

Nástroje PR v komunikační strategii portálu Zkola

Jana Vodáková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Jana Vodáková**
Osobní číslo: **K11218**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nástroje PR v komunikační strategii portálu Zkola**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, porovnejte přístupy různých autorů k dané problematice.
2. Definujte cíl práce a metodologický postup.
3. Analyzujte současné PR nástroje, komunikační strategii zvolené organizace, navrhněte a zrealizujte marketingový výzkum u předem definované cílové skupiny.
4. Z výsledků analýzy a provedeného výzkumu vyvodte závěry a navrhněte doporučení aplikovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6

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

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2014

JANA KODÁKOVÁ, Voda
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou a využitím nástrojů public relations ve školství Zlínského kraje, konkrétně v marketingové komunikaci portálů o vzdělávání. Cílem práce je zjistit, jaká očekávání mají jednotlivé skupiny z hlediska obsahu portálu Zkola. Jaké vnímají silné stránky a rezervy portálu a jaká doporučení k rozvoji navrhnou. V teoretické části jsou za pomoci odborné literatury zpracovány klíčové pojmy související s public relations v obecné rovině i v oboru vzdělávání a školství, osobností pracovníka PR i konkrétní nástroje této části marketingové komunikace. V praktické části jsem se zaměřila na krajské portály o vzdělávání Zkola.cz, jejich smysl, obsah, způsoby komunikace. Provedla jsem kvalitativní výzkum mezi různými cílovými skupinami uživatelů, z jejich výpovědí zpracovala SWOT analýzu a navrhla doporučení k dalšímu rozvoji.

Klíčová slova: marketingová komunikace, public relations, vzdělávání, Zkola

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis and use of public relations tools in education in the Zlin region, especially in marketing communications of portals of education. The main objective of this thesis is to find out what are the expectations of each group in terms of portal content. What are perceived strengths and reserves of portal and what recommendations for the development are proposed.

In the theoretical part, using the professional literature and literature searches of other sources, key terms are developed, which are related to public relations in general and in the field of education and learning, personality worker PR and specific tools of the marketing communications. In the practical part I focused on the regional portals of education Zkola.cz, their purpose, content, methods of communication. I have conducted qualitative research among target groups of users, I prepared SWOT analysis and I proposed recommendations for further development.

Keywords: marketing communication, public relations, education, Zkola

Velmi děkuji svojí vedoucí práce Olze Juráškové za vstřícnou a profesionální komunikaci. Dále všem členům naší velké rodiny Zkola. A ostatním milým lidem, kteří jsou otevření k hledání nových možností a cest k osobnostnímu rozvoji.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 SMYSL A ŠIRŠÍ KONTEXT, PROČ KOMUNIKACE A PUBLIC RELATIONS.....	12
1.2 KOMUNIKACE JAKO PROCES BUDOVÁNÍ VZTAHŮ MEZI NÁMI A NAŠIMI ZÁKAZNÍKY	13
1.3 PRACOVNÍK PUBLIC RELATIONS.....	16
1.4 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	20
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
2 PUBLIC RELATIONS VE ŠKOLSTVÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE	25
3 METODIKA PRÁCE	30
3.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	30
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
3.3 METODY.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 KRAJSKÝ PORTÁL O VZDĚLÁVÁNÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI ZKOLA.CZ	35
4.1 O PORTÁLE ZKOLA OBECNĚ	35
4.1.1 Statistiky návštěvnosti portálu Zkola	38
5 OČEKÁVÁNÍ A POTŘEBY CÍLOVÝCH SKUPIN PORTÁLU ZKOLA	41
5.1 METODIKA PRŮZKUMU.....	41
5.2 PRŮBĚH PRŮZKUMU	41
5.3 VYHODNOCENÍ A SWOT ANALÝZA	42
5.4 DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ.....	44
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53

ÚVOD

V marketingových komunikacích nastává v posledních letech obrat k větší zodpovědnosti, cílenému hledání nových přístupů a cest ve vztahu k zákazníkům, klientům i optimalizaci marketingových nákladů. Mění se marketingové myšlení firem, aktivity jsou zaměřeny ne tolik na krátkodobý okamžitý efekt, ale na zajištění dlouhodobě dobrých vztahů a jisté stability, důvěryhodnosti v očích veřejnosti. Marketéři se snaží vytvářet partnerství se zákazníky a účinnější, individualizovaní uspokojování jejich potřeb.

Prudký rozvoj IT a nových komunikačních technologií se odráží ve využívání elektronických médií, moderních způsobů předávání informací, podpoře inovací i nových myšlenek. V souladu s těmito trendy také ve školství Zlínského kraje hledáme nové způsoby komunikace se svými cílovými skupinami, a to prostřednictvím krajských portálů o vzdělávání. Oblast public relations není v základním a středním školství příliš živým a využívaným oborem profesních aktivit. Naopak je spíše opomíjenou součástí řízení organizací, navíc často až v krizových případech, kdy je škola nucena řešit zátěžové situace týkající se například výrazného poklesu žáků a nutnosti hledat nové cesty využití svých prostor či lidských zdrojů.

Moje bakalářská práce se zaměřuje na využití PR nástrojů v komunikační strategii portálu Zkola. Již šest let se starám o krajský portál o vzdělávání Zkola.cz. V loňském roce jsme přešli do nového prostředí, provedli řadu úprav a věnovali pozornost také potřebám uživatelů z různých cílových skupin. Portály mají podporu Zlínského kraje a vysoký potenciál dalšího rozvoje. Zabývat se ve své práci oblastí vzdělávání má pro mě velký smysl. Témata vzdělávání a osobnostního rozvoje obecně jsou podle mě nadčasová a je velmi prospěšné jim věnovat péči a využívat všechny možné prostředky a nástroje k jejich zviditelnění.

Cílem mé práce bylo zjistit, jaká očekávání mají jednotlivé skupiny z hlediska obsahu portálu Zkola. Jaké vnímají silné stránky a rezervy portálu a jaká doporučení k rozvoji navrhnou. Výsledky průzkumu budou použity jako materiál k formulaci doporučení směrem k dalšímu rozvoji portálu tak, aby uživatelé krajského portálu o vzdělávání na portále Zkola našli informace, které je zajímají a jsou jim užitečné k profesnímu i osobnímu životu. Co se týče metody, zvolila jsem kvalitativní nástroj výzkumu, konkrétně skupiny focus groups. Z výpovědí účastníků řízených skupinových rozhovorů jsem zpracovala SWOT

analýzu vnitřních i vnějších vlivů majících vliv na další směřování krajských portálu rodiny Zkola.cz.

V teoretické části se zaměřuji na téma public relations v obecné rovině i v oboru vzdělávání a školství, osobnost pracovníka, konkrétní nástroje public relations a problematiku budování vztahů s veřejností ve školství Zlínského kraje. V praktické části navazuji textem o prostředí portálu Zkola, uvádím strukturu webů, statistiky návštěvnosti uživatelů, nejčastěji zobrazovaný obsah, průběh a výsledky výzkumu včetně formulace doporučení a opatření k dalšímu rozvoji portálu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Public relations patří mezi velmi zajímavý a perspektivní obor v rámci studií lidského fungování v různých společnostech, kontextech, oblastech nejen marketingu a obchodu obecně. Předpokládá oboustrannou komunikaci všech zúčastněných stran a motivaci vstupovat do vzájemných poměrně intenzivních interakcí. Někdy bývá tato disciplína komunikačního mixu nesrozumitelná a činnost pracovníků public relations nekoncepční. Přesto jeho význam neustále vzrůstá. Dá se říci, že každý nástroj marketingové komunikace má své jedinečné charakteristiky i možnosti využití. Rozhodnutí o rozdělení rozpočtu mezi základní nástroje je samozřejmě na vedení organizace. To stanovuje směry a priority rozvoje marketingových aktivit. Role public relations v komunikačním mixu je zásadní, protože určuje způsoby komunikace instituce směrem dovnitř i vně do svého okolí. Zahrnuje širokou práci s médii, vytváření dobrého obrazu a vztahů s veřejností.

Význam public relations je založen na třech odlišných prvcích:

- Vysoká věrohodnost
- Schopnost zaujmout cílové skupiny
- Zdůrazňování důležitosti

(Kotler, 2001, str. 558)

Na sestavování komunikačního mixu mají vliv tržní faktory, volba strategie, připravenost cílových skupin ke koupi a další. Role public relations je v tomto procesu stěžejní, veřejnost má přímý vliv na dosahování cílů organizace a kvalitní práci s veřejným míněním regulujeme vzájemné vztahy tak, abychom pomohli při zavádění nových produktů či služeb, propagovali vybrané kategorie produktů či služeb, ovlivňovali konkrétní cílové skupiny, obhajovali firmu v krizových momentech a konfliktech s veřejností.

Podle definice Václava Svobody jsou public relations „sociálně komunikační aktivitou, jejíž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“ (Svoboda, 2009, str. 17). Public relations se snaží o komunikaci, pochopení, porozumění a získání důvěry u cílových skupin. Pro realizaci cílů slouží prostředky individuál-

ního i skupinového působení, press relations, lobbying, PR online a corporate publishing (Svoboda, 2009).

Pokud by se pracovníci public relations chovali nedůvěryhodně a bez ohledu na zájmy partnerů v komunikaci, ztratily by jejich aktivity účinnost a dobré jméno jejich cílových skupin a třetích stran. Kredibilitou (důvěryhodností) se odlišují od jiných forem disciplín, např. reklamy.

Výhodou jsou relativně nízké náklady, protože pracovníci public relations nemusí platit za reklamní prostor a čas v médiích, využívají svých dobrých kontaktů k působení na veřejné mínění. To na druhou stranu může vést k omezené přímé kontrole nad marketingovými sděleními z hlediska času jejich uveřejnění, obsahu či formy.

1.1 Smysl a širší kontext, proč komunikace a public relations

Ještě než přejdu k teoriím marketingové komunikace a přehledu prostředků využívaných v oboru public relations, zaměřím se na širší kontext a propojení znalostí z různých humanitně orientovaných oborů jako je management, psychologie a jejich aplikací. V následujícím textu se budu věnovat také obecnějším poznatkům vztahujícím se k fungování mozku, osobnosti marketéra, jeho sociálním interakcím a přesahem vědomostí zmiňovaného charakteru do oblasti marketingových komunikací.

Chceme-li něčeho dosáhnout, musíme mít věci v sobě dobře srovnané, musíme vědět, co chceme, proč to chceme. Rozhodnout se, kam budeme směřovat a teprve až potom řešit, jak cílového stavu dosáhneme. Při formulaci našich cílů je důležité, abychom byli angažováni. Lidé „nemastní, neslaní“ většinou nedokážou získat další osoby ke spolupráci, což je v případě jakéhokoliv povolání, kde je nutné komunikovat s lidmi, naprosto klíčové. Práce na sobě, pravidelná reflexe činnosti, myšlení, uvažování a péče o vlastní kultivaci a růst by měla být součástí všech, kteří se v profesi setkávají s jinými lidmi. Co se týče plánování aktivit, autoři strategií a taktik v oblasti public relations by měli dokázat stanovit cíle tak, aby byly jednoduché, pozitivní, konkrétní, měřitelné, skutečně dosažitelné, ale zároveň smysluplné a hodnotné. Teprve potom jsou schopni k nim přitáhnout své kolegy i zákazníky.

Pokud víme, kdo jsme a co chceme, můžeme se zaměřit na cesty k stanoveným cílům. Součástí všech způsobů a cest je nutně komunikace.

- Komunikace jako fenomén hodný velké pozornosti.
- Komunikace jako most.
- Cesta k lidem.
- Komunikace oživovaná soustavně a neustále.

Důležité není tolik, co by se mělo dělat, ale co se děje každý den. Na začátku je potřeba pomoci s prvním malým krokem, který by měl být schůdný, reálný, postupně vytvořit návyk, zafixovat. Prostřednictvím jednoduchých, srozumitelných, lehce následovatelných sdělení průběžně ukazujeme smysl. V procesu účinné mezilidské komunikace pomáhá síla tématu, pravdivost, využití kreativních způsobů vyjádření a trénink kreativity obecně.

Na základě studia vlastností mozku víme, jak je důležité vyvolávat libé prožitky u našich cílových skupin. Získat pozornost, zapojit jejich smysly, aktivovat asociace, představy, symbolické myšlení a prožívání tak, aby informaci prožili a lépe zpracovali. K tomu je nezbytné dokázat se připojit k jejich světu, mluvit jazykem našich zákazníků, umět vyjádřit vděčnost, budovat důvěru, pěstovat úctu ve všech našich vztazích. Pokud tohle zvládneme, jsme na dobré cestě k tomu, abychom nastartovali prožitek, který povede k akci. Pro to, abychom dokázali řídit emoce lidí a ovlivňovat je, je potřeba být tak trošku sociálními kouzelníky.

1.2 Komunikace jako proces budování vztahů mezi námi a našimi zákazníky

Komunikace je jedním ze zásadních předpokladů úspěšného fungování ve všech odvětvích a oborech lidské činnosti. Nesprávná komunikace může být zdrojem nejrůznějších nedorozumění, nepochopení, odlišných interpretací situací či postojů. A jelikož není možné nedorozumívat se, je právě schopnost zdravé a efektivní komunikace základním kritériem či podmínkou dobrého výsledku, základní dovedností dobrého marketéra i PR manažera. Schopnost komunikace je nejdůležitějším přínosem v osobním, společenském či pracovním životě.

Pojem komunikace

Tento pojem pochází z latinského „communicare“, což znamená sdílet či vyměňovat si s někým informace. Interpersonální komunikací pak rozumíme výměnu informací mezi 2 a více jedinci v podmínkách lidského kontaktu – v průběhu sociální interakce.

V dřívějším lineárním pojetí se o procesu komunikace uvažovalo jako o jednosměrném toku informací od mluvčího k posluchači. Toto však bylo postupně nahrazeno novým interakčním pojetím, ve kterém se role mluvčího i posluchače odděleně střídají. V současné době je nejaktuálnější pojetí komunikace nazýváno transakčním procesem, kde každá osoba funguje zároveň jako mluvčí i posluchač, zároveň vysílá i přijímá sdělení. Odesílatel i příjemce se vzájemně ovlivňují, v podstatě tedy neexistuje nezkreslený přenos informací.

Běžně užívaný Laswellův komunikační model rozlišuje 5 fází:

1. Kdo? (předává sdělení) – komunikátor
2. Co? (se předává) – sdělení
3. Jak? (se uskutečňuje přenos) – kanál
4. Komu? (je orientováno sdělení) – auditorium (posluchačstvo)
5. S jakým efektem? – efektivita (Nový, 2003)

Co se týče komunikační způsobilosti, je velmi důležité orientovat se ve specifčnosti kultur (v obecném slova smyslu), v nichž se sociální komunikace odehrává. Zásady efektivní komunikace mohou být u různých skupin osob různé. Cizí „kulturu“ je tedy třeba důkladně znát, respektovat ji, učinit vstřícné kroky k jejímu pochopení.

Verbální sdělení

Verbální, slovní komunikace používá „specifický znakový systém (řeč a písmo), který je dán konvencí a představuje obecný systém významů přijímaný všemi členy určitého společenství“ (Nový, 2003, str. 17). Řeč má charakter jak denotační, tak konotační. Pojem denotace se pojí k objektivnímu významu určitého termínu, který lidé přisuzují nějakému pojmu. Pojem konotace se vyjadřuje význam subjektivní, emocionální. Řeč vyjadřuje taktéž různou míru abstrakce, přímočarosti, řídí se určitými pravidly, která vznikají a uží-

vají se v konkrétním kulturním jazykovém prostředí. Důležité je také zmapovat si odlišnost významu slov u našeho partnera, neboť právě tato rozdílnost může být zdrojem nepochopení a problémů v komunikaci. Co dělá řeč srozumitelnou? Je to především jednoduchost a přehlednost sdělení, správná volba slov vedoucí k výstižnosti sdělení a také podnětnost sdělení, v rámci které pracujeme s příklady, přímou řečí, klademe otázky.

Neverbální sdělení

Neverbální komunikace, tedy komunikace beze slov, probíhá prostřednictvím výrazu obličeje, držení těla a jeho pohybů, pohledů, oddálení, doteků, oděvu a jeho barev, tónu, tempa, hlasitosti řeči a prostřednictvím dalších paralingvistických projevů. Je třeba dbát na vyváženost komunikace jak po stránce verbální, tak po stránce neverbální, protože komunikujeme komplexně a jednotlivé tyto složky nelze oddělit. Chceme-li zachytit celé sdělení, je dobré „slyšet“ i „vidět“. Je dobré si zároveň uvědomit, že také my vysíláme mimoslovně různá sdělení. Signály mimoverbální komunikace pronikají do lidského podvědomí a k tomu, abychom správně pochopili a používali prostředky neverbální komunikace, je třeba uvědomit si jejich ohromný význam i kořeny.

V oblasti public relations využijeme cílenou kombinaci verbálních a neverbálních aspektů komunikace zejména při prezentacích ve vizuálních médiích, při jednání s novináři, pořádání eventů. Podstatné je, abych naše sdělení bylo integrované a konzistentní.

Zásady komunikace

Zásad, které by měl mluvčí při komunikaci užívat, chce-li, aby jeho projev byl účinný a splnil očekávání, je poměrně hodně. Mezi ty základní patří mluvit srozumitelně, naslouchat druhým, dbát na rovnováhu vysílaných verbálních i mimoverbálních signálů, aj.

Smysluplná komunikace může fungovat jen tehdy, bude-li náš verbální i neverbální komunikační systém shodný nebo alespoň co nejvíce podobný. Je třeba také dbát na soulad signálů verbálních i neverbálních. Komunikace obsahuje jak obsahovou, tak vztahovou dimenzi. Což znamená, že se může týkat i vztahového aspektu, který závisí na mnoha okolnostech, mimo jiné na pozici obou partnerů, rozdílech v pohlaví. Je třeba si uvědomit také to, že komunikace je nevratná a neopakovatelná, pamatovat je tedy obzvláště potřebné na

dopady našeho sdělení. Důležitým prvkem komunikačního procesu je zjišťování zpětné vazby. Pokud má být funkční, je potřeba dobře nastavit parametry, které budou sledovat efektivitu komunikace a její přínos, naplnění stanovených cílů, reakci chování cílových skupin. Získané informace poslouží k případné korekci pro další plánovací období (Hesková, str. 55).

1.3 Pracovník public relations

Profese pracovníka v oboru public relations, obzvláště pokud řeší krizové komunikační situace, patří k psychicky náročným povoláním. Průběžně se totiž potýká s četnými situacemi, má hlavní úlohu při ovlivňování veřejného mínění a vedení sociální interakce s cílovými skupinami. PR pracovník by měl budovat svoji profesionalitu a lidskou opravdovost. Být leader. Všimnout si, motivovat, angažovat, kultivovat a pečovat o sebe sama, aby dokázal zvládnout všechny výzvy vyplývající z profese, byl připravený vstupovat do rozdílných sociálních interakcí a čelit zátěžovým situacím.

I pracovníci v oblasti marketingových komunikací jsou jen lidé, proto mají právo na změny nálad, každý z nich reaguje na stres rozdílným způsobem. Důležitými faktory, které se promítají do jejich práce, ovlivňují fyzickou či psychickou „únavu“, je mimo jiné vztah pracovníka k oboru své práce, ke kolegům, nadřízeným i jeho soukromý život.

Každá komunikační situace, ve které se nachází, není pouze interakcí pracovníka zodpovědného za oblasti public relations, ale je především společenským setkáním, při kterém se obě strany mají cítit dobře.

Zátěž a stres v profesi pracovníka PR

Zátěž a stres jsou odpradáвна přirozenými atributy lidského života. Fakt je ale ten, že pro člověka v dnešní době je typické, že jeho existenci doprovázejí rozsáhlé a rychlé změny životního stylu, které mnohdy nedokáže zvládat. Uvážíme-li změny celospolečenské, prudký rozvoj technologií, nutnost komunikovat rychle a přesně, není divu, že mnoho z nich čelí riziku syndromu vyhoření. Je zajímavé, že v průběhu 20. století se také změnila

struktura nemocí, které vedou k úmrtí (souvisejí s životním stylem). Pojetí zdraví se mění, větší důraz je kladen na prevenci.

Problematiku stresu, duševní hygieny tvoří rozsáhlý okruh různých teorií, hypotéz, přístupů, které mají navíc interdisciplinární charakter. Hlubší syntéze však brání odlišná teoretická východiska jednotlivých přístupů, je nemožné obecně přijmout jednotnou definici. Pojmy zátěž a stres lze vyjádřit jako působení vnějších podnětů na jedince, jeho subjektivní prožitky i behaviorální reakce.

Podle Psychologického slovníku je stres chápán jako tělesné nebo duševní přetížení, stav organismu, který je v nebezpečí ztráty rovnováhy pod vlivem činitelů, které ohrožují jeho homeostatické mechanismy (Sillamy, 2001)

Obecně nelze říci, zda je stres dobrý či špatný, jelikož některé mírné stresory jsou žádoucí a podporují svého nositele k lepším výkonům. Vždy záleží na intenzitě stresoru a psychické odolnosti člověka. Naše tělo se snaží stresu bránit a zbavit se něj. Tento stav nazývá H. Selye jako GAS (obecný adaptační syndrom), který vzniká narušením homeostázy organismu a probíhá ve třech stádiích:

1. stres zasáhne organismus, organismus zažije otřes, šok, nastane poplachová reakce a mobilizace obranných mechanismů
2. stav zvýšené rezistence, odpor ke stresu – cílem udržet adaptaci organismu
3. stav exhausce (vyčerpání) – fáze psychického a fyzického vyčerpání

(Baštecká, 2001)

Průběh stresu je individuální, záleží na odolnosti organismu vůči stresu. Důležité je, aby stres na člověka nepůsobil po dlouho dobu. Stresorem může být široká škála nejrozličnějších fyzikálních i emočních podnětů, také běžné životní nároky a požadavky, vyvolávající v organismu napětí. Stres je ovlivněn nejen mentální interpretací aktuálně působícího stresoru, ale i jeho pouhou anticipací (vnímaným ohrožením). Podle teorie stresu R. S. Lazaruse je stres stav, v němž organismus anticipuje střetnutí se škodlivými podmínkami určitého druhu (Křivohlavý, 2003, str. 98). Probíhá formou procesu primárního kognitivního hodnocení podnětů (dle jejich síly, uspořádání) i sekundární hodnocení, které určuje strategii vyrovnání se s ohrožením.

