

Projekt zlepšení image Speciálních škol pro sluchově postižené a Dětského domova v Ivančicích v očích veřejnosti

Bc. Iveta Štouračová

Diplomová práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta ŠTOURAČOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zlepšení image Speciálních škol pro
sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích
v očích veřejnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky, které charakterizují neziskové organizace, image a marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Popište historii, působení a aktivity Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích.
- Proveďte analýzu image a současného stavu komunikačních aktivit.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace organizace s důrazem na zlepšení jejího image.
- Vyhodnoťte přínosy projektu a zpracujte rizikovou a nákladovou analýzu.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

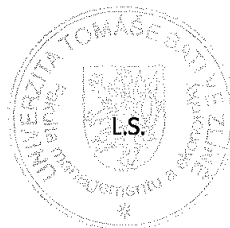
Seznam odborné literatury:

- [1] ČEPELKA, O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec: Tiskárna Ralsko, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- [2] HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. 207 s. ISBN 80-85943-07-7
- [3] KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6
- [4] REKTOŘÍK, J. Organizace neziskového sektoru. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. Praha: ASPI, a.s., 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **9. března 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2009**

Ve Zlíně dne 9. března 2009

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Teoretická část obsahuje poznatky vycházející z odborných literatur vztahujících se k tématu práce. Popisuje oblast neziskové organizace, image, jeho tvorbu a image školského zařízení, dále postavení organizace na veřejnosti a jednotlivé prvky marketingové komunikace. Praktická část práce obsahuje seznámení se s organizací, zahrnuje jednotlivé analýzy, zmapování dosavadní marketingové komunikace organizace a marketingový výzkum. V projektové části práce je navržen projekt, v závislosti na provedených analýzách, který přináší zvýšení povědomí organizace a prostřednictvím marketingové komunikace vytváří její pozitivní image.

Klíčová slova: nezisková organizace, image, marketingová komunikace, public relations, propagace, školské zařízení, škola.

ABSTRACT

The theoretical part of the diploma thesis includes pieces of knowledge resulting from the specialised literature connected to the subject of the diploma thesis. It describes the area of non-profit organization, of the image, of forming the image and the image of educational institution. It further describes the position of the organization in public and the individual elements of the marketing communication. The practical part of the diploma thesis includes introducing the organisation, and it also includes individual analyses, the mapping out of the actual marketing communication of the organization, and the marketing research. In the project part of the diploma thesis, the project is designed depending on the analyses carried out. This project brings an increase in the consciousness of the organization, and through the marketing communication it forms its positive image.

Keywords: non profit organization, image, marketing communication, public relations, publicity, educational institution, school.

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za odborné vedení, podnětné připomínky, rady a věnovaný čas.

Děkuji řediteli Speciálních škol pro sluchově postižené a Dětského domova panu Josefu Svobodovi za poskytnuté informace a čas, který mi věnoval.

Motto:

V úplné tmě a tichu, které mě oddělují od světa, mi ze všeho nejvíc chybí přátelský zvuk lidského hlasu. Slepota odděluje člověka od věcí – hluchota od lidí.

Helena Kellerová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	11
1.1 KLASIFIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
1.1.1 Členění neziskových organizací podle typu	12
1.2 ZNAKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.3 VIZE A POSLÁNÍ.....	14
1.4 FUNDRAISING A SPONZORSTVÍ.....	14
2 IMAGE	16
2.1 TVORBA IMAGE	17
2.1.1 Pravidla tvorby image	17
2.1.2 Vlastnosti image.....	19
2.1.3 Špatná image	19
2.2 IMAGE ŠKOLSKÉHO ZAŘÍZENÍ A JEJÍ MĚŘENÍ	20
2.2.1 Měření image školy	22
2.2.2 Klíčové cílové skupiny a tvorba image	22
3 POSTAVENÍ ORGANIZACE NA VEŘEJNOSTI.....	23
3.1 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	23
3.2 POTŘEBA MARKETINGU	23
3.3 INFORMAČNÍ POTŘEBY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	24
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
4.1 UŽIVATELÉ SLUŽEB NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	25
4.2 PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S UŽIVATELI SLUŽEB.....	26
4.2.1 Specifika marketingové komunikace ve vzdělání a výzkumu	26
4.3 PROMOTIONS – PROPAGACE – KOMUNIKACE.....	27
4.4 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU	29
4.4.1 Formy PR v neziskových organizacích a jejich cílové skupiny	30
4.4.2 Cíle a obsah PR sdělení.....	31
4.4.3 Prostředky PR v komunikaci.....	31
4.5 KOMUNIKACE S MÉDII	33
4.6 AKCE JAKO PROSTŘEDKY PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ	34
4.7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 PŘEDSTAVENÍ SPECIÁLNÍCH ŠKOLA A DĚTSKÉHO DOMOVA.....	36

5.1	SPECIÁLNÍ ŠKOLY A DĚTSKÝ DOMOV	36
5.2	HISTORIE ORGANIZACE.....	36
5.3	POSLÁNÍ.....	37
5.4	VIZE.....	37
5.5	CÍLE	38
5.6	CÍLOVÉ SKUPINY	38
5.7	NABÍZENÉ SLUŽBY	38
5.7.1	Speciálně pedagogické centrum (SPC)	39
5.7.2	Mateřská škola.....	40
5.7.3	Základní škola	40
5.7.4	Dětský domov	41
5.7.5	Internát	41
5.7.6	Stravovací zařízení	42
5.8	VÝUKOVÝ PROGRAM.....	42
5.9	FINANCOVÁNÍ.....	43
5.9.1	Financování projektů.....	44
5.10	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	44
5.11	PESTE ANALÝZA	45
5.11.1	Politicko – právní okolí.....	45
5.11.2	Ekonomické okolí	46
5.11.3	Sociální okolí	47
5.11.4	Technologické okolí.....	49
5.11.5	Environmentální okolí.....	49
5.11.6	Zhodnocení PESTE analýzy.....	50
5.12	PORTERŮV MODEL.....	50
5.12.1	Existující konkurence v odvětví.....	51
5.12.2	Potenciální vstup nové konkurence.....	53
5.12.3	Substituční produkty	54
5.12.4	Síla odběratelů.....	54
5.12.5	Síla dodavatelů	54
5.12.6	Zhodnocení Porterova modelu	55
5.13	BCG ANALÝZA.....	55
6	ANALÝZA IMAGE A SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	57
6.1	SOUČASNÝ STAV KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	57
6.1.1	Personální, časové a finanční zabezpečení komunikačních aktivit.....	57
6.1.2	Reklama.....	58
6.1.3	Podpora prodeje.....	59
6.1.4	Osobní prodej (přímý styk)	59
6.1.5	Přímý marketing.....	60
6.1.6	Public relations.....	60
6.1.6.1	Interní public relations Speciálních škol pro sluchově postižené	60
6.1.6.2	Externí public relations Speciálních škol pro sluchově postižené.....	62

6.1.7	Zhodnocení komunikačních aktivit.....	64
6.2	PRŮZKUM POVĚDOMÍ VEŘEJNOSTI O SPECIÁLNÍCH ŠKOLÁCH A DĚTSKÉM DOMOVU.....	65
6.2.1	Cíl průzkumu.....	66
6.2.2	Získávání dat a metodika.....	66
6.2.3	Dotazovaný vzorek.....	66
6.2.4	Výsledky a shrnutí průzkumu.....	67
6.3	PRŮZKUM KVALITY VNITŘNÍHO IMAGE ORGANIZACE.....	67
6.3.1	Cíl průzkumu.....	68
6.3.2	Získávání dat	68
6.3.3	Dotazovaný vzorek.....	68
6.3.4	Měření výsledků.....	69
6.4	SWOT ANALÝZA.....	71
6.5	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	74
7	PROJEKT ZLEPŠENÍ IMAGE ORGANIZACE V OČÍCH VEŘEJNOSTI	75
7.1	CÍLE ZLEPŠENÍ IMAGE SPECIÁLNÍCH ŠKOL A DĚTSKÉHO DOMOVA	75
7.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ S DŮRAZEM NA ZLEPŠENÍ IMAGE.....	77
7.2.1	Firemní design.....	78
7.2.2	Propagace	79
7.3	SHRUTÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA ZLEPŠENÍ IMAGE	96
7.4	ČASOVÁ REALIZACE PROJEKTU.....	97
7.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	100
7.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	101
7.7	NÁVRHY HODNOCENÍ KOMUNIKACE S DŮRAZEM NA IMAGE SPECIÁLNÍCH ŠKOL A DĚTSKÉHO DOMOVA	103
	ZÁVĚR	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	106
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	111
	SEZNAM TABULEK.....	112
	SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

Neziskové organizace mají dnes velmi důležité postavení a poslání ve společnosti. Svým působením zajišťují mnoho aktivit, na které by ziskový sektor sám nestačil, stále se rozvíjejí a rozšiřují svoje pole působení. Každý člověk se s neziskovou nebo příspěvkovou organizací za svůj život setká několikrát. Přesto je právě práce neziskových organizací mnohdy nedoceněna a podceňována a tyto organizace pak musí bojovat o své místo ve společnosti.

Každá nezisková organizace by se měla snažit efektivně komunikovat nejen na interní úrovni, ale i s širokou veřejností. Právě komunikace s okolím ovlivňuje z velké části její aktivity, působení, vystupování a to, jak je její činnost vnímána veřejností. Proto se musí snažit být v komunikaci aktivní, a pomocí ní si vytvářet dobré povědomí ve svém okolí a zajistit si tak dostatek financí i uživatelů svých služeb.

Právě u neziskové organizace je velice důležitá propagace její činnosti, objasňování, proč vlastně vznikla, jaké tady má poslání, v čem může být svým uživatelům prospěšná a nápomocná. Propagace činnosti organizace společně s její vizuální stránkou tvoří její image, která zakořeňuje v myslích lidí, a ti pak na organizaci pohlížejí na základě toho, co o ní vědí, jak je jim prezentována.

Problémem především menších neziskových organizací je jejich malá známost v okolí, což jim mnohdy brání získat další uživatele svých služeb a oslovit potenciální sponzory a individuální dárcce.

To, jak se lidé na organizaci dívají, jaký názor si o ní utváří a jak své myšlenky šíří dál, je pro samotnou organizaci také velice důležité poznání. Jestliže bude v myslích široké veřejnosti převládat pozitivní pohled a image organizace bude postavena na kvalitních základech, bude se tato myšlenka šířit postupně dál a i ostatní jí budou při vytváření si svého názoru ovlivňováni. Platí to však i opačně, to když bude mezi lidmi převládat negativní povědomí o organizaci, stane se zdrojem negativního působení na existenci organizace. Proto se v diplomové práci zabývám právě zlepšením image příspěvkové organizace Speciálních škol pro sluchově postižené a Dětského domova v očích veřejnosti, kdy bude výsledná pozitivní image organizace vytvářena především pomocí marketingové komunikace škol a domova s širokou veřejností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

„Neziskový (netržní) sektor je část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkuje statky zadávají prostředky pro svoji činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. V této skutečnosti spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací, které s sebou nese řadu předností ale i řadu problémů.

Neziskový veřejný sektor je část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby.,, [13, s. 14]

„Neziskový sektor se někdy označuje i termínem „třetí sektor“, čímž se zdůrazňuje, že jde o sektor působící mezi státem a trhem. Dále se můžeme také setkat s termíny „dobrovolnický sektor“ nebo „nezávislý sektor“, jedná se o organizace, které fungují nezávisle na vládě. Poslední dobou se stále častěji objevuje pojem „občanský sektor“, který zdůrazňuje propojenost neziskových organizací s občanskou společností.“ [7, s. 11]

1.1 Klasifikace neziskových organizací

Neziskových organizací existuje velké množství, které se dělí nejen podle typů, ale jsou rozdělovány do daných kritérií:

Tab. 1 Klasifikace neziskových organizací [vlastní zpracování]

Kritérium zakladatele
<ul style="list-style-type: none"> - veřejnoprávní organizace - soukromoprávní organizace - veřejnoprávní instituce
Kritérium globálního charakteru poslání
<ul style="list-style-type: none"> - organizace veřejně prospěšné - organizace vzájemně prospěšné
Kritérium právně organizační normy
<ul style="list-style-type: none"> - organizace financované zcela z veřejných rozpočtů - organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů - organizace financované převážně ze soukromých zdrojů - organizace financované především z výsledků své činnosti

Kritérium míry samofinancování
- dárcovský typ organizace - komerční typ organizace

[13]

1.1.1 Členění neziskových organizací podle typu

Typ neziskové organizace je dán právní úpravou České republiky a to zákonem č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, konkrétně § 18 odst. 8.

- zájmová sdružení právnických osob, pokud mají tato sdružení právní subjektivitu a nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti,
- občanská sdružení včetně odborových organizací,
- politické strany a politická hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- nadace a nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy veřejné výzkumné instituce,
- školské právnické osoby podle zvláštního právního předpisu,
- obce,
- organizační složky státu,
- kraje,
- příspěvkové organizace,
- státní fondy,
- subjekty o nichž tak stanoví zvláštní zákon. [14]

Neziskový sektor v národním hospodářství

Neziskový sektor je na jedné straně segment národního hospodářství a na druhé straně je prvkem občanské společnosti, přičemž se obě strany vzájemně podporují a utvářejí podstatu neziskových organizací. Z ekonomického hlediska tvoří neziskový sektor spolu s komerčním sektorem tzv. smíšenou ekonomiku a podílejí se společně na řešení ekonomických situací. Národní hospodářství tedy dělíme na ziskový neboli komerční sektor a na neziskový neboli nekomerční sektor. Neziskový sektor se dělí na další větve, kterými jsou veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. [1]

Neziskový sektor se neustále rozšiřuje, dostává se do povědomí a stává se tak nedílnou součástí a hlavním poskytovatelem sociálních služeb pro občany a zkvalitňuje svým působením veřejný život. Působí přímo v součinnosti státu a přebírá na sebe mnohdy i jeho povinnosti v oblasti sociálních, vzdělávacích a zdravotních služeb. [7]

1.2 Znaky neziskových organizací

„Obecně lze neziskové organizace charakterizovat těmito společnými znaky:

- jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek),
- nejsou založeny za účelem podnikání,
- nejsou založeny za účelem tvorby zisku,
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit,
- mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.

Soukromé neziskové organizace se dále vyznačují těmito společnými znaky:

- mají ze zákona povolenu svoji autonomii, tj. nejsou řízeny z vnějšího okolí,
- členství v těchto organizacích je realizováno výhradně na principu dobrovolnosti (s výjimkou některých profesních komor),
- vytváří neformální členské struktury, ale vždy v rámci legislativy, podle které byly založeny a podle které realizují svoji činnost.“ [17, s. 10]

Znakem většiny neziskových organizací je jejich veřejný prospěch. Podle tohoto kritéria se neziskové organizace dělí na dvě skupiny. První skupinou jsou organizace vzájemně prospěšné, které se snaží uspokojit především zájmy svých členů. Tyto organizace mohou sloužit veřejnému prospěchu, ale není to jejich hlavní cíl. Druhou skupinou jsou organizace veřejně prospěšné, které především poskytují služby veřejnosti. [7]

Nezisková organizace netvoří zisk. Pokud se však stane, že vytvoří určitý účetní zisk, nemůže být rozdělen mezi zakladatele nebo majitele organizace, ale musí být použit na podporu realizace poslání organizace, tj. musí být investován např. do inovací nebo rozšíření služeb, které jsou poskytovány cílové skupině. Pokud se v rámci neziskové organizace hovoří o zisku nebo profitu, jedná se o zisk a profit v rovině morální nebo etické, nikoli však v rovině ekonomické. V neziskové organizaci je motivací jejího úsilí uspokojení potřeb vlastních členů, uspokojení jisté společenské potřeby i veřejného zájmu. [1]

1.3 Vize a poslání

Každá nezisková organizace byla založena za určitým specifickým účelem, který při své činnosti plní. Dříve, než může organizace kvalitně fungovat, měla by si zvolit vizi a cíl svého působení, mít jasno ve svém poslání a vědět, co je její funkcí, kterou bude vykonávat.

Vize: vize bývá prvním krokem při zakládání organizace, vyjadřuje základní orientaci organizace, kam se chce ve své oblasti působení dostat. Vize by měla být krátká, srozumitelná, nahlíží do budoucnosti. Na základě vize se vypracovává strategický plán. [17]

Poslání: úkolem poslání je ukázat konkrétní důvod existence organizace, proč byla založena, co chce veřejnosti přinést. Poslání každé organizace by se mělo odlišovat od formulace poslání ostatních organizací. Představuje určité zaměření organizace. Poslání by mělo vycházet z celkové filozofie a být spjato s morálními zásadami, směřovat k dosažení stanovených cílů, k cílovým skupinám, apod. Vypracované poslání organizace je součástí žádosti o registraci, zakládací nebo zřizovací listiny, statutu, stanov a výročních zpráv. [13]

Funkce: funkce je nástrojem pro uskutečňování poslání organizace a jejím výsledkem je produkce služeb. Primární funkce se týkají přímo poslání organizace a sekundární funkce (personální, provozní, správní) zabezpečují činnost primárních funkcí v organizaci.

Cíle: cíle organizace vycházejí z poslání, představují cílový stav, ke kterému se chce organizace svým působením dostat. Cíle jsou rozdělovány podle různých kritérií, může se jednat např. o kritérium funkce, času nebo adresnosti. [13]

1.4 Fundraising a sponzorství

Fundraising znamená získání potřebného obnosu finančních prostředků potřebných pro chod a všechny činnosti neziskových, příspěvkových i rozpočtových organizací. Tyto organizace jsou většinou na peněžních prostředcích získaných pomocí fundraisingu závislé.

Fundraising: jedná se o získávání finančních prostředků pro činnost organizace. Nezisková organizace se bez peněžních zdrojů těžko obejde, její snahou je získat potřebné množství financí a ty pak účelně využívat. Mezi možnosti získání finančních zdrojů patří členské příspěvky, příspěvky státního a územních rozpočtů, fondy a nadace, dary nebo tržby z vlastní činnosti. Fundraising by se měl v každé organizaci plánovat, aby organizace po-

znala, které metody financování jsou pro ni nejlepší a kterých dokáže nejlépe využít. O peněžní dary organizace žádá různými způsoby oslovování dárců. Jsou to např. přímý poštovní styk, veřejné sbírky, benefiční akce, osobní dopisy nebo telefonické rozhovory, písemné žádosti o grant, osobní návštěva aj. [13]

Sponzorství: sponzorství představuje určité investování peněz do různých činností, které pak přinášejí sponzorovi komerční zviditelnění a spojení se sponzorovanou aktivitou. Sponzorování spočívá v tom, že sponzor se snaží pomoci sponzorovanému v realizaci projektu a aktivit a sponzorovaný pomáhá sponzorovi s jeho komunikačními cíli. Pokud však ze vzájemné spolupráce není přinesen užitek oběma zúčastněným stranám, jedná se pouze o dárcovství. Sponzorství je částí komunikačních aktivit, kde jsou určeny cíle, kterých je nutno dosáhnout, jedná se především o komerční cíle, naproti tomu dárcovství je zaměřeno na společenské nebo dobročinné aktivity. [12]

Neziskové organizace nabízejí důležité veřejné služby, které jsou často jinak nedostupné, avšak velice důležité. Patří sem především zdravotní péče, sociální služby, vzdělání a výzkum, ekonomická infrastruktura aj. Velice důležitým aspektem v poskytování služeb v neziskovém sektoru je kvalita. Vysoce kvalitní služby budou pravděpodobně vnímány jako užitečné a efektivní. Lze předpokládat, že pokud není organizace orientována na konkrétního zákazníka, nebude poskytovat ani dobré služby. Organizace se musí snažit co nejvíce vnímat svoje klienty a rozpoznávat, jaké služby očekávají a ty se pak snažit uspokojovat. [8]

2 IMAGE

Image je chápána jako psychologický obraz o něčem v našem okolí, který se vytváří ve vědomí. „Slovo image se někdy překládá jako pověst, respektive dobrá pověst. Někdy se směřuje s významem slova goodwill – dobrý zvuk firmy. Image firmy je obraz o firmě ve vědomí lidí, kteří si jej vytvářejí podle svých vlastností a na základě zkušeností, které mají s konkrétní činností firmy.“ [10, s. 158]

Lidé si postupně vytvářejí vlastní názor o firmě podle toho, jaké má daná organizace schopnosti, podle její prospěšnosti, úspěšnosti, serióznosti, kulturnosti, aktivit projevovaných navenek, podle produktů a služeb tak, jak na ně působí a jak je ovlivňují. Image je v podstatě obrazem vlastností firmy. [10]

„Jedná se o komplexní pojem, který je souhrnem veškerých postojů, názorů, pocitů a představ, které se spojují s určitými předměty, osobami, společenskými událostmi či přírodními jevy určitého druhu.“ [6, s. 9]

Image firmy představuje identitu vnímanou okolím, které si vůči ní vytváří subjektivní, široké povědomí. Image není vždy v souladu s firemní kulturou, může se lišit a vytvářet tak jinou image, než by si organizace přála. [12]

„Image firmy lze chápat jako zobecněnou představu, dojem vytvořený v určitém čase, který je přetrvávající povahy. Tvoří ji celá řada navzájem propojených prvků, které jsou více či méně významné pro pověst firmy, a jejichž vhodné konstelace lze využít k vytváření potřebného obrazu firmy v očích veřejnosti.“ [6, s. 14]

Je velice důležité, aby se neziskové organizace snažily vybudovat si správnou image, protože úspěšnou firmu tvoří právě její pozitivní image. Ale i když je organizace úspěšná, neznamená to, že má zcela samozřejmě dobrou image. O úspěšnosti organizace se musí nejdříve dozvědět veřejnost a uživatelé jejích služeb nebo výrobků, zaregistrovat ji a hovořit o ní v kladném smyslu. Příznivé nazírání veřejnosti, potažmo i médií, pomáhá danému subjektu lépe se prosadit v konkrétní oblasti svého působení. Vytváří se určitá nehmotná komparativní výhoda vůči ostatní konkurenci a organizace umí lépe prosazovat své názory a postoje. [2]

Image školského zařízení musí být tvořena všemi jejími zaměstnanci na vnitřní úrovni organizace.

2.1 Tvorba image

Image je tvořena nápadnými znaky, které jsou sledovány veřejností, která se s nimi buď ztotožní, nebo je odmítá a tím si vytváří názor na danou instituci, ať už pozitivní, nebo negativní. Image organizace je tvořena především prvky z corporate identity, corporate culture a z corporate designu. [6]

Image firmy je často ve velké míře ovlivněna především firemní identitou, která je tvořena kulturou, a komunikací. [12]

Image jakéhokoliv zařízení musí být tvořena intenzivně všemi jejími zaměstnanci primárně na vnitřní úrovni organizace. Posléze je tato určitá vytvořená image demonstrována do vnějšího okolí a záleží pak na každém jednotlivci z řad široké veřejnosti, jaký postoj k organizaci zvolí.

Tvorba image závisí na několika faktorech, které se mohou členit na tři příčiny jejího vzniku, ty jsou však vzájemně podmíněny. **Jedná se o:**

- 1) ***Vlastnosti, dovednosti a informace lidí, kteří si image vytvářejí*** – vytváření je ovlivněno sociální rolí, příslušností k určité sociální skupině. Může se jednat např. o pracovníky firmy ve vztahu k jejich postavení ve firmě, o zákazníky, odběratele i dodavatele, a také o ostatní okolí, kam patří např. státní orgány
- 2) ***Činnosti firmy*** – mohou být velice rozmanité a mohou také různě působit na image firmy.
- 3) ***Způsob komunikace, informovanosti a druh závislosti skupin lidí*** – lidé ve firmě spolu navzájem spolupracují, setkávají se a dennodenně spolu komunikují. Vytvářejí si vztahy mezi sebou, ale také svoje vztahy k firmě a své činnosti v ní. Patří sem veškeré činnosti firmy a speciální metody, jako je např. Public relations neboli vztah s veřejností.

Image firmy je ovlivněna regionálně i historicky. To je také důvod toho, že stejná, nebo podobná firma může mít odlišnou image v různých zemích nebo dobách. [10]

2.1.1 Pravidla tvorby image

Image firmy se nevytváří pasivně, ale je obrazem aktivního, vědomého, cíleného chování všech lidí, kteří ve firmě pracují a i oni se stávají součástí image celé firmy a také oni si

image o firmě vytvářejí. Tato strategie a chování je označováno jako *platinové pravidlo tvorby image*.

Dalším pravidlem tvorby image je tzv. *Selenové pravidlo*, to říká, že k vytváření dobrého image přispívá vytváření dobrého jména firmy. Dobré jméno neboli goodwill je tvořeno především produktem, firemní značkou a úctou k ní, technickým pokrokem a komplexností všech činností.

Při tvorbě image firmy lze hovořit také o *Železném pravidlu*, které se zakládá na tvorbě image prostřednictvím projevení úcty firmy k hierarchii lidských hodnot. Úkolem firmy je se chovat morálně, respektovat právní a etické zákony a normy, dodržovat platné zvyklosti. Firma by se měla snažit pracovat ekologicky a nenarušovat žádným způsobem lidské zdraví.

Sodíkové pravidlo uvádí, že image je ovlivňován chováním pracovníků firmy mezi sebou, ale i ke všem lidem, kteří firmu navštíví, nebo s ní přijