

Komunikační kampaň události Týden škol na Valašsku

Bc. Marek Zahradka

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Marek Zahradka
Osobní číslo:	K23373
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Komunikační kampaň události Týden škol na Valašsku

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska ke zvolenému tématu – zejména marketingu škol a neziskových organizací, komunikaci společenských témat.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou oblast a záměr projektu MAP Vsetínsko.
4. Realizujte výzkumné šetření se zástupci škol k získání podkladů pro komunikační kampaň. Analyzujte dostupné sekundární zdroje k tématu.
5. Na základě výsledků analýz navrhnete komplexní komunikační kampaň s cílem posílit image profesí zaměstnanců ve školství.

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

Seznam doporučené literatury:

DAVIES, Brent a ELLISON, Linda. *Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for an effective school*. School leadership and management series. London: Pearson Education, 2003. ISBN 0273624083.

DURDÁK, Aleš. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích*. [Prostějov]: ComputerMedia, 2019. ISBN 978-80-7402-398-9.

HEJDUKOVÁ, Pavlína; HOMMEROVÁ, Dita a KRECHOVSKÁ, Michaela. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.

SVETLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Řízení školy. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 9788073574949.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je tvorba komunikační kampaně s názvem „Týden škol na Valašsku“, která je zpracována týmem studentů pod záštitou FMK UTB. Teoretická část popisuje problematiku marketingu školních institucí, neziskového sektoru a sociálního marketingu. V praktické části je realizován kvalitativní, kvantitativní výzkum a souhrn mediálních témat, která se týkají zmíněné problematiky. Projektová část na základě dvou předchozích navrhuje komunikační kampaň „Týden škol na Valašsku“. Předmětem kampaně je komunikace na sociálních sítích, grafické materiály a další prostředky, které umožňují zapojení jednotlivých aktérů do této kampaně, jejíž cílem je podpořit image školních profesí a šířit pozitivní osvětu o MŠ a ZŠ. Práce přináší nové možnosti a poznatky ohledně propagace a komunikace školních institucí.

Klíčová slova: základní školy, mateřské školy, marketing školy, neziskové organizace, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, sociální sítě, sociální marketing, školství

ABSTRACT

The topic of the diploma thesis is the development of a communication campaign called "Týden škol na Valašsku", which is designed by a team of students working under the supervision of FMK UTB. The theoretical part describes the issues of marketing of educational institutions, non-profit sector and social marketing. In the practical part, qualitative and quantitative research along with a summary of media topics related to the above-mentioned themes are performed. Based on the two previous ones, the project part proposes a communication campaign "Týden škol na Valašsku", which involves communication on social networks, graphic materials and other tools that allow the involvement of individual participants in this campaign. The goal of this campaign is to support the image of school professions and to spread positive awareness about kindergartens and primary schools. The thesis brings new possibilities regarding the promotion and communication of educational institutions.

Keywords: elementary schools, kindergartens, school marketing, nonprofit organizations, qualitative research, quantitative research, social media, social marketing, education

Mé poděkování patří všem, kteří mi byli během zpracování diplomové práce nápomocni, zejména Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za hodnotné rady týkající se zpracování diplomové práce a za asistenci během přípravy kampaně „Týden škol na Valašsku“. Dále bych rád poděkoval Mgr. Yvoně Koutné za koordinaci při zpracování projektu a propojení s MAP Vsetínsko. Mé díky také patří i celému týmu studentů FMK UTB, kteří se mnou na kampani spolupracovali a společně jsme tak vytvořili funkční komunikační kampaň, která ještě na jaře roku 2024 byla pouze nápadem vytvořeným během několika chvil v knihovně.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	15
1.1 MARKETING	15
1.1.1 Marketingový mix (4P).....	15
1.1.2 Marketingová komunikace.....	16
1.2 DEFINICE A VÝZNAM KOMUNIKACE SPOLEČENSKÝCH TÉMAT V MARKETINGU	16
1.3 KOMUNIKACE SPOLEČENSKÝCH TÉMAT VE ŠKOLSTVÍ	17
1.4 ETICKÉ ASPEKTY A DOPADY KOMUNIKACE SPOLEČENSKÝCH TÉMAT	17
2 MARKETING ŠKOL A VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ.....	18
2.1 SPECIFIKA MARKETINGU VE ŠKOLSTVÍ	18
2.1.1 Cílová skupina komunikace škol	18
2.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ ŠKOLY	19
2.2.1 Strategické řízení školy	19
2.3 PŘÍKLADY Z PRAXE	19
2.3.1 Příklady z ČR	20
2.3.2 Příklady ze zahraničí	20
3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	21
3.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	21
3.2 SPECIFIKA MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	21
3.3 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉM SEKTORU	22
3.3.1 Produkt	22
3.3.2 Cena.....	22
3.3.3 Místo	22
3.3.4 Propagace	22
3.4 RIZIKA V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	23
3.5 KOMUNIKACE V OBLASTI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	23
3.5.1 Public relations.....	23
3.5.2 Další nástroje komunikace neziskových organizací	24
4 SROVNÁNÍ MARKETINGU ŠKOL A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	25
4.1 ODLIŠNOSTI V MARKETINGU JEDNOTLIVÝCH INSTITUCÍ	25
4.2 SHODY V MARKETINGU JEDNOTLIVÝCH INSTITUCÍ	25
4.3 KLÍČOVÉ POZNATKY PRO PROJEKT	26
5 TVORBA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	27
5.1 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	27

5.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
6	VÝZKUMNÉ METODY	30
6.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	30
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
6.3	SWOT ANALÝZA.....	30
7	METODIKA VÝZKUMU A CÍLE PRÁCE	32
7.1	CÍL PRÁCE	32
7.2	ÚČEL PRÁCE	32
7.3	DÍLČÍ CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
7.4	RESPONDENTI.....	33
7.4.1	Respondenti pro kvalitativní výzkum.....	33
7.4.2	Respondenti pro kvantitativní výzkum.....	34
7.5	VÝZKUMNÉ METODY	34
7.5.1	Rozhovor	34
7.5.2	Dotazníkové šetření.....	35
7.6	LIMITY A BARIÉRY VÝZKUMU	35
7.7	ROZPOČET	35
7.8	TIMING	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
8	PODNĚTY PRO VZNIK KAMPANĚ	38
8.1	MAP VSETÍNSKO	38
8.1.1	Předchozí programové období MAP Vsetínsko	38
8.1.2	Aktuální programové období MAP Vsetínsko IV	39
8.2	AKTUÁLNÍ SITUACE VE ŠKOLSTVÍ.....	40
8.2.1	Změny týkající se financování nepedagogických pracovníků	40
8.2.2	Aktuální vnímání školních profesí	40
9	ANALÝZA DAT Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	42
9.1	POPIS VÝZKUMU	42
9.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	42
9.3	IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ VÝZKUMU	43
9.4	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	43
9.4.1	Ředitelé a administrativní pracovníci.....	44
9.4.2	Učitelé	45
9.4.3	Zaměstnanci kuchyně	47
9.4.4	Uklízečky a školník	48
9.5	SOUHRN ZJIŠTĚNÝCH DAT Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	50
10	ANALÝZA DAT Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	51

10.1	POPIS VÝZKUMU	51
10.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	51
10.3	IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ VÝZKUMU	52
10.4	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	52
10.4.1	Komunikační nástroje pro komunikaci s veřejností.....	53
10.4.2	Komunikační nástroje pro komunikaci s rodiči	54
10.4.3	Komunikační nástroje pro komunikaci s žáky	55
10.4.4	Komunikační nástroje pro interní komunikaci.....	57
10.4.5	Komunikační nástroje pro komunikaci s ostatními institucemi	58
10.4.6	Obecné otázky ohledně komunikace MŠ a ZŠ	59
10.4.7	Zpětná vazba k aktuálním grafickým návrhům komunikační kampaně	61
10.5	SOUHRN ZJIŠTĚNÝCH DAT Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	65
10.5.1	Souhrn komunikačních nástrojů zkoumaných MŠ a ZŠ	65
10.5.2	Souhrn hodnocení materiálů komunikační kampaně	68
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
11.1	VO 1: JAK VNÍMAJÍ PRACOVNÍCI VE ŠKOLNÍCH INSTITUCÍCH VZTAH ŽÁKŮ A RODIČŮ K ZAMĚSTNANCŮM ŠKOLY?	69
11.2	VO 2: JAKÉ ZPŮSOBY KOMUNIKACE AKTUÁLNĚ VYUŽÍVAJÍ VYBRANÉ ŠKOLY NA VSETÍNSKU?.....	69
12	POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
13	OBECNÁ CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
13.1	CÍL PROJEKTU	72
13.2	POSTUP PŘI ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	72
13.3	PŘEDSTAVENÍ TÝMU.....	72
13.3.1	Další osoby spolupracující na projektu	73
14	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ „TÝDEN ŠKOL NA VALAŠSKU“	74
14.1	KREATIVNÍ ŘEŠENÍ – PRINCIP ORCHESTRU	74
14.2	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	75
14.2.1	Sociální sítě	75
14.2.2	Audiovizuální a tiskové materiály	76
14.3	CÍLOVÉ SKUPINY	76
14.3.1	Zaměstnanci zapojených institucí	76
14.3.2	Žáci vybraných MŠ a ZŠ.....	77
14.3.3	Širší veřejnost spojená se zapojenými institucemi.....	77
15	JEDNOTLIVÉ PRVKY KAMPANĚ	78
15.1.1	Akce v rámci události „Týden škol na Valašsku“.....	78
15.1.2	Balíček pro MŠ a ZŠ	78
15.1.3	Stupně zapojení pro školy	79

15.1.4	Komunikace na Facebooku	80
15.1.5	Reklamní spot.....	80
15.2	PŘEDSTAVENÍ GRAFICKÝCH PRVKŮ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	81
15.2.1	Plakát.....	81
15.2.2	Brožura	82
15.2.3	Medailonky zaměstnanců	83
15.2.4	Ostatní grafické materiály	84
15.3	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	85
15.4	ODLIŠENÍ KOMUNIKACE JEDNOTLIVÝCH SUBJEKTŮ	86
16	NÁROČNOST NAVRHOVANÉHO PROJEKTU.....	87
16.1	FINANČNÍ A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST PROJEKTU	87
16.1.1	Rozpočet.....	87
16.1.2	Personální náročnost projektu	88
16.2	ČASOVÁ NÁROČNOST	89
16.2.1	Zahajovací fáze (květen 2024–září 2024)	89
16.2.2	Přípravná fáze (říjen 2024–leden 2025)	89
16.2.3	Realizační fáze (únor 2025–březen 2025).....	90
16.3	MOŽNÁ RIZIKA PŘI REALIZACI PROJEKTU	91
16.4	MOŽNOSTI PROJEKTU	92
16.5	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	92
	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

S příchodem moderních technologií, sociálních sítí a dalších novodobých komunikačních prostředků se prolíná potřeba využívat tyto metody ke komunikaci nejen v soukromém sektoru, ale také v tom neziskovém. Výjimkou tedy jistě nejsou ani základní, střední či vysoké školy, které pro zvýšení popularity a zaujmutí svých aktuálních i budoucích žáků musí využívat moderní technologie a adaptovat se do prostředí, kde jejich cílová skupina (žáci ve věku vhodném pro studium na dané škole) tráví čas a komunikuje.

Komunikace neziskových organizací je mnohdy diskutovaným tématem, jelikož se dané instituce často snaží komunikovat společensky vážnější témata, která s publikem rezonují a zanechávají výraznou zpětnou vazbu. Jako neziskové organizace označujeme i některé školy, v metodách komunikace se tedy s ostatními neziskovými organizacemi často shodují a tím pádem i čelí podobným problémům z hlediska komunikace, zacílení na publikum nebo financování reklamního prostoru.

Téma autor práce zvolil na základě realizace projektu, který bude zpracovávat v rámci předmětu na FMK UTB od května roku 2024. Práce tedy bude sloužit jako popis postupu realizace projektu, který bude realizován dle pokynů zadavatele. Některé části projektu budou realizovány během zpracování této diplomové práce, jiné budou pokračovat i po jejím dokončení. Autor na projektu bude spolupracovat se třemi spolužáky a diplomová práce bude zpracována za jejich souhlasu.

Cílem práce bude konstruovat rámec specifické komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“, jejíž vyvrcholením bude událost v termínu 24. – 28. 3. 2025. Cílem komunikační kampaně bude podpořit image učitelů a dalších školních profesí a šířit pozitivní osvětu o MŠ a ZŠ obecně. Díky zpracování tohoto tématu formou diplomové práce ji bude možné využít k případné inspiraci tímto projektem a následné realizaci jinými školami či regiony, jelikož tento projekt bude realizován výlučně v oblasti okresu Vsetín (Valašsko).

Zdroje pro vypracování teoretické části autor práce zvolí adekvátně k tématu – pro většinu pokrytých témat jsou dostupné knižní tituly, které se problematice věnují. V případě nedostatku informací v knižních titulech budou informace hledány z on-line zdrojů.

Práce bude vypracována s použitím generativního modelu umělé inteligence společnosti OpenAI – Chat GPT. Umělá inteligence bude použita výhradně pro korekturu textu či další úkony neovlivňující obsahovou stránku teoretické či jiné části práce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Téma sociálního marketingu je pro diplomovou práci klíčové, jelikož cílem práce je vytvořit komunikační kampaň, jejíž motivem bude komunikovat sociální téma – konkrétně podpořit image školních zaměstnanců a MŠ a ZŠ v oblasti Valašska (okres Vsetín). Následující kapitola se bude věnovat sociálnímu marketingu a komunikování společenských témat v marketingu – základním definicím a specifikacím pro neziskový sektor a školství. Popíše také základní pojmy týkající se marketingu, jelikož se vyskytují i v dalších kapitolách.

1.1 Marketing

Marketing definuje Kotler a Keller (2013, s. 35) jako proces zabývající se uspokojováním lidských a společenských potřeb. To samozřejmě s ohledem na zisk. Mnohdy bývá marketing mylně chápán jako umění prodávat výrobky nebo služby, prodej však není jedinou či nejdůležitější částí marketingu. Obsahuje celou řadu dalších sfér a oblastí. Marketing může dle Kotlera a Kellera (2013, s. 36) sloužit k podpoře produktů, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, vlastnických práv, organizací, informací a myšlenek.

Americká Marketingová Asociace (©2025) popisuje pojem marketing jako činnost, soubor metod a procesů vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek. Ty mají hodnotu pro společnost, zákazníky, klienty a partnery.

Pojem marketing také můžeme popsat jako aktivity společnosti se závazkem propagovat nákup či prodej produktů a služeb společnosti. Spadá do něj i reklama a umožňuje společností prodávat služby a zboží zákazníkům, organizacím či jiným společnostem. (Twin, 2024)

1.1.1 Marketingový mix (4P)

Marketingový mix (4P) tvoří charakteristiky, které firmě umožňují vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky či služby za ceny, na očekávaném místě za podmínek, že se o nich zákazník dozví. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16) Z tohoto popisu vyplývají čtyři základní body, kterými Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16) popisují marketingový mix.

1. *Product* – něco, co uspokojuje potřeby zákazníka (produkt, služba, myšlenka, místo atd.).
2. *Price* – to, co musí zákazník zaplatit, aby získal produkt/službu. Jedná se i o celkový náklad, tedy i ztráta času či fyzické a psychické vypjetí.

3. *Place* – zahrnuje všechny činnosti, kterými se produkt/služba dostane k zákazníkovi. Jde tedy o distribuční proces a týká se také nákupního pohodlí.
4. *Promotion* – komunikace. Jedná se o soubor informací, které firma sděluje zákazníkovi ohledně produktu/služby. Obsahuje celou řadu komunikačních nástrojů (komunikační mix¹).

1.1.2 Marketingová komunikace

Jelikož komunikace samotná spadá do marketingového mixu (4P), bývá tato oblast přezdívána jako marketingová komunikace. Dahlén et al. (2010, s. 3) uvádí, že marketingová komunikace se zabývá zapojením, konkrétně dialogy s cílovými skupinami. Výsledkem těchto dialogů je naplnění cílů výhodných pro obě strany. Komunikace se tedy mění v tzv. „konverzační marketing“, kde se spotřebitelé stávají spojovateli, jelikož spotřebitel vstoupí do vzájemně závislého vztahu.

1.2 Definice a význam komunikace společenských témat v marketingu

Komunikace společensky významných témat je jedním z odvětví marketingu, kde bývá často cílem nikoliv zisk, ale kladný přínos společnosti či jedincům. Bačuvčík a Harantová (2016, s.14) popisují sociální marketing jako nekomerční aktivitu, kterou v Evropě provozuje primárně veřejná správa či neziskové organizace. Nadřazeným pojmem je v tomto případě nekomerční marketing, do kterého spadá kromě sociálního marketingu i marketing neziskových organizací či marketing veřejného sektoru.

Součástí sociálního marketingu je dle Lee a Kotlera (2020) ovlivňování chování publika, systematické plánování, které využívá marketingové principy a doručení pozitivního efektu na společnost i jednotlivce.

Sociální marketing se od komerčního marketingu liší v definici pojmu „potřeby“, které se v marketingovém procesu naplňují. V tomto případě se jedná o potřeby společenské, nikoliv potřeby jednotlivce (i když může být jednatel vystaven problémům spojeným s daným sociálním problémem). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 16)

¹ Komunikační mix tvoří hlavní prostředky marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. (Kotler, 2013)

1.3 Komunikace společenských témat ve školství

Sociální marketing ve školství může být využit k řešení celé řady otázek a problematiky, které ovlivňují studenty a školní komunitu. Může se tedy jednat například o prevenci šikany, psychického zdraví, podporu fyzické aktivity či podporování studentů v dobrovolnictví. (Halabalová, 2024)

Na problematiku je ale možné narazit v nedostatečné komunikaci společenských témat ve školství, jelikož školní zaměstnanci se v daném prostředí pohybují příliš dlouho a čímž je snížena schopnost rozlišit výjimečnost školy. „Proto je důležité se podívat na školu nezaujatýma očima, jako by se na ni díval někdo zvenčí. Tímto způsobem se může objevit celá řada zajímavých témat, která lze více rozpracovat...“ (Durdák, 2019, s. 69)

Komunikace společenských témat ve školství také vyžaduje v procesu několik kroků, které jsou pro účinnou aplikaci sociálního marketingu klíčové: důkladný výzkum, implementaci a následné vyhodnocení marketingové iniciativy. (Halabalová, 2024)

1.4 Etické aspekty a dopady komunikace společenských témat

Sociální marketing mnohdy komunikuje témata, která ve společnosti intenzivně rezonují a vyvolávají obsáhlou diskusi. Během procesu je tedy možné narazit na několik problematických oblastí, u kterých může docházet k diskusi ohledně etiky daných tvrzení v sociální kampani. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s.63)

Dle Andreasena (2001, s.3, cit. podle Bačuvčík, Harantová, 2016, s.63) je možné etickou problematiku předpovídat ve sféře sociálního marketingu a komunikaci společenských témat nejčastěji v následujících bodech.

1. Tvrzení v sociálním marketingu by mělo být pravdivé, přesné a úplné.
2. Soukromí subjektů, kterých se komunikace týká (jednotlivci i skupiny) by mělo být dostatečně chráněno.
3. Sociální marketingová komunikace by neměla být útočná.
4. Sociální marketingová komunikace by měla být vyvážená ke všem stranám, kterých se týká.
5. Sociální marketingová komunikace by měla být objektivní.
6. Komunikace a její prostředky by měly hledět na věk zobrazovaných či sdělením zasažených dětí.

2 MARKETING ŠKOL A VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ

Mimo využití sociálních témat při marketingové komunikaci bude pro zpracování diplomové práce důležitý i pohled na specifika marketingu škol či jiných vzdělávacích institucí, u kterých mohou existovat rozdíly oproti soukromému sektoru. Následující kapitola se bude věnovat tématice marketingu, konkrétně v oblasti škol a vzdělávacích institucí. Bude také poskytovat pohled na možné odlišnosti v pojetí marketingu v této oblasti či konkrétních prvků specifických pro tuto oblast. V poslední části kapitoly bude tato tematika ilustrována na specifických příkladech z praxe.

2.1 Specifika marketingu ve školství

Obdobně jako běžné instituce v soukromém sektoru i školy cílí na určitou skupinu, u které chtějí vyvolat změnu chování. Světlík (2009, s.18) uvádí, že „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současné splnění cílů školy.“ Zdůrazňuje také, že úspěch na trhu vzdělávacích služeb školy mají, pokud marketingovou strategii uplatňují na co nejvíce úrovních (při komunikaci s žáky, studenty, rodiči nebo veřejností ale i v interní komunikaci mezi zaměstnanci či vedením školy).

2.1.1 Cílová skupina komunikace škol

Jako prvotní cílová skupina marketingové komunikace škol se nabízí samozřejmě rodiče a jejich děti – jelikož právě oni jsou (nebo budou) studenty školy. Rozhodovací proces ale výrazně ovlivňují rodiče – a to zejména u základní školy. Davies a Ellison (2003, s. 7) rozdělují cílovou skupinu školní komunikace na tři základní typy.

1. *Konzument* – přímý uživatel školních služeb, tedy samotný žák. Může ale zahrnovat i zaměstnance či rodiče (například pokud se účastní schůzky).
2. *Zákazník* – jeho role ovlivňuje rozhodovací proces, jedná se tedy o rodiče, u střední a vysoké školy je v této roli zejména sám student.
3. *Klient* – Do této kategorie zařazují konzumenta a zákazníka, ale také všechny ostatní subjekty, které benefitují z činností školy.

Kromě rozdělení na tyto tři kategorie je možné dělit publikum školní komunikace na dva základní sektory: interní a externí. V případě interního sektoru se samozřejmě jedná o zaměstnance, vedení školy, současné žáky a jejich rodiče. Externí sektor zahrnuje všechny

subjekty, které přichází do kontaktu se školou a její komunikací, ale nejsou do instituce a jejího dění přímo zapojeny – například potenciální žáky a jejich rodiče, potenciální zaměstnanci, lokální instituce, úřady nebo sponzoři. (Davies a Ellison, 2003, s. 8)

2.2 Marketingové řízení školy

Stejně jako Světlík (2009) zdůrazňuje důležitost marketingového řízení školy na co nejvíce úrovních, vytyčuje Prukner (2018, s. 2) marketingové řízení školy, které se podle něj projevuje nejen ve vnější komunikaci s okolím školy, ale také ve tvorbě kurikula, zvyšování kvality výuky a její vnitřní hodnocení, přístupu ke studentům, kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy a tendenci pracovníků školy rozšiřovat své schopnosti.

2.2.1 Strategické řízení školy

Strategické řízení je dle Světlíka (2009, s. 19) jednou z priorit marketingově řízené školy. Vyznačuje se analýzou příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí školy, slabých a silných stránek a stanovení dlouhodobých cílů. Strategický marketingový proces škol rozdělují Davies a Ellison (2003, s. 18) na tři základní kroky, které jsou klíčové pro efektivní marketingové řízení školy.

1. *Strategický záměr* propojuje všechny zapojené strany dané školy jedním společným záměrem.
2. *Strategická marketingová analýza* slouží k poznání školního prostředí, konkurence, klientů, produktu a služeb.
3. *Marketingová implementace* je aplikování technik a marketingového plánu a následná analýza výsledků a efektivity.

2.3 Příklady z praxe

Následující část kapitoly uvede několik konkrétních příkladů strategického řízení a plánování v oblasti školství. Obsahuje příklady jak z ČR, tak ze zahraničí. Na těchto příkladech je možné sledovat zdařilou marketingovou komunikaci a strategické řízení v oblasti školství. Jsou příkladem jak efektivní vnější komunikace, tak strategického řízení interních vztahů – například mezi zaměstnanci a nepedagogickými pracovníky.

2.3.1 Příklady z ČR

Na blíže nespecifikované, menší, venkovské škole v ČR probíhal analytický workshop, který zhodnotila Blažková et al. Workshop se týkal zapojení nepedagogických pracovníků do tvorby a realizace strategie školy. Z prvotních analýz bylo zjištěno, že vztahy mezi pedagogickými a nepedagogickými pracovníky jsou napjaté. „Na nejbližší schůzce širšího vedení školy jsem prezentovala výsledky workshopu. (...) Identifikovali jsme tak zdroj problému a využili konkrétní návrh nepedagogických pracovníků z workshopu pro rychlé zlepšení situace v této oblasti.“ Uvádí Blažková et al. Během workshopu bylo využito metody semaforu, kdy účastníci označovali dle barev semaforu ty aspekty, které nefungují (červená), co není jednoznačné (oranžová) a co funguje dobře (zelená). Kromě obecných problémů se vyskytovaly i konkrétní poznámky, které poukazyvaly na nevhodné rozvržení denního rozvrhu různých pracovníků ve škole. Řešením bylo zefektivnění komunikace změn v rozvrhu – právě na základě napjatých vztahů mezi pracovníky. (Blažková et al.)

Dalším příkladem z ČR může být strategický záměr VŠE v Praze na roky 2021–2025. Tato škola si stanovila za cíl stát se vedoucí institucí v oblastech ekonomického, manažerského a informatického vzdělávání ve střední Evropě. Strategické záměry VŠE byly formulovány v závislosti na plnění mezinárodně uznávaných standardů a také na strategické priority Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. (Hnát, 2024)

2.3.2 Příklady ze zahraničí

Rachel Hadley-Leonard (2025) popisuje úspěšnou marketingovou strategii vyšší odborné školy pro katolické dívky – St Mary's School (Škola sv. Marie). Tato škola vytvořila jedinečnou strategii, kterou úspěšně komunikovala žákům a jejich rodičům. Rozhodla se využít tzv. „back-to-basics“² přístup, kterým zdůrazňovala tradiční hodnoty školy, rodinnou atmosféru a vysokou kvalitu vzdělávání. Této kampani předcházela identifikace silných stránek, které byly využity při formování marketingové strategie, jejímž cílem bylo zvýšit počet přihlášek a zlepšit pověst školy. Kampaně využila obnovu digitálních komunikačních platforem, nový web a film popisující školu. Klíčovým prvkem kampaně bylo také zapojení všech zaměstnanců do marketingových aktivit skrze školení či workshopy. Výsledkem tohoto úsilí byl 75% nárůst návštěv a 10% nárůst přihlášek. (Hadley-Leonard, 2025)

² Back-to-basics přístup v marketingu znamená zaměření se na základní a osvědčené strategie namísto sledování aktuálních trendů. (Irving, 2021)

3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Tato kapitola bude rozebírat specifika marketingu, konkrétně v oblasti neziskového sektoru. Bude blíže specifikovat rozdíly marketingu neziskových organizací oproti běžnému (soukromému) sektoru, marketingový a komunikační mix a využívaná média pro komunikaci neziskových organizací. Vzhledem k tomu, že pro práci je téma marketingu škol a neziskových organizací důležité, bude sloužit tato kapitola jako základ pro teoretickou identifikaci marketingových aktivit neziskových organizací.

3.1 Neziskové organizace

Neziskové organizace mají vedle soukromého sektoru v ekonomice významnou roli, jelikož například působí v oblastech, které jsou pro subjekty soukromého sektoru neatraktivní, jelikož primárně nepřinášejí zisk. Zaujímají také důležitou roli v odvětvích, která slouží k rozvoji celé společnosti (vzdělávání a školství, sociální služby, zdravotní péče, věda a výzkum). (Krechovská et al., 2018, s. 14)

Podle „teorie veřejného zboží“ existují neziskové organizace za účelem poskytování služeb, které nemůže poskytnout vláda daného státu. Naopak „teorie selhání smlouvy“ popisuje neziskový sektor jako důvěryhodný k poskytování tohoto druhu služeb oproti soukromému sektoru. „Teorie dotací“ uvádí, že vláda má klíčový vliv na služby neziskových organizací díky grantům či úlevě na daních. (Andreasen, 2008, s. 4)

3.2 Specifika marketingu neziskových organizací

V oblasti neziskových organizací je nutné podotknout, že nelze jejich komunikaci, marketing a komunikační strategii definovat jako celek, protože nekomunikují všechny ve stejné míře, stejnými komunikačními prostředky a stejným způsobem. Vedle organizací, které v neziskovém sektoru komunikují adekvátně a příkladně totiž existují i organizace, jejichž komunikaci by bylo možné označit za zcela nedostatečnou. (Bačuvčík, 2011, s. 16)

Neziskové organizace se stejně jako subjekty v soukromém sektoru snaží změnit chování zákazníka a cílového publika. V neziskovém sektoru se ale zpravidla jedná o potřebu chování zlepšit – například řídit bezpečně, omezit kouření, alkohol či další návykové látky nebo předcházet násilí. V praxi tedy dochází k využívání stejných marketingových praktik, které slouží k propagaci produktů a služeb v soukromém sektoru, s tím rozdílem, že marketing neziskových organizací se adaptuje na problémová témata a má za cíl chování publika zlepšit. (Andreasen, 2008, s.6)

3.3 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Vzhledem k odlišnosti komunikovaných témat a očekávaných výsledků marketingu v neziskovém sektoru existují i jasné rozdíly mezi vnímáním marketingového mixu (4P) v komerčním a nekomerčním segmentu. (Bačuvčík, 2011, s. 85)

Marketingový mix v neziskových organizacích klade velký důraz na výrobek či službu (produkt) a také na distribuci (místo), menší důraz naopak klade na cenu a propagaci. Kvalita služby má vysokou prioritu, protože neziskové organizace spoléhají na názory přenášené ústním podáním. (Šimková, 2012, s. 111)

3.3.1 Produkt

V neziskovém sektoru produktem myslíme službu s určitými vlastnostmi. Jedná se o hodnotu, kterou dostává jak zákazník, tak celá organizace. Ve výjimečných případech se může jednat i o hmotný produkt, důležitým prvkem produktu u neziskových organizací ale je, aby měl rozlišitelné znaky pro srovnání s konkurencí. (Krechovská et al., 2018, s. 116)

3.3.2 Cena

V komerčním marketingu se cenou myslí finanční částka, kterou zákazník za daný produkt či službu zaplatí. V této rovině je možné chápat cenu i v neziskovém sektoru, ale s několika výjimkami: z pohledu veřejné správy jde o výši dotace, ale také alternativních nákladů (pokud by nezisková služba nebyla realizována). V případě neziskového sektoru je také důležitý poměr mezi cenou, kterou zaplatí zákazník a cenou, kterou zaplatí donátor. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

3.3.3 Místo

Místem se v neziskovém sektoru rozumí způsob poskytování produktu či služby v určité oblasti, protože se zpravidla nejedná o jedno konkrétní místo, kde by byl produkt či služba trvale dostupná. Do této kategorie je zahrnuta také distribuce. Volba distribuční cesty (přímé či nepřímé) je způsob, jakým bude prezentována nabídka potenciálním zákazníkům. (Šimková, 2012, s. 111)

3.3.4 Propagace

Propagace neboli promotion je způsob komunikace se současnými i potenciálními zákazníky. I nejpasivnější nezisková organizace totiž musí efektivně komunikovat s cílovou

skupinou, která využívá jejich služby a produkty. Pro neziskové organizace mají velký význam nástroje public relations, osobní prodej, event marketing. Reklama bývá využívána zřídka s důrazem na sociální reklamu. (Bačuvčík, 2011, s.88)

3.4 Rizika v neziskovém sektoru

Jelikož je poslání neziskových organizací často maximální uspokojení potřeb zákazníků, mohou být často vystaveny rizikům, a to zejména z vnějšího prostředí. Činnost neziskové organizace je například možné omezit ze strany veřejné správy a samosprávy, jde tudíž o rizika politicko-právního charakteru. (Šimková, 2008, s. 70)

Rizika neziskového sektoru bývají nejčastěji spojena s etickými výzvami a otázkami, které by si měly neziskové organizace klást při jejich působení. Andreassen (2008, s. 27) uvádí, že neziskové organizace získávají speciální roli, privilegia a finanční podporu od vlády pro dosažení požadovaných výsledků. Toto postavení však přichází i s vyšší zodpovědností, na neziskové organizace jsou tedy kladeny vyšší nároky a očekávání, že daný problém či otázku vyřeší či přinesou návrh řešení.

Báštecká (2023) definuje etický problém neziskových organizací v oblasti fundraisingu. Samotné organizace totiž prezentují své hodnoty a zásady, kterých se nutně drží. Pokud ale dané organizaci nabízí peníze na podporu subjekt, jehož činnost je v rozporu s těmito zásadami, je na místě se rozhodnout, zdali tyto peníze přijmout.

3.5 Komunikace v oblasti neziskových organizací

Neziskové organizace cílí na dva základní trhy – donátory a zákazníky. V případě donátorů spočívá komunikace ve snaze o získání finančních, lidských či materiálových zdrojů. U zákazníků se jedná o komunikaci jejíž výsledkem je využívání služby zákazníkem. (Bieliková a Rostášová, 2005, cit. podle Krechovská et al., 2018, s. 118)

3.5.1 Public relations

Public relations (PR³) je klíčovým nástrojem zejména pro malé neziskové organizace s omezeným rozpočtem. Celá řada neziskových organizací má specifické pracovníky určené pro komunikaci s veřejností. Ti zajišťují neustálý tok informací a odpovídání na otázky od

³ Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností je jedním z nástrojů komunikačního mixu, řadíme jej tedy do odvětví „komunikace“ ve 4P. Obsahuje tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory s novináři a příspěvky na sociální média. (Hayes, 2024)

veřejnosti či novinářů. Cílová skupina PR neziskových organizací je nejen vnější (cílové publikum) ale i vnitřní – zaměstnanci a manažeři. (Bačuvčík, 2011, s. 120)

3.5.2 Další nástroje komunikace neziskových organizací

Kromě public relations využívají neziskové organizace samozřejmě i další komunikační nástroje, pomocí kterých udržují kontakt s veřejností či institucemi. Reklama, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing jsou další nástroje typické pro neziskové organizace. (Bačuvčík, 2011, s. 121)

4 SROVNÁNÍ MARKETINGU ŠKOL A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Díky určení jednotlivých aspektů a specifík jak marketingu škol, tak neziskových organizací je možné stanovit možné shody či rozdíly v těchto odvětvích. Vzhledem k tomu, že diplomová práce bude pracovat s komunikační kampaní pro školní instituce a kampaň bude i výsledkem projektové části, poskytne tato kapitola důležité poznatky pro následující využití při formování konceptu komunikační kampaně.

4.1 Odlišnosti v marketingu jednotlivých institucí

Zatímco dle Světlíka (2009, s.19)⁴ si kladou školní instituce často v konečné fázi za cíl uspokojit potřeby zákazníků (potenciálních studentů), cílem neziskových organizací je zpravidla změnit chování cílové skupiny, jelikož tyto organizace nejčastěji rozebírají nějaké společensky významné téma. (Andreasen, 2008, s.6)⁵ I přes to, že i školy si mohou klást za cíl změnit chování cílové skupiny, jedná se spíše o změnu v rozhodovacím procesu (například u výběru školy), zatímco neziskové organizace se snaží chování cílového publika změnit k lepšímu. (Andreasen, 2008, s.6)⁶

Rozdíly v marketingových aktivitách těchto institucí je také možné sledovat v uchopení marketingového mixu. Zatímco Šimková (2012, s. 111)⁷ tvrdí, že u neziskových organizací je kladen důraz především na část produkt a místo, školy potřebují k efektivní komunikaci také propagaci, aby sdělení efektivně zasáhlo cílovou skupinu. U školních institucí je kladen důraz na strategické řízení, které vede k pozitivním výsledkům, jak bylo ilustrováno na příkladech v podkapitolách 2.3.1 a 2.3.2. Oproti tomu neziskové organizace musí čelit možným rizikům spojenými s etickými výzvami a otázkami, které byly definovány dle Andreasena (2008, s. 27) a Báštecké (2023) na s. 23.

4.2 Shody v marketingu jednotlivých institucí

Za shodné prvky v marketingových činnostech těchto institucí je možné považovat absenci přímého zisku mezi primárními cíli činnosti jak vzdělávacích institucí, tak neziskových organizací, na čemž se shodují Světlík (2009, s. 18) a Krechovská et al. (2018, s. 14), jak

⁴ Viz. kap. 2.1

⁵ Viz. kap. 3.2

⁶ Viz. kap. 3.2

⁷ Viz. kap. 3.3

bylo blíže popsáno na s. 18 a 21. I přes to, že mohou mít oba typy institucí odlišné cíle marketingových aktivit, využívají tyto instituce marketing k vlastní prezentaci a dosažení vlastních cílů, což uvádí Šimková (2012, s. 111)⁸ a Prukner (2018, s. 2)⁹.

4.3 Klíčové poznatky pro projekt

Jelikož výsledkem projektové části a celé diplomové práce bude návrh komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“, jsou poznatky ohledně marketingu školních institucí a neziskových organizací pro zpracování důležité. Vzhledem k tomu, že cílem kampaně bude nejen šířit pozitivní jméno o MŠ a ZŠ na Vsetínsku obecně, ale i jednotlivých školních profesí, bude zde docházet k prolínání komunikace sociálního tématu, která je typická pro neziskové organizace a využití marketingu k propagaci jednotlivých školních institucí. Klíčové tedy budou změny v chování cílové skupiny i v rozhodovacím procesu, jelikož kampaň by měla šířit pozitivní jméno o konkrétních institucích, které se do kampaně „Týden škol na Valašsku“ zapojí.

⁸ Viz. kap. 3.3

⁹ Viz. kap. 2.2

5 TVORBA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Výstupem projektové části této diplomové práce bude návrh komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“, která bude realizována pod záštitou MAP Vsetínsko. Je tedy nutné poskytnout teoretický rámec pro toto odvětví, kterého bude využito pro plánování a realizaci zmíněné komunikační kampaně. Následující kapitola popíše postup tvorby komunikační kampaně a jednotlivé náležitosti, které jsou při tvorbě klíčové.

5.1 Plánování komunikační kampaně

Postup plánování komunikační kampaně je rozdělen na několik klíčových částí a kroků, jejichž výsledkem je efektivní způsob komunikace. Karlíček (2016, s. 46) uvádí, že komunikační kampaň by měla být vždy plánována s ohledem na celkový marketingový plán. Komunikační plán tedy z toho marketingového vychází. V případě komunikační kampaně se jedná o marketingovou komunikaci¹⁰, která ale nikdy nemůže efektivně fungovat sama o sobě. Ostatní části marketingového mixu¹¹ musí být tedy stejně adekvátně řízené.

5.2 Komunikační strategie

Aby byla komunikační kampaň efektivní, je nutné důkladně plánovat. K tomu slouží komunikační strategie, díky které je možné zajistit dopad komunikace, správné využití prostředků a vhodnou cílovou skupinu. (Žáček, 2022, s. 59)

Karlíček (2016, s. 75) zmiňuje, že „Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů.“ Musí být také v souladu s marketingovou strategií a také odpovídat situaci na trhu. Samotná komunikační strategie se týká zejména výběru vhodného marketingového sdělení, kreativního ztvárnění a výběru komunikačního a mediálního mixu. Konkrétní kroky, které vedou k vytvoření efektivní komunikační strategie jsou následující.

1. Stanovení komunikačních cílů

Cíle komunikace můžeme řadit do čtyř kategorií, které Kotler a Keller (2013, s. 523) popisují jako Zavedení kategorie výrobků, Zvýšení povědomí o značce, Zlepšení postoje ke značce, Přímět spotřebitele k rozhodnutí koupit značku. Stanovené cíle by také měly splňovat následující parametry: Specific

¹⁰ Viz. s. 16

¹¹ Viz. s. 15

(specifické), Measurable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Realistic (realistické), Time-framed (časově ohraničené), zkráceně SMART.

2. Stanovení cílové skupiny

Cílová skupina či konkrétní segmenty je možné vybírat z již existujících či vytvořit nové. Segmentace ale musí vycházet ze skutečných potřeb příjemců. Také je někdy nutné rozlišit toho, který službu obdrží a toho, kdo o nákupu rozhoduje (například u produktů, které nakupují rodiče pro děti). (Žáček, 2022, s. 62)

3. Popis nákupního chování příjemců (See-Think-Do-Care)

Popsat nákupní chování příjemců je důležité pro pochopení lidských potřeb a navázání a prohloubení vztahu se zákazníkem. Příkladem je využití modelu See-Think-Do-Care, který se soustředí na 4 fáze, dle situace, ve které se zákazník nachází. (Života, 2017)

- *Fáze See* oslovuje všechny budoucí zákazníky, tedy všechny, které by měla značka zaujmout.
- *Fáze Think* obsahuje všechny zákazníky, kteří začínají vážně přemýšlet o nákupu od dané značky.
- *Fáze Do* znamená, že zákazník ví, co potřebuje a je připraven k nákupu. Značka by tedy měla ukázat, že zde bude nejvýhodnější nakoupit.
- *Fáze Care* jsou všichni zákazníci, kteří již nakoupili. V tomto případě je nutné je udržet a donutit nakoupit znovu.

4. Výběr vhodných komunikačních nástrojů komunikačního mixu

Komunikační nástroje, které budou využity ke komunikaci je možné dělit na několik kategorií: tzv. Vlastněná média (kanály, nad kterými má značka absolutní kontrolu – web, prodejna), Sdílená média (primárně sociální sítě, využívají ale vlastněný obsah), Získaná média (neplacený mediální prostor), Placená média (prolíná všemi předchozími). (Žáček, 2022, s. 68)

5. Výběr komunikačních témat, tvorba komunikačního plánu

Během formování komunikační kampaně, tedy samotného sdělení, od kterého se očekává, že dosáhne zamýšlených efektů a odezvy je nutné pamatovat na tři důležité

otázky: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení). Tyto aspekty blíže popisují Kotler a Keller (2013, s. 524).

- *Strategie sdělení* obsahuje apely, témata nebo myšlenky, které jsou propojeny se značkou a prezentují její odlišnosti či shody.
- *Kreativní strategie* je způsob, kterým dochází k převedení sdělení do konkrétních podob komunikace.
- *Zdroj sdělení* určuje míru atraktivity či relevantnosti zdroje informace, která je komunikací předávána.

6. Stanovení rozpočtu

Určení rozpočtu pro realizování komunikace je možné určit několika způsoby, které popisují Kotler a Keller (2013, s. 528). Jedná se konkrétně o Metodu dostupných prostředků (co si společnost může dovolit), Metodu procenta z tržeb (podíl současných či očekávaných tržeb), Metodu konkurenční parity (k dosažení lepších výsledků než konkurenti) a Metodu cílů a úkolů (rozpočet se odvíjí od konkrétních cílů).

7. Vyhodnocení

Vyhodnocení komunikace je možné provádět dle několika kritérií: efektivita komunikace, prodeje produktu či služby nebo odezva zákazníků. Může se jednat i o vyhodnocení během testování reklamního sdělení na vzorku cílové skupiny, ale také o vyhodnocení po skončení časově plánovaného komunikačního plánu, kdy jsou zkoumány účinky reklamy. (Jakubíková, 2013)

6 VÝZKUMNÉ METODY

Zejména v analytické části (II) bude v této diplomové práci docházet k sběru a následné analýze dat dle standardizovaných výzkumných metod. Výzkumné metody jsou důležité pro tvorbu komunikační kampaně, což je klíčové téma teoretické části a je i předmětem projektové části, jelikož výsledkem práce bude návrh komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“. Tato podkapitola popisuje základní teoretický rámec těchto variant výzkumu a obecných pojmů, které s analýzou dat a výzkumem potřebným v analytické části souvisí.

6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum má za cíl zjistit detailní názory respondentů na problematiku, proto nejčastěji probíhá kvalitativní výzkum formou rozhovoru, kde respondenti mají dostatek času a prostoru k vyjádření svých názorů, dojmů a poznatků ohledně tématu a jednotlivých otázek. Odpovídá na otázku „Proč?“, na rozdíl od kvantitativního výzkumu, který se zaměřuje na statistickou analýzu dat. Předmětem kvalitativního výzkumu je tedy analýza obsahová. (Tahal, 2017, s.136) Hendl (2005, s. 48) uvádí, že se kvalitativní výzkum považuje za pružný typ výzkumu. Nevznikají totiž pouze výzkumné otázky, ale i hypotézy a nová rozhodnutí. To může přispět k případným změnám v aktuálnímu výzkumnému plánu a následnému sběru dat a analýze.

6.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum dle Hendla (2005, s. 44) využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný výběr dat. To se děje pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Data jsou následně analyzována statistickými metodami s cílem popisovat a ověřovat pravdivost hypotéz, které jsou předem stanoveny.

Výhodou kvantitativního výzkumu je, že obsahuje přesná (často numerická) data, která je možné podrobit analytickým metodám. Kvantitativní výzkum se také označuje jako časově nenáročný. Naopak mezi nevýhody je možné zařadit neschopnost aplikovat zjištěná fakta na místní podmínky, nebo možnost opominutí fenoménů. (Hendl, 2005, s. 44)

6.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj strategického plánování, který využívá kvadranty rozdělené dle vnitřních a vnějších faktorů. SWOT analýzu je možné využít ke tvorbě strategií jak pro organizace, tak celá průmyslová odvětví. (Konoplyanikova, 2023)

Jakubíková (2013, s. 620) popisuje SWOT analýzu jako jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Identifikuje, jak moc je relevantní současná strategie společnosti a její konkrétní slabá a silná místa. Také umožní zjistit, zdali by společnost byla schopna vyrovnat se se změnami v daném prostředí.

SWOT analýza přináší pohled na Silné stránky (Strengths), Slabé stránky (Weaknesses), Příležitosti (Opportunities) a Hrozby (Threats). Silné a slabé stránky se odvíjí od situace ve vnitřním prostředí, zatímco příležitosti a hrozby určujeme na základě vnějšího prostředí. (Jakubíková, 2013, 627)

Pro možnost vytvářet na základě SWOT podrobnější rozbor situace a určení jednotlivých strategií slouží odvozená matice TOWS, kdy dochází k porovnávání jednotlivých kvadrantů a vyvozování možností: Co dělat? Co rozvíjet? S čím bojovat? a Co vyloučit? (Konoplyanikova, 2023) Jednotlivé části matice TOWS definuje Jakubíková (2013, s. 634) následovně.

- *Silné stránky × Příležitosti (SO)*, maxi – maxi, ofenzivní přístup, využití souladu zdrojů a poptávky.
- *Slabé stránky × Příležitosti (WO)*, mini – maxi, opatrný přístup, investice do produktů, kooperace.
- *Silné stránky × Hrozby (ST)*, maxi – mini, mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb.
- *Slabé stránky × Hrozby (WT)*, mini – mini, ustupovat, dělat kompromisy, odejít.

7 METODIKA VÝZKUMU A CÍLE PRÁCE

V následující kapitole je popsán postup, který bude využitý během výzkumu, který je součástí této práce. Konkrétně popisuje cíl práce, účel práce a jednotlivé výzkumné otázky. Také charakterizuje respondenty a výběr výzkumných metod, které budou využity pro získání potřebných informací pro provedení výzkumu. Součástí této kapitoly je i rozpočet a časový plán výzkumu, který v rámci práce bude probíhat.

7.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň „Týden škol na Valašsku“, která bude zpracována studenty FMK UTB. Kampaň „Týden škol na Valašsku“ bude spojovat školy v oblasti Vsetínska a sdružuje komunikaci do jednoho celku. Samotná kampaň bude mít za cíl šířit osvětu o zaměstnancích školy – nejen učitelských profesích prostřednictvím kreativní kampaně, kterou zpracují studenti FMK UTB. Výzkum bude pracovat se zúčastněnými stranami v této kampani – jednotlivými profesemi, které pracují na školách po celém Valašsku a zástupci z vedení těchto škol. Díky spolupráci se subjekty zapojenými do kampaně je možné získat adekvátní zpětnou vazbu a názory na návrh komunikační kampaně před jejím spuštěním.

7.2 Účel práce

Práce může přinést nové poznatky do sféry komunikace neziskových organizací, zejména škol – konkrétně základních a mateřských škol, které se zapojí do zmíněné kampaně. Výsledky této práce mohou také využít i konkrétní mateřské či základní školy – ke zdokonalení jejich komunikace s rodiči žáků a širší veřejností. Kromě inspirace celkovým rázem kampaně mohou jednotlivé školy využít i konkrétní prvky využívané komunikace pro zlepšení aktuální situace v daném prostředí – například komunikaci na sociálních sítích, získávání zpětné vazby od dětí či rodičů nebo využití kreativní kampaně k šíření osvěty o školních profesích (pedagogických i nepedagogických), důležitosti týmové práce ve školství a motivace k zapojení rodičů a veřejnosti do této problematiky. Návrh kampaně mohou využít především menší regiony a města, jelikož tato konkrétní kampaň bude probíhat v oblasti Valašska (okres Vsetín).

7.3 Dílčí cíle výzkumného šetření a výzkumné otázky

Na základě stanovených cílů práce bude nutné zjistit, jakým způsobem by měla komunikovat kampaň „Týden škol na Valašsku“, aby cílovým skupinám předala osvětu o školních profesích a o MŠ a ZŠ ve vybraných lokalitách obecně. Z tohoto cíle vyplývá VO 1, která bude pro projekt klíčová z hlediska analýzy aktuálního vnímání zaměstnanců školy žáky a rodiči. Účastníky výzkumu budou zaměstnanci MŠ a ZŠ na Vsetínsku, jelikož přichází s žáky i s rodiči do pravidelného kontaktu a mohou tedy poskytnout vhled do této problematiky. Zodpovězení této VO bude zásadní pro nastavení klíčových prvků komunikační kampaně.

VO 1: Jak vnímají pracovníci ve školních institucích vztah žáků a rodičů k zaměstnancům školy?

Vzhledem k nastavení cílů práce bude klíčová nejen obsahová stránka kampaně, ale i forma, kterou bude komunikovat s cílovou skupinou. Bude tedy následovat šetření, jehož cílem bude vybrat vhodné komunikační nástroje pro kampaň „Týden škol na Valašsku“. Z tohoto cíle vyplývá VO 2, která zjistí aktuální situaci komunikace na vybraných školách. Účastníky výzkumu budou zástupci vedení těchto škol, jelikož mají přehled o metodách komunikace jak ve vnější, tak vnitřní komunikaci.

VO 2: Jaké způsoby komunikace aktuálně využívají vybrané školy na Vsetínsku?

7.4 Respondenti

V obou případech je vzorek respondentů limitovaný dle škol, které se do kampaně zapojují. Jedná se o zaměstnance jednotlivých institucí – z řad vedení školy, učitelů, administrativních pracovníků, školníků, uklízeček a dalších.

7.4.1 Respondenti pro kvalitativní výzkum

Respondenti pro kvalitativní výzkum jsou zaměstnanci jednotlivých škol, které budou zapojeny do kampaně „Týden škol na Valašsku“. Respondenti pro kvalitativní výzkum budou vybráni metodou kvót, jelikož je nutné zvolit zástupce pro různé typy povolání ve škole. Se všemi bude proveden rozhovor ve stejný den na stejném místě, i přes to, že jsou z různých škol, jelikož během daného dne s danými respondenty kromě rozhovorů bude probíhat i sběr materiálů pro potřeby komunikační kampaně (fotografie, záběry do video spotu). Jednotliví respondenti se liší věkem i druhem zaměstnání.

7.4.2 Respondenti pro kvantitativní výzkum

Respondenti pro kvantitativní výzkum jsou zástupci vedení škol (ředitelé, zástupci ředitele), které se plánují zapojit do kampaně „Týden škol na Valašsku“. Dotazník budou vyplňovat nezávisle na sobě a při vyplňování budou hodnotit komunikaci dané školy, kterou zastupují. Jednotliví respondenti jsou i z odlišných částí daného regionu – z různých obcí a měst, kde zastupují vybrané školy. Dotazník bude šířen během prezentace aktuálních návrhů komunikace kampaně „Týden škol na Valašsku“. To umožní sloučit respondenty na jedno místo a efektivně sesbírat odpovědi. Respondenti pro kvantitativní výzkum budou zvoleni na základě výhodného výběru – ředitelé škol, kterým bude návrh kampaně „Týden škol na Valašsku“ představen a mohou se do kampaně zapojit.

7.5 Výzkumné metody

Pro získání názorů a osobních pohledů na návrh kampaně je adekvátní zvolit kvalitativní výzkumnou metodu – rozhovor. Naopak pro sběr dat ohledně komunikace konkrétních škol bude vhodné zvolit dotazník – data bude možné lépe interpretovat. Ohledně aktuální komunikace škol také není nutné sbírat osobní pohledy či názory, vhodnější budou fakta.

7.5.1 Rozhovor

Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi respondentem (případně více respondenty – skupinou či skupinkami) a výzkumníkem¹². Výzkumník musí během rozhovoru získat potřebné informace – nejčastěji identifikovat, jak přemýšlí o daném problému a jejich osobní názory a pohledy. (Tahal, 2017, s. 136)

Kromě strukturovaného rozhovoru je možné kvalitativní výzkum provádět i s nestrukturovaným rozhovorem (také označován jako volný či neformální). V tomto případě nejsou předem stanoveny ani očekávané odpovědi, ani otázky. Je vhodné jej využít, pokud například není možné nebo není v zájmu výzkumníka ohraničovat zkoumané téma předem stanoveným rámcem. (Soutor, 2022)

Poslední variantou je polostrukturovaný rozhovor, který na jednu stranu obsahuje předem připravené otázky či osnovu, na druhou stranu ale během rozhovoru dochází k možnému odchýlení od předem stanovených otázek či osnovy – ve formě doplňujících otázek či jiné podoby rozvíjení rozhovoru. (Soutor, 2022)

¹² Výzkumník bývá také ve výzkumu označován jako moderátor.

7.5.2 Dotazníkové šetření

Sbírání dat formou dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Existuje ale několik možností, jak dotazování provést – především dle stanoveného cíle nebo specifík dat, která se snažíme získat. Dotazník můžeme definovat jako formulář s otázkami, které se distribuují respondentům, kteří na ně následně odpovídají. Mohou také obsahovat varianty odpovědí. (Svobodová et al., 2011)

Dotazník dělíme na několik druhů především dle metody dotazování. Svobodová et al. (2011) popisují čtyři základní kategorie dotazování.

1. *Osobní dotazování* probíhá formou interakce mezi respondentem a výzkumníkem (tazatelem). Tazatel v tomto případě čte otázky a získává na ně odpovědi.
2. *Telefonické dotazování* probíhá podobným způsobem jako osobní dotazování, obě strany ale nemusí být fyzicky na jednom místě.
3. *On-line dotazování* využívá distribuci dotazníku přes internet. To přináší výhodu umístění názorných pomůcek přímo do dotazníku.
4. *Písemné dotazování* probíhá zasláním vyplněného dotazníku respondentem zpět tazateli. V tomto případě nemá respondent šanci se dotázat na upřesnění.

7.6 Limity a bariéry výzkumu

Pro oba výzkumy bude počet respondentů limitován možnostmi projektu. Počet těchto respondentů je určen výběrem požadovaných zástupců profesí (kvalitativní výzkum), jelikož do sběru vizuálních materiálů pro kampaň není možné z časových a personálních důvodů zapojit vysoký počet účastníků. Pro kvantitativní výzkum bude počet respondentů ovlivněn zúčastněnými osobami na prezentaci o kampani „Týden škol na Valašsku“ a počtem škol, které se mohou a chtějí do kampaně zapojit.

7.7 Rozpočet

Obě varianty výzkumu budou probíhat s nulovým rozpočtem, jelikož jsou pod záštitou celkového projektu „Týden škol na Valašsku“. Tazatel provádějící výzkum (a autor této práce) je placeným zaměstnancem zadavatele kampaně projektu „Týden škol na Valašsku“. Na provedení výzkumu či zpracování diplomové práce nezískal žádné prémie či jiné peněžní výhody oproti běžnému financování práce na projektu.

7.8 Timing

Realizace komunikační kampaně události „Týden škol na Valašsku“ započne 10. 2. 2025. Samotná událost „Týden škol na Valašsku“ bude probíhat v týdnu od 24. do 28. 3. 2025. Výzkum bude probíhat během zpracovávání návrhů grafických materiálů pro komunikační kampaň, které budou respondentům prezentovány 21. 1. 2025 a 5. 2. 2025.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 PODNĚTY PRO VZNIK KAMPANĚ

Následující kapitola bude popisovat hlavní podněty, které vedly k zadání a následnému zpracování komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“. Zadavatelem kampaně byl projekt MAP Vsetínsko, který operuje pod záštitou městského úřadu Vsetín. Zpracovatelem je tým studentů FMK UTB, kdy pro realizaci komunikační kampaně byl vybrán nejlepší návrh ze skupin studentů (přímo zadavatelem MAP Vsetínsko). Projekt byl zadán na základě potřeby vytvoření pozitivního obrazu mateřských a základních škol vzdělání v oblasti Vsetínsko obecně. Jeho cílem je podpoření uznání profese učitele. Úkolem týmu studentů je vytvořit kreativní kampaň, která by tyto cíle naplnila a zastřešila komunikační kampaní.

8.1 MAP Vsetínsko

Projekt MAP Vsetínsko (Místní akční plán rozvoje a vzdělávání Vsetínsko) operuje pod záštitou městského úřadu Vsetín. Jeho cílem je *1) prohloubení spolupráce a zapojení aktérů do plánování a aktualizace místního akčního plánu a rozvoje vzdělávání a 2) zkvalitnění vzdělávání v mateřských a základních školách v reakci na problémy a potřeby území.*

Projekt MAP Vsetínsko je rozdělený na tři předešlé části programového období MAP Vsetínsko I–III (mezi lety 2016 a 2023) (Juříková, 2023) a komunikační kampaň, jejíž zpracování popisuje tato diplomová práce dojde k realizaci v programovém období MAP Vsetínsko IV (1. 12. 2023 – 30. 11. 2025).

8.1.1 Předchozí programové období MAP Vsetínsko

Evaluační zpráva Vsetínsko sloužila ke zpětné analýze činnosti MAP Vsetínsko a výstupů programových období MAP Vsetínsko I–III. Výsledkem zprávy je, že během realizace byly naplněny a respektovány všechny hlavní principy. (Juříková, 2023)

1. *Dodržení principu spolupráce.*
2. *Princip zapojení dotčené veřejnosti do plánovacích procesů.*
3. *Princip dohody.*
4. *Princip otevřenosti v MAP Vsetínsko.*
5. *Princip SMART.*
6. *Princip udržitelnosti.*
7. *Princip partnerství.*

Zejména bod 6 *Princip udržitelnosti* zmiňuje, že programová období MAP Vsetínsko I–III nebyly jednorázovou aktivitou. Jedná se tedy o dlouhodobý proces, který slouží k rozvoji spolupráce aktérů.

Bod 3 *Princip dohody* také zdůrazňuje, že výsledný MAP byl vždy výsledkem dohody mezi jednotlivými stranami, která vznikala z analýzy potřeb, diskuze nad prioritami a následném plánování, načasování realizací a vyhodnocováním.

Díky zpracování zpětné vazby jednotlivých aktérů MAP Vsetínsko I–III bylo možné Evaluační zprávou Vsetínsko zjistit, jak byli aktéři jednotlivých programových období spokojeni s jednotlivými aspekty, jak vnímali přínosy nebo možná negativa či hrozby a reálné přínosy akčního plánování na území Vsetínska. Členové pracovní skupiny ocenili například spolupráci s ostatními členy a realizačním týmem. Z komunikačních nástrojů upřednostňovali osobní setkání a e-mailovou komunikaci. Naopak neupřednostňovali on-line komunikace (volání i chat) a telefonické volání. (Juříková, 2023)

Zpětná vazba se týkala také budoucnosti (udržitelnosti) MAP Vsetínsko, kdy se dle výsledků analýz a šetření v Evaluační zprávě Vsetínsko zjistilo, že by se mělo pokračovat v několika aktivitách: vzájemném setkávání a sdílení zkušeností, investičním plánování a monitoringu vzdělávacích potřeb. Někteří zástupci škol uvedli i konkrétní aktivity, jako například environmentální výchovu, čtenářskou gramotnost, polytechnické vzdělání, projektové dny a další. (Juříková, 2023)

8.1.2 Aktuální programové období MAP Vsetínsko IV

Na základě evaluační zprávy vznikla potřeba realizovat další programové období MAP Vsetínsko, do kterého je nyní zapojen i obor marketingové komunikace na FMK UTB. Studentům bylo prezentováno zadání úkolu vytvořit kreativní kampaň, která bude vytvářet pozitivní obraz mateřských a základních škol a vzdělávání obecně. Stejně tak má kampaň podporovat uznání učitelské profese.

Studenti vypracovali v týmech jednotlivé návrhy komunikačních kampaní dle zadání, s ohledem na vyvrcholení kampaně událostí „Týden škol na Valašsku“. Zadání vyžadovalo počítat například s kompletním mediálním plánem, rozpočtem, kreativnímu konceptu řešení, eventů pro pořádání na školách, jednotný design a způsob zapojení jednotlivých škol.

8.2 Aktuální situace ve školství

V současné době je možné sledovat v médiích diskuzi týkající se školních zaměstnanců, zejména nepedagogických pracovníků. Pro poznání problému týkajícího se uznání učitelské profese a dalších zaměstnanců školy je také nutné poznat aktuální situaci více do hloubky.

8.2.1 Změny týkající se financování nepedagogických pracovníků

Poslední dobou se v českých médiích objevují články a diskuze ohledně financování nepedagogických pracovníků. Problém se týká návrhu vlády převést financování těchto zaměstnanců ze státu na zřizovatele škol (konkrétní obce a kraje). S tím jsou však spojená značná rizika, zejména hrozba nedostatečných finančních prostředků či možné ohrožení provozu škol. (Státní rozpočet..., 2024)

Na možné problémy upozornil předseda Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR – Jiří Horecký. Konkrétně zmínil příliš krátkou dobu na odbornou diskuzi. Také Josef Středula, předseda Českomoravské konfederace odborových svazů nevyloučil možnost podzimních protestů nepedagogických pracovníků, pokud bude změna schválena. (Odbory i zaměstnavatelé, 2025)

I další subjekty vyjádřily nesouhlas s tímto návrhem, například Českomoravský odborový svaz pracovníků školství, který poukázal na možné zhoršení kvality školního stravování či zvýšení administrativní zátěže. (Rizika převodu, 2024) Stejně tak Asociace krajů ČR a Svaz měst a obcí ČR hodnotí tento krok jako nepřipravený a žádají jeho pozastavení do doby, než budou k dispozici detailní analýzy a projednání všech zainteresovaných stran. (Ryšavý, 2025)

Ministr školství Mikuláš Bek reagoval na změnu pozitivně a stojí za tím, že se jedná o správný krok. Úprava podle něj posílí autonomnost jednotlivých obcí a krajů a také umožní více zohledňovat specifičnost škol. (Odbory i zaměstnavatelé, 2025)

8.2.2 Aktuální vnímání školních profesí

Například někteří ředitelé upozorňují v současné době na stárnutí učitelského sboru a obtíže s hledáním nových kvalifikovaných pracovníků. Důvodem může být nižší platové ohodnocení ve srovnání se soukromým sektorem, což snižuje atraktivitu učitelské profese pro potenciální uchazeče. Ředitelé škol se také shodují na klesající prestiž učitelského povolání ve společnosti. (Vodička, 2022)

Mezinárodní šetření TALIS 2018, provedené Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj zjistilo, že pouze 16 % českých učitelů věří, že společnost si váží jejich profese. Začínající pedagogové ale prestiž svého povolání vnímají o něco pozitivněji – kolem 21 %. Oproti mezinárodnímu průměru je ale číslo stále nižší. (Těšínská, 2019)

V akademických pracích se například objevuje myšlenka, že učitelé mají tendenci prestiž vlastního povolání hodnotit negativně, zatímco společnost je schopná jejich práci ocenit. Učitelé mají jednoduše pocit, že si veřejnost neuvědomuje, že je tato profese spjatá s velkou časovou náročností, vysokým stresem a velkým pracovním nasazením. Často také považují vlastní profesi za přehlíženou a zmiňují, že pedagogické fakulty patří k těm jednodušším. (Fiala, 2016)

V globálním měřítku zkoumala status učitelů v roce 2021 organizace Education International, která zdůraznila několik důležitých bodů týkajících se vnímání učitelské profese. Například nepříznivý mediální obraz, obavy z nejistoty pracovních podmínek, odchod učitelů z profese a také pandemii COVID-19, která měla obecně negativní dopad na sektor vzdělávání. (Thompson, 2021)

9 ANALÝZA DAT Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum byl realizován formou rozhovorů přímo s jednotlivými zástupci základních škol. Nejednalo se pouze o učitele, ve výzkumu byly zastoupeny i další školní profese. Rozhovory měly pomoci identifikovat názory těchto pracovníků na vnímání školních profesí veřejností a žáky. Kromě této otázky jim byly kladeny i další, které se týkaly školního prostředí a jejich zaměstnání. Sloužily také jako zdroj dat pro zpracování kampaně „Týden škol na Valašsku“.

Cílem tohoto šetření bylo získat odpovědi na výzkumnou otázku VO 1: Jak vnímají pracovníci ve školních institucích vztah žáků a rodičů k zaměstnancům školy?

9.1 Popis výzkumu

Výzkum probíhal jako rozhovor se záměrem získat odpovědi na několik otázek týkajících se vnímání školních profesí a celkovému osobnímu postoji k práci ve škole. Otázky se lišily dle kategorie povolání, do které daná osoba spadá, jelikož ne všechny typy otázek lze aplikovat na všechna povolání ve škole. Celkově proběhlo 19 rozhovorů, které byly následně přepsány do textové podoby pro možnosti dalšího využití v komunikační kampani „Týden škol na Valašsku“. Zaměstnancům bylo kladeno vždy mezi 4 a 7 otázkami (dle druhu povolání), které byly předem stanoveny týmem studentů FMK UTB. Rozhovory časově zabraly vždy do 10 minut. Byly založené na projektivních technikách, které zjišťovaly motivace respondentů a názory na zkoumanou problematiku. Otázky byly také během průběhu operativně upravovány, aby odpovídaly konkrétnímu zaměstnání či roli, kterou respondent ve škole zastává. Někteří respondenti tedy dostali doplňující či rozvíjející otázky, které se odvíjely od průběhu rozhovoru.

9.2 Průběh výzkumu

Na začátku byli respondenti seznámeni s nutností rozhovor nahrávat a o způsobech, jak s informacemi bude tým studentů nakládat. Následně byly respondentům pokládány otázky dle předem stanoveného scénáře a dle průběhu se tazatelé doptávali na další otázky související se získanými informacemi. Předem stanovené otázky se shodovaly pro učitele a učitele tělocviku, stejné také byly pro administrativní pracovníky a ředitele, uklízečky a školníka, zaměstnanci kuchyně měli také specifické. Rozhovory tedy probíhaly s celkem 4 variantami otázek. Přepisy rozhovorů jsou v příloze diplomové práce (P 1).

9.3 Identifikace respondentů výzkumu

Respondentů kvalitativního výzkumu bylo celkem 19, konkrétně 12 žen a 7 mužů. Všichni byli v den výzkumu na jednom místě, jelikož současně probíhal i sběr dalších materiálů pro komunikační kampaň „Týden škol na Valašsku“. Níže je uvedeno 20 profesí, jelikož jeden zaměstnanec zastupuje roli tělocvikáře a učitele zvlášť. Respondenti zastupovali školní profese následovně, označení respondentů je provedeno dle typu otázek, které byly pokládány.

- Ředitelé: 5×, označení Ř
- Učitelé: 6×, označení U
- Učitelé tělocviku: 2×, označení U
- Administrativní pracovníci: 2×, označení Ř
- Zaměstnanci kuchyně: 2×, označení K
- Uklízečky: 2×, označení Š
- Školník: 1×, označení Š

Respondenti byli osloveni v rámci výběru dobrovolníků pro realizování kampaně „Týden škol na Valašsku“, a to ze všech škol zapojených do kampaně v dané oblasti (75 škol). Pro naplnění předem stanovených limitů pro jednotlivá povolání (uvedeno výše) se přihlásili dobrovolníci z různých škol prostřednictvím MAP Vsetínsko. Zástupci byli z lokálních škol (z menších měst či vesnic na Vsetínsku).

9.4 Výsledky kvalitativního výzkumu

Vzhledem k rozložení a otázek dle profesních oblastí bude probíhat analýza výsledků kvalitativního výzkumu stejným způsobem. Bude tak možné sledovat případné shody či rozdíly ve vnímání vlastní profese či školního prostředí. Specifická otázka „Všímáte si nějakých rozdílů ve vnímání pedagogických profesí ze strany rodičů nebo dětí?“ byla položena explicitně ředitelům a učitelům, kteří primárně vstupují do kontaktu s žáky a rodiči. Ostatní profese se ale vyjadřovaly k soužití s žáky prostřednictvím jiných otázek, například co jim dokáže zlepšit den nebo jaké interakce s žáky mají nejradši.

9.4.1 Ředitelé a administrativní pracovníci

První otázka (po sdělení jména) se týkala rozdílů mezi prací ředitele ve škole a v jiném (soukromém) sektoru. Všech 7 respondentů se shodlo, že je práce ředitele či administrativních pracovníků ve škole živější a pestřejší. Například respondent Ř3 uvedl: „Dělám vlastně všechno. Od práce s dětmi, dělám skoro ekonomku, školníka, někdy uklízečku a jinak tu administrativní práci.“ Respondenti Ř3, Ř4, Ř5 a Ř7 zmínili, že i přes pestrost práce a častý nabitý program ředitelů tuto práci dělají rádi a stále je naplňuje a baví.

Z odpovědí na první otázku vyplývá, že ředitelé a administrativní pracovníci z MŠ a ZŠ cítí, že je jejich práce pestřejší a někdy náročnější, než kdyby pracovali v soukromém sektoru. Díky práci s dětmi a živému prostředí školy je ale i přes to tato práce baví a dělají ji s radostí. Tyto odpovědi jednoznačně poukazují na přednosti práce s dětmi, která vyhovuje celé řadě osob, které tuto práci vyhledávají.

Druhá otázka se již týkala přímo konkrétních dojmů, které je na jejich práci naplňují. Pět ze sedmi respondentů zmínili, že je naplňuje práce s dětmi. Respondent Ř1 také zmínil, že ho naplňuje, že je daná škola rodinného charakteru: „Propojení mezi školou, rodinami a obcí je úžasné, protože ta spolupráce je taková užší, bližší.“ Ředitelé a administrativní pracovníci také cítí, že z jejich pozice mohou ovlivnit vzdělávací proces (Ř2 a Ř4).

V odpovědích na druhou otázku dávali ředitelé najevo, že cítí propojenost komunity, zejména díky lokálnímu charakteru školy. Kolektiv je menší a všichni se znají, což pomáhá utužovat vztahy. Ve své pozici si ředitelé také uvědomují svoji zodpovědnost a snaží se s ní vhodně nakládat. Je zde vidět rozdíl v zaměstnancích na této pozici ve školství oproti veřejném sektoru, kde primárními cíli často bývá zisk.

Následující dvě otázky se týkaly podobného tématu: konkrétních věcí, které jim zlepší vyučovací den nebo specifických zážitků se studenty. Respondenti Ř2, Ř3 a Ř5 uvedli, že není nouze o vtipné zážitky díky osobnímu a úzkému kontaktu mezi učiteli a žáky. Například respondent Ř2 sdělil, že ho ve škole oslovují různě: „Někdo říká „Ahoj, pane učiteli,“ někdo „Ahoj, pane řediteli,“ někdo „Ahoj, trenére,“ jiný „Ahoj, strýcu,“ a dokonce i „Ahoj, tati.“ Těch rolí tam mám trochu víc, což je takové zajímavé.“ Respondenti Ř1, Ř4 a Ř5 zmínili, že jim dokáže udělat radost, když je vidět, že děti jsou rády ve škole či když se naučí něco nového nebo něco konečně pochopí. „Radost mi udělá, když potkám lidi, kteří jsou rádi, že jsou ve škole, ať už jsou to učitelé, nebo děti.“ (Ř4)

Poslední otázka řešila specificky problematiku aktuálního vnímání pedagogů rodiči a dětmi. Čtyři respondenti ze sedmi se shodli, že změna ve vnímání pedagogů rodiči a dětmi určitě nastala. Respondent Ř1 uvedl: „Rodiče si někde přečtou, jak by měl učitel správně učit, a pak s tím přijdou do školy“, tento názor podpořil i respondent Ř3, který sdělil, že podle něj respekt ke školním profesím klesá. Čtyři z respondentů (Ř1, Ř2, Ř4, Ř6) zmínili, že díky rodinnému prostředí v obecní škole je komunikace s rodiči jednodušší, otevřenější a komunita vzájemně prosperuje – také například díky neformálním akcím. „Jsme vesnická škola, a tam ty rozdíly nejsou tak velké. Snažíme se dávat dětem rodinnou atmosféru a pohodu.“, uvedl respondent Ř6. Jako možné důvody změny vnímání pedagogů rodiči uvedli například přehlcení informacemi na sociálních sítích a internetu (Ř1) nebo zrychlenou a vypjatou společnost (Ř5).

Z odpovědí vyplývá, že menší velikost obecních škol vede k lepší a přátelštější komunikaci, a to jak mezi žáky a učiteli, tak mezi rodiči a učiteli. I přes to, že si ředitelé a administrativní pracovníci všímají změny vnímání školních pracovníků, si ale stále své práce váží a snaží se udržet s rodiči i žáky efektivní komunikaci, díky které je možné řešit všechny záležitosti efektivně a naplnit potřeby všech stran.

9.4.2 Učitelé

První otázka byla v tomto případě odlišná. Týkala se důvodů, proč se respondenti stali učiteli. Převažovala zde například shoda v motivaci od druhé osoby (U1, U2, U4, U5) – ať už učitele z mládí, nebo člena rodiny. „Chtěla bych být jednou taková, jaká byla právě ta moje paní učitelka.“, uvedl respondent U1. Respondent U5 sdělil: „Můj bývalý pan ředitel na základní škole mě namotivoval, abych se vrátil na svou rodnou základní školu...“ Také převažovaly názory, že daný respondent má rád práci s lidmi, dětmi nebo dobrý pocit ze školního prostředí – například respondent U4: „Neskutečně ráda pracuji s dětmi, mám ráda lidi, jsem společenská a empatická.“, nebo respondent U6: „A myslím si, že jsem pro tuto práci stvořená. Mě to prostě baví, i po těch letech mě to pořád naplňuje a mám k těm dětem určitý vztah.“

Z odpovědí vyplývá, že motivace učitele k práci a povolání je důležitá, jelikož potom má učitel tendenci předávat své zkušenosti a vědomosti a motivovat děti. Motivace k učitelství od druhé osoby zdůrazňuje kvality učitelského povolání, které se také mohou přenášet z generace na generaci. Ani jeden z těchto faktorů ale není podmínkou pro to stát se učitelem, jedná se spíše o motivátory.

Druhá otázka byla podobná jako u ředitelů, tedy „Co máte nejradši na své práci?“. V tomto případě byly odpovědi velmi podobné. Všichni respondenti zmínili práci s dětmi, někteří ještě přidali zpětnou vazbu a radost z toho, když vidí, že se výuka ubírá dobrým směrem (U1, U2, U5, U6, U7), nebo že každý den je jiný a v něčem odlišný (U1, U3, U6). Respondent U1 uvedl: „Taková ta radost a smích dětí, ta bezstarostnost a okamžitá zpětná vazba.“, respondent U5 sdělil, že jej naplňují usmívající se děti či vědomí, že se hodina podařila. Respondent U3 vyjádřil dobrý pocit z práce: „Baví mě to, protože práce s dětmi mě opravdu těší.“ a respondent U6 ocenil její různorodost: „Nemám ráda stereotypy a to, že každý den je jiný, mě opravdu těší. Děti vás každý den něčím překvapí.“

Jelikož učitelé přichází do každodenního styku s dětmi, je pro ně pochopitelně kontakt s dětmi důležitý. Od toho se ale odvíjí například i kvalita výuky, motivace učitelů a jejich radost ze zaměstnání a z průběhu jednotlivých hodin a vyučovacích dnů. Tento prvek je u profese učitele a dalších zaměstnání spojených s dětmi pravděpodobně velmi rozšířený a hraje klíčovou roli v motivaci osob, které v této sféře chtějí pracovat.

Třetí otázka se týkala osobnostních rysů, které by měl mít správný učitel. Dle respondentů by měl učitel být jednoznačně empatický (U1, U4, U6). Učitel by měl mít také rád svoji práci, protože by měl vyučování dávat něco navíc (U1, U5, U7). Stejně tak by měl najít adekvátní cestu k dětem, nebýt pro ně pouze učitelem, ale také na rovině kamaráda (U1, U4, U6, U7). Respondent U4 dokonce uvedl, že učitelé by měli být pro žáky „také druhými rodiči, kteří je mohou podpořit, když se jim pomoc nedostává doma.“

Respondenti jasně vytyčili některé vlastnosti, které by měl učitel mít. Je podle nich důležité, aby měl kladný vztah k dětem a měl rád svoji práci, protože v opačném případě by jeho činnost mohla být kontraproduktivní. Podle respondentů také děti potřebují získat podporu, učitel by tedy měl být i empatický a děti chápat na několika úrovních – nejen jako učitel, ale i jako kamarád nebo rodič. Důležitost těchto vlastností by bylo vhodné ověřit názory i z ostatních stran, které s učiteli přichází do kontaktu.

Poslední otázka opět řešila problematiku vnímání pedagogických pracovníků rodiči a dětmi. Čtyři ze sedmi respondentů se shodli, že se vnímání učitelů a komunikace s rodiči změnila. V tomto případě byly ale názory na specifické příčiny různorodé. Respondenti U1, U3 a U5 uvedli, že si všímají většího zájmu rodičů o dění ve škole. „V současnosti mají rodiče mnohem větší váhu, než měli dřív i v jednání. Mnohem více se angažují v tom, co se děje ve škole.“ (U3) Respondenti U1, U3, U6 také zmínili, že je současná komunikace s rodiči otevřená. „Samozřejmě se mění digitální svět a způsob komunikace, ale já mám

pocit, že s rodiči komunikujeme pořád stejně a necítím proměnu“ (U6) Respondenti také ocenili, že díky menšímu kolektivu na obecní škole mají více možností vést s rodiči otevřenou komunikaci, například respondent U1 uvedl: „Ale jinak máme trochu jiný vztah s rodiči na naší škole. Setkáváme se na volnočasových aktivitách, jako je opékání na konci roku nebo vánoční a velikonoční tvoření.“, nebo respondent U5 uvedl: „...teď mám rodiče opravdu skvělé, kteří na třídních schůzkách opravdu rozumí tomu, co říkám. Společně se domlouváme na strategii, jak pracovat s dětmi, a funguje to skvěle.“

Z odpovědí vyplývá, že rodiče se v dnešní době snaží více zajímat o své děti a zasahovat do výuky. Ze strany učitelů je ale snaha vést otevřenou komunikaci, která je možná zejména díky prostředí obecní školy. Učitelé se tedy dostanou do osobního kontaktu s rodiči a mohou společně řešit výuku dětí, což je další ze specifík menšího (lokálního) charakteru obecních škol, alespoň dle respondentů výzkumu. Z výpovědí respondentů opět vyplývá, že správně nastavená komunikace a snaha možné problémy řešit je v tomto prostředí klíčová.

9.4.3 Zaměstnanci kuchyně

Otázky pro zaměstnance kuchyně se lišily v několika otázkách, které byly specifické pro tento druh zaměstnání. Respondenti tak měli možnost vyjádřit své dojmy z odlišných částí MŠ a ZŠ než například učitelé, ředitelé či administrativní pracovníci. Otázky pro jednoho z respondentů se lišily, jelikož pracuje na pozici vedoucí kuchyně, nikoliv kuchařka.

První otázka byla ale podobná scénáři pro ředitele a administrativní pracovníky, tedy rozdílů v zaměstnání na této profesi ve škole oproti soukromému sektoru. Jeden z respondentů odpověděl, že se práce odlišuje díky přítomnosti dětí. „Je to jinak, protože tam jsou děti. V tom je to jiné.“ (K1) Druhému respondentovi tato otázka položena nebyla.

Z odpovědi vyplývá, že i v kuchyňském prostředí školy pracují zaměstnanci, kteří v přítomnosti dětí nachází odlišnost a pestrost. To pravděpodobně stejně jako u ostatních respondentů dodává pozici každodenní různorodost a je možnou příčinou nadšení do práce.

Další otázky se již týkaly výlučně stravování, počínaje první otázkou, zdali platí, že je oběd stále pro studenty i učitele světlým bodem dne. Oba respondenti uvedli, že se děti i učitelé na oběd těší, zejména když vaří nějaké jejich oblíbené jídlo – například špagety, bramborová kaše, rízky nebo svíčková. Respondent K2 sdělil: „Myslím si, že ano. Hodně dětí mi to už řeklo, a nejen děti, ale i učitelé říkají, že oběd je takový světlý bod dne.“

V další otázce byla oběma respondentům položena otázka, zdali mají nějaká oblíbená jídla, která rádi vaří. Oba respondenti odpověděli, že vaří rádi vše, ať už jde o jakékoliv jídlo. Jednoduše nemají žádnou specifickou specialitu. „Vaření mě baví, ať už je to cokoliv.“ (K1)

Následující otázka měla obdobně jako u ostatních profesí zjistit, co pracovníkům dokáže během pracovního dne zlepšit náladu. Respondent K1 uvedl: „Někdy ty děti řeknou něco, co třeba pobaví. Mám radost, když děti dobře jí, někdo je takový jedlík. Ta přítomnost dětí je fajn, dává mi to dobrý pocit.“ Stejně jako u předchozích profesí měli respondenti uvést i konkrétní situace a zážitky se studenty. Respondent K1 uvedl, že děti rády komentují chuť pokrmů, zejména když mají samy nějakou zkušenost s vařením.

Děti i učitelé mají nějaká oblíbená jídla, která jim dokáží zpříjemnit den. Vzhledem k tomu, že respondenti označili oběd za světlý bod dne se jedná o zajímavé zjištění, jelikož oběd, a tedy i interakce s pracovníky kuchyně může mít pozitivní dopad na náladu žáků i zaměstnanců školy. Interakce v jídelně také bývá často odlehčená a zaměstnancům i žákům může zpříjemnit den či zlepšit náladu. Pro příjemnou náladu zaměstnanců i žáků ve škole je tedy prostředí jídelny a samotný oběd důležitou součástí.

Během rozhovoru došlo od respondenta K2 ke sdělení informace o spotřebním koši, který musí školní jídelna dodržovat. Díky tomu vznikla doplňující otázka, právě ohledně spotřebního koše. Respondent K2 uvedl, že školní jídelna musí dodržovat komodity a potraviny, které do pokrmů zařadí. To ale nutně neznamená, že musí vařit stále stejná jídla. Primárně se dle respondenta K2 jedná o celozrnné obiloviny, ryby a luštěniny. Respondent K1 také zmínil zeleninové saláty a ovoce. Dle respondenta K1 se jedná o změnu, na kterou se přechází plynule. Stravování se totiž mění, například stoupá počet vegetariánů.

Z těchto tvrzení vyplývá, že školní kuchyně musí dodržovat nějaká stanovená pravidla vaření. Ani jeden z respondentů není proti této skutečnosti a jsou si vědomi zdravotních přínosů potravin, ze kterých musí vařit. U dětí ale existuje nedostatečná popularita těchto pokrmů, kterou by bylo vhodné nějakým způsobem podpořit – například prezentováním benefitů jednotlivých potravin dostatečně zajímavou cestou pro děti v daném věku.

9.4.4 Uklízečky a školník

Uklízečky a školník měli připravené otázky opět odlišné od ostatních pracovníků. Některé otázky byly samozřejmě identické s ostatními, charakter odpovědí se ale dostatečně lišil pro vytvoření specifické kategorie pro tato dvě povolání.

První otázka zjišťovala, jaký je rozdíl mezi těmito povoláními ve škole a v soukromém sektoru. Dva respondenti (Š1, Š2) se shodli, že práce na této pozici ve škole je pestrá, jelikož je kolem spousta lidí a dětí. Stále se tedy něco děje. Respondent Š1 uvedl, že přichází do každodenního kontaktu s žáky, se kterými se snaží vycházet jako kamarád, ale v rámci respektu. „...prostě každé ráno všechny pouštím do školy, se všema přijdu do kontaktu, a průběhu dne taky, když se něco stane nebo něco děje.“ (Š1)

I přes na první pohled nejasný přímý kontakt těchto profesí s žáky z odpovědí vyplývá, že dochází k častému setkávání některých těchto zaměstnanců se studenty. I tyto profese mají tedy vedle učitelů důležitou roli ve vnímání školních profesí a její důležitosti žáky, a to právě na nepedagogické úrovni, která je pro náladu ve škole a celkovou situaci důležitá.

Další otázka měla zjistit nějaké vtipné zážitky se studenty, které zažili jednotliví respondenti. Respondent Š1 uvedl, že se před ním žáci chovají vstřícně, ale „... sotva zajdu za roh, už začnou hvízdát nebo lupkat vypínačem.“ Respondenti Š2 a Š3 také zmínili, že žáci sice rádi dělají naschvály, ale k respondentům mají velmi blízký vztah.

Tyto odpovědi opět potvrzují, že nejen učitelské profese vstupují do každodenního kontaktu s žáky a mají příznivý dopad na jejich náladu a chování. To podporuje důležitost nepedagogických pracovníků ve školních institucích.

Poslední otázka měla zjistit, co konkrétního respondenty naplňuje na práci s dětmi. Respondent Š2 uvedl, že na práci s dětmi ho baví vše, zejména, když děti poděkují za dobře odvedenou práci: „Když děti přijdou a poděkují mi, že to tu voní nebo že je to čisté, krásné. Pochvala od dětí nebo kolegů za dobře vykonanou práci, to je hezké.“ Respondent Š3 také zmínil, že je skvělé, že děti mají vlastní názor, pohled na svět a jsou to „chytrolíni“. „Čím více roky přibývají, tím více noví prvňáčci přicházejí a jsou úplně jinačí. Je to vždy zajímavé každý rok.“ (Š3)

Odpovědi respondentů opět ukazují důležitou roli dětí v přístupu zaměstnance k povolání, jelikož přítomnost dětí dodává rozmanitost a zajímavé prvky, kterých si (stejně jako předchozí respondenti) váží jsou si jich vědomi. Vzhledem k tomu, že i nepedagogičtí pracovníci přicházejí do velmi blízkého kontaktu s žáky, se vyzdvihuje jejich důležitost a pozitivní dopady na zážitek žáků z vyučování a pobytu ve škole.

9.5 Souhrn zjištěných dat z kvalitativního výzkumu

Napříč všemi zkoumanými profesemi lze jednoznačně vidět pozitivní přínos dětí na chuť k práci a motivaci tuto práci vykonávat. Například u učitelského povolání se tato skutečnost dala očekávat, u povolání kuchařky, školníka či administrativního pracovníka to nemuselo být na první pohled jasné. Naprostá většina respondentů ale uvedla, že na práci je baví právě každodenní styk s dětmi a školní prostředí. To je podle nich specifické neustálým děním a případnou zábavou, která vzniká z neustálého kontaktu s dětmi.

Ukázalo se, že i zaměstnanci, u kterých nebylo nutné očekávat, že přichází do každodenního styku s žáky (na rozdíl od učitelů) k nim mají velmi blízký vztah a přichází do osobního kontaktu, sledují u nich změny, růst a proces učení. Přítomnost nepedagogických pracovníků ve škole je tedy důležitá a může mít pozitivní efekt na náladu žáků i ostatních zaměstnanců či zpříjemnit pobyt žáků ve škole.

Ohledně vnímání povolání nejen učitelských profesí jsou ale názory rozporuplné. Zaměstnanci si všímají změny v komunikaci rodičů a v chování žáků. Někteří ale naopak poznačili, že děti jsou pořád stejné. Konkrétní změny v chování žáků či rodičů jsou ale různé – například větší zájem rodičů o dění ve škole, nižší zájem dětí o informace a vzdělání nebo zrychlená doba, která má dopad i na pohled žáků a rodičů na vzdělání.

Z odpovědí dále vyplývá, že náladě a komunikaci s rodiči a dětmi přispívá také lokální charakter školy – obcí a menších měst. Respondenti oceňují možnost se s rodiči a dětmi neformálně setkávat, což jednoznačně posiluje školní vztahy a umožňuje osobitější komunikaci. Tato skutečnost je jednoznačně specifická pro menší instituce – například obecní školy či školy v menších městech.

10 ANALÝZA DAT Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvantitativní výzkum probíhal se zástupci škol, kteří se rozhodli zapojit do kampaně „Týden škol na Valašsku“. Během prezentace týkající se kampaně „Týden škol na Valašsku“ byl všem účastníkům rozdán dotazník, ve kterém měli možnost se vyjádřit k aktuálním grafickým návrhům a zodpovědět otázky týkající se komunikačních kanálů, které jednotlivé ZŠ a MŠ využívají. Prezentace se odehrávala jako dvě události – poprvé pro MŠ a podruhé pro ZŠ. Na první prezentaci nebyly všechny komunikační materiály kompletně připravené, proto proběhl sběr dat od zástupců MŠ zpětně přes on-line formulář. Vzor dotazníku je dostupný v příloze P 2, surová data získaná z dotazníku v příloze P 3.

Primárním cílem kvantitativního výzkumu bylo odpovědět na výzkumnou otázku VO 2: Jaké způsoby komunikace aktuálně využívají vybrané školy na Vsetínsku? Dotazník také sloužil ke sběru informací ohledně aktuálních grafických návrhů jako zpětná vazba pro marketingový tým a designérku zpracující tyto návrhy.

10.1 Popis výzkumu

Výzkum byl rozdělený na dvě části – první část se týkala zpětné vazby k aktuálním grafickým návrhům, druhá část sloužila k analýze komunikačních kanálů, které jednotlivé instituce využívají. Celkem bylo v dotazníku 27 otázek – v první části 5, v druhé části 16 otázek a zbylých 6 otázek sloužilo ke sběru demografických údajů pro možnost lepšího třídění dat. Během prezentace měli respondenti grafické materiály před sebou promítané, v on-line dotazníku byly přiloženy, aby si na ně mohli respondenti vytvořit názor. V dotazníku probíhalo hodnocení jednotlivých grafických materiálů pomocí Likertovy škály¹³ a hodnocení aktuální komunikace na školách pomocí uzavřených otázek s více či jednou správnou odpovědí. Otevřená otázka se týkala pouze geografického umístění školy.

10.2 Průběh výzkumu

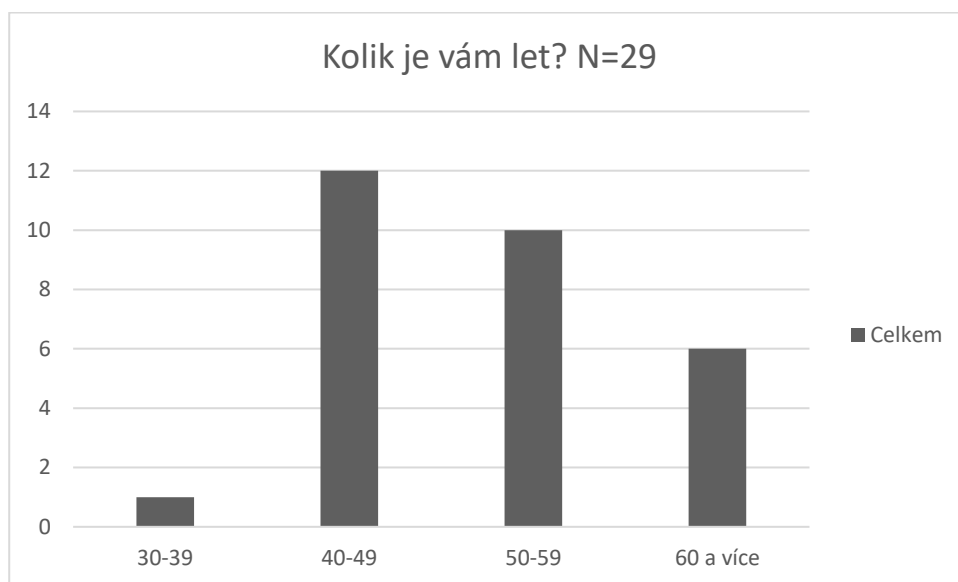
Výzkum probíhal v rámci prezentace studentů oboru marketingové komunikace FMK UTB. Jednalo se o poslední část prezentace, kde se zástupcům školy představovaly aktuální grafické návrhy. Prezentující rozdali dotazníky a postupně ukazovali jednotlivé návrhy, ke kterým se v dotazníku zástupci vyjadřovali. Po prezentaci měli dodatečný čas k odpovědím

¹³ Likertova škála využívá několik bodů na škále, díky které může respondent vyjádřit určitou míru souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením. (McLeod, 2023)

na další 2 části – ohledně komunikačních kanálů a demografických údajů. On-line dotazník pro zástupce MŠ byl zaslán po realizaci výzkumu se zástupci ZŠ.

10.3 Identifikace respondentů výzkumu

Celkově se výzkumu zúčastnilo 33 respondentů, z toho 13 zástupců MŠ a 20 zástupců ZŠ. Dotazník nevyplnilo 5 účastníků z časových či osobních důvodů. Celkově byl tedy ze 75 škol původně oslovených kampaní „Týden škol na Valašsku“ dotazník distribuován 38 zástupcům, kteří o kampaň projevili zájem. V případě papírového dotazníku došlo u několika respondentů k chybnému pochopení zadání a nevyplnění části s demografickými údaji díky neotočení stránky. Věk respondentů se pohyboval v rozmezí od 30 do 60 a více let. Nejvíce respondentů bylo ve věku 40 až 49 let, konkrétně 12. Jedna z demografických otázek se týkala přímo věku, proto bylo možné získat přesná data.



Obrázek 1: Věk respondentů kvantitativního výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

10.4 Výsledky kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum se skládal z několika odvětví, které vždy řešily komunikační nástroje se specifickou cílovou skupinou (s veřejností, s rodiči, s žáky, interní, s ostatními institucemi). První otázka v odvětví se vždy týkala konkrétních komunikačních nástrojů, další otázky vždy upřesňovaly, jak často těmito kanály k dané cílové skupině komunikují, a jak vnímá respondent efektivitu této komunikace.

Kromě těchto odvětví bylo respondentům položeno i několik obecných otázek o komunikaci MŠ a ZŠ – ohledně spokojenosti s úrovní komunikace na instituci, motivací k používání nových komunikačních nástrojů, správy sociálních sítí a demografických údajů.

Otázky v první části se týkaly výlučně aktuálních grafických návrhů, souhrn hodnocení od respondentů je popsán na konci této kapitoly.

10.4.1 Komunikační nástroje pro komunikaci s veřejností

Mezi nejvyužívanější komunikační nástroje zkoumaných MŠ a ZŠ patří na prvním místě veřejné akce a události. Následují internetové články, e-mail a Facebook. Mezi nejméně používané komunikační nástroje patří sociální síť Instagram. Žádná instituce pro komunikaci s veřejností nevyužívá TikTok, ani jinou podobnou sociální síť. Ze sociálních sítí se ale nejhojněji využívá Facebook. Několik škol také uvedlo, že pro komunikaci s veřejností využívají tiskové zprávy a tiskové konference.



Obrázek 2: Komunikační nástroje pro komunikaci s veřejností

Zdroj: Vlastní zpracování

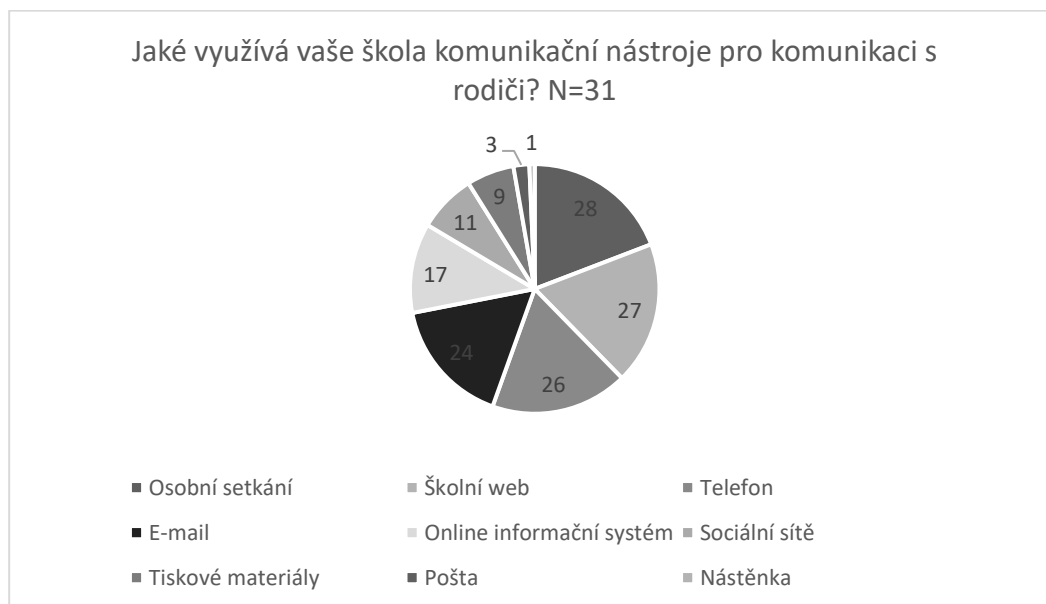
Následující doplňující otázky této části se týkaly frekvence, s jakou dané školy na zmíněných kanálech v průměru komunikují. V tomto případě převažovala odpověď „Jednou za týden“ s počtem 15 hlasů, v těsném závěsu následovala komunikace „Vícekrát za týden“, s počtem 13 hlasů. Odpovědi zmiňující méně častou komunikaci byly v tomto případě ojedinělé – jednou za měsíc 1× a méně pravidelně 2×.

Ohledně hodnocení efektivity komunikace na daných kanálech se 24 respondentů vyjádřilo, že je komunikace na daných kanálech „Spíše efektivní“, 1× se objevila odpověď „Spíše neefektivní“ a 6× „Velmi efektivní“. Ani jeden respondent neoznačil komunikaci jako „Velmi neefektivní“.

Z odpovědí vyplývá, že zkoumané instituce se orientují spíše na tradičnější metody komunikace s veřejností, kde vedou především fyzické aktivity a klasické metody on-line komunikace – e-mail, internetové články či Facebook. Tyto metody komunikace odpovídají i věku respondentů – vedení školy, které o těchto metodách nejčastěji rozhoduje. V současné době se cílová skupina škol pohybuje i na dalších sociálních sítích, které by jistě stálo za to vyzkoušet, jelikož je na nich možné tvořit zajímavý obsah a sdílet tak aktuální informace o dění ve škole či novinkách.

10.4.2 Komunikační nástroje pro komunikaci s rodiči

Následující otázka zkoumala komunikační nástroje, které dané instituce využívají pro komunikaci s rodiči. Otázka byla položena stejnou formou, předdefinovaný výběr možností byl podobný – jednalo se o typičtější komunikační kanály pro komunikaci s rodiči, u předchozí otázky se mohlo jednat i kanály masové komunikace, respondenti měli opět možnost doplnit i odpověď dle vlastního uvážení do volného pole.



Obrázek 3: Komunikační nástroje pro komunikaci s rodiči

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro komunikaci s rodiči využívají vybrané MŠ a ZŠ zejména osobní setkání (28×) a školní web (27×). Populární je také telefon (26×) či e-mail (24×). Ostatní možnosti takovou míru odpovědí nezaznamenaly. Instituce ale také využívají on-line školní informační systém, což je známkou jistého pokroku, jelikož tyto systémy můžeme považovat za trend (zejména ve spojení s pandemií COVID-19 a on-line vyučováním).

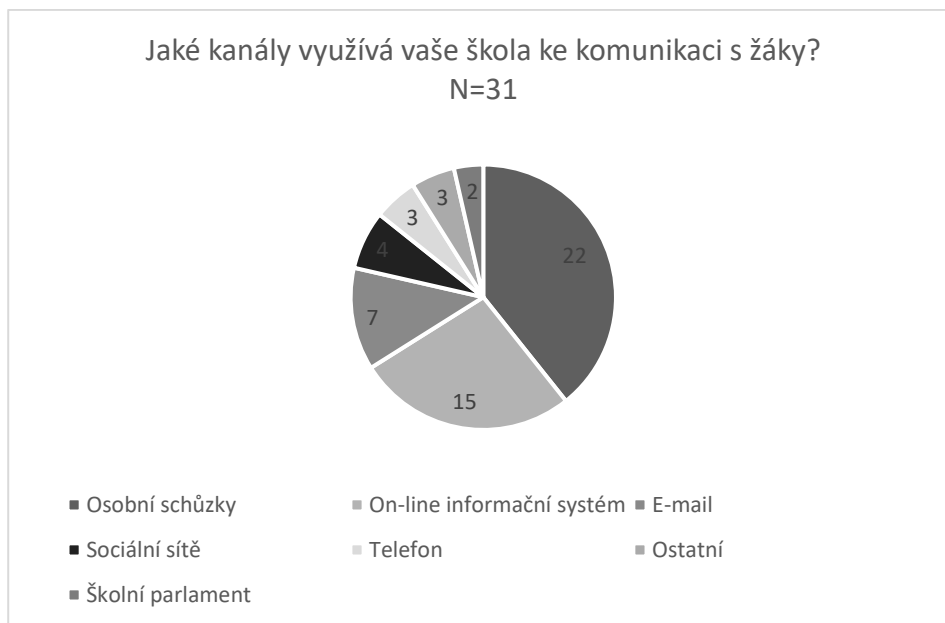
Následující otázky zkoumaly opět frekvenci, s jakou školy na daných kanálech komunikují a hodnocení efektivity komunikace z pohledu respondenta (vedení vybrané MŠ či ZŠ). Nejvíce institucí komunikuje s rodiči až několikrát za týden (22), 8 institucí komunikuje alespoň 1× za týden a pouze jedna instituce uvedla, že komunikuje s rodiči pouze 1× za dva týdny.

Efektivitu komunikace na těchto komunikačních kanálech hodnotili zástupci institucí velmi pozitivně. Naprostá většina (30 odpovědí) bylo označených jako „Velmi efektivní“ či „Spíše efektivní“. Pouze jedna odpověď byla „Spíše neefektivní“. Žádný respondent nevybral odpověď „Velmi neefektivní“.

Podle respondentů vybírají školy především osobnější formy komunikace s rodiči, například setkání, telefon či e-mail. Web je v tomto případě využíván k hromadnějším sdělením. Ani v tomto případě nejsou příliš populární sociální sítě, což ale vyplývá z potřeby osobnější komunikace s rodiči, jelikož se často jedná o záležitosti jejich dětí, které je vhodné řešit osobně. Nabízí ale možnost zapojení sociálních sítí do portfolia školy. U této části je jistě zajímavé velmi kladné vyhodnocení odpovědí spokojenosti s komunikací. Pravděpodobně díky lokálnímu charakteru obecní školy je komunikace s rodiči často uvolněná a neformální, je tedy na místě i spokojenost respondentů s efektivitou komunikace.

10.4.3 Komunikační nástroje pro komunikaci s žáky

V další otázce respondenti odpovídali na otázku, jaké komunikační nástroje využívají ke komunikaci s žáky. Opět měli na výběr z několika možností a v poslední odpovědi mohli doplnit libovolný komunikační nástroj dle potřeby, pokud nebyl zmíněn. Oproti předchozím otázkám zde nebyla položena otázka týkající se pravidelnosti komunikace – komunikace s žáky totiž může být individuální a pravidelnost se může u různých žáků lišit.



Obrázek 4: Komunikační nástroje pro komunikaci s žáky

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce využívaným kanálem pro komunikaci s žáky jsou osobní schůzky (22×), velmi populární je také on-line informační systém (15×). Nepříliš používaný je například e-mail (7×), sociální síť (4×) či telefon (3×). V tomto případě pochopitelně platí, že osobní schůzka má u mnoha učitelů i žáků vysokou váhu. Pro pohotové sdělení ale může být vhodné zvolit například telefonní kontakt či sociální síť.

Otázka týkající se míry efektivity komunikace s žáky prostřednictvím těchto komunikačních kanálů ukázala, že více než polovina respondentů označuje komunikaci jako „Velmi efektivní“ (9×) či „Spíše efektivní“ (14×). Naopak jako „Spíše neefektivní“ označili komunikaci 3 respondenti.

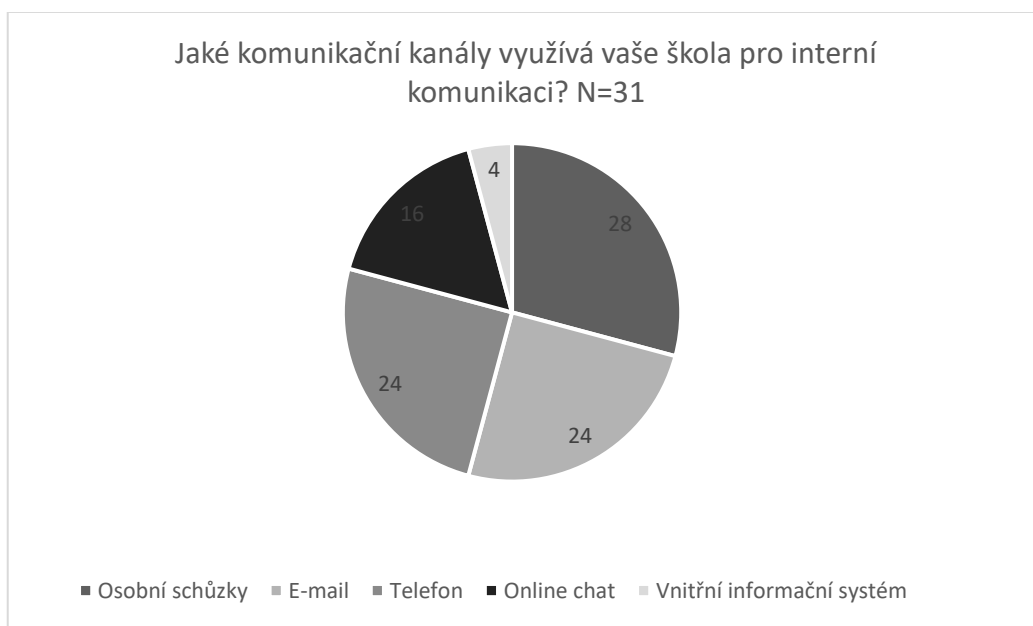
V tomto případě můžeme opět pozorovat využívání on-line školních informačních systémů pro komunikaci s žáky, což je vhodné sledování trendu především díky normalizaci on-line výuky na českých školách. I v této části můžeme vidět vysokou míru spokojenosti s komunikací ze strany škol, nevidíme ale hodnocení ze strany recipienta, tedy žáků. V tomto případě by stálo za zvážení vyzkoušet modernější komunikační kanály pro pohotovější sdělení (například telefon, sociální síť či on-line chat), které u vybraných MŠ a ZŠ zatím populární nejsou. Vysoká míra využívání osobních schůzek je typická hlavně pro MŠ, což vysvětluje věk žáků, kteří nemají příliš zkušeností s využíváním komunikačních nástrojů.

10.4.4 Komunikační nástroje pro interní komunikaci

Dalším zkoumaným odvětvím jsou komunikační nástroje pro interní komunikaci, tedy přímo mezi zaměstnanci školy. U této otázky opět nebyla zkoumaná frekvence komunikace, jelikož se může lišit dle pozice zaměstnance či aktuální potřeby a intenzity komunikace.

V tomto případě opět dominovaly spíše klasické formy komunikace – osobní schůzky (28×), e-mail (24×) a telefon (24×). Sociální sítě mají u této části vyšší četnost, než v případě předchozích odvětví komunikace – 16 respondentů označilo, že používají pro interní komunikaci on-line chat na libovolné sociální síti. Pouze 4 respondenti uvedli, že pro vnitřní komunikaci využívají vnitřní informační systém.

Ohledně efektivity vnitřní komunikace označili respondenti nejčastěji komunikaci jako „Velmi efektivní“ (17×). 13 odpovědí bylo poté označeno jako „Spíše efektivní“. Pouze jeden respondent uvedl, že je dle něj komunikace „Spíše neefektivní“. To poukazuje na jednoznačnou spokojenost vedení školy s vnitřní komunikací (za využití výše zmíněných komunikačních kanálů).



Obrázek 5: Komunikační kanály pro interní komunikaci

Zdroj: Vlastní zpracování

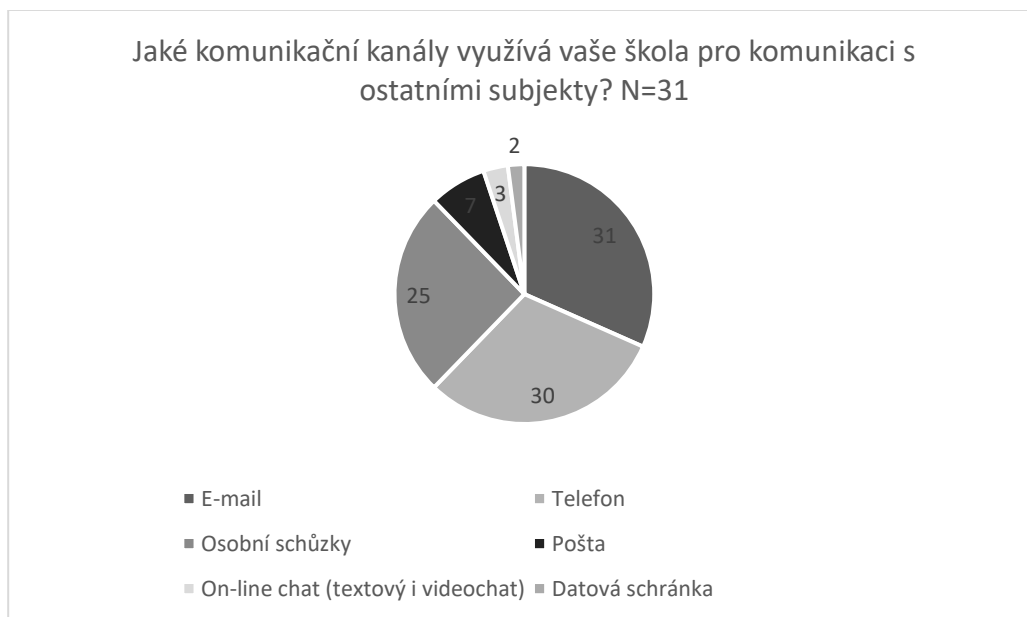
V této kategorii je zajímavým zjištěním, že zaměstnanci MŠ a ZŠ volí pro interní komunikaci i sociální sítě, které doposud (pro různé formy externí komunikace) nebyly příliš typické. Převažují zde opět osobní schůzky, což potvrzuje tvrzení učitelů ohledně důležitosti osobní a přátelské komunikace, která je specifická pro MŠ a ZŠ v obcích a menších městech.

Díky využívání tradičních komunikačních kanálů, moderních (on-line chat na sociálních sítích) a vysokou mírou spokojenosti respondentů s úrovní této komunikace je možné situaci interní komunikace na vybraných školách označit za adekvátní. Pro potvrzení této hypotézy by bylo ale nutné znát názor i dalších zaměstnanců školy (nikoliv jen vedení).

10.4.5 Komunikační nástroje pro komunikaci s ostatními institucemi

Poslední část zkoumala komunikační nástroje, které dané instituce využívají ke komunikaci s ostatními subjekty (například městský úřad, MAP Vsetínsko, obecní úřad apod.). Tato kategorie opět zkoumala kromě hodnocení efektivity i průměrný časový interval, ve kterém s těmito institucemi komunikují.

Nejvíce respondentů uvedlo, že využívají ke komunikaci s dalšími institucemi e-mail (31×) a telefon (30×), poté byla často zvolená odpověď „Osobní schůzky“ (25×). Zajímavé je, že 3 respondenti uvedli, že využívají ke komunikaci s dalšími institucemi nějakou formu on-line chatu (textovou či video formu). Ne příliš hojnou odpovědí poté byla komunikace formou písemností – ať už poštou (7×) nebo Datovou schránkou (2×).



Obrázek 6: Komunikační kanály pro komunikaci s jinými institucemi

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska frekvence komunikace s jinými institucemi pomocí zmíněných komunikačních kanálů je možné vidět méně častou frekvenci komunikace oproti ostatním kategoriím (komunikace s rodiči, interní či komunikace s žáky). 12 respondentů uvedlo, že komunikují s jinými institucemi jednou (7×) či vícekrát za týden (5×). Naopak 16 z nich

uvedlo, že s institucemi komunikují pouze jednou za dva týdny (9×) nebo jednou za měsíc (7×). 3 z nich dokonce komunikují méně často, než byly uvedené možnosti.

Ohledně efektivity komunikace s ostatními institucemi ale výrazně převažovalo pozitivní hodnocení, 11 respondentů označilo komunikaci s institucemi pomocí zmíněných nástrojů jako „Velmi efektivní“ a 19 z nich jako „Spíše efektivní“. Pouze jeden uvedl, že je podle něj komunikace „Spíše neefektivní“. V tomto případě je tedy naprostá většina respondentů spokojená s úrovní komunikace s ostatními subjekty.

Odpovědi respondentů potvrzují, že pro komunikaci s úřady a dalšími institucemi volí školy klasické metody komunikace (osobní, e-mail, telefon), které jsou pro úřední sféru běžné. I přes to je ale překvapivé, že určitá část respondentů využívá i on-line chat, což znázorňuje určité následování trendů a využívání moderních technologií pro komunikaci, u které to na první pohled nemusí být jasné. Zajímavým zjištěním také je, že vysoká míra respondentů vyjádřila spokojenost s efektivitou komunikace s těmito institucemi. I přes to, že úřední komunikace často nebývá osobní (na rozdíl od komunikace s žáky či rodiči), jsou zástupci škol s průběhem komunikace spokojeni. Příčinou může v tomto případě opět být umístění MŠ a ZŠ v menších městech či obcích, a tedy nižší anonymita pracovníků na jednotlivých institucích, kde mohou vznikat osobní a přátelské vazby. V tomto případě by ale bylo vhodné hypotézu potvrdit širším výzkumem, který by probíhal nejen na školních institucích, ale i se subjekty, které s MŠ či ZŠ přichází do kontaktu.

10.4.6 Obecné otázky ohledně komunikace MŠ a ZŠ

Kromě otázek týkajících se metod komunikace se specifickými cílovými skupinami byli respondentům pokládány i otázky ohledně obecného pohledu na školní komunikaci – například jejich celkovou spokojenost se školní komunikací, ochotou se učit s novými komunikačními nástroji či správy sociálních sítí v konkrétní instituci.

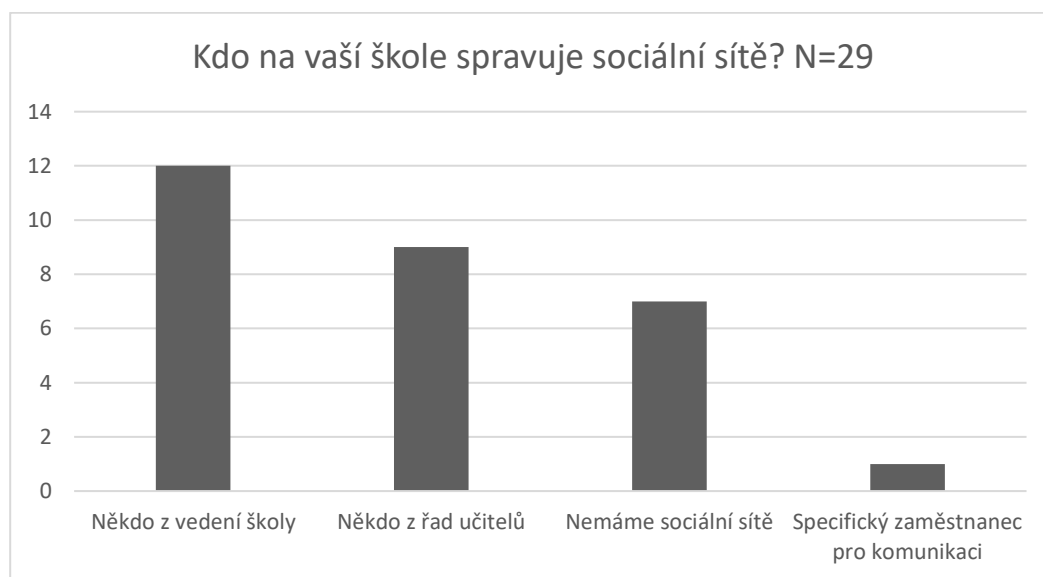
Ohledně celkové spokojenosti s komunikací MŠ a ZŠ se vyjádřili respondenti (zástupci vedení konkrétních institucí) velmi pozitivně, kdy celkem 28 respondentů uvedlo, že jsou s celkovou komunikací školy „Velmi spokojeni“ (7×) či „Spokojeni“ (21×). Jeden respondent uvedl, že je Velmi nespokojen. Z těchto odpovědí vyplývá, že vedení školy vidí aktuální stav komunikace na konkrétních institucích pozitivně a necítí potřebu změny.

Pozitivně se staví i ke zkoušení nových komunikačních nástrojů – 27 respondentů uvedlo, že by měli motivaci se naučit s novým komunikačním nástrojem, pokud by byl zaveden. Dva z nich by motivaci necítily. Jeden respondent, který motivaci necítil, uvedl, že

neví, co by mu pomohlo motivaci získat. Druhý uvedl, že by chtěl přesně vědět, jaký přínos bude mít nový komunikační nástroj.

Tyto odpovědi podporují předchozí zjištění kvantitativního výzkumu – že by bylo pro zkoumané instituce vhodné vyzkoušet nové platformy komunikace, pokud chtějí cílit na publikum, které tyto platformy využívá. Aktuálně využívané komunikační nástroje jsou totiž spíše tradiční a odpovídají také věku respondentů, pro které jsou tyto komunikační platformy typičtější než moderní sociální sítě.

Následující otázky zkoumaly správu sociálních sítí na vybraných institucích a schvalovací proces jednotlivých příspěvků. Pro analýzu byly využity pouze odpovědi těch zástupců MŠ a ZŠ, které mají nějaké sociální sítě. Nejčastěji spravuje sociální sítě někdo z vedení školy (12×), případně z řad učitelů (9×), pouze 1 instituce má pro tento účel specifického zaměstnance. Schvalovací proces u příspěvků na sociální sítě má 14 škol, 12 škol schvalovací proces nemá.



Obrázek 7: Správa sociálních sítí na vybraných MŠ a ZŠ

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že výběr obsahu na sociální sítě a jejich správa je nejčastěji v roli někoho z vedení, případně učitele. Ti ale nemusí ke správě sociálních sítí přistupovat systematicky a vhodně cílit na požadovanou cílovou skupinu. Specifický zaměstnanec pro komunikaci tuto roli plnit může, většina škol ale očividně zástupce pro tuto pozici nemá a intenzita komunikace na sociálních sítích i obsah tedy vyplývá z časové vytíženosti vedení/učitele. Správa sociálních sítí totiž může být ve většině případů jeho sekundární

činností. Díky přítomnosti schvalovacího procesu u mnoha MŠ a ZŠ také mohou existovat určité limity, které danému zaměstnanci mohou bránit komunikovat v rámci školy k cílové skupině dostatečně kreativním způsobem.

10.4.7 Zpětná vazba k aktuálním grafickým návrhům komunikační kampaně

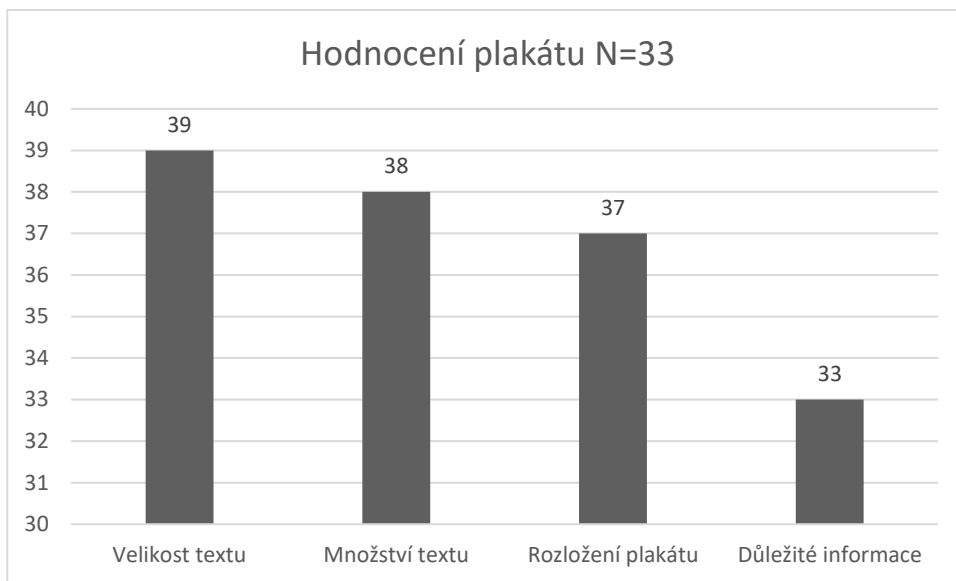
Kvantitativní výzkum sloužil kromě sběru dat týkajících se komunikace vybraných škol i jako metoda hodnocení aktuálních grafických návrhů, které v době realizace výzkumu byly ve schvalovací fázi před spuštěním kampaně „Týden škol na Valašsku“ v plném rozsahu. Jednalo se o následující materiály: plakát, informační brožura, medailonek a reklamní spot. Bližší popis obsahu těchto materiálů je v třetí části této diplomové práce.

Jednotlivé materiály byly respondentům během vyplňování dotazníku prezentovány přímo na místě, zástupci MŠ, kterým byl dotazník zaslán zpětně jej obdrželi s přiloženými materiály, aby si o nich dokázali udělat obrázek a vyjádřit svůj názor.

Respondenti hodnotili jednotlivé materiály na škále 1–5, kdy 1 bylo nejlepší hodnocení a 5 nejhorší. Pro analýzu dat bude využitý součet známek pro jednotlivá odvětví, kdy čím nižší bude výsledek, tím lepší hodnocení tato kategorie obdržela (pokud bude výsledek stejný jako velikost výzkumného vzorku – všichni respondenti udělili známku 1).

Je také nutné podotknout, že respondenti hodnotili obecně všechny materiály velmi kladně, nejhorší hodnocení, které nějaký materiál obdržel bylo „3“. To značí o jednoznačném pozitivním vnímání návrhů zpracovaných týmem studentů, škála hodnocení pro vytvoření závěrů o prezentovaných materiálech se tedy zužuje pouze na 1 až 3.

První materiál (plakát) byl hodnocen z hlediska čtyř faktorů: velikost textu, množství textu, rozložení plakátu a obsah (důležité informace). Nejnižší počet bodů – 33 (a tedy nejlepší hodnocení) obdržela kategorie obsah plakátu (důležité informace). Naopak nejvyšší počet bodů – 39 (a tedy nejhorší hodnocení) udělili respondenti kategorii velikost textu. Zbýlé dvě kategorie obdržely po 38 a 37 bodech.

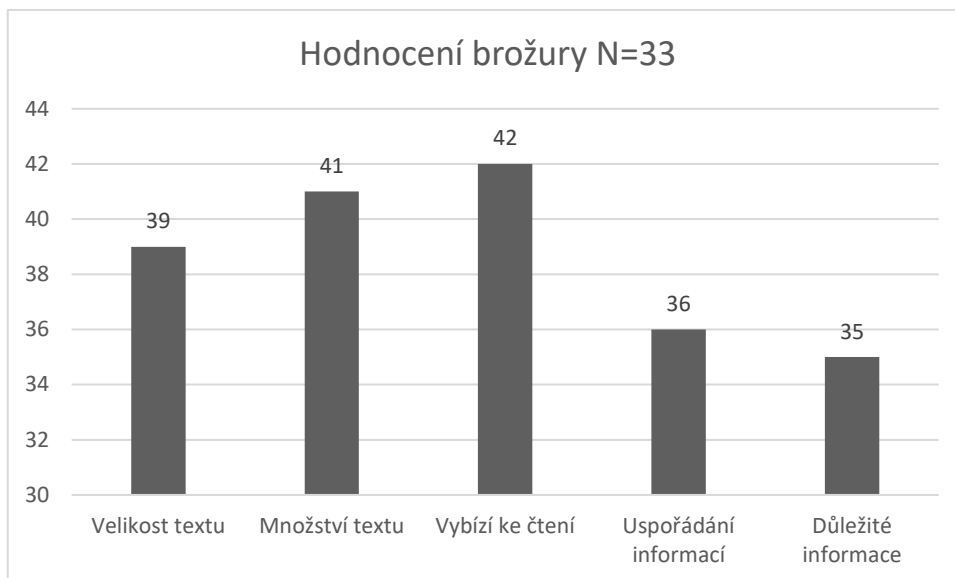


Obrázek 8: Hodnocení plakátu respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě na první pohled jasného pozitivního hodnocení všech kategorií si můžeme všimnout drobných rozdílů v bodování hlavně velikosti textu. Toto může být podnět pro další tvorbu, jelikož text na plakátu by měl být skvěle čitelný z více vzdáleností a úhlů. Výsledné hodnocení všech kategorií je ale pořád velmi pozitivní, a to u všech zkoumaných kategorií.

Dalším zkoumaným materiálem byla brožura. Jednalo se o oboustranně potištěný papír A4, který je blíže definován v projektové části diplomové práce. Zkoumanými kategoriemi byly: Velikost textu, Množství textu, Vybízí ke čtení, Uspořádání informací a Obsah důležitých informací. Nejvyšší počet bodů (a tedy nejhorší hodnocení) obdržely kategorie „Množství textu“ (41) a „Vybízí ke čtení“ (42). Naopak nejnižší počet bodů získaly kategorie „Uspořádání informací“ (36) a „Obsah důležitých informací“ (35). Některé aspekty brožury ohodnotili respondenti i známkou 3, což vedlo k vyššímu bodování jednotlivých kategorií.



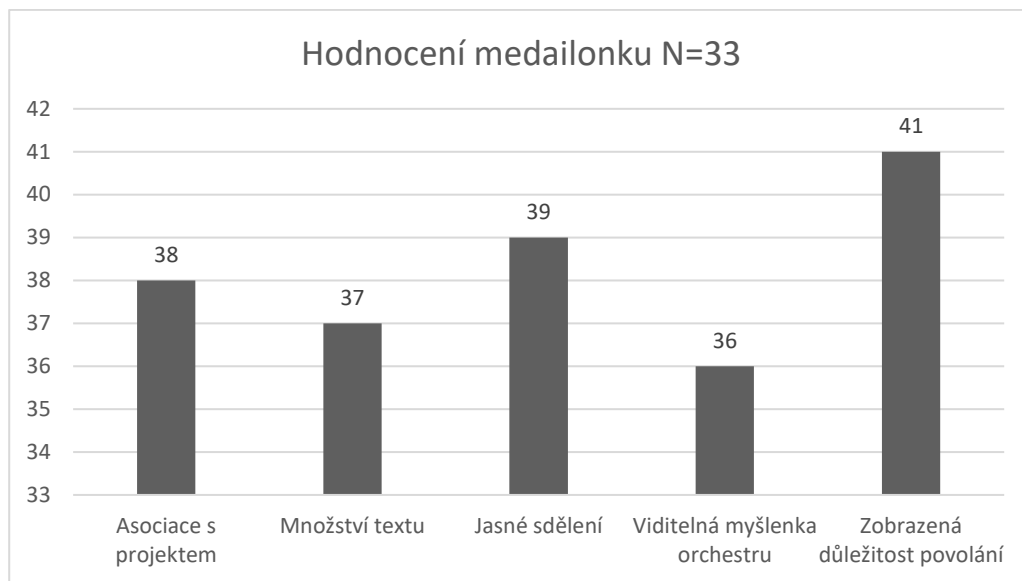
Obrázek 9: Hodnocení brožury respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hodnocení respondentů vyplývá, že pro některé z nich bylo na brožuře příliš moc textu, co i může souviset s nechutí ke čtení. Jako návrh na zlepšení pro další tvorbu by tedy dle odpovědí bylo vhodné zachovat obsah z informační stránky, ale rozsahově texty v brožuře zkrátit a přizpůsobit čtenáři, aby co nejrychleji pochopil, co brožura sděluje. Hodnocení brožury je ale možné také jednoznačně označit za kladné.

Dalším zkoumaným materiálem byl medailonek, tedy představení jednotlivé školní profese. Více o konceptu medailonku popisuje projektová část diplomové práce. Medailonek se skládá vždy ze dvou částí, ve výzkumu hodnotili respondenti obě tyto části. Zkoumanými aspekty medailonku byly: Asociace s projektem, Množství textu, Jasně sdělení, Viditelná myšlenka projektu, Zobrazená důležitost povolání.

V tomto případě obdržela nejvíce bodů (a tedy nejhorší hodnocení) kategorie „Zobrazená důležitost povolání“ (41), nejméně bodů (a tedy nejlepší hodnocení) obdržela kategorie „Viditelná myšlenka projektu“ (36). Ostatní kategorie se setkaly s obdobným hodnocením, jako předchozí materiály: „Asociace s projektem“ (38), „Množství textu“ (37), „Jasně sdělení“ (39).



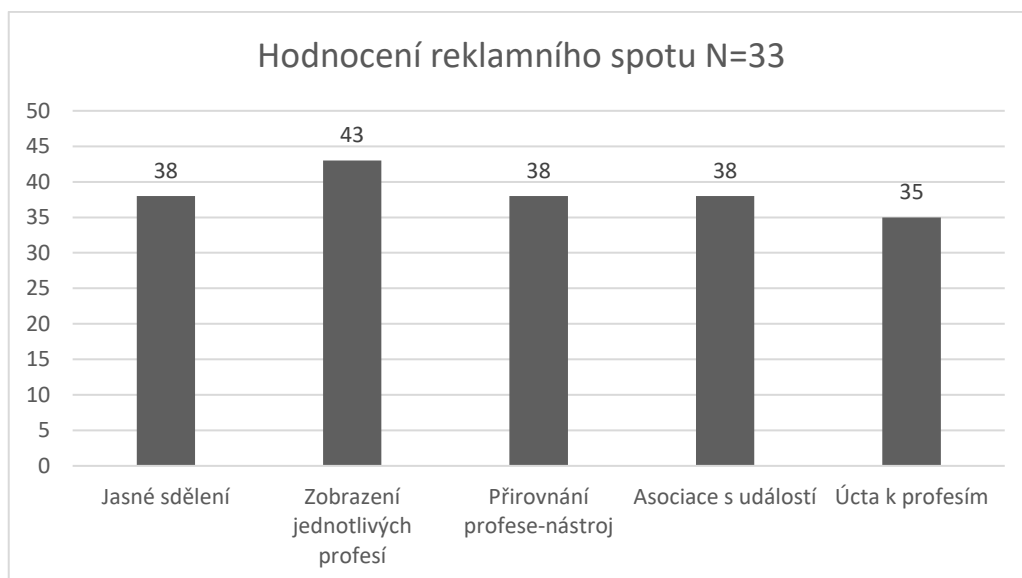
Obrázek 10: Hodnocení medailonku respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení respondentů pro medailonky je opět možné označit jako pozitivní, jelikož nikdo neoznačil žádnou kategorii horší známkou než 3. Z výsledků je ale možné soudit, že na respondenty z medailonku nepůsobí dostatečná důležitost zobrazeného povolání. To může být způsobeno několika faktory – textem, stylem nebo fotkou účinkujícího. Kromě toho je ale z medailonku jasné, co se snaží sdělit a jednotlivé prvky jsou pro respondenty také vyhovující. Případné zlepšení by tedy bylo možné především z textové stránky, kterou je možné vyzdvihnout důležitost konkrétního povolání na medailonku.

Posledním zkoumaným materiálem byl reklamní spot. Skládal se z několika záběrů, na kterých (podobně jako na medailonku) byly představeny jednotlivé školní profese kreativním způsobem. Více o obsahu reklamního spotu popisuje projektová část diplomové práce. Hodnotil se z hlediska těchto aspektů: Jasně sdělení, Zobrazení jednotlivých profesí, Přirovnání profese-nástroj, Asociace s událostí, Úcta k profesím.

Nejlepší hodnocení (nejnižší počet bodů) získala oblast „Úcta k profesím“ (35). Naopak nejvyšší počet bodů (nejhorší hodnocení) obdržela kategorie „Zobrazení jednotlivých profesí“ (43). Zbytek kategorií získal stejný počet bodů.



Obrázek 11: Hodnocení reklamního spotu respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle odpovědí je možné předpokládat, že respondenti by ocenili důraznější či jasnější zobrazení jednotlivých školních profesí. Vyhovuje jim ale forma obsahu, jelikož pracuje s úctou k jednotlivým profesím. Největší potenciál ke zlepšení pro další zpracování je tedy v důrazu na zobrazování jednotlivých povolání a způsobu, jakým jsou v reklamním spotu zobrazeny. V tomto případě ale platí, že reklamní spot měl za cíl představit vybrané profese plošně a jednotně, zástupci některých profesí tedy mohli vyjadřovat nesouhlas ve srovnání s jinými, pokud subjektivně cítí, že jejich profese není dostatečně znázorněná.

10.5 Souhrn zjištěných dat z kvantitativního výzkumu

Následující část stručně shrne zjištěná data a fakta či zajímavosti, které z nich vyplývají. Vzhledem k rozdělení kvantitativního výzkumu na dvě části (analýzu komunikace jednotlivých škol a sběr zpětné vazby na prvky komunikační kampaně) budou i výsledky shrnuty zvlášť pro tyto dvě části.

10.5.1 Souhrn komunikačních nástrojů zkoumaných MŠ a ZŠ

V oblasti komunikačních nástrojů, které využívají vybrané instituce stále předčí tradiční formy komunikace – především osobní setkávání, e-mail nebo telefon, případně tiskové materiály, bez ohledu na cílovou skupinu, se kterou komunikují. To také odpovídá věkovému rozpětí osob, které se na vybraných školách o sociální sítě starají či mají vysokou míru vlivu na jejich obsah. Zejména pro komunikaci s rodiči či žáky by mohlo být pro

jednotlivé instituce zajímavé zvolit nějakou formu sociálních sítí, jelikož právě v tomto prostředí se naprostá většina aktuálních i potenciálních žáků ZŠ (a případně jejich rodičů) pohybuje. V současné době je na vybraných institucích poměrně rozšířený Facebook, jiné sociální sítě pouze ojediněle. Zástupci jednotlivých MŠ a ZŠ jsou spokojení s komunikací (ať už s jednotlivými subjekty, nebo spokojení celkově s komunikací školy). Zajímavým zjištěním jednoznačně je, že zástupci škol vyjádřili spokojenost s efektivitou komunikace i mezi dalšími institucemi. Obecnou příčinou těchto názorů na efektivitu komunikace je lokální charakter obecních škol a škol na menších městech, což potvrdili i respondenti v kvalitativním výzkumu. Z hlediska možných zlepšení pro komunikaci školy by bylo jistě zajímavé využít potenciálu sociálních sítí, které v tuto chvíli většina škol nevyužívá, v kombinaci s odlehčenou formou komunikace, ke které dochází díky úzkému osobnímu kontaktu mezi pracovníky školy, rodiči a žáky – například na neformálních akcích.

Pro lepší pochopení výsledků kvantitativního výzkumu, který poskytl pohled na aktuální situaci komunikace na vybraných MŠ a ZŠ na Valašsku (okres Vsetín), je možné využít SWOT analýzu, která nabídne přehledný pohled na silné a slabé stránky + příležitosti a hrozby, které vychází ze zkoumané situace.

Tabulka 1: SWOT analýza aktuální komunikace MŠ a ZŠ

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1: Rodinná atmosféra S2: Spokojenost zaměstnanců s komunikací S3: Otevřenost zaměstnanců k novým nástrojům	W1: Využívání pouze tradičních kanálů W2: Kanály pod kontrolou vedení škol
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
O1: Cílová skupina na sociálních sítích O2: Kladná komunikace s vnějšími subjekty	T1: Přístup rodičů a veřejnosti ke školním profesím

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě zpracované analýzy je možné porovnávat jednotlivá zjištění a hledat tak možnosti v rozvoji jednotlivých aspektů komunikace, které bude následně možné využít i při tvorbě a plánování komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“. Pro určení specifických kroků, které mohou vést ke konkrétní strategii bude využita matice TOWS

(odvozená od SWOT), která srovnává jednotlivé kvadranty. Obě tyto matice jsou blíže definovány v teoretické části.

Silné stránky a příležitosti (S-O)

Srovnáním silných stránek a příležitostí je možné určit, jak využít příležitosti s ohledem na silné stránky. Cílová skupina zkoumaných MŠ a ZŠ se pohybuje na sociálních sítích a zaměstnanci těchto institucí jsou otevření k vyzkoušení nových nástrojů. Vhodným krokem by tedy bylo začít využívat moderní sociální sítě a tvořit na ně obsah, který by vhodně šířil dobré jméno specifické instituce.

Slabé stránky a příležitosti (W-O)

Slabou stránkou zkoumaných MŠ a ZŠ je využívání převážně tradičních komunikačních kanálů, kde by bylo možné využít příležitost komunikace cílové skupiny na sociálních sítích a rozšířit tak portfolio komunikačních kanálů. Výsledkem může být jak vyšší publicita a důkladnější zásah cílové skupiny, která na těchto kanálech komunikuje. Během komunikace na sociálních sítích by instituce také mohly zvolit správu těchto kanálů konkrétním pracovníkem, jehož úkolem bude publikovat vhodně vybraný obsah, kterým osloví cílovou skupinu a bude se v oboru profilovat.

Silné stránky a hrozby (S-T)

Hrozbou v rozvíjení komunikace na zkoumaných MŠ a ZŠ je především aktuální situace vnímání pedagogických i nepedagogických pracovníků, která byla potvrzena analýzou mediálního prostředí a kvalitativním výzkumem. Vzhledem k tomu, že ale většina zaměstnanců během kvalitativního výzkumu také potvrdila, že lokální charakter školy vede k pozitivní náladě ve škole, bylo by vhodné této skutečnosti využít a komunikovat ji právě směrem k rodičům.

Slabé stránky a hrozby (W-T)

V tomto případě se může jednat o hrozbu vnímání školních pracovníků rodiči a veřejností podpořenou možností nedostatečné komunikace vůči rodičům díky stálému využívání tradičních komunikačních kanálů. Zatímco aktuální komunikační platformy (e-mail, telefon, osobní setkávání) může jako zdroj informací fungovat, multimediální platforma by rodičům mohla poskytnout lepší vhled do školního prostředí a procesu vzdělávání žáků.

10.5.2 Souhrn hodnocení materiálů komunikační kampaně

I přes to, že primárním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit názory respondentů na aktuální návrhy kreativní kampaně, díky sběru těchto dat je vhodné stručně shrnout i tento aspekt výzkumu. Z výsledků vyplývá, že naprostá většina respondentů (a tedy MŠ a ZŠ zapojených do kampaně „Týden škol na Valašsku“) byla s návrhy spokojená a podle nich plnily účel, se kterým byly tyto materiály připraveny. Drobné odchylky od jinak nadmíru pozitivního hodnocení si zasloužily některé aspekty těchto materiálů, které mohou sloužit jako podněty ke zlepšení v případě navazujícího projektu či jako tipy pro zpracovatele grafických materiálů. Celkové dojmy a názory respondentů ale byly jednoznačně pozitivní.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě sesbíraných dat a shrnutí obou výzkumů je nyní možné zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky z kapitoly 5 METODIKA VÝZKUMU A CÍLE PRÁCE. Odpovědi na tyto výzkumné otázky budou společně s analýzou aktuální situace školství (která proběhla v úvodních kapitolách praktické části) a souhrnem zjištěných dat z obou výzkumů sloužit jako základ pro zpracování projektové části diplomové práce.

11.1 VO 1: Jak vnímají pracovníci ve školních institucích vztah žáků a rodičů k zaměstnancům školy?

Rozdíly mezi vnímáním pracovníků od žáků či rodičů nevnímají všichni respondenti stejně. Většina se shodla, že je možné pozorovat nějaký rozdíl ve vnímání těchto profesí jak u žáků, tak rodičů. Kontakt s žáky a metody komunikace jsou ale subjektivní záležitostí, názory na příčiny změn vnímání zaměstnanců školy se tedy lišily. Respondenti si jsou vědomi změn ve vnímání pracovníků škol, v institucích, které zastupují ale příliš velké změny nezaznamenali. Ohledně komunikace na institucích, kde pracují se vyjadřovali pozitivně, důvodem je jednoznačně lokální prostředí obce či menších měst. Respondenti si jsou vědomi potřeby udržovat otevřenou komunikaci jak s dětmi, tak s rodiči a tuto komunikaci přesouvají často i do osobní sféry – například díky neformálním schůzím. Z výzkumu také vyplynulo, že i nepedagogičtí pracovníci jsou důležitou součástí školního prostředí a mají pozitivní efekt na náladu jak dětí, tak ostatních zaměstnanců.

11.2 VO 2: Jaké způsoby komunikace aktuálně využívají vybrané školy na Vsetínsku?

V naprosté většině zkoumaných institucí stále převažují standardní metody komunikace, které MŠ a ZŠ využívají především ke komunikaci s veřejností, rodiči i žáky – především se jedná o osobní schůzky, e-mail, telefon a tiskové materiály. Sociální sítě se v současné době na zkoumaných institucích využívají jen omezeně (nejčastěji pouze Facebook). Zástupci jednotlivých MŠ a ZŠ ale cítí motivaci k vyzkoušení nových komunikačních nástrojů, což otvírá nové možnosti. S komunikací pomocí těchto kanálů jsou zástupci MŠ a ZŠ spokojeni, a to například i s komunikací dalšími institucemi, jako jsou úřady. I v tomto případě se v komunikaci odráží lokální charakter institucí na obcích a menších městech.

12 POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT

Na začátku praktické části této diplomové práce (konkrétně v kapitole 6.2 Aktuální situace ve školství) proběhla stručná analýza aktuální situace ve školství. Ve zkoumaných materiálech bylo možné narazit na problematiku ne příliš pozitivního vnímání pedagogických profesí, na které upozorňovali právě učitelé, kteří byli součástí výzkumu. Problémy vidí především v nedostatečném uznání profese od společnosti. Této skutečnosti nepřispívá ani aktuální téma, které rezonuje v médiích – diskuze o možnosti změny financování nepedagogických pracovníků.

Změny vnímání zaměstnanců školy potvrdili respondenti kvalitativního výzkumu, kteří vnímají aktuální situaci podobně. Nemusí se tak ale dívat přímo na zkoumaných institucích, jelikož zde zatím probíhá (dle respondentů) komunikace otevřeně a funkčně.

Členové realizačního týmu MAP Vsetínsko došli k závěru, že v aktivitách, které realizují a kterými usilují o propojení jednotlivých MŠ a ZŠ a zefektivnění jejich aktivit, by se mělo pokračovat – programovým obdobím MAP Vsetínsko IV.

Výzkumy tedy potvrzují zjištěné informace a témata z médií, že problematika vnímání zaměstnanců školy je v současnosti diskutovaným tématem a školství se potýká s několika problémy, které ve společnosti rezonují, bylo by tedy vhodné komunikovat v tomto odvětví pozitivní obraz o školství a zaměstnancích – nejen učitelů, kteří mají ke svému povolání kladný vztah a přichází denně do kontaktu s dětmi, ale i nepedagogických pracovnících, kteří dle výzkumu hrají ve školním prostředí důležitou roli.

Ze zmíněných důvodů vzniká v programovém období MAP Vsetínsko IV kampaň „Týden škol na Valašsku“, která má za cíl zvýšení prestiže školních profesí a vytvoří pozitivní odraz mateřských a základních škol obecně. Kampaň zpracovává tým studentů FMK UTB a konkrétní podobu popisuje následující část diplomové práce.

Kromě uvedených zjištění výzkum vyzdvihl některé hypotézy, na které by bylo možné navázat dalším výzkumem. Zejména tomu tak bylo v oblasti komunikace mezi jednotlivými subjekty s vybranou institucí, což by potvrdilo/vyvrátilo názory respondentů na současný stav komunikace v lokálních institucích, pro které může být komunikace specifická.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

13 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO ŠETŘENÍ

Třetí část této diplomové práce (Projektová část) má za cíl navrhnout komunikační kampaň „Týden škol na Valašsku“. Při zpracování bude využito všech předchozích částí práce. Návrh této kampaně bude realizován týmem studentů FMK UTB a dalších osob, které budou představeny níže. Některé přípravné části projektu probíhaly již před nebo během zpracování této práce autorem, samotné vyvrcholení kampaně ve formě události „Týden škol na Valašsku“ však teprve bude probíhat – konkrétně v týdnu mezi 24. a 28. 3. 2025.

13.1 Cíl projektu

Cíl kampaně „Týden škol na Valašsku“ vyplývá z cíle a zásad stanovených projektem MAP Vsetínsko, které byly definovány v kapitole 6 PODNĚTY PRO VZNIK KAMPANĚ. Konkrétně má projekt za cíl vytvořit komplexní kampaň, která podpoří image učitelů a dalších školních profesí a bude na Vsetínsku šířit pozitivní osvětu o MŠ a ZŠ obecně. Také si klade za cíl zapojit co nejvyšší počet škol do této kampaně a zvýšit úroveň jejich zapojení díky distribuci materiálů pro tvorbu obsahu na sociální sítě, čímž odpovídá na možný nedostatek zjištěný výzkumem – nedostatečné využití sociálních sítí k prezentaci jednotlivých škol.

13.2 Postup při zpracování projektu

První fází zpracování projektu bylo formování týmu studentů, kteří zpracovávali návrh kampaně pro „Týden škol na Valašsku“ v rámci vyučování na FMK UTB. K týmu se později připojila i studentka oboru digitální design, také z FMK UTB. Prvkem komunikační kampaně je také reklamní spot, který zpracovával audiovizuální tým pod záštitou UTB.

Během první fáze zpracování probíhala práce studentů v rámci předmětu, po vybrání vítězného návrhu týmu v květnu 2024 (jehož členem je i autor práce) došlo k upřesnění ze strany MAP Vsetínsko a následovalo stanovení dílčích kroků a následná realizace s vizí finalizace projektu právě v březnu roku 2025 – událostí „Týden škol na Valašsku“.

13.3 Představení týmu

Tým studentů marketingové komunikace, kteří zpracovávají komunikační kampaň se skládá ze čtyř členů: Bc. Marek Zahradka (autor práce), Bc. Marek Bazala, Bc. Marek Benáček a Bc. Tomáš Grézl. Všichni zastávají v projektu stejnou roli, jelikož od začátku spolupracovali jako skupina studentů, až poté se jejich projekt začal realizovat. Všichni zmínění jsou

aktuálně studenty 5. ročníku oboru marketingové komunikace. Při zadání komunikační kampaně byli v letním semestru 4. ročníku stejného oboru.

13.3.1 Další osoby spolupracující na projektu

Později se k týmu studentů připojila Natálie Egartová, studentka 1. ročníku oboru digitální design na FMK UTB. V době finalizace projektu je v ročníku druhém. Přínos designérky a zpracování jejich návrhů blíže popisuje následující kapitola.

Kromě zmíněných členů byla do projektu zapojena i skupina audiovizuálních specialistů pod záštitou UTB. Jednalo se o osoby potřebné k realizaci reklamního spotu, od převedení návrhů marketingového týmu do reálného scénáře, přes natáčení až po postprodukci a finální úpravy spotu. Námět a obsah spotu více popisuje následující kapitola.

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ „TÝDEN ŠKOL NA VALAŠSKU“

Tato kapitola popisuje konkrétní návrhy studentů marketingového týmu, které již podstoupily konzultaci se zástupci MAP Vsetínsko a jsou tedy reálnými prvky, které kampaň „Týden škol na Valašsku“ bude obsahovat.

14.1 Kreativní řešení – princip orchestru

Pro uchopení celého projektu a propojení celé řady MŠ a ZŠ v oblasti Vsetínska bylo nutné navrhnout zastřešovací téma, které by projektu dávalo jedinečný nádech a jednotnou komunikaci. Vzhledem k potřebě vyzdvihnutí všech školních profesí (které vyplývá jak ze zadání MAP Vsetínsko, tak z proběhlých výzkumů a analýzy) se tým studentů rozhodl zvolit téma přirovnání školy a školních profesí k orchestru.

Princip orchestru funguje na základě přiřazování jednotlivých zaměstnanců k různým nástrojům, které jsou typické pro orchestr. Také se odráží od myšlenky, že orchestr hraje a zní perfektně pouze, když všechny nástroje ladí a spolupracují. To je nutné i v jednotlivých školách, aby se děti mohly vzdělávat a postupně růst – v tomto směru funguje podpora jednotlivých školních profesí, které tímto konceptem rozšířil studentský tým na všechny školní zaměstnance, nikoliv jen na učitele.

Tabulka 2: Způsob přirovnání profesí k hudebním nástrojům

Povolání	Nástroj	Počet zapojených
Ředitelé	Dirigent	5×
Učitelé	Housle	6×
Učitelé tělocviku	Klarinet	2×
Administrativní pracovníci	Klavír	2×
Zaměstnanci kuchyně	Tympán	2×
Uklízečky	Violoncello	2×
Školník	Kontrabas	1×

Zdroj: Vlastní zpracování

Způsob přirovnání jednotlivých profesí vychází z několika motivů: prvním jsou společné znaky nástroje a povolání (například dirigent a ředitel), ale také potřeba znázornění dané profese v reklamním spotu (který je představen níže) tak, aby byla divákovi jasná korelace mezi daným povoláním a nástrojem z vizuálního hlediska během sledování spotu.

Na myšlence orchestru bude tedy postavená celá kampaň „Týden škol na Valašsku“, která různými komunikačními nástroji bude šířit zmíněnou myšlenku a bude propojovat jednotlivé školy a jejich zástupce napříč regionem Valašsko.

Z myšlenky orchestru vychází i použitý claim¹⁴: „Melodie, která nás učí“. Tímto mottem dává najevo propojení hudebního prvku (orchestru) a školního prostředí, aby byl koncept dostatečně srozumitelný a jasný pro všechny zúčastněné strany.

14.2 Výběr komunikačních nástrojů

Vzhledem k proběhlému výzkumu v praktické části této diplomové práce ohledně využívaných komunikačních nástrojů na vybraných MŠ a ZŠ se tým studentů FMK UTB po konzultaci s MAP Vsetínsko rozhodl pro použití níže zmíněných komunikačních nástrojů a vytyčených grafických či audiovizuálních prvků. Tyto kanály mohou vhodně komunikovat vůči dané skupině (což je pro efektivní komunikaci zkoumaných institucí klíčové, jak vychází z realizovaného výzkumu) a také může účinně šířit kreativní myšlenku kampaně, tedy podporovat prestiž jednotlivých školních profesí skrze myšlenku orchestru. Naplní se tak jednotlivé strategické příležitosti, které byly definovány v kapitole 10.5.1.

14.2.1 Sociální sítě

Ohledně sociálních sítí bylo výzkumem v praktické části této práce zjištěno, že Facebook je na daných institucích nejrozšířenější sociální síť¹⁵, proto bude primární komunikace probíhat zde. Z výzkumu ale také vyplývá, že v možnosti vyzkoušet ostatní sociální sítě je pro zkoumané instituce určitý potenciál¹⁶, kterým by mohli vhodně zaujmout jejich publikum. Proto tým studentů FMK UTB připravil v rámci „Balíčku pro MŠ a ZŠ“¹⁷ i možnost vytvořit vlastní obsah, který bude možné vhodně využít pro sociální síť Instagram. Použití dalších sociálních sítí (například TikTok) by nebylo možné jednotlivým institucím

¹⁴ Claim (také přezdívaný slogan nebo motto) je krátký text vystihující v marketingu nebo reklamě určitou značku a její image. Jedná se často o jednoduché a stručné heslo, které je zapamatovatelné a upoutá pozornost. (Idealab, ©2024)

¹⁵ Viz. kap. 10.5.1

¹⁶ Viz. kap. 10.5.1

¹⁷ Viz. kap. 14.4.2

usnadnit tolik, jako u tvorby statických vizuálních materiálů. Nejjednodušší variantou je pro vybrané instituce sdílení obsahu tvořeného týmem studentů na Facebook stránce „Týden škol na Valašsku“.

14.2.2 Audiovizuální a tiskové materiály

Díky výzkumu, který zkoumal využívané komunikační kanály na jednotlivých školách bylo možné zjistit, že tiskové materiály jsou vedle ostatních tradičních kanálů hojně využívány¹⁸. Na základě těchto informací bylo možné zvolit několik hlavních grafických materiálů, které byly následně zpracovány členkou týmu Natálií Egartovou.

Jednalo se primárně o plakáty, brožury a další drobné fyzické materiály, které budou během celé kampaně „Týden škol na Valašsku“ využívány. Grafické materiály budou podrobněji popsány v další kapitole. Právě tyto „tradiční“ tiskové materiály jsou na zapojených MŠ a ZŠ stále hojně využívány a zapadají do aktuálních způsobů komunikace vybraných institucí zapojených do kampaně „Týden škol na Valašsku“.

Ohledně potřeby komunikování myšlenky orchestru byl jako primární komunikační nástroj zvolen reklamní spot. Jeho prostřednictvím je možné prezentovat myšlenku audiovizuálním zpracováním, které dokáže během časově omezeného rozpětí předat komplexní zprávu, kterou by v opačném případě bylo nutné vysvětlovat obsáhlým grafickým či textovým materiálem. Reklamní spot také poskytuje možnost zapojení zástupců jednotlivých škol. Více o spotu a jeho obsahu popisuje následující kapitola.

14.3 Cílové skupiny

Všechny prvky komunikace jsou cílené na zaměstnance jednotlivých škol, žáky a širší veřejnost (včetně rodičů žáků) v regionu Valašsko – okres Vsetín. Tato cílová skupina je zúžená z širšího geografického okruhu, protože pouze lidé z oblasti okresu Vsetín se fyzicky mohou zapojit do akcí v samotném vyvrcholení „Týden škol na Valašsku“ v týdnu od 24. do 28. 3. 2025. Následující podkapitoly popisují blíže jednotlivé cílové skupiny.

14.3.1 Zaměstnanci zapojených institucí

Kromě zaměstnanců, kteří se sami zapojili do kampaně cílí její obsah i na další zaměstnance školy, kteří se běžně pohybují na vybraných institucích či konzumují obsah jimi tvořený na sociálních sítích. V tomto ohledu se počítá, že přijdou během realizační fáze kampaně do

¹⁸ Viz. kap. 10.5.1

kontaktu s nějakým obsahem, který bude publikován jednotlivými institucemi či týmem zpracující kampaň „Týden škol na Valašsku“. Jedná se o zaměstnance ve věkovém rozpětí přibližně mezi 30 a 60 lety, což potvrzují i data z kvantitativního výzkumu. Kampaň by u této cílové skupiny měla především zvýšit motivaci k využívání moderních komunikačních platforem, což vyplývá z realizovaného kvantitativního výzkumu a následné analýzy.

14.3.2 Žáci vybraných MŠ a ZŠ

V tomto případě se jedná o dvě cílové skupiny (MŠ či ZŠ), jelikož žáci MŠ jsou v naprosté většině rozhodovacích procesů zastoupeni rodiči. Žáci MŠ se typicky pohybují ve věku od 3 do 6 let, zatímco žáci ZŠ ve věku od 6 do 15 let. Pro žáky ZŠ je typická komunikace na moderních sociálních sítích, kde by bylo vhodné tuto cílovou skupinu také zastihnout předat jim hodnoty kampaně. Výsledky kampaně u této cílové skupiny by měla být podpora přátelského prostředí na vybraných institucích, kterou ocenila celá řada respondentů během kvalitativního výzkumu.

14.3.3 Širší veřejnost spojená se zapojenými institucemi

Tato cílová skupina je tvořena převážně rodiči žáků vybraných institucí a blízkému okolí, kteří se školou mohou přijít do kontaktu – například na sociálních sítích. Kampaň by této cílové skupině měla v ideálním případě představit prostředí školy kreativním způsobem a ukázat důležitost nepedagogických pracovníků, kterou potvrdil kvalitativní výzkum.

15 JEDNOTLIVÉ PRVKY KAMPANĚ

Jelikož komunikace této kampaně probíhá již přibližně měsíc před samotnou událostí „Týden škol na Valašsku“, tým studentů po konzultaci s MAP Vsetínsko navrhli několik hlavních prvků komunikace – grafické materiály, reklamní spot, balíček pro vytváření vlastních grafických materiálů školami, účet na sociální síti Facebook, kde bude komunikace primárně probíhat a samozřejmě samotné vyvrcholení kampaně – „Týden škol na Valašsku“. Grafické materiály budou díky rozsáhlosti představeny ve specifické podkapitole.

15.1.1 Akce v rámci události „Týden škol na Valašsku“

Během vyvrcholení této kampaně v týdnu od 24. do 28. 3. 2025 budou probíhat akce, které budou sloužit veřejnosti k šíření povědomí o školním prostředí, o zaměstnání ve škole či mohou fungovat jako vhodné období pro pořádání událostí typu „Den otevřených dveří“. Kampaň nabádá jednotlivé školy, aby využili vizuálního stylu a specifik kampaně k jednodušší komunikaci těchto akcí, které si samy uspořádají. Pomůže jim k tomu distribuovaný balíček od týmu studentů UTB, který je popsán níže. Kromě akcí pořádaných specifickými školami budou zároveň probíhat i tzv. „plošné akce“, které pořádají instituce úzce spojené se školami na Vsetínsku, například knihovny. Do těchto akcí se může zapojit kdokoli a budou pořádány nezávisle na jednotlivých školách.

15.1.2 Balíček pro MŠ a ZŠ

Součástí cílů kampaně „Týden škol na Valašsku“ je i zvýšit iniciativu jednotlivých škol v zapojení do kampaně a jejich komunikaci na sociálních sítích. Za tímto účelem bude měsíc před vyvrcholením kampaně distribuován „Balíček pro MŠ a ZŠ“, díky kterému si zástupci jednotlivých institucí budou moci samostatně vytvářet obsah na sociální síť v souladu s vizuální identitou kampaně, stejně tak mohou vytvářet například i plakáty na specifické akce pořádané danou MŠ či ZŠ a využívat materiálů publikovaných na samotnou Facebook stránku „Týden škol na Valašsku“.

Veškeré materiály budou vytvořeny tak, aby byly uživateli co nejvíce přívětivé a intuitivní. Návrhy pro grafické materiály využívají on-line systému Canva, který obsahuje předpřipravené šablony. Stejně tak v balíčku jednotlivé školy získají i podrobný video návod, jak s balíčkem pracovat a jak využít vytvořené materiály. V případě nejasností mohou jednotlivci využívající balíček kontaktovat tým studentů prostřednictvím Facebook stránky, kterou spravují. Balíček je dostupný k nahlédnutí v příloze P 4.

Obsah balíčku bude následovný: návrhy aktivit pro pořádání vlastních akcí na MŠ a ZŠ, obsah prezentovaný na Facebook stránce „Týden škol na Valašsku“, plakáty na „plošné akce“, další tiskové materiály (brožura, plakáty na akci), tiskové zprávy, reklamní spot, odkazy na šablony v systému Canva, manuál k balíčku a předepsané texty na web.

15.1.3 Stupně zapojení pro školy

V rámci prezentace kampaně „Týden škol na Valašsku“ je jednotlivým školám nabízena možnost zapojit se v několika úrovních, dle motivace a úrovně aktivity, kterou bude daná škola schopna vyvíjet. Jednotlivé stupně zapojení využívají model See-Think-Do-Care, jednotlivé fáze a stupně zapojení tedy vypovídají o aktuální úrovni motivace daných škol a jejich postoji ke kampani. Model See-Think-Do-Care je blíže popsán v kapitole 5.2.

- **Pasivní stupeň (See)**

Tento stupeň zapojení zahrnuje pouze sdílení příspěvků hlavní stránky „Týden škol na Valašsku“, kterou spravuje tým studentů FMK UTB. Také zahrnuje využívání grafických prvků na webu či sociálních sítích dané instituce.

- **Základní stupeň (Think)**

Obsahuje prvky z předchozího stupně, a navíc zapojení žáků či zaměstnanců do libovolné akce či akcí z „plošného“ programu pořádaného například knihovnou. Tyto akce budou pořádány bez ohledu na rozhodnutí škol o zapojení.

- **Aktivní stupeň (Do)**

Tento stupeň opět zahrnuje předchozí stupně a zároveň vyžaduje od zapojené MŠ či ZŠ uspořádání vlastní tematické akce za využití inspirace z návrhů aktivit pro uspořádání vlastních akcí v rámci balíčku pro MŠ a ZŠ.

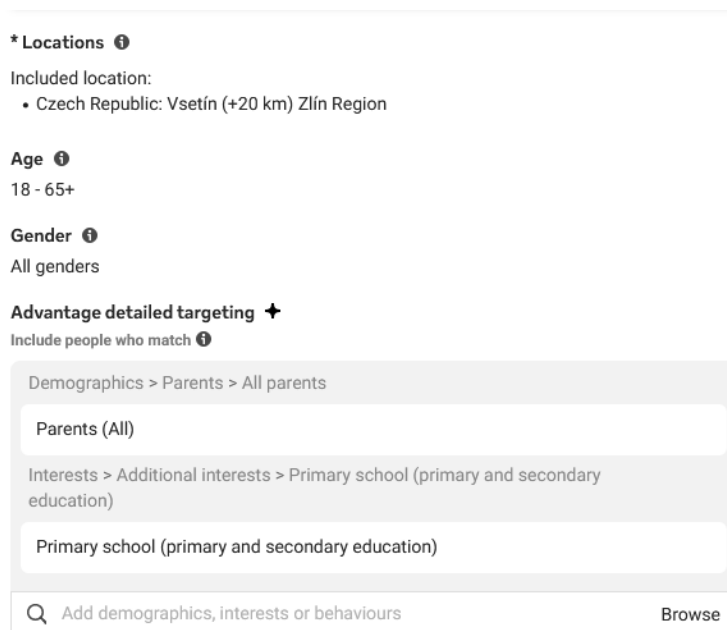
- **Proaktivní stupeň (Care)**

Nejvyšší stupeň zapojení zahrnuje všechny předchozí stupně, a navíc uspořádání vlastní akce, která se bude odlišovat od navržených akcí v balíčku pro MŠ a ZŠ. Tento stupeň je určený pro nejaktivnější školy, které se do kampaně „Týden škol na Valašsku“ chtějí zapojit na nejvyšší úrovni.

15.1.4 Komunikace na Facebooku

Jako primární komunikační kanál kampaně „Týden škol na Valašsku“ tým studentů využívá stejnojmennou Facebook stránku. Primárním obsahem na této stránce jsou medailonky profesí, které budou představeny níže. Kromě medailonků jsou propagovány i jednotlivé „plošné akce“, stejně tak video spot a poslání, které kampaň sděluje. Konkrétní prvky a časové rozvržení komunikace na Facebooku představí komunikační plán.

Kromě vlastních příspěvků stránky je zapojená i placená propagace na Facebooku. Propagace je využita ke zvýšení dosahu a povědomí o kampani prostřednictvím reklamního spotu. Promovaný příspěvek využívá zacílení okruhu 20 km kolem města Vsetín, demografického zacílení na „rodiče“ a „osoby, které projevíly zájem o základní školy“. Placená propagace probíhá od zveřejnění spotu (10. 2. 2025) do dne zahájení události „Týden škol na Valašsku“ (24. 3. 2025).



Obrázek 12: Zacílení propagovaných příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

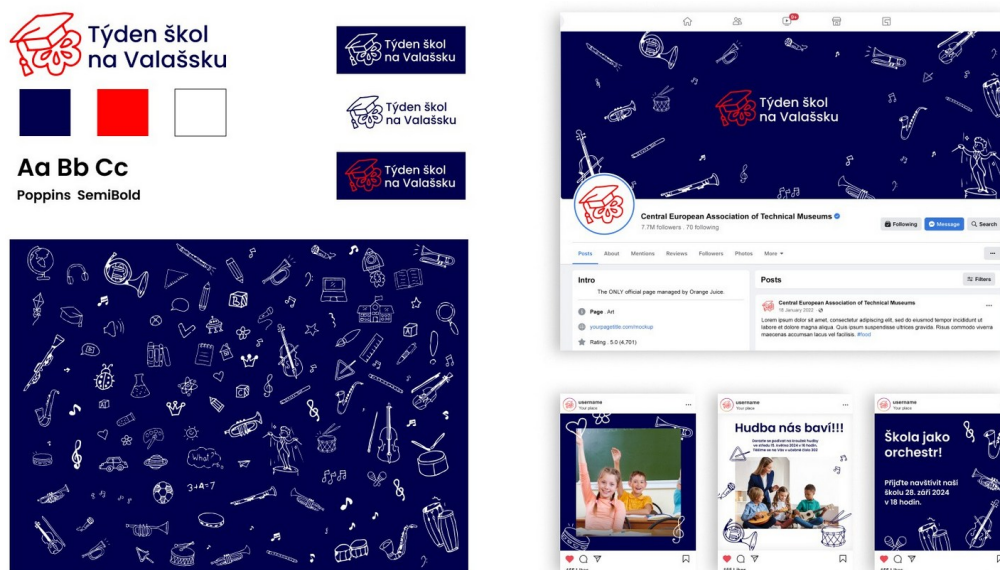
15.1.5 Reklamní spot

Reklamní spot komunikační kampaně vznikl za spolupráce s audiovizuálním týmem pod záštitou UTB. Spot byl natočen před spuštěním komunikační kampaně (prosinec 2024). Klíčovým prvkem bylo znázornění myšlenky orchestru a přirovnání jednotlivých školních povolání jako hudebních nástrojů s ohledem na odkazování na samotnou klíčovou událost

„Týden škol na Valašsku“. V reklamním spotu účinkují reální zaměstnanci školy, kdy jeden záběr jsou znázorněni ve svém přirozeném prostředí a ve druhém záběru, jak hrají na daný hudební nástroj. Spot vrcholí celkovým záběrem na všechny účinkující, kteří jsou seřazeni jako kompletní orchestr. Reklamní spot je dostupný ke shlédnutí v příloze P 5.

15.2 Představení grafických prvků komunikační kampaně

Podobně jako v případě zadání kreativního úkolu studentům oboru marketingové komunikace byl zadán obdobný úkol i na ateliéru digitální design. Vítězný návrh byl od Natálie Egartové, která již byla představena jako spolupracující osoba na tomto projektu. Návrh vybíral tým studentů FMK UTB. Během zadání byla studentům digitálního designu poskytnuta pouze informace, že se jedná o vizuální styl pro kampaň Týden škol na Valašsku. Designérka se inspirovala barevností valašských krojů – modrou, červenou a bílou. Využila i tzv. „doodle obrázky“ – drobné kresby v souladu s vybraným vizuálním stylem. Právě tento prvek se stal klíčovým ve všech grafických materiálech, jelikož je možné s ním kreativně pracovat a kresby volit dle obsahu materiálu či příležitosti, ke které se bude využívat.



Obrázek 13: Vizuální styl kampaně „Týden škol na Valašsku“

Zdroj: Natálie Egartová (©2025)

15.2.1 Plakát

Plakát je nosný prvek komunikační kampaně, jelikož slouží jak školám, tak MAP Vsetínsko a dalším subjektům k prezentování akce. Musí tedy obsahovat všechny důležité údaje, aby se čtenář dozvěděl stručně, ale co nejvíce informací. Stejně jako většina grafických materiálů

obsahuje i tento plakát odkaz skrze QR kód na Facebook stránku, kde se odehrává klíčová komunikace. Díky využití kresbiček je možné na plakátu znázornit vizuálně propojení orchestru a školy jednotlivými nástroji či předměty spojenými se školou.

15.2.2 Brožura

Brožura je klíčová pro komunikaci v rámci vybraných MŠ a ZŠ, které se do kampaně „Týden škol na Valašsku“ rozhodly zapojit. Obsahuje klíčové informace o projektu: co to je „Týden škol na Valašsku“, vysvětlení myšlenky orchestru, program „plošných akcí“, o co se kampaň snaží, kdo za ní stojí a co to je MAP Vsetínsko. Obsahuje také podrobný plán jednotlivých „plošných akcí“, které budou probíhat během „Týdne škol na Valašsku“. Vizuálně odpovídá zbytku komunikace, tedy využívá „doodle kresby“ a dalších grafické prvky.



Obrázek 14: Plakát kampaně „Týden škol na Valašsku“

Zdroj: Natálie Egartová (©2025)



Obrázek 15: Brožura

Zdroj: Natálie Egartová (©2025)

15.2.3 Medailonky zaměstnanců

Medailonky zaměstnanců jsou primárním prvkem komunikace na Facebook stránce „Týden škol na Valašsku“. Slouží ke znázornění přirovnání nástroje a povolání, stejně tak k šíření myšlenek konkrétního zaměstnance (díky realizaci rozhovorů, viz. kap. 9: Analýza dat z kvalitativního výzkumu). Medailonky jsou publikovány ve dvou variantách: první prezentuje zaměstnance přirozeně ve školním prostředí spolu s informacemi z rozhovoru, ve druhém hraje na přiřazený nástroj a v textu je popisován důvod, proč právě dané povolání můžeme přirovnat k vybranému nástroji. Ne každý medailonek má ale dvě varianty, variantu „s nástrojem“ mají pouze ty osobnosti, které účinkují v reklamním spotu.



Obrázek 16: Medailonek profese školník

Zdroj: Natálie Egartová (©2025)

15.2.4 Ostatní grafické materiály

Kromě uvedených grafických prvků (které byly primárně využity během kampaně) vytvořila designérka a členka týmu Natálie Egartová i další propagační materiály, které v průběhu kampaně i hlavní události „Týden škol na Valašsku“ slouží k prezentování a šíření zájmu mezi cílovou skupinou. Jednalo se jednak o digitální grafické prvky, které slouží týmu studentů, tak samotným školám k propagaci, ale také o fyzické reklamní předměty, které jsou distribuovány na jednotlivých školách a akcích, které spadají pod samotný „Týden škol na Valašsku“. Jedná se o tyto materiály:

1. Hlavičkový papír (*vzor pro publikování oficiálních dokumentů, pro dostatečnou identifikaci dokumentu*).
2. Filtr na profilovou fotku škol (*slouží k jednoduché identifikaci zapojených škol do projektu*).
3. Šablona s návrhy aktivit pro pořádání vlastních akcí na MŠ a ZŠ (*jednotlivé návrhy na aktivity od týmu studentů pro Týden škol na Valašsku*).
4. Hrčky v designu „Týden škol na Valašsku“.
5. Termoláhev v designu „Týden škol na Valašsku“.
6. Reklamní banner (*ve tvaru kapky, slouží k použití na akcích spojených s „Týdnem škol na Valašsku“*).
7. Plátěné tašky s motivem „Týden škol na Valašsku“.
8. Placky s motivem „Týden škol na Valašsku“.

Všechny zmíněné grafické návrhy zpracovávala designérka Natálie Egartová v rámci zapojení do kampaně „Týden škol na Valašsku“. Produkce samotných materiálů probíhala pod záštitou MAP Vsetínsko, stejně tak distribuce fyzických materiálů na jednotlivé akce. Kompletní souhrn grafických materiálů je k nahlédnutí v příloze P 6.

15.3 Komunikační plán

Komunikační plán primárně obsahuje komunikaci na Facebook stránce, obsahuje ale i další klíčové události, které souvisí s kampaní „Týden škol na Valašsku“ a šířením materiálů pro zapojené instituce. Komunikace na sociální síti Facebook probíhá od 21. 1. 2025 a bude zakončena po realizaci všech akcí spojených s událostí „Týden škol na Valašsku“. Pro přehled a efektivní rozdělení práce je publikování příspěvků rozdělené na týdny. Každý týden (kromě počátečních) se věnuje odlišnému povolání a obsah v tomto týdnu je také zpracován odlišným členem týmu studentů FMK UTB. Příspěvky také prochází před publikací schvalovacím procesem, kdy si členové týmu navzájem obsah kontrolují. Počáteční týdny komunikace jsou méně intenzivní, jelikož plné seznámení všech zástupců MŠ a ZŠ s pokyny k publikaci a sdílení jednotlivých prvků kampaně proběhlo 9. 2. 2025.

Tabulka 3: Komunikační plán pro sociální síť Facebook

Týden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Datum	20. 1. – 26.1.	27.1. – 2.2.	3. 2. – 9.2.	10. 2. – 16.2.	17.2. – 23.2.	24.2. – 2.3.	3.3. – 9.3.	10.3. – 16.3.	17.3. – 23.3.	24.3. – 30.3.
Správce	M1	M2	T1	M1	M3	M2	T1	M3	M1	M2
Téma	Úvod	Úvod	Úvod	Ředitelé	Učitelé	Tělocvikáři	Administrativa	Kuchařky, uklízečky	Školník	TŠV
PO	Úvod	×	×	Spot	U5, U6	U7	Ř7	K1, K2	Š1	Plakáty TŠV
ÚT	×	Školní profese	×	Ř1, Ř2, Ř4	U3, U4	Program TŠV	Kontroverzní názory	Kuchařky tumpán	Spot	Sdílení TŠV
ST	Představení projektu	×	Teaser spotu	Ř3, Ř5	U1, U2	×	Ř6	×	Školník kontrabas	Sdílení TŠV
ČT	×	×	×	×	Učitelé housle	U3	×	Š2, Š3	Program TŠV	Sdílení TŠV
PÁ	Myšlenka orchestru	×	×	Ředitel dirigent	×	Tělocvikář klarinet	Administrativa klavír	Uklízečky violoncello	Představení týmu	Sdílení TŠV

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro potřeby tabulky výše jsou využita označení jednotlivých respondentů z rozhovorů (kapitola 9.3 Identifikace respondentů výzkumu). Den, ve kterém nebudou publikovány medailonky jsou zobrazeny modrou barvou. V posledním týdnu (24. 3. – 30. 3. 2025, kdy v pracovní dny bude probíhat „Týden škol na Valašsku“ bude obsah záležet na školách, které se zapojí do akcí či budou prezentovat akce vlastní – sdílené budou jejich příspěvky. Kromě

komunikace na sociální síti Facebook jsou pro komunikační plán klíčová i následující data, dle kterých bude nutné postupovat:

- 10. 3. 2025 je doporučeno školám sdílet harmonogram akcí pro vyvrcholení.
- Ve dnech 10. – 14. 3. 2025 by jednotlivé školy měly publikovat pozvánky na jednotlivé akce, které budou v rámci „Týdne škol na Valašsku“ pořádat.
- 17. 3. je doporučeno školám vydat na web aktualitu která oznamuje, že se blíží „Týden škol na Valašsku“.
- 18. 3. je doporučeno školám sdílet reklamní spot na jejich sociální síti.
- 24. 3. je doporučeno školám vydat tiskovou zprávu o zahájení události.
- 7. 4. je doporučeno školám vydat tiskovou zprávu o proběhlém „Týdnu škol na Valašsku“.

15.4 Odlišení komunikace jednotlivých subjektů

Vzhledem k tomu, že komunikační kampaň „Týden škol na Valašsku“ může probíhat díky zapojení škol hned na několika kanálech naráz, je nutné odlišit, jakou roli hrají subjekty v jednotlivých komunikačních kanálech. Tým studentů FMK UTB má kontrolu nad Facebook stránkou „Týden škol na Valašsku“ a skrze zmíněný „Balíček pro MŠ a ZŠ“ spojený s prezentacemi o projektu a video či textovými návody se snaží podpořit iniciativu jednotlivých škol v komunikaci na vlastních sociálních sítích – tato potřeba vyšla z identifikace problému během výzkumu a následné analýzy.

Díky publikování obsahu na Facebook stránku „Týden škol na Valašsku“ a podávání doporučení a instrukcí ke správě sociálních sítí se tým studentů FMK UTB snaží motivovat zástupce škol ke sdílení obsahu z jejich Facebook stránky a k co nejjednodušším možnostem, jak vytvořit vlastní obsah na sociální síti. I v případě, že daná škola nemá prostor pro tvorbu vlastních příspěvků, mohou sdílet z Facebook stránky „Týden škol na Valašsku“ obsah vytvořený týmem studentů.

16 NÁROČNOST NAVRHOVANÉHO PROJEKTU

Následující kapitola popíše jednotlivé aspekty projektu z hlediska náročnosti – a to finanční, personální, časové či pomocí definice potenciálních rizik nebo způsobu měření efektivity.

16.1 Finanční a personální náročnost projektu

Finanční a personální náročnost je rozdělena do dvou částí: první řeší rozpočet pro využití materiály pro projekt, druhá část se zabývá zaměstnanci, kteří na kampani pracovali a jejich odměně. Zmíněný rozpočet zahrnuje pouze materiály a zaměstnance klíčové pro návrh komunikační kampaně, náklady na realizaci jednotlivých akcí spojených s kampaní nejsou uvedeny, jelikož nebyly v režii týmu studentů FMK UTB.

16.1.1 Rozpočet

Následující tabulka rozebírá jednotlivé položky, které slouží k propagaci komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“. Nejsou zde zahrnuty poplatky za práci na projektu (tedy členové týmu, fotograf a další osoby).

Tabulka 4: Rozpočet pro potřebné materiály k projektu

Položka	Poznámka	Cena	
Plakáty	250 ks, tiskoviny, hrazeno UTB	10 000 Kč	
Brožury	1 500 ks, tiskoviny, hrazeno UTB	5 000 Kč	
Tašky	200 ks, propagační materiály	10 846 Kč	
Hrnky	150 ks, propagační materiály	22 954 Kč	
Placky	300 ks, propagační materiály	3 000 Kč	
Banner	1 ks, propagační materiály	7 890 Kč	
Termosky	100ks, propagační materiály	48 944 Kč	
Vaky na záda	150 ks, propagační materiály	12 000 Kč	
Propagace	Propagované příspěvky na FB	1 800 Kč	
		Celkem	122 434 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

16.1.2 Personální náročnost projektu

Tato část kapitoly blíže popíše jednotlivé subjekty, které na tvoření kampaně „Týden škol na Valašsku“ spolupracovaly a finanční náročnost zapojení těchto subjektů. Jedná se výlučně o přípravné fáze projektu, které vedly k získání potřebných materiálů, zpracování samotné kampaně a správa veškeré komunikace v roli týmu studentů FMK UTB. Neřeší tedy žádné osoby, které byly do projektu zapojeny jako třetí strana, tj. jednotlivé instituce, jejich zaměstnanci a osoby, které komunikují na vlastních sociálních sítích či se jiným způsobem zapojují do akcí v rámci kampaně „Týden škol na Valašsku“.

Tabulka 5: Personální náročnost projektu

Subjekt	Role	Finanční náročnost
Fotograf z FMK UTB	Focení medailonků	2 000 Kč
Audiovizuální tým	Natáčení a postprodukce reklamního spotu	60 000 Kč
Člen týmu studentů 1	Příprava a správa kampaně	27 000 Kč
Člen týmu studentů 2	Příprava a správa kampaně	36 000 Kč
Člen týmu studentů 3	Příprava a správa kampaně	26 000 Kč
Člen týmu studentů 4	Příprava a správa kampaně	35 000 Kč
Člen týmu studentů 5	Zpracování grafických materiálů	32 000 Kč
Náklady UTB	Odměny pro spolupracující	90 000 Kč
	Celkem	308 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

U jednotlivých subjektů je částka rozdělena do různých časových úseků. Nejdéle jsou do projektu zapojeni jednotliví členové týmu, fotograf pouze jednu fázi a audiovizuální tým byl zapojen primárně od listopadu 2024 do ledna 2025, kdy probíhala příprava natáčení, samotné natáčení, následná postprodukce a případné navazující úpravy reklamního spotu.

Položka „Náklady UTB“ zahrnuje odměny pro studenty, kteří na projektu pracovali v rámci předmětu na FMK UTB, tedy týmy s nejlepšími návrhy, prvotní odměny pro designérku a supervizi dalších zainteresovaných osob. Jednalo se o odměny, jejichž rozdělení proběhlo na samém počátku projektu, následná realizace již probíhala formou financování vybraného týmu studentů a dalších osob, které na projektu pracovaly.

16.2 Časová náročnost

Od doby vzniku týmu studentů zpracující projekt (květen 2024) až po realizaci finálního projektu (březen 2025) byl projekt rozdělen do několika fází, pomocí kterých je možné jednodušeji identifikovat jejich časovou náročnost. Během popisování jednotlivých fází bude vytyčena časová vytiženost jednotlivých aktérů, kteří se podíleli na kampani. Odvíjí se tedy od předchozí tabulky (5): Personální náročnost projektu. Jednotliví členové týmu byli financováni počínaje měsícem říjen (2024), jelikož zde došlo k přelomu první (zahajovací) fáze a druhé (přípravné fáze), došlo tedy i k vyššímu pracovnímu vytížení. Ostatní zapojené osoby byly odměněny jednorázově.

16.2.1 Zahajovací fáze (květen 2024–září 2024)

Během první fáze došlo ke zpracování zadaného projektu týmem studentů (v té době ještě neoficiálním). Po zvolení tohoto týmu a souhlasu obou stran došlo k několika schůzím, na kterých si obě strany určily vzájemné požadavky a předběžné časové ohraničení prací. Plánování v tuto chvíli probíhalo spíše nahrubo a nekonkrétně, bez specifických výstupů. Do této fáze byli zapojeni pouze členové marketingového týmu (včetně designérky).

16.2.2 Přípravná fáze (říjen 2024–leden 2025)

Druhá (přípravná fáze) navazovala na podněty a vytvořené plány z fáze první, kdy se návrhy začaly realizovat a převádět do skutečného projektu. V této fázi proběhlo odsouhlasení specifických výstupů mezi týmem studentů a MAP Vsetínsko a také první setkání s audiovizuálním týmem (říjen), který na základě prvotní představy návrh reklamního spotu upravil a navrhl řešení, které bylo v rámci kampaně realizovatelné. Po finalizaci byl reklamní spot 1. 12. 2024 natočen a započala produkční fáze. Natáčecího dne se účastnili všichni výše zmínění aktéři z kapitoly 16.1.2 Personální náročnost projektu. Kromě natáčení spotu sbírali i materiály pro následné zpracování kampaně (fotograf a jednotliví členové týmu). Zakončením této fáze bylo schválení finální verze reklamního spotu.

Tabulka 6: Časová náročnost projektu v přípravné fázi

Měsíc	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden
Fotograf UTB	0 h	0 h	15 h	0 h
Audiov. tým	10 h	20 h	30 h	15 h
Člen týmu 1	12 h	20 h	18 h	18 h
Člen týmu 2	19 h	30 h	19 h	20 h
Člen týmu 3	12 h	20 h	19 h	18 h
Člen týmu 4	16 h	26 h	19 h	20 h
Člen týmu 5	7 h	15 h	13 h	19 h

Zdroj: Vlastní zpracování

16.2.3 Realizační fáze (únor 2025–březen 2025)

Po průběhu veškerých příprav a odsouhlasení průběhu kampaně a samotné události „Týden škol na Valašsku“ započala samotná realizace projektu. Tato fáze projektu probíhá souběžně i během zpracování této diplomové práce autorem. Vyvrcholením je „Týden škol na Valašsku“ v termínu od 24. do 28. 3. 2025, ale některé vybrané akce spojené s tímto projektem probíhají i dříve. Také v této fázi dochází k nákupu jednotlivých propagačních materiálů, jelikož všechny návrhy došly k finálnímu schválení. Této fáze se opět účastní pouze tým studentů FMK UTB (včetně designérky).

Důležitou částí realizační fáze jsou prezentace kampaně „Týden škol na Valašsku“ jednotlivým zástupcům MŠ a ZŠ, které rozhodly o finálním způsobu zapojení do kampaně. Během těchto prezentací také došlo ke sběru zpětné vazby ohledně grafických návrhů (více popisuje kapitola 10.4.7 Zpětná vazba k aktuálním grafickým návrhům komunikační kampaně). Dne 3. 2. 2025 byl také vybraným MŠ a ZŠ předán „Balíček pro MŠ a ZŠ“¹⁹, který zahájil komunikaci jednotlivých škol v rámci kampaně „Týden škol na Valašsku“.

Během realizační fáze započala také komunikace na primárním kanále – Facebook stránce „Týden škol na Valašsku“, konkrétně 10. 2. 2025. Den před zahájením komunikace byla podána zapojeným školám instrukce, že od 10. 2. 2025 mohou začít sdílet příspěvky tvoření primární Facebook stránkou „Týden škol na Valašsku“.

¹⁹ Viz. kap. 15.1.2

Tabulka 7: Časová náročnost projektu v realizační fázi

Měsíc	Únor	Březen
Člen týmu 1	13 h	?? h
Člen týmu 2	20 h	?? h
Člen týmu 3	10 h	?? h
Člen týmu 4	22 h	?? h
Člen týmu 5	32 h	?? h

Zdroj: Vlastní zpracování

16.3 Možná rizika při realizaci projektu

Tato část se bude věnovat možným rizikům, se kterými se jednotlivé subjekty zapojené do kampaně „Týden škol na Valašsku“ mohou setkat. Vzhledem k faktu, že část projektu je během zpracování této diplomové práce realizovaná mohou některá rizika vyplývat z reálných problémů, na které během zpracování této kampaně autoři narazili.

Možným rizikem je zcela jistě nespolupráce škol, ke které může dojít. I přes to, že dochází k aktivní motivaci jednotlivých zástupců i škol k zapojení do kampaně, může dojít k nedostatečnému naplnění požadavků stanovených týmem studentů FMK UTB či doporučeními, na základě kterých by mohly jednotlivé MŠ a ZŠ zdokonalit vlastní komunikaci na sociálních sítích.

Dalším rizikem mohou být komunikační bariéry, jelikož některé prvky kampaně a zejména většina komunikace se zapojenými školami probíhá pod záštitou MAP Vsetínsko. Může tak dojít k nedostatečnému předání informací či komunikačnímu šumu, který by vedl ke špatné interpretaci pokynů či právě zmíněných motivačních aspektů v komunikaci. Z výzkumu realizovaného v rámci této diplomové práce také vyplynulo, že zapojené školy často stále využívají standardní způsoby komunikace. I přes to, že projektem se snaží autoři kampaně motivovat školy k jejich využívání mohou nastat komplikace s nedostatečnými technologickými zkušenostmi zástupců MŠ a ZŠ.

Na straně autorů kampaně může naopak dojít k rizikům spojeným s rozdělením práce v týmu, jelikož se jedná o tým studentů, kteří zformovali tým v rámci výuky na FMK UTB. Jejich role v týmu tak nemusí být pevně určeny, což se může odrazit v motivaci k práci, problémům se zadáváním úkolů či zpětné kontrole jejich splnění.

Poslední možné riziko vyplývá z charakteru samotné události „Týden škol na Valašsku“, jelikož souběžně budou probíhat „plošné akce“ a také akce jednotlivých škol. Při zpracovávání projektu byly „plošné akce“ zamýšleny jako primární, při vysoké míře zapojení jednotlivých MŠ či ZŠ ale může dojít k potlačení právě těchto „plošných akcí“.

16.4 Možnosti projektu

Možnosti projektu se odráží od stanovených cílů – jak diplomové práce, tak samotného projektu. Svým zpracováním může projekt šířit pozitivní jméno školních zaměstnanců, kde klade důraz nejen na učitele, ale i další zaměstnance. Také může propojit jednotlivé školy a instituce v oblasti Valašsko díky komunikační kampani s jasným sdělením a události „Týden škol na Valašsku“. Díky snaze motivovat jednotlivé instituce k využívání moderních komunikačních nástrojů také může projekt zlepšit či ukázat nové způsoby komunikace.

Mimo tyto činnosti v oblasti Valašska (okres Vsetín) může projekt šířit dobré jméno o tomto stylu propojování MŠ a ZŠ a zapojování zaměstnanců do školních aktivit. Projekt se tedy může stát inspirací pro podobné projekty MAP v jiných lokacích ČR.

16.5 Měření efektivity

Efektivita projektu (tedy zvýšení pozitivního image učitelů a školních zaměstnanců a šíření pozitivního obrazu o MŠ a ZŠ obecně) bude zkoumána kvantitativním výzkumem po dokončení kampaně „Týden škol na Valašsku“. Vzhledem k rozsáhlosti kampaně je také adekvátní sledovat mediální výstupy či reportáže, které kampaň budou zmiňovat. Prostřednictvím sociálních sítí (tedy Facebook stránky „Týden škol na Valašsku“) je také možné sledovat pozitivní reakce fanoušků na obsah stránky – nejčastěji tedy medailonky konkrétních povolání, které jsou hlavním prostředkem sdělení podporujícího image zaměstnanců. Sociální síť Facebook také umožňuje přehledně zobrazit dosahy jednotlivých příspěvků a míru zapojení či reakcí.

Vzhledem k proběhlému kvantitativnímu výzkumu, který se mimo sběr dat o komunikaci jednotlivých škol zabýval i zpětnou vazbou ohledně grafických materiálů, byla určitá forma měření efektivity provedena již během realizace projektu. Zpětná vazba na veškeré audiovizuální prvky byla značně pozitivní, více popisuje kapitola 10.4.7.

ZÁVĚR

Primárním cílem práce bylo navrhnout komunikační kampaň „Týden škol na Valašsku“, která vyvrcholí událostí v termínu 24. – 28. 3. 2025 na základě provedeného kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Jako podklad pro vznik kampaně také sloužila stručná analýza aktuálně diskutovaných témat v médiích ohledně školství a podněty MAP Vsetínsko.

Teoretická část poskytla vhled do problematiky jednotlivých témat, která souvisí s projektem, konkrétně témata týkající se marketingu, sociálního marketingu, marketingu škol a neziskových organizací. Také sloužila k definici jednotlivých výzkumných metod, které byly následně využity v Praktické části (II).

Klíčovými zjištěními z výzkumů bylo, že zástupci jednotlivých škol cítí určitou změnu ve vnímání školních zaměstnanců rodiči i dětmi. Díky lokálnímu charakteru vybraných institucí ale stále oceňují efektivní komunikaci, například díky možnosti se s žáky a rodiči neformálně scházet. V tomto případě by bylo vhodné dále zkoumat formy komunikace v daných institucích a ověřit kladné hodnocení respondentů i z druhé strany. Komunikační nástroje využívané na jednotlivých institucích je možné na základě výzkumu označit spíše za tradiční, což je určitě prostor pro zlepšení, jelikož by MŠ a ZŠ mohly vyzkoušet například některou ze sociálních sítí, která by vhodně zacílila na požadované publikum. Výzkum také potvrdil důležitost nepedagogických pracovníků pro školní prostředí.

V projektové části na základě zjištěných dat z obou výzkumů a stručné analýze médií došlo k rozsáhlé definici návrhu průběhu komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“, čímž byl naplněn cíl této diplomové práce. Byly definovány i návrhy k realizaci dílčích cílů samotného projektu – šíření pozitivního jména o zaměstnancích škol a MŠ a ZŠ obecně a zvýšení motivace škol k využívání sociálních sítí. Projektová část se odrážela od skutečných aspektů realizace tohoto projektu. I přes komplexní zpracování projektové části a samotného projektu vytyčila tato část (III) možná rizika, jako například nedostatečné zapojení škol, potlačení popularity „plošných akcí“ či problémy na straně realizačního týmu.

Jelikož byl autor práce od samého uvedení projektu členem realizačního týmu, přinesla mu tato kampaň a diplomová práce jednoznačný přínos z hlediska možností realizace vlastních nápadů a nápadů týmu studentů, jehož byl součástí. V rámci předmětu realizovaného na FMK UTB tak mohl tým studentů dovést prvotní nápad do podoby finálního projektu, který naplnil všechny původně stanovené nároky a cíle a uspokojil potřeby všech zapojených stran.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2025. *Definitions of Marketing*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2025-03-03].

ANDREASEN, Alan R. a KOTLER, Philip, 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7. vydání. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 9780131753723.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500019.

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500804.

BÁŠTECKÁ, Barbora. *Etika ve fundraisingu: Organizace řeší, od koho (ne)přijmout dar. Hodnoty jsou součástí naší značky, říkájí*. Online. In: Svět neziskovek. 25. 07. 2023. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/fundraising/etika-ve-fundraisingu-organizace-resi-od-koho-ne-prijmout-dar-hodnoty-jsou-soucasti-nasi-znacky-rikaji>. [cit. 2025-02-26].

BLAŽKOVÁ, Jarmila a kolektiv. *Příklady dobré praxe v procesech strategického řízení*. Online. In: Strategické řízení a plánování ve školách a v územích. Dostupné z: <https://vedemeskolu.npi.cz/files/8priklady-dobre-praxe-v-procesech-strategickeho-rizeni.pdf>. [cit. 2025-02-27].

Claim. Online. In: Idealab, ©2024. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/claim/>. [cit. 2025-03-22].

DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik a SMITH, Terry, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 9780470319925.

DAVIES, Brent a ELLISON, Linda, 2003. *Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for an effective school*. School leadership and management series. London: Pearson Education. ISBN 0273624083.

DURĐÁK, Aleš, 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích*. [Prostějov]: ComputerMedia. ISBN 978-80-7402-398-9.

FIALA, Jan. *Prestiž povolání učitele*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie, 2016.

HADLEY-LEONARD, Rachel. *Back-to-basics school marketing: A case study*. Online. In: School Management Plus. únor 2025. Dostupné z: <https://www.schoolmanagementplus.com/admissions-marketing/back-to-basics-school-marketing-a-case-study/>. [cit. 2025-02-26].

HALABALOVÁ, Zuzana. *Sociální marketing*. Online. In: Než zazvoní. 17. dubna 2024. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/marketingove-pojmy/socialni-marketing/>. [cit. 2025-02-26].

HAYES, Adam. *Public Relations (PR): Meaning, Types, and Practical Examples*. Online. In: Investopedia. 11. 06. 2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>. [cit. 2025-03-04].

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.

HNÁT, Pavel. *Strategický záměr VŠE pro roky 2021–2025*. Online. In: VŠE, Oddělení strategie. 20. 12. 2024. Dostupné z: <https://strategie.vse.cz/rozvoj-a-strategie/dlouhodoby-strategicky-zamer/strategicky-zamer-vse-pro-roky-2021-2025/>. [cit. 2025-03-27].

IRVING, Kia. *Back to basics marketing: or the controversial truth about being everything, everywhere*. Online. In: UP THERE, EVERYWHERE. 10. 08. 2021. Dostupné z: <https://www.upthereeverywhere.com/blog/back-to-basics-marketing-or-the-controversial-truth-about-being-everything-everywhere>. [cit. 2025-02-26].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/strategicky-marketing-2258/>.

JUŘÍKOVÁ, Martina, 2023. *Evaluační zpráva, Místní akční plán rozvoje vzdělávání Vsetínsko III*.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KONOPLYANIKOVA, Natalia. *Co je to SWOT analýza a proč ji podniky potřebují?* Online. In: Laba. 29. 08. 2023. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/46-co-je-to-swot-analyza-a-proc-ji-podniky-potrebuji>. [cit. 2025-03-27].

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>.

KRECHOVSKÁ, Michaela; HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024730752.

LEE, Nancy a KOTLER, Philip, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. 6. vydání. International Student Edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5443-7186-3.

MÄRZOVÁ, Monika. *Sociální prestiž a současné problémy učitelské profese*. Vysoká škola ekonomická v Praze [online]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/31687>. [cit. 2025-03-12].

MCLEOD, Saul. *Likert Scale Questionnaire: Examples & Analysis*. Online. In: SimplyPsychology. 31. 07. 2023. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>. [cit. 2025-03-25].

Odbory i zaměstnavatelé kritizují převod financování nepedagogů na obce a kraje. Online. In: iDnes.cz. 18. 02. 2025. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/odbory-i-zamestnavatele-kritizuji-prevod-financovani-nepedagogu-na-obce-a-kraje.A250218_192739_domaci_vank. [cit. 2025-03-12].

PRUKNER, Vítězslav. *Marketing ve školské praxi*. Online. In: UPOL. Dostupné z: https://www.pdf.upol.cz/fileadmin/userdata/PdF/VaV/2018/odborne_seminare/Marketing_ve_skolske_praxi.pdf. [cit. 2025-02-25].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Grada. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-606/>. [cit. 2025-02-25].

Rizika převodu financování nepedagogických pracovníků na kraje a obce. Online. In: Českomoravský odborový svaz pracovníků školství. 23. 10. 2024. Dostupné z: <https://skolskeodbory.cz/rizika-prevodu-financovani-nepedagogickych-pracovniku-na-kraje-a-obce>. [cit. 2025-03-12].

RYŠAVÝ, Ivan. *Nepřipravený hazard se školstvím, tvrdí samosprávy a požadují zastavení převodu financování nepedagogických pracovníků*. Online. In: Moderní obec. 20. 01. 2025. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/nepripraveny-hazard-se-skolstvim-samospravy-pozaduji-zastaveni-prevodu-financovani-nepedagogickych-pracovniku/>. [cit. 2025-03-12].

SOUTOR, Milan. *Metody sběru dat: Strukturovaný, nestrukturovaný a polostrukturovaný rozhovor*. Online. In: Prokrastinacnipohotovost. 12. 02. 2022. Dostupné z: <https://prokrastinacnipohotovost.com/index.php/2022/02/12/polostrukturovany-rozhovor/>. [cit. 2025-03-03].

Státní rozpočet: nejasné financování nepedagogických pracovníků vystavuje obce zásadní nejistotě. Online. In: SMSČR. 16. 12. 2024. Dostupné z: <https://www.smscr.cz/media-a-sms-cr/tiskove-zpravy/statni-rozpocet-nejasne-financovani-nepedagogickych-pracovniku-vystavuje-obce-zasadni-nejistote-4058cs.html>. [cit. 2025-03-12].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Řízení školy. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 9788073574949.

SVOBODOVÁ, Hana; KOZEL, Roman a MYNÁŘOVÁ, Lenka, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 9788074352300.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>.

TĚŠÍNSKÁ, Michaela. *Učitelé smýšlejí o svém povolání méně pozitivně než společnost*. Online. In: Lidovky.cz. 16. 07. 2019. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/ucitele-smysleji-o-svem-povolani-mene-pozitivne-nez-spolecnost.A190712_151642_pozice-tema_lube. [cit. 2025-03-13].

THOMPSON, Greg. *The Global Report on the Status of Teachers 2021*. Online. In: Education International Research. Září 2021. Dostupné z: <https://www.ei-ie.org/file/230>. [cit. 2025-03-13].

TWIN, Alexandra. *Marketing in Business: Strategies and Types Explained*. Online. In: Investopedia. 30. 07. 2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>. [cit. 2025-03-03].

VODIČKA, Matěj. *Školám chybí učitelé. Prestiž povolání klesá, mzdy jsou nižší než ve firmách.* Online. In: Český rozhlas. 04. 02. 2022. Dostupné z: <https://budejovice.rozhlas.cz/skolam-chybi-ucitele-prestiz-povolani-klesa-mzdy-jsou-nizsi-nez-ve-firmach-8674647>. [cit. 2025-03-13].

ŽÁČEK, Jenda. *Jak vytvořit komunikační strategii a plán.* Online. In: Stronger Roots. Dostupné z: https://osf.cz/wp-content/uploads/2022/11/7044_Stronger_Roots_Constituency_Building_Toolkit-CZ_07.pdf. [cit. 2025-03-14].

ŽIVOTA, Jan. *4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii?* Online. In: BlueGhost. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>. [cit. 2025-03-15].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Věk respondentů kvantitativního výzkumu	52
Obrázek 2: Komunikační nástroje pro komunikaci s veřejností	53
Obrázek 3: Komunikační nástroje pro komunikaci s rodiči	54
Obrázek 4: Komunikační nástroje pro komunikaci s žáky	56
Obrázek 5: Komunikační kanály pro interní komunikaci	57
Obrázek 6: Komunikační kanály pro komunikaci s jinými institucemi	58
Obrázek 7: Správa sociálních sítí na vybraných MŠ a ZŠ	60
Obrázek 8: Hodnocení plakátu respondenty	62
Obrázek 9: Hodnocení brožury respondenty	63
Obrázek 10: Hodnocení medailonku respondenty	64
Obrázek 11: Hodnocení reklamního spotu respondenty	65
Obrázek 12: Zacilení propagovaných příspěvků	80
Obrázek 13: Vizuální styl kampaně „Týden škol na Valašsku“	81
Obrázek 14: Plakát kampaně „Týden škol na Valašsku“	82
Obrázek 15: Brožura	83
Obrázek 16: Medailonek profese školník	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza aktuální komunikace MŠ a ZŠ	66
Tabulka 2: Způsob přirovnání profesí k hudebním nástrojům.....	74
Tabulka 3: Komunikační plán pro sociální síť Facebook	85
Tabulka 4: Rozpočet pro potřebné materiály k projektu.....	87
Tabulka 5: Personální náročnost projektu.....	88
Tabulka 6: Časová náročnost projektu v přípravné fázi	90
Tabulka 7: Časová náročnost projektu v realizační fázi	91

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB	Univerzita Tomáše Bati
FMK UTB	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
MŠ	Mateřská škola
ZŠ	Základní škola
TŠV	Týden škol na Valašsku
MAP	Místní akční plán rozvoje a vzdělávání

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přepisy záznamů kvalitativního výzkumu

Příloha P II: Vzor kvantitativního výzkumu

Příloha P III: Surová data získaná z dotazníku

Příloha P IV: Balíček pro školy

Příloha P V: Reklamní spot

Příloha P VI: Grafické materiály kampaně „Týden škol na Valašsku“

PŘÍLOHA P I: PŘEPISY ZÁZNAMŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

K1: <https://docs.google.com/document/d/1w0aH4n-Ve0l9n8wq9JAUGyT7Cmz4t4q7/>

K2: https://docs.google.com/document/d/1sO5d3JSUF_1CUzER_mYKykC_m3j0I9Ke/

Ř1: https://docs.google.com/document/d/1zyVvA5j1WNUJoai4f5VNOo_9u48kxQjV/

Ř2: <https://docs.google.com/document/d/17w99VO87x4dSYWm4ueQOlecsz889uEvD/>

Ř3: https://docs.google.com/document/d/1Q_vbqH3-UFWgM49pPj6KObut4B-BIVkl/

Ř4: https://docs.google.com/document/d/1gBhsKV_yUzLDLaT2EltOoT86etf88p_v/

Ř5: https://docs.google.com/document/d/1jkS4GemSTGXl4_hBtgdUu95CEBNmjLL9/

Ř6: <https://docs.google.com/document/d/1Je7flhtjuiyCowe3r3fYrYf8lQVX9iN/>

Ř7: <https://docs.google.com/document/d/1EwdlPVXS69uuCpvLPCktN-vYWJemsOCu/>

Š1: <https://docs.google.com/document/d/1lGp1lsYlrpKvPNLZvhHQb6j1ue9leVXs/>

Š2: https://docs.google.com/document/d/1Sh_n5IIfc385nxhJbhMlbwIsa28ZU2IK/

Š3: https://docs.google.com/document/d/1xs4lL14E2SkC4vHVndm2zXfVLe_fJMES/

U1: <https://docs.google.com/document/d/115cqrFMwXPonoQNwSMZ40Yjv-fiWyzy0/>

U2: https://docs.google.com/document/d/1EP-u_fXi3fdcezzxxpiVg-m7mN4vz0cj/

U3: <https://docs.google.com/document/d/1KvXfAViie1xBMP8TBYxAEFzzIAgt7ArW/>

U4: <https://docs.google.com/document/d/18hBdS-QyrpMQjceyaJnDClkzPIc7D4W7/>

U5: <https://docs.google.com/document/d/1CmNwODM77np8ooiHLVkiGNArk3kHO9oe/>

U6: <https://docs.google.com/document/d/1T3xawtoryTh1RkeuJkqbvq9372fZsrxz/>

U7: <https://docs.google.com/document/d/11MFThw0v-6WhAxyFQbNpqAOnY0Gx41OR/>

PŘÍLOHA P 2: VZOR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Dobrý den, tento výzkum je součástí mé diplomové práce, kterou zpracovávám v rámci FMK UTB. V diplomové práci budu zkoumat aktuální situaci komunikace na vybraných školách na Vsetínsku a dále poslouží k podrobnější analýze současného návrhu komunikační kampaně Týden škol na Valašsku. Surová data budou zpracována anonymně a nebudou nikde zveřejněna. Předem děkuji za vyplnění.

Bc. Marek Zahrádka

Část 1: Zpětná vazba k aktuálním návrhům komunikační kampaně „Týden škol na Valašsku“.

1. Ohodnoťte jednotlivé prvky zobrazeného plakátu na škále 1-5, stejně jako ve škole:

	1	2	3	4	5
Velikost textu	☐	☐	☐	☐	☐
Množství textu	☐	☐	☐	☐	☐
Rozložení plakátu	☐	☐	☐	☐	☐
Obsah (obsahuje důležité informace)	☐	☐	☐	☐	☐

2. Ohodnoťte jednotlivé prvky brožury (letáku) na škále 1-5, stejně jako ve škole:

	1	2	3	4	5
Velikost textu	☐	☐	☐	☐	☐
Množství textu	☐	☐	☐	☐	☐
Vybízí ke čtení	☐	☐	☐	☐	☐
Uspořádání informací	☐	☐	☐	☐	☐
Obsahuje důležité informace	☐	☐	☐	☐	☐

3. Ohodnoťte jednotlivé prvky návrhu medailonku na škále 1-5, jako ve škole:

	1	2	3	4	5
Asociace s projektem	☐	☐	☐	☐	☐
Množství textu	☐	☐	☐	☐	☐
Jasně sdělení	☐	☐	☐	☐	☐
Viditelná myšlenka orchestru	☐	☐	☐	☐	☐
Zobrazená důležitost povolání	☐	☐	☐	☐	☐

4. Ohodnoťte jednotlivé prvky reklamního spotu na škále 1-5, jako ve škole:

	1	2	3	4	5
Jasnost sdělení	☐	☐	☐	☐	☐
Zobrazení jednotlivých profesí	☐	☐	☐	☐	☐
Viditelné přirovnání profese-nástroj	☐	☐	☐	☐	☐
Asociace s událostí	☐	☐	☐	☐	☐
Úcta ke školním profesím	☐	☐	☐	☐	☐

5. Popisuje slogan (Melodie, která nás učí) jednoduše a stručně myšlenku celé kampaně a akce?

	1	2	3	4	
Ano, jednoznačně	☐	☐	☐	☐	Ne, nevidím spojitost

Část 2: komunikační nástroje vybraných škol na Vsetínsku

1. Jaké využívá vaše škola komunikační nástroje pro komunikaci s veřejností? (Zaškrtněte všechny, které využívá.)
 - a. Internetové články
 - b. Tiskové zprávy, tiskové konference
 - c. Instagram
 - d. Facebook
 - e. TikTok
 - f. E-mail
 - g. Veřejné akce a události
 - h. Jiné, doplňte
2. Jak často na vybraných kanálech v průměru komunikujete? (Jak často vydáte nový příspěvek, informaci.)
 - a. Víckrát za týden
 - b. Jednou za týden
 - c. Jednou za dva týdny
 - d. Jednou za měsíc
 - e. Méně pravidelně
3. Jak hodnotíte efektivitu komunikace vaší školy s veřejností pomocí těchto komunikačních kanálů?
 - a. Velmi neefektivní
 - b. Spíše neefektivní
 - c. Spíše efektivní
 - d. Velmi efektivní
4. Jaké využívá vaše škola komunikační nástroje pro komunikaci s rodiči? (Zaškrtněte všechny, které využívá.)
 - a. E-mail
 - b. Školní internetové stránky
 - c. Osobní setkání
 - d. Telefon
 - e. Tiskové materiály
 - f. Pošta
 - g. Sociální sítě (např. Facebook skupina, WhatsApp skupina atd.)
 - h. On-line informační systém (např. Moodle, Bakaláři apod.)
 - i. Jiné, doplňte
5. Jak často v průměru využíváte zmíněné komunikační nástroje pro komunikaci s rodiči?
 - a. Víckrát za týden
 - b. Jednou za týden
 - c. Jednou za dva týdny
 - d. Jednou za měsíc
 - e. Méně pravidelně
6. Jak hodnotíte efektivitu komunikace vaší školy s rodiči pomocí těchto komunikačních kanálů?
 - a. Velmi neefektivní
 - b. Spíše neefektivní
 - c. Spíše efektivní
 - d. Velmi efektivní

7. Jaké komunikační kanály využívá vaše škola ke komunikaci s žáky? (Zaškrtněte všechny, které využívá.)
- a. E-mail
 - b. On-line informační systém (např. Moodle, Bakaláři apod.)
 - c. Sociální sítě
 - d. Osobní schůzky
 - e. On-line osobní schůzky
 - f. Telefon
 - g. Jiné, doplňte.
8. Jak hodnotíte efektivitu komunikace vaší školy s žáky pomocí těchto komunikačních kanálů?
- a. Velmi neefektivní
 - b. Spíše neefektivní
 - c. Spíše efektivní
 - d. Velmi efektivní
9. Jaké komunikační kanály využívá vaše škola pro interní komunikaci? (Zaškrtněte všechny, které využívá.)
- a. E-mail
 - b. Telefon
 - c. Online chat (textový i videochat – Skype, Teams atd.)
 - d. Osobní schůzky
 - e. Jiné, uveďte.
10. Jak hodnotíte efektivitu interní komunikace vaší školy pomocí těchto komunikačních kanálů?
- a. Velmi neefektivní
 - b. Spíše neefektivní
 - c. Spíše efektivní
 - d. Velmi efektivní
11. Jaké komunikační kanály využívá vaše škola pro komunikaci s ostatními subjekty (MAP, krajský úřad, městský úřad atd.)? (Zaškrtněte všechny, které využívá.)
- a. E-mail
 - b. Telefon
 - c. On-line chat (textový i videochat)
 - d. Pošta
 - e. Osobní schůzky
 - f. Jiné, uveďte.
12. Jak často na vybraných kanálech v průměru komunikujete s ostatními subjekty?
- a. Víckrát za týden
 - b. Jednou za týden
 - c. Jednou za dva týdny
 - d. Jednou za měsíc
 - e. Méně pravidelně
13. Jak hodnotíte efektivitu komunikace vaší školy s dalšími subjekty pomocí těchto komunikačních kanálů?
- a. Velmi neefektivní
 - b. Spíše neefektivní
 - c. Spíše efektivní
 - d. Velmi efektivní

14. Jak jste celkově spokojen/a s komunikací a komunikačními kanály na vaší škole?
- Velmi nespokojen/a
 - Nespokojen/a
 - Spokojen/a
 - Velmi spokojen/a
15. Při uvedení nového komunikačního nástroje, cítíte motivaci se naučit s novým nástrojem?
- Chci se naučit s novým kom. nástrojem
 - Nechci se učit s novým kom. nástrojem
16. Pokud ne, co by vám pomohlo s motivací naučit se s novým kom. nástrojem? (Možné více odpovědí.)
- Detailní instruktážní video
 - Detailní textové instrukce
 - Pomoc od zaškoleného člověka
 - Výčet benefitů, ve kterých je nový nástroj lepší
 - Jiné, uveďte

Část 3: Závěrečné otázky

1. Kdo na vaší škole spravuje sociální síť, pokud nějaké máte?
- Někdo z vedení školy
 - Někdo za řad učitelů
 - Administrativní pracovník
 - Specifický zaměstnanec pro komunikaci
 - Nemáme sociální síť
2. Kolik má vaše škola žáků
- Méně než 100
 - 101-200
 - 201-300
 - 301-400
 - 401-500
 - 501 a více
3. Prochází příspěvky na sociální síť schvalovacím procesem?
- Ano
 - Ne
4. Jaká je Vaše role ve škole?
- Ředitel školy
 - Zástupce ředitele školy
 - Jiné, doplňte.
5. V jaké části Vsetínska se nachází vaše škola?
- Doplňte:
6. Kolik je Vám let?
- Méně než 20
 - 21-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60 a více

PŘÍLOHA P 3: SUROVÁ DATA ZÍSKANÁ Z DOTAZNÍKU

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e8dEtWiEsJcjjVRJzWdaIYoRLxSxtbK1xiYBZi3asxc/edit?usp=sharing>



PŘÍLOHA P 4: BALÍČEK PRO ŠKOLY

https://drive.google.com/drive/folders/1byHWqn-HJDVA1p4j_OxtEBMo7bHM8Ioe?usp=drive_link



PŘÍLOHA P 5: REKLAMNÍ SPOT

https://www.youtube.com/watch?v=EizAEB_t-BU



PŘÍLOHA P 6: GRAFICKÉ MATERIÁLY KAMPANĚ „TÝDEN ŠKOL NA VALAŠSKU“

<https://drive.google.com/file/d/1GJXiCtVd73OFe1JZXYoCL6MymhUPUw0A/>