Bezprostřední reakce na vnímané ohrožení mohou být nespecifické (fyziologické, psychické, aktivace široké škály emocí), specifické (řízené behaviorální procesy, obranné mechanismy a copingové strategie). Dlouhodobé působení zátěžových podnětů má vliv na imunitní, endokrinní, nervový systém, chování člověka i jeho celkový zdravotní stav.

Faktory ovlivňující zvládání zátěže

Při zvládání zátěže hrají významnou roli osobnostní charakteristiky jedinců – rozdíly v přístupu k těžkostem, nezdolnost, vnímání osobní zdatnosti, optimismus, naučený optimismus a pesimismus, smysluplnost života a smysl pro humor, kladné sebehodnocení, sebedůvěra, svědomitost, naučené zdroje síly, negativní afektivita, typy osobnosti (Křivohlavý, 2003)

Způsoby zvládání stresu

V přístupu ke stresovým situacím rozlišujeme dvě základní reakce – obrannou a zvládací.

Obranné mechanismy představují spíše neadaptivní způsoby vyrovnávání se se stresem, slouží k pasivnímu vyhýbání se zátěžovým situacím.

Copingové strategie jsou oproti tomu přizpůsobivé, akční způsoby vyrovnávání se se stresem, probíhají na vědomé úrovni. Mají protektivní účinky na duševní zdraví jedince a jsou orientovány na aktivní řešení stresových situací.

Mezi copingové strategie např. patří:

- řešení problému
- vyhledávání informací, plánování
- pozitivní reinterpretace
- obrat k náboženství
- vyhledávání sociální podpory
- rozptýlení, snižování napětí, projevení emocí
- smysl pro humor

(Křivohlavý, 2003)

Další konkrétní techniky, vedoucí ke zvládnání stresu, jsou relaxace, meditace, imaginace, biologický zpětná vazba biofeedback, náboženství a víra. Důležitý je i správný životní styl, tzn. pestrá strava, pohyb, dostatečný spánek, aktivní trávení volného času, koníčky. Rovněž je třeba mít v pořádku mezilidské vztahy, pevné zázemí, příp. i kvalitní sexuální život a harmonický partnerský vztah.

Význam psychohygieny v prevenci zátěžových situací

Speciální vědeckou disciplínou, která se problematikou zdraví zabývá, je psychologie zdraví. Ta se zaměřuje na psychicky relativně zdravé lidi, předcházení zdravotním těžkostem, podporu, udržování a utužování zdraví (Křivohlavý, 2003). Psychohygienu můžeme chápat jako systém vědecky propracovaných pravidel, rad, sloužící k udržení duševní rovnováhy. Je logické, že se nejprve snažíme dodržet nejzákladnější pravidla a postupy pro zachování duševního zdraví. Tyto zásady mají často léčebný vliv nebo alespoň mohou významně přispět k tomu, aby se nemoc, její projevy včetně neblahého vlivu na okolí nezhoršovaly.

Poměrně přesný pojem zdraví vymezuje organizace WHO (World Health Organization – Světová zdravotnická organizace). Zdraví je definováno jako „stav kompletní fyzické, mentální a sociální pohody, a nesestává se jen z absence nemoci nebo vady“. Problém může být v tom, že podle této definice WHO se dá klasifikovat 70–95 % lidí jako nezdravých.

K negativním důsledkům pracovní zátěže zejména patří specifický syndrom vyhoření (burnout) zahrnující pocity vyčerpání, depersonalizace, projevy sociální distance a ztráty osobního vztahu k práci.

Chronický stres v práci, který je navíc doprovázen i další zátěží v osobním životě, vede často k tzv. syndromu vyhoření. Pracovní profese bývá totiž charakteristická svými vysokými nároky na pracovní výkon jedince, bez možnosti nějaké úlevy a se závažnými postihy v případě nějaké chyby či omylu. Přidají-li se k tomu ještě osobní problémy, může taková situace skončit úplným „vyhořením“, a to jako důsledek nerovnováhy mezi profesním očekáváním a realitou, tedy mezi ideály a skutečností. Případně jako důsledek nedodržování základních psychohygienických zásad a pravidel.

Podle Křivohlavého je vyhoření stavem způsobeným dlouhodobým pobýváním v situacích, které jsou emocionálně mimořádně náročné, spojené s velkými očekáváními a chronickými situačními stresy. U „postiženého“ člověka se mohou projevit různé subjektivní příznaky – únava, snížené sebehodnocení, podráždění, negativismus, odliv síly, ztráta iluzí. „Objektivním“ průvodním jevem je snížená celková výkonnost. (Křivohlavý, 2003)

Jak syndromu vyhoření předcházet?

Křivohlavý (2003) vytyčil dva možné přístupy k řešení tohoto problému. První přístup by se zaměřoval na toho, kdo je vyhořením přímo ohrožen (postupy interní). Druhou skupinu aktivit zaměřených na úpravu vnějších podmínek označil za postupy externí.

Jedním z východisek pro určování interních, kognitivních postupů je fakt, že k syndromu vyhoření dochází u osob, příliš úzce zaměřených na jeden definovaný cíl. U takových lidí hrozí, že budou brát takový cíl za jediný smysl života a budou na něj bezprostředně zaměřeni.

Pro tyto osoby je důležité, aby viděli život v širším zorném úhlu pohledu, aby neulpěli jen v jedné jeho rovině. Ukazuje se, že lidé, kteří neberou úspěch za nejvyšší metu svého života, ale chápou jej jen jako vedlejší produkt své činnosti, jsou poměrně odolnější k psychickému vyhoření. Co se týče postupů externích, za jeden z nejdůležitějších faktorů, který lidem pomáhá vyhnout se stavu vyhoření je kvalitní síť sociální opory.

1.4 Nástroje public relations

Marketingový mix je mnohem více než reklama. Součástí jsou i různé formy komunikace se zákazníkem, které nestojí na placené prezentaci komerčních produktů nebo služeb. Jedna z částí marketingové komunikace je public relations, udržování vztahů s veřejností. To se děje také prostřednictvím cílevědomé informační činnosti v médiích, budování porozumění, respektu, sociální odpovědnosti, vytváření pozitivních postojů. Stručně řečeno, public relations jsou „dlouhodobé procesy budování vztahů, dobrého jména, kontaktů i kreativní práce s pravdivými informacemi“ (Věřčák, 2004, str. 15).

Public relations využívá celou řadu nástrojů a komunikačních technik k práci s veřejností. Základem je správná koncepce, jedná se totiž o velmi dobře promyšlenou práci nejen se zástupci médií. Ta by měla vyústit do písemné komunikační strategie v souladu s cíli naší organizace.

Co má obsahovat písemná komunikační strategie?

1. Analytickou část – SWOT analýza, analýza mediálního obrazu, audit komunikačních kanálů, definování kompetenci pro komunikaci s médii
 2. Strategii – požadovaný mediální obraz, dlouhodobé i krátkodobé cíle, rozbor cílových skupin, hlavní myšlenku a mediální témata pro stanovené období
 3. Nástroje media relations – přehled nástrojů a harmonogram jejich použití
 4. Metodiku výstupů – způsoby hodnocení použitých nástrojů, definování optimálních hodnot k dosažení cílů
 5. Návrh rozpočtu
 6. Přílohy – např. krizový manuál, harmonogram a témata reklamních kampaní atd.
- (Věrčák, 2004, str. 26-27)

Podle Kotlera vykonává oddělení public relations v organizaci pět hlavních činností: vztahy s tiskem, publicita projektu, firemní komunikace, lobbování, poradenství (Kotler, 2001, str. 599). Co se týče práce s médii, hlavním smyslem je usměrňování komunikace, „vyvolávání neplacené pozitivní publicity slouží i k předcházení a řízení publicity negativní“ (Karlíček, 2011, str. 117). V následujícím textu jsem vybrala nejčastěji používané prostředky v běžné činnosti pracovníka PR.

Tiskové zprávy, publikování článků

Jedním z hlavních úkolů a také prostředků public relations je vytváření zajímavých zpráv o firmě, jejich výrobcích, službách, pracovnících. Jejich publikování, oslovení širokých skupin. Každý, kdo pracuje s médii, by si měl osvojit základní dovednosti a získat povědomí o fungování mediálního trhu ve svém prostředí. Z tohoto pohledu jsou novináři klíčovými osobami a měli bychom jim věnovat svoji péči. Pravidelně je zásobovat tématy, hodnot-

nými informacemi, vytvářet a udržovat s nimi partnerský vztah, vyvarovat se přílišného tlaku, manipulace a dodržovat etické standardy.

Tisková zpráva je základním prostředkem media relations. Konkurence na poli tiskových zpráv je v dnešní době velmi vysoká, velká část zůstane médiu nevyužitá. Proto je dobré dát pozornost správné formě sdělení. V úvodním odstavci (perexu) by měla dodržovat model pěti W (What? Who? When? Where? Why?). V druhém odstavci lze rozvést podstatu události a navázat na shrnutí z úvodního odstavce, případně přidat slovní reakci zúčastněných osob. V dalších odstavcích téma rozvíjet. Autoři zpráv by měli postupovat podle principu obrácené pyramidy tak, aby bylo možné bez změny smyslu krátit zprávu od koncových odstavců směrem k počátečním. Důležité je také dbát na základní zásady, aby text byl věcný, přesný, stručný, srozumitelný a jasně formulovaný.

Tiskové konference

Hromadná setkání s novináři jsou užitečnou možností, máme-li důvod se vyjádřit k zásadním událostem aktuálního charakteru, chceme-li využít příležitosti pro zájmy naší organizace, posbírat kontakty, upevňovat vztahy. Základním předpokladem úspěchu je dobrá příprava, scénář akce. Pokud nemáme co sdělit, je lepší tiskovou konferenci nepořádat. Účastníci ocení, pokud pro ně organizátoři připraví kvalitní tiskové podklady, tiskovou sadu zpráv včetně doprovodných materiálů.

Stejně jako v případě jakékoliv jiné komunikace se zástupci médiu je nutné být spolehlivým, transparentním partnerem, říkat pravdu, vyhýbat se marketingovým frázím a reagovat přátelsky na dotazy novinářů. Rozvíjet vztahy na všech možných úrovních, osobní známosti a péče o novináře patří do účinných prostředků individuálního působení a podpory dlouhodobě přínosné spolupráce.

Eventy

Podstatou a smyslem eventů, tedy organizovaných událostí, je získat pozornost firmě nenásilnou formou. Stejně jako u setkání s novináři je základem dobrá příprava s ohledem na naše cíle, cílové skupiny, témata, prostředky, organizační záležitosti, harmonogram i roz-

počet. V minulosti se stalo módou pořádat nejrůznější veletrhy, výstavy, prezentace, konference, dny otevřených dveří či jiné společensko-reprezentativní akce. U této formy marketingové komunikace obzvláště platí, jak je důležité přinášet zážitky, kontakty, být kreativní, hledat nové možnosti k zapojení emocí a aktivaci všech smyslů našich zákazníků i prostřednictvím techniky a nových audiovizuálních technologií.

Z hlediska analýzy úspěšnosti sledujeme, „jak posluchač vnímá a co si pamatuje, zaměřujeme se také na to, jak jsme schopni zaujmout posluchače osobností mluvčího (Svoboda, 141). Při plánování eventů vycházíme opět ze stanovených cílů marketingové komunikace, složení cílových osob, obsahu sdělení, okolností a struktury akce. Organizace eventů je náročnější na přípravu, realizaci i kontrolu, jejich využití je ovšem mnohostranné.

Sponzoring

Sponzoring se využívá jako podpora společensky žádoucích, dobročinných účelů s cílem vytvářet a udržovat kladné vztahy s našimi zákazníky. Cílem je spojit svoji značku, organizaci s pozitivně vnímanou a hodnocenou aktivitou, která přispívá k budování image. Součástí je aktivace cílových skupin, přímý kontakt s našimi produkty, službami, podpora asociací. Vytvářením nových zážitků pomocí sponzoringu do veřejně prospěšné oblasti unikátně deklarujeme sounáležitost s komunitami. Aktivity často směřují do sféry sociální a oblasti trvale udržitelného rozvoje, prokazují společenskou odpovědnost. Organizace vysílá pozitivní signály, integruje pohledy i na svoji komerční činnost. Dobře bývá hodnocena osobní angažovanost managementu na globálních i lokálních úrovních.

Předpokladem úspěšného sponzoringu je stanovení jasných a měřitelných cílů, průběžný dialog a kontrola, angažovanost a dlouhodobý přístup. Výhodou je zejména oslovení zákazníků v atraktivním, nekomerčním prostředí, použití multiplikačního efektu masmédií, vysoká akceptace u cílových skupin. Díky vysoké selektivitě cílových skupin jsou naše komunikační aktivity nákladově příznivé (Hesková, 2009, str. 117). Výběr sponzorovaných aktivit by neměl být ovšem nahodilý, izolovaný, vždy musí koordinovat s dalšími aktivitami public relations.

1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je „systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému“ (Kotler, 2001, str. 116). Dobře provedená činnost nám poskytuje data k marketingovému rozhodování a je důležitým podkladem pro další strategické plánování.

Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, spoléhat se pouze na svoji intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v dnešní době nevyplácí. Výzkum pomáhá pochopit chování, postoje či motivace našich zákazníků.

Marketingový výzkum můžeme realizovat mnoha způsoby, v základní členění jej rozlišujeme podle metodologie na kvantitativní a kvalitativní. Konkrétní nástroje a techniky výzkumu pak vycházejí z tohoto základního rozdělení. Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období.

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat. (Marketingové noviny, ©2001-2014)

Jednou z nejdůležitějších částí výzkumu je formulace marketingového problému. Tematicky i obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří naše další kroky. Důležité je na začátku správně stanovit výzkumné cíle, následně sestavit plán, provést vlastní sběr informací, jejich analýzu a vypracovat závěrečnou zprávu k prezentaci výsledků. Je potřeba znát účel výzkumu, dobře vybrat respondenty, načasovat a zajistit dostatek finančních prostředků. Struktura a obsah výzkumného projektu musí být vždy přizpůsobeny konkrétní situaci.

Na českém trhu působí kromě významných mezinárodních výzkumných agentur také domácí firmy. Z nabídky výzkumných agentur si může zájemce vybrat některý ze standardizovaných výzkumů nebo s vybranou firmou realizovat vlastní výzkum.

2 PUBLIC RELATIONS VE ŠKOLSTVÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE

V českých školách se začíná častěji pracovat na tvorbě dobrých vztahů s veřejností. Přesto se stále najdou takové školy, které tvorbu kladného image nepovažují za důležitou. Nebo si na ni nejsou schopny a ochotny vyhradit čas. To se jim v dlouhodobém horizontu nemusí vyplatit.

V České republice a Zlínském kraji se objevují první školy, které mají svého tiskového mluvčího, pracovníka zodpovědného za publicitu mnohdy v rámci nejrůznějších projektů. Bohužel častěji však přetrvává zvyklost, že marketing má na starosti ředitel školy. Ten je obvykle zahlcen mnoha jinými povinnostmi a aktivitami, že tuto zdánlivě nehořící záležitost odsune do nedohledna. Je zajímavé sledovat, že PR a marketingu se chytají ředitelé, až pokud jim takzvaně teče do bot. Přitom stačí málo, být otevřenou školou.

Školy nemají mnoho volných finančních prostředků na marketing, proto jsou právě public relations pro školy klíčové. Dají se totiž pořídít v podstatě za minimální peníze.

Komunikace s novináři, eventy pro cílové skupiny

Důležitým nástrojem je u PR komunikace s novináři – psaní a posílání tiskových zpráv. Úroveň posílaných zpráv se však velmi liší. Kvalitní tisková zpráva by měla být pro novináře zajímavá, stručná a srozumitelná. Mít výstižný titulek, shrnutí nejdůležitějších informací v úvodu zprávy. Postupovat od nejvíce důležitého k méně podstatnému. Odpovědět na všechny klíčové otázky kdo, co, kdy, kde, jak, proč. Velmi důležitou součástí tiskové zprávy jsou citace konkrétní osoby. Zapomenout by školy neměly ani na formální a vizuální úpravu např. vydání zprávy na firemním papíře s logem školy. Přílohou tiskové zprávy mohou být i fotografie.

Kromě zaslání tiskových zpráv může škola pořádat malou tiskovou konferenci či třeba setkání s novináři u společné snídaně. Pravidelné osobní kontakty s novináři jsou neméně důležité. Do aktivit spadajících do PR patří také organizování událostí.

Velmi oblíbené jsou netradiční eventy a akce – setkání pro žáky stávající či potenciální, jednou z cílových skupin mohou být i studenti minulí, kteří se na podpoře dobrého image školy mohou podílet ještě mnoho let. Je velká škoda, pokud se jim po opuštění školy nikdo

nevěnuje. Eventy jsou vděčným materiálem pro média. Pokud vedení školy vymyslí zajímavou akci, novináři o ní velmi rádi napíší. Naprosto zásadní je vzbudit zájem novináře a maximálně využít čas, který si novinář vyhradil. Pro dobrou spolupráci s médii je potřeba připravit krátké, výstižné materiály, kvalitní fotografie. Pravidelně je zásobovat informacemi, tiskovými zprávami, příběhy, rozhovory, poděkovat jim za osobní angažovanost. Připravit si dopředu všechny důležité materiály, citace, klíčová poselství, která vystihují podstatu věci. Školy by se měly připravit také celistvé informace o historii i současné činnosti. A zvážit člověka, který by se oblasti public relations kvalitně věnoval. V náplni práce může mít uvedené, že mezi jeho pracovní činnosti bude patřit tvorba zpráv, plánování událostí tak, aby byly pravděpodobně zajímavé pro novináře, tiskové konference. Neměl by zapomenout na to, že všechny tyto akce nemají v první řadě informovat, ale vytvářet image, působením na emoce zanechávat pozitivní dojem reálného prožitku.

PR aktivity můžeme v posledních letech sledovat nejčastěji u středních škol. Ty pocítují významně úbytek žáků a chtějí nalákat více zájemců o studium. Mnohdy provádějí tuto činnost nesystematicky, nahodile, vydají peníze za propagační materiály bez jakékoliv koncepce. Public relations přitom není jen o letácích, propiskách s logem školy, ale o dlouhodobé péči a budování dobrého image školy. Image každé školy se dá změřit marketingovým výzkumem, jehož závěry mohou školu velmi posunout. Záleží ale především na managementu školy, na konkrétních lidech ve vedení, kteří se nejen rozhodnou image školy změřit, ale po získání výsledků na image školy také dlouhodobě pracovat.

Public relations jako dlouhodobý proces

Public relations není otázkou několika měsíců, mělo by se na něm pracovat stále, trvale a dlouhodobě. Úzce souvisí s klimatem školy, prostory školy, otevřeností vedení školy, komunikací s rodiči, apod. Výzkum trhu je žádoucí, ne-li přímo nutný. Výzkumem si škola zjišťuje okolnosti, které slouží k analýze současné situace na trhu vzdělání, pomáhá identifikovat problémy a příležitosti, určovat směry další marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. Každý výzkum vyžaduje jisté úsilí, je třeba vytvořit dotazníky, ankety, ptát se žáků na jejich očekávání, jak vnímají školu, ochotu k rozvoji vzdělávací instituce. Pomocí dotazování žáků, rodičů, rozhovorů s kolegy konkurenčních škol můžeme zjistit naše postavení na vzdělávacím trhu a inspirovat se ke zlepšování vlastní nabídky. Jako další zdroj

informací můžeme využít webové stránky a propagační materiály škol. Mínění o kvalitě školy získáme také zjišťováním zpětné vazby od zaměstnavatelů, vysokých škol, kam míří naši absolventi, úředníků odboru školství.

Trendem budoucnosti je otevřená, komunikující instituce, orientovaná na klienta. Klíčový pro úspěch na trhu je kvalitní management školy. Současná doba požaduje komunikující školu, jež pracuje na svém image. A tak často musí dojít ke změnám školských stereotypů a přiblížení se tržnímu chování škol. Dá se říci, že předmětem oboru public relations jsou veškeré činnosti, prostřednictvím kterých pracovník PR aktivně působí na veřejnost se zámerem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy, ovlivňovat postoje veřejnosti. Platí, že kvalitu školy vytvářejí především lidé. Hlavním cílem každé školy by měl být zájem o ni. Každý ředitel školy by si měl uvědomit specifika marketingu školství a to je zejména nehmotnost produktu, jenž nabízí. Image znamená představu a naše očekávání, které o škole máme. Je spojeno se současnými i minulými pedagogy a studenty a s jejich předpokládanými znalostmi.

Velmi důležitou součástí je klima školy. Jaká charakteristika nejlépe vykreslí školu? Sledovat můžeme, jaký škola nabízí první dojem z návštěvy, jak probíhá telefonáty, emaily, jak funguje školní web, jak se chovají učitelé ke studentům, jak často se škola prezentuje na veřejnosti či v médiích a podobně. Podle image školy se přece většina rodičů rozhoduje, kam dá své děti.

Image škol tvoří nejen chování a komunikace školy, ale také corporate design a identita školy. Vnější, vizuálně vnímatelné ztvárnění komunikace školy i vlastní kultura školy. Důležité je zda má škola logo, které aktivně a jednotně používá, zda je stanovený jednotný vizuální styl. Nejen název školy, ale i barvy loga a písma hrají roli. Dbát je třeba na pravidelnou publicitu v médiích i třeba udržování aktuální a uživatelsky příjemné webové stránky školy.

Umí české školy jednat s veřejností? Pracují strategicky a dlouhodobě na svém image? Dokáží nastavený pozitivní směr udržet? Podle mě vytváření pozitivního veřejného mínění úzce souvisí s kvalitou vzdělávání, spokojeností zaměstnanců i žáků, účinnou komunikační politikou, ale také s důvěryhodností. Vážnost a důvěra se v organizaci utvářejí pomalu, postupně a v případě dlouhodobých problémů se bohužel rychle vytrácí. Chybí-li důvěra, může se projevit vyšší fluktuace pracovníků, nespokojenost, absence, poté nastupuje kri-

zové řešení situace ve škole (např. policejní vyšetřování, bezpečnostní rizika, excesy pracovníků). Péče o image školy dlouhodobě napomáhá takovým krizím předcházet. Jak se učitel chová k žákům a k rodičům? Jaké jsou vztahy ve škole? Jak se píše o škole ve sdělovacích prostředcích? Píše se o ní vůbec, a jak často? Jak se pracovníci dozvídají o změnách, panuje ve škole tvůrčí klima s prostorem pro inovace? Ovlivňování toho, jak je škola zapsána v povědomí, předpokládá formování dlouhodobější filozofie, vize a poslání školy, promyšlené vystupování organizace na veřejnosti.

Platí, že veškeré marketingové a PR aktivity by měly být dlouhodobé, se strategickou návazností. Nemusejí být finančně náročné, zato rozhodně vědomé, plánované a koncepční. Přijetí marketingu ve školách je spojeno se změnou dosavadní kultury školy. Tím myslím souhrn představ, názorů, přístupů a hodnot ve škole sdílených a dlouhodobě udržovaných (Jakubíková, 1999). Kultura školy se projevuje prostřednictvím komunikačních rituálů, v chování pedagogů v různých komunikačních situacích.

Strategické plánování v oblasti marketingové komunikace škol, příprava public relations kampaně

Moderní marketingově řízená škola by měla především reagovat na aktuální změny a trendy na trhu, a jít s dobou. Klíčové je pro školy nejen obecně komunikovat, ale vybrat takový prostředek komunikace, který právě používá cílová skupina např. studenti.

Při plánování je třeba znát analýzu stavu současného i stavu cílového. Kam se chceme dostat, jak bychom chtěli být viděni? Čím se chceme lišit od ostatních? Nejdůležitější pro úspěch na trhu je konkurenční výhoda, každé vedení školy by mělo jasně stanovit unikátní hodnotu školy. Tím je myšleno, to, v čem je škola výjimečná, a to náležitě prodat právě prostřednictvím nástrojů public relations. Základem promyšlené strategie je co nejpodrobnější popis cíle (reálného, měřitelného, pozitivně formulovaného, dostatečně hodnotného) a plán konkrétních kroků s časovým harmonogramem. Důležité je také umět co nejpřesněji popsat cílovou skupinu (včetně zvyků). Součástí strategie je také volba nástrojů k oslovení této cílové skupiny a pravidelné zjišťování zpětné vazby.

Mnoho škol si stěžuje, že neví, jak začít. Jednoduchým tipem je začít tím, co má u cílové skupiny kladný ohlas – školní slavnosti, rodičovské večírky a další zážitkové akce, které

podporují vaše cíle. Ať už je to každoroční ocenění pedagogů školy, semináře pro veřejnost, soutěže či dny otevřených dveří. Využít lze také moderních komunikačních prostředků, sociální sítě, prezentovat školu v časopisech, na propagačních materiálech, zapojit své studenty (i bývalé), ať oni sami vytvoří reklamu pro školu, třeba formou soutěže. Pozvat ke spolupráci známé osobnosti, které vám fandí.

Pro přípravu kreativní PR kampaně je potřeba nejdříve rozmyslet, co chceme sdělit, určit cílové skupiny, promyslet personální, finanční zabezpečení, časový harmonogram a vypracovat konkrétní komunikační plán. Rozhodující pro úspěch kampaně je, aby sdělení bylo jasné, srozumitelné, mělo originální, nejlépe jedno větný slogan nebo motto tak, aby si jej cílová skupina jednoduše zapamatovala.

Péče o vztahy s veřejností a budování dobré pověsti se podle mě školám určitě vyplatí. Věřím, že brzy nastane doba, kdy se o PR a marketing začnou více zajímat právě školy mateřské, základní či střední, podobně jako je tomu například u univerzit. K tomu, aby byly pozitivně hodnoceny a zajistily si podporu svých cílů, potřebují přízeň veřejnosti a dobrou pověst. Jednou z cest může být proškolení některého pracovníka školy v oblasti marketingu a PR nebo si přizvat na pomoc externího poradce či agenturu.

3 METODIKA PRÁCE

V oblasti marketingového výzkumu je možné se zaměřit na využití dvou základních přístupů ke zkoumání jevů a provádění empirických výzkumů. Kvantitativní přístup vychází z vědeckého zkoumání v přírodních vědách, využívá měření sociálních jevů za pomoci matematických prostředků. Zjištěné veličiny se statisticky zpracovávají, porovnávají a hledají se mezi nimi identifikovatelné vztahy. Kvalitativní přístup pracuje s informacemi jiným způsobem. Vychází z předpokladu, že charakteristiky mnoha lidských jevů a procesů nelze kvantifikovat v matematickém slova smyslu. S respondenty pracuje jinými způsoby, s obsahy jejich výpovědí, významy, analogiemi. Smyslem je poznat problém do hloubky, i když stále dbá na získání relevantních, objektivních a kvalitních informací.

3.1 Cíl a účel práce

Cílem výzkumu bude zjistit, jaká očekávání mají jednotlivé skupiny z hlediska obsahu portálu Zkola. Jaké vnímají silné stránky a rezervy portálu a jaká doporučení k rozvoji navrhnou. Účelem je poskytnout materiál k formulaci doporučení směrem k dalšímu rozvoji portálu.

3.2 Výzkumné otázky

Výzkumnou otázkou je, zda cílové skupiny na portále Zkola najdou informace, které je zajímají a jsou jim užitečné k profesnímu i osobnímu životu. Výzkum by měl dát odpověď na otázku, jaká očekávání uživatelé vůči Zkole mají, jaké silné a slabé stránky vnímají.

Jaký obsah krajského portál o vzdělávání je pro vás nejužitečnější?

Jaké jsou silné a slabé stránky portálu?

Jak by se podle vás mohly krajské portály o vzdělávání rozvíjet dále?

3.3 Metody

Metoda focus groups

Pro svoji bakalářskou práci jsem zvolila kvalitativní metodu výzkumu, konkrétně focus groups. Jde o dobře využitelný výzkumný nástroj, ohniskové skupiny jsou jednou z nejrozšířenějších a nejznámějších technik dotazování a práce s respondenty v kvalitativních průzkumech. Moderátor má příležitost pozorovat skupinovou dynamiku a zaznamenat okamžité reakce účastníků. Ve skupině dochází ke sdílení názorů, myšlenek, diskuzi, shromažďování nových podnětů, nápadů, podpoře kreativity. Aby technika dobře fungovala, je potřeba se důkladně připravit a pečovat o spád, dynamiku akce tak, aby se tazatel, moderátor dozvěděl všechny potřebné informace.

Skupinové diskuze nabízejí možnost zjistit postoje osob, nositelů trendů na vytváření procesu mínění průměrného spotřebitele. Rozhovor je efektivním nástrojem za předpokladu, že je vhodně aplikován a že jsou dodrženy všechny zásady jeho realizace, nedodržení metodických zásad může znamenat selhání celého výzkumu a následnou nedůvěru k metodě jako takové.

Důležitá je úvodní fáze skupinového setkání a s tím související způsob uvedení respondentů do tématu a jejich seznámení s jeho náplní v závislosti na charakteru zadání. Moderátor by měl umět navodit příjemnou a bezpečnou atmosféru, věnovat neustálou a intenzivní pozornost výpovědím respondentů, aby mohl okamžitě reagovat na jejich sdělení. Citlivě zasahovat do průběhu rozhovorů, korigovat je žádoucím směrem.

V marketingu se metoda používá zejména k:

- Testování reklamních návrhů a konceptů
- Testování návrhů logotypů a značek
- Zjišťování pozice značky
- Zjišťování kupních či spotřebitelských názorů

(Kozel, 2011, str. 168)

Metodu lze dobře využít také v kombinaci s kvantitativním výzkumem, pro různé účely testování, průzkumů v různých oblastech lidské činnosti. Metoda je optimální díky nižšímu rozpočtu, časové efektivitě. Doporučený počet účastníků diskuzí je do 8 osob.

„Určité riziko focus groups představuje možná účast respondentů, dominantních jedinců, kteří svým názorem mohou ovlivnit názor zbytku respondentů. Výstupy takové focus group potom budou ovlivněné a nebudou podávat dobrý obraz reality.“

(Mediaguru, ©2014)

Metodu skupinového rozhovoru je možno využít především k řešení následujících problémů:

- Objasnění postojů a způsobů chování, jejich příčin a pozadí
- Zjištění motivačních struktur pro určitá očekávání týkající se užívání výrobků, nákupních rozhodnutí apod.,
- Zjištění reakce spotřebitelů na nové výrobky a nové formy oslovování, protože tato metoda dobře umožňuje simulovat procesy probíhající v realitě - připravovat dotazované pomalu, krok za krokem, na nové nezvyklé skutečnosti

(Strategie, ©2014)

V práci Využití nástrojů PR v marketingové komunikaci portálu Zkola jsem vyhodnotila použití metody Focus groups jako nejvýhodnější, nejefektivnější, protože díky ní zjistíme, jak lidé smýšlejí o portále, jak vnímají jeho užitečnost, jaké mají potřeby a očekávání i jaké emoce v nich portál vzbuzuje.

SWOT analýza

V praktické části jsem využila také metodu SWOT analýzy. Na základě dat získaných v průběhu skupinového rozhovoru jsem sestavila tabulku s vyhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Metoda kombinuje analýzu vnějšího prostředí, včetně identifikace příležitostí, vývojových trendů i hrozeb a analýzu vnitřního prostředí, která vychází i interních zdrojů či rezerv. Zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Ty zároveň označují jednotlivé kvadranty matice. Zjednodušeně řečeno prostřednictvím

nástroje zjistíme, na čem se dá stavět, co je naší výhodou. A kde nás naopak tlačí bota, ve kterých oblastech jsou naše slabá místa a kde si vedeme například hůře než stávající konkurence.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KRAJSKÝ PORTÁL O VZDĚLÁVÁNÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI ZKOLA.CZ

Informační a vzdělávací portál školství Zlínského kraje Zkola.cz funguje na Zlínsku od roku 2004. Regionální krajský web slouží ke komunikaci mezi odbornou pedagogickou veřejností, rodiči a žáky, úředníky odboru školství a managementem škol. O využití portálu svědčí poměrně vysoké statistiky navštěvovanosti a počet registrovaných uživatelů, který v letošním roce překročil počet 16 tisíc osob.

Portál vytváří prostor pro výměnu informací, zkušeností a názorů všech, kdo jsou ve Zlínském kraji jakkoliv zapojeni do procesu vzdělávání a výchovy. Cílem výzkumu je zjistit, co jednotlivé cílové skupiny uživatelů na Zkole potřebují za informace, jaké mají očekávání od krajského portálu o vzdělávání.

Obrázek č. 1 Homepage portálu Zkola.cz



4.1 O portále Zkola obecně

Internetový portál Zkola slouží pedagogům, žákům, studentům a jejich rodičům již od roku 2004. Jedná se o ojedinělý projekt v rámci celé České republiky, za nímž stojí Zlínský kraj,

který odstartoval tvorbu tohoto projektu spolu s dalšími partnery. Provozovatelem portálu je Střední průmyslová škola Otrokovice. Portál zaměřený na vzdělávání znamená velkou šanci pro zvyšování úrovně vzdělanosti obyvatel zlínského regionu napříč generacemi. Všichni, kdo pocítují vnitřní potřebu neustále rozvíjet svůj znalostní rozhled, pracovat na svém růstu a zvyšovat tak svou hodnotu a tedy i možnost uplatnění na trhu práce, mají jedinečnou možnost činit tak v uživatelsky přátelském internetovém prostředí.

Na Zkole jsou k dispozici oficiální dokumenty publikované přímo Odborem školství, mládeže a sportu Krajského úřadu Zlínského kraje, seznam všech škol a školských zařízení ve Zlínském kraji s kontaktními údaji a odkazem na webové stránky.

Návštěvníci zde najdou přehled soutěží a olympiád, zprávy o nejzajímavějších školních projektech v kraji, rozhovory s inspirativními osobnostmi, studijní materiály a odborné články z oblasti vzdělávání, výchovy či prevence sociálně patologických jevů. Součástí portálu je inzerce, nabídka a poptávka volných pracovních míst v oblasti školství, výchovy a vzdělávání ve Zlínském kraji či kalendář akcí.

Co se týče technického řešení, portál Zkola funguje v prostředí MS SharePoint a je obecně přístupný všem uživatelům internetu (tedy i anonymním uživatelům). Portál nicméně umožňuje uživatelům registrovat se a získat tak komfortnější přístup a nástroje pro práci s portálem (publikace pozvánek, zpráv, inzerce, online přihlašování na vzdělávací akce, možnost dostávat oznámení o novinkách). Díky spolupráci dynamického redakčního týmu se daří rozvíjet poměrně kvalitní informační kanál, který rozšiřuje obzory poznání v celém našem regionu.

Portál Zkola byl vytvořen v prostředí MS SharePoint, které nabízí uživatelům i administrátorům garantovaný rozvoj technologií, využití užitečných funkcionalit a další výhody a možnosti. Výkonnou, snadno nasaditelnou infrastrukturu, která přispívá ke zvýšení produktivity, jednotné uživatelské rozhraní a moderní vzhled, využití osvědčených webových technologií a prvků, pás karet (ribbon) známý z prostředí dalších produktů Microsoft Office. Výhodou je bezpečnost dat, nástroje ke sdílení informací a dokumentů mezi různými uživateli či týmy spolupracujících uživatelů, efektivní nástroje pro správu a monitoring prostředků, služeb, oprávnění, obsahu, struktury či přímá integrace produktu s kancelářskými aplikacemi Microsoft Office.

Vyhledávání je klíčovou částí Sharepoint technologie, mezi jeho vlastnosti patří vyhledávání v rámci webového obsahu intranetových stránek, dokumentů Microsoft Office a dokumentů PDF, uložených na intranetových webech i na souborových serverech, a to dle názvu, popisných metadat i dle obsahu dokumentů.

Další weby rodiny Zkola

Součástí rodiny portálů Zkola je celkem pět samostatných portálů, které jsou navzájem propojeny:

Zkola - www.zkola.cz

Sofia - www.sofiazk.cz

Na portále Sofia je dostupná nabídka dalšího vzdělávání pro pracovníky škol a školských zařízení a další zájemce z řad veřejnosti Zlínského kraje, databáze vzdělávacích zařízení a aktuální přehled nabízených vzdělávacích akcí vzdělávání pro dospělé. Součástí je elektronické přihlašování a hodnocení absolvovaných kurzů účastníky. V sekci Kabinety vznikl prostor pro sdílení profesních zkušeností, konzultaci problémů pedagogického charakteru a vyjádření se k aktuálním záležitostem ze sféry vzdělávání. Poradna slouží pedagogům k možnosti položit dotaz pracovníkům Odboru školství, mládeže a sportu Krajského úřadu Zlínského kraje.

Kam na školu ve Zlínském kraji - www.burzaskol.cz

Portál Kam na školu ve Zlínském kraji interaktivní formou představuje možnosti studia ve Zlínském kraji. Rodiče spolu se svými dětmi mohou vybírat mezi školami na interaktivní mapě v jednotlivých lokalitách Zlínského kraje, prohlížet obory podle zaměření nebo využít vyhledávání ve fulltextovém vyhledávači.

Kudy kam - www.kudykam.eu

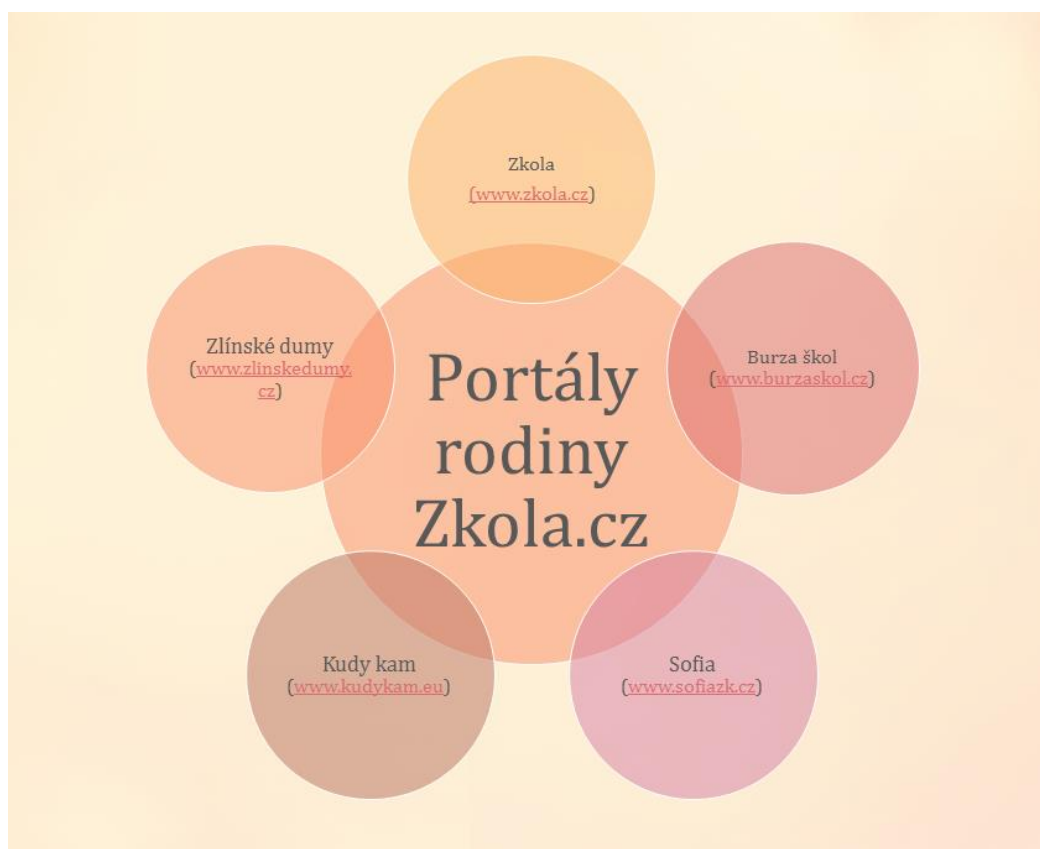
Portál Kudy kam je poradenskou aplikací nabízející žákům návody k řešení různých životních situací, se kterými se nejčastěji setkávají od ukončení základního vzdělávání, v průběhu a po skončení středního vzdělávání. Tematicky se zaměřuje na oblast školství, občansko-právní, rodinu a vztahy, sociální a zdraví. V plném provozu bude nasazen v průběhu května 2014.

Zlínské dumy - www.zlinskedumy.cz

Portál Zlínské dumy se poskytuje prostor pro ukládání digitálních učebních materiálů všem středním školám v kraji. Naplnění obsahem je plánováno v průběhu roku 2014, hlavní výhodou pro školy je jednoduchá manipulace a neomezený přístup k souborům odkudkoliv.

Každý z webů má svého koordinátora, který je součástí redakčního týmu Zkoly. Spojují je podobné hodnoty, láska ke vzdělávání, snaha o seberozvoj, inspirace u nás i v zahraničí a velká důvěra v lidský potenciál i dobrou úroveň školství ve Zlínském kraji.

Obrázek č. 2 Portály rodiny Zkola.cz



4.1.1 Statistiky návštěvnosti portálu Zkola

K analýze současného stavu poslouží statistiky návštěvnosti pravidelně sledované nástrojem Google Analytics. Google Analytics patří v současné době k nejpoužívanějším nástrojům webové analytiky, nachází uplatnění v komerční i nekomerční sféře. Přínosy služby

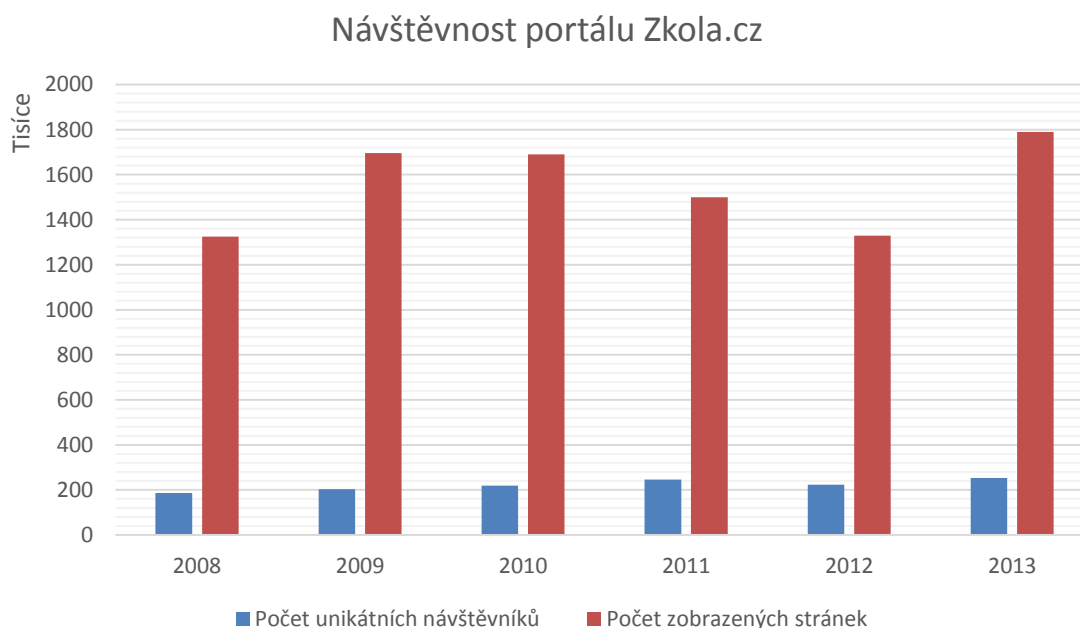
jsou velmi široké, zejména vykonává úlohu důležitého podkladového aparátu pro procesy plánování, optimalizace a hodnocení.

V následujících tabulkách je uvedena statistika od roku 2008, do té doby se počty přístupů a návštěvníků nesledovaly.

Tabulka č. 1 Vývoj návštěvnosti portálu Zkola

	Počet unikátních návštěvníků	Počet zobrazených stránek
2008	185 866	1 324 564
2009	202 832	1 696 624
2010	219 286	1 690 224
2011	245 387	1 500 047
2012	222 991	1 329 136
2013	253 494	1 789 993

Graf č. 1 Návštěvnost portálu Zkola.cz



Dlouhodobě se počty návštěvníků pohybují kolem jedinečných 221 643 návštěvníků ročně, počet zobrazených stránek průměrně 1 555 098 ročně.

Z výsledků dále vyplývá, že návštěvnost portálu podpořili rovněž uživatelé, kteří sem byli přeměrováni velkými vyhledávací typu Seznam, Google či Centrum (65 % uživatelů).

Mnohé na portál odkázal rovněž web krajského úřadu. Kromě homepage byla nejnavštěvovanější stránkou inzerce. V žebříčku nejčtenějších částí Zkoly následují Rodiče a veřejnost, Výukové materiály, Management, Pedagogičtí pracovníci, Příjímací řízení na střední a vyšší odborné školy, Přehled organizací pro vzdělávání na výchovu složky Přehled školských předpisů a Sociálně patologické jevy a jejich prevence.

Analýza statistiky přístupů odhalila další údaje o tom, na základě kterých klíčových slov byli na naše stránky přeměrováni uživatelé z vyhledávacích portálů. Noví návštěvníci zabrouzdali na portál hlavně díky zadanému dotazu "www.zkola.cz" a "zkola", ale zájem byl i o texty zaměřené na sociálně patologické jevy, novou maturitu, výchovu dětí.

5 OČEKÁVÁNÍ A POTŘEBY CÍLOVÝCH SKUPIN PORTÁLU ZKOLA

5.1 Metodika průzkumu

Na počátku práce jsem si stanovila cíl průzkumu, vybrala metodu, kterou použiji. Vzhledem k tématu práce jsem zvolila metodu kvalitativního průzkumu, která umožnila zachytit názory a výpovědi cílových skupin v širším rozsahu. Prostřednictvím setkání s respondenty jsem získala potřebné informace. Sběr dat proběhl formou strukturovaného rozhovoru, jehož součástí byly otevřené otázky.

Výzkum proběhl v říjnu až lednu 2014. Co se týče rozpočtu, káva a drobné občerstvení bylo hrazeno autorkou průzkumu, poskytnutí prostor bylo vždy bezplatně v Střední průmyslové škole Otrokovice.

Za respondenty byli vybráni zástupci rodičů, učitelů, ředitelů škol a úředníků Odboru školství, mládeže a sportu Zlínského kraje v celkem čtyřech skupinách po šesti osobách. Menší počet osob ve skupině poskytl dostatečně velký výběrový vzorek, a zároveň umožnil v optimálním časově úseku získat potřebné informace a údaje včetně užitečných podrobností. Výběr jsem provedla na základě zkušeností s cílovými skupinami, aktivitou uživatelů a časovými možnostmi oslovených osob.

5.2 Průběh průzkumu

V rámci přípravy jsem vytvořila scénář rozhovorů s otázkami, na které budu zjišťovat odpovědi v průběhu setkání s respondenty. V úvodu jsem účastníky přivítala, nabídla jim kávu a drobné občerstvení, seznámila je s průběhem setkání a vysvětlila jeho smysl. Také jsem je ubezpečila, že jejich výpovědi nebudu používat ve spojení s konkrétními jmény účastníků, zachovám diskrétnost (zejména u ředitelů škol).

Otázky:

1. Jaký obsah krajského portálu o vzdělávání je pro vás nejužitečnější?

2. Jaké jsou podle vás silné stránky portálu?
3. Jaké jsou rezervy a slabé stránky portálu?
4. Můžete vyjmenovat, v čem vidíte příležitosti a potenciál regionálního portálu o vzdělávání?
5. Jaké hrozby a rizika vidíte do budoucna?
6. Jaký pocit ve vás vzbuzuje úvodní strana portálu?
7. Jak by se podle vás mohly krajské portály o vzdělávání rozvíjet dále?

Průběh setkání byl příjemný a užitečný, neobjevil se žádný problém, který by bránil mým výzkumným účelům. Kvalitativní metoda sběru dat se prokázala jako přínosná a vhodná pro stanovené cíle. Rozhovory byly zpracovány, výstupem je SWOT analýza a návrh doporučení a opatření k dalšímu rozvoji portálu Zkola.

5.3 Vyhodnocení a SWOT analýza

Po všech setkáních jsem provedla vyhodnocení a svoji analýzu, která se skládá z několika samostatně hodnocených hledisek. Cílem výzkumu bude zjistit, jaká očekávání mají jednotlivé skupiny z hlediska obsahu portálu Zkola. Jaké vnímají silné stránky a rezervy portálu a jaká doporučení k rozvoji navrhnou. Zda cílové skupiny na portále Zkola najdou informace, které je zajímají a jsou jim užitečné k profesnímu i osobnímu životu. Mým cílem bylo také zjistit, zda jsou všechny zkoumané části portálu funkční, přehledné, efektivně a celkově „user friendly“. Odhalit problematická místa a stanovit opatření a doporučení k jejich nápravě a dalšímu rozvoji. Z hlediska použitelnosti jsem hodnotila a doptávala se (v rámci otázky 2, 3), nakolik je ovládání webu jasné a pochopitelné, nakolik je sdělovaná informace adekvátně podaná, zda jsou funkční ovládací prvky, navigace webu, vyhledávání, jaké je podání prezentovaných informací, jejich struktura, publikovaný obsah, forma a rozsah informací s ohledem na potřeby cílové skupiny. Po sběru připomínek proběhlo jejich třídění a vyhodnocení.

Výpovědi všech skupin jsem shrnula do SWOT analýzy.

Obrázek č. 2 SWOT analýza portálu Zkola



SWOT analýza portálu Zkola podrobněji:

Silné stránky – výsadní postavení v regionu, oficialita, velký rozsah, kvalita informací, dostupnost, spolehliví pracovníci redakce, ambice, interní komunikace, vysoká návštěvnost i přes vyhledávače, archivace Národní knihovnou ČR, podpora Zlínského kraje, podpora z ESF prostředků, velký potenciál

Slabé stránky – nedostatečná známost portálu mezi rodiči, nedostatek publikačních aktivit uživatelů, nedostatek financí na marketingové změny

Příležitosti – nízká konkurence, trend online portálů, růst zájmu o kvalitu vzdělávání a výchovy u rodičů, spolupráce s ostatními subjekty (např. organizace zřizované Zlínským krajem, volnočasové, kulturní, sportovní a další), finance z ESF, jediný způsob komunikace mezi úředníky a vedením škol

Hrozby – lidský faktor u uživatelů s publikačními právy (špatné třídění informací, nenastavování data expirace příspěvků), neochota uživatelů pracovat v novém prostředí MS Sha-

rePoint (rezistence vůči změnám, příliš mnoho nabídek v MS SharePoint), technická podpora po ukončení projektu ESF

5.4 Doporučení pro další rozvoj

Na základě rozhovorů s cílovými skupinami a vyhodnocení připomínek uživatelů členy redakčního týmu jsem formulovala několik následující doporučení a opatření pro další rozvoj portálu Zkola v technické i obsahové rovině.

Co se týče jednotlivých sekcí portálu, chybí podrobnější popisné texty k jednotlivým sekcím v úvodu. Doporučuji také další rozřídění článků do podkategorií dle jejich charakteru, a to na aktuality, pozvánky, inzeráty, oznámení, výzvy apod.. Či alespoň umožnit jejich filtraci. Tyto základní sekce by měly být globální a dostupné ze všech částí portálu tak, aby uživatel nemusel procházet celý portál při jejich hledání. U článků by také mělo být na první pohled zřejmé, které jsou převzaté z jiných portálů, které jsou autorské. Doporučuji doplnit kolonku, kde se bude vkládat jméno autora článku.

Texty by měly být krátké a výstižné, dlouhé statě je třeba rozdělovat do menších bloků, oddělených nadpisy. Je vhodné využívat formátovacích prvků, jakými jsou odrážky, číslované seznamy či různé nadpisy. Důležité informace v textu by měly být zvýrazněny tučným písmem. To vše výrazně usnadní četbu a orientaci na stránkách, které obsahují rozsáhlé textové informace. Samotná práce redaktorů s texty je na dobré úrovni, texty jsou přehledně strukturovány a rozděleny pomocí odstavců dle běžných typografických standardů. Doporučuji pouze využívat více předdefinované formátovací styly včetně zmiňovaných nadpisů a podnadpisů.

Všechny textové informace by měly být na portálu umístěny jako text HTML, tedy přímo na stránkách, nikoliv jako externí soubory ke stažení. Portál by měl být schopen pracovat s tabulkami a zobrazovat je bez chyb.

Z pohledu cílových skupin – učitelé a ředitelé by uvítali témata týkající se podpory kvality ve vzdělávání, školských předpisů, dalšího rozvoje pracovníků včetně mezinárodní spolupráce, rozvíjení spolupráce s dalšími sociálními partnery (např. zaměstnavateli), rodiče a veřejnost podporu při výchově a vzdělávání dětí, nabídku dalšího vzdělávání, pomoc při

výběru profesní dráhy svých dětí, obecně poskytování informací z oblasti školství, vzdělávání a výchovy. Úředníkům jde o uživatelsky příjemné prostředí pro publikování jejich informací z odboru školství, plynulou komunikaci s vedením škol a pedagogy Zlínského kraje a zviditelňování dobré úrovně školství ve Zlínském kraji.

Shrnutí nejzávažnějších problémů prostředí portálu Zkola z pohledu uživatelů

Horní menu – chybí zřetelný přechod a propojení mezi všemi portály rodiny Zkola. Nefunguje zobrazení všech novinek za poslední 1, 2, 3, 7 dní.

Titulní stránka – špatné rozvržení prostoru stránky a nefunkční boxy odkazující na obsah na portále Zkola (inzerce pro pedagogy, atd.), doporučuju odstranit.

Z titulní stránky musí uživatel jednoduše najít informace o portálu jako takovém, především, co je jeho účelem a co svým návštěvníkům nabízí.

Nemožnost odebírat novinky pomocí RSS či e-mailové pošty. Způsob vyhledání informací o odběru upozornění na nové články je obtížně dohledatelný. Není zřejmý rozdíl mezi přihlášením se k pravidelnému odběru nových článků a souhrnných newsletterů.

Nefunkční odkazy na technickou podporu.

System oprávnění. Je nutné provést revizi oprávnění registrovaných uživatelů. Při aktivním používání portálu dochází k rezervaci stránek uživateli a znemožnění administrátorské práce jiným osobám. Objevují se chyby v možnosti editace celých sekcí, náhledu na kontaktní údaje.

Problémy s https přístupem. V případě více otevřených oken v prohlížeči se vyskytly problémy s chybovou hláškou 401 Unauthorized. Je potřeba prověřit bezpečnostní prvky systému a nastavit certifikáty, domény tak, aby byl portál plně funkční při anonymním i aktivním uživatelským přístupem.

V sekcích jsou publikovány články a informace, které nejsou relevantní pro danou cílovou skupinu. Doporučuji založit novou složku, která bude obsahovat informace a aktuality pro poskytovatele dalšího vzdělávání.

Anotace na plánované akce by měly být formou přehledného kalendáře nebo tabulky, a to z celé databáze Sofia, včetně složky Ostatní vzdělávací akce.

Akce, které již proběhly, by se neměly mísit s akcemi, které se teprve připravují.

Tabulky a obrázky je nutné upravovat do požadované velikosti, jinak narušují layout stránek. Doporučuji automaticky zmenšovat obrázky do potřebných rozměrů.

Řada informací je publikována jako externí soubory ke stažení, ačkoliv by mohly být zveřejněny přímo na webu jako text HTML.

Optimalizace navigace portálu. Z více zdrojů zaznívá kritika neoptimálního uspořádání navigace, které znesnadňuje navigaci na portálu. Omezující z pohledu návštěvníka je přílišný důraz na jedinou navigační strategii přístupu k obsahu – levé menu v kategoriích. Pro zlepšení orientace v obsahu portálu doporučuji využívat publikujícím nástroje anoncování v dalších částech portálu. A rozšířit tak možnosti vedoucí k propojování souvisejícího obsahu.

Nefunguje anoncování článků mezi portály Sofía a Zkola. Je třeba upravit webovou část na homepage tak, aby zobrazovala články i mezi portály navzájem, předpokládá také úpravu celkového designu.

Levé navigační menu nezůstává po najetí kurzorem rozbalené, orientace uživatelů v portálu je tím značně omezená. Jakmile zvolím složku, posložky by měly zůstat rozbalené a aktuální volba podsložky by měla být zvýrazněna jinou barvou.

Využití interaktivních prvků pro zaujetí pozornosti návštěvníka. Fotografie, videa, graficky zpracované bloky, které umožní akcentovat informace adekvátně její důležitosti. Tematicky je možné vkládat bloky např. zvýrazňující téma významných pravidelných vzdělávacích konferencí a akcí pořádaných ve Zlínském kraji atd.

Tipy na další obsahový rozvoj

Publikování vlastního obsahu. Pokud se má portál profilovat, je třeba programově vytvářet vlastní obsah. Takto autorsky připravený obsah bude zajímavým pro partnerské portály a důvodem pro posílení přirozeného respektu, prostorem pro formování příkladu dobré praxe. Významnou měrou se takto vytvářený obsah může stát vhodným materiálem, o který projeví zájem partneři. Může se jednat o rubriky Rozhovory s osobnostmi, komentáře spojené s anketami k aktuálnímu dění. Dalším příkladem takové sekce, která vyžaduje tvorbu

vlastního obsahu je část věnovaná zajímavým projektů, zpravodajství z dění ze škol Zlínského kraje.

Posílení vzdělávacího zaměření portálu. Pokud má být zachována orientace portálu na vzdělávací oblast, bude dobré zvážit tvorbu vzdělávacího obsahu, metodik, příp. elearningového prostředí. Na základě analýzy definovat cílovou skupinu, obsah vzdělávání a formu, která by představovala možný směr rozvoj této role.

Celoživotní vzdělávání – role centrálního informačního portálu regionu. V tomto oboru, který se začíná rozrůstat, je velmi slibný potenciál portálu, který by stál za systematický rozvoj.

Posílení povědomí o portálu. V následné etapě po odstranění zásadních nedostatků a provedení změn na portálu bude vhodné zakomponování další reklamní a marketingové kampaně na regionální úrovni.

Hodnotící metrika úspěšnosti portálu. Pokud se podaří zaujmout cílové skupiny návštěvníků, projeví se to v základním ukazateli - ve zvýšení návštěvnosti portálu. V druhé řadě přinese lepší povědomí o portálu a jeho poslání. Je nutné mít na vědomí, že není možné očekávat neomezený růst projektu. Limitujícím aspektem projektu bude např. fyzická velikost dané cílové skupiny, kterou portál oslovuje. V tomto případě bude portál limitován geograficky na oblast kraje. Dalším limitem, kterého je třeba být si vědomi, zůstává dosažená úroveň práce s počítači a internetem ve sledované cílové skupině. V této oblasti je reálné očekávat rozvoj a nárůstu potenciálních návštěvníků.

Důsledkem zvýšení návštěvnosti a dobrého povědomí o portálu je, že se portál se bude stávat zajímavým a vyhledávaným místem a bude poutat pozornost a zájem ze strany komerčního sektoru a mezi jinými vzdělávací institucí. Zde se nabízí široké pole pro další rozvoj a posílení důležitosti portálu.

Součástí průběžného hodnocení by měly být analýzy statistik návštěvnosti, ankety, a jako velmi vhodné a efektivní se jeví také zařazení opakovaného uživatelského testování, které umožňuje velmi účinné odhalení překážek v rozvoji práce uživatelů s portálem.

K PR strategii a tématům

Jako vhodná se jeví témata týkající se výběru střední a vysoké školy, snižování nezaměstnanosti absolventů, boj se sociální patologií u dětí a prevence rizikového chování, výchova dětí, doučování, kroužky a zapojení veřejnosti do vzdělávání, vzdělávání dospělých, vzdělávání a podpora pedagogů, spolupráce s dalšími subjekty na regionálním, celostátním i evropském poli. Z hlediska nástrojů public relations je možné využít články v médiích (online portálech, v místním tisku). Je potřeba aktualizovat databázi kontaktů na redaktorky z místních i celostátních zpravodajských i oborově zaměřených médií. Obsah článků by měl nabízet čtenářsky atraktivní témata, nezapomenout ale na prezentaci úrovně krajského školství, zajímavosti z dění ve školách. Dalším nástrojem jsou události. Je potřeba průběžně sledovat připravované akce, přednášky, semináře pro učitele, porady různých zřizovatelů, setkání ředitelů, výchovných poradců, vzdělávací výstavy a veletrhy, spolupracovat s manažery ESF projektů). Důležitou částí strategie public relations jsou pravidelně newslettery pro uživatele s novinkami z portálu Zkola, návody, tipy, pozvánkami na zajímavé akce. Všechny tiskoviny, propagační předměty by měly být opatřeny logem. Strategie, taktiky, plány v oblasti public relations je dobré diskutovat se členy redakčního týmu, stanovit časový harmonogram, způsoby monitoringu a zpětné vazby, hlavní poselství. Zaměřit se na jazyk různých cílových skupin, respektovat zásady – pravdivost, nápaditost, zapamatovatelnost, originalitu.

Zpětná vazba od cílové skupiny je cenným materiálem, který sloužil jako podklad pro rozhodování o dalších krocích.

ZÁVĚR

Díky své bakalářské práci jsem se měla možnost jiným pohledem podívat na svoji práci šéfredaktorky portálů rodiny Zkola. Zamyslet se nad tím, kde se nacházíme, kam směřujeme, co se daří a v čem máme rezervy. Osobně mě čas strávený psaním práce velmi obohatil. V teoretické části jsem si rozšířila obzory díky studiu odborné literatury, hledáním a nacházením souvislostí, přesahů práce pracovníka v oboru marketingových komunikací, public relations do dalších oblastí profesního i osobního života. V praktické části jsem se potkala s lidmi, získala od nich cennou zpětnou vazbu, potvrdila si některé své domněnky, předpoklady a objevila nové zajímavé myšlenky, možnosti rozvoje i spolupráce.

Cílů, které jsem si stanovila na začátku výzkumu, jsem podle mého dosáhla, výzkumné otázky jsem v průběhu bakalářské práce zodpověděla. Metoda focus groups mi přijde výborně využitelná, výzvou pro mě bylo pozorovat skupinovou dynamiku, zaznamenávat okamžité reakce účastníků a podle nich se doptávat dále. Potvrzuji, že nástroj umožňuje sdílení názorů, diskuzi, vytváří prostor pro shromažďování nových podnětů, nápadů a podporu kreativity.

Díky tvorbě SWOT analýzy se informace získané řízenými skupinovými rozhovory s vybranými zástupci různých cílových skupin uživatelů z řad rodičů, učitelů, ředitelů a krajských úředníků vzájemně propojily a vznikl ucelený souhrn vlivů z vnějšího a vnitřního prostředí vypovídající o přednostech i rezervách portálů, potenciálu, příležitostech a hrozbách či nebezpečích do budoucna.

Zásadní a užitečná pro další práci je pro mě formulace doporučení a opatření k dalšímu rozvoji našich portálů. V následujícím období bych se ráda zaměřila na dořešení technických záležitostí týkajících se prostředí, ve kterém krajské portály provozujeme, lepší propojení obsahu, textů v jednotlivých sekcích, přehlednost, úpravy formátování, navigace. Velkou výzvou je další obsahový rozvoj portálů, posílení vzdělávacího zaměření portálu, pravidelné aktualizace, získávání zajímavých autorů a dalších partnerů ke spolupráci, podpora čtenářsky atraktivních témat, širší zapojení cílových skupin a zcela určitě i nadále zviditelňování dobré úrovně školství ve Zlínském kraji.

Budu velmi potěšená, když se k nám lidé budou rádi vracet, protože se pro ně portály rodiny Zkola stanou zajímavým a vyhledávaným místem, kde se budou cítit dobře, najdou zde

potřebné informace, povzbuzení a inspiraci do osobního i profesního života. Široký potenciál vidím v další spolupráci s poskytovateli dalšího počátečního či vzdělávání ze školství i komerčního sektoru. Pro plánování dalších aktivit využijeme průběžného sledování hodnocení připomínek ze strany uživatelů, analýz statistik návštěvnosti, jako velmi vhodné a efektivní zařadíme opakované uživatelské testování, které umožní účinné odhalení překážek v rozvoji práce s portálem.

Při tvorbě plánu marketingové komunikace se zaměříme na využití kombinace více nástrojů public relations. Nové aktivity, postupy budeme diskutovat s koordinátory jednotlivých webů, členy redakčního týmu a aktivními uživateli z řad učitelů, ředitelů či úředníků Zlínského kraje. Opravdu se na to těším..

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDERSON, Harlene. *Konverzace, jazyk a jejich možnosti. Postmoderní přístup k terapii*. Praha: NC Publishing, 2009. ISBN 978-80-903858-6-3.
- [2] BAŠTECKÁ, Bohumila. GOLDMANN, Petr. *Základy klinické psychologie*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-550-4.
- [3] BOOHER, Diana. *Komunikujte s jistotou*. Brno: Computer Press, 1999. ISBN 80-722-6156-8.
- [4] CECCHIN, Cianfranco. *Kybernetika předsudků*. London: Systemic Thinking and Practice Series. Karnac Books, 1994.
- [5] DEVITO, Joseph, A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9988-8.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [8] HESKOVÁ, Marie. ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- [10] KOZEL, Roman. MYNÁŘOVÁ, Lenka. SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-774-4.
- [12] KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Tajemství úspěšného jednání*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-856-2384-6.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [15] NOVÝ, Ivan. Scroll-Machl, Sylvie. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7079-202-7.

- [16] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
- [17] SILLAMY, Norbert. *Psychologický slovník*. Olomouc: Translation, 2001. ISBN 80-244-0249-1.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [19] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [20] VĚŘČÁK, Vladimír. GIRGAŠOVÁ, Jana. LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

Seznam elektronických zdrojů:

- [21] MARKETINGOVÉ NOVINY: *Marketingový výzkum v kostce* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupný z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- [22] MEDIAGURU: *focus groups* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>
- [23] STRATEGIE: *Metodické přístupy kvalitativního výzkumu* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/metodicke-pristupy-kvalitativniho-vyzkumu-2-471425>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

ZK Zlínský kraj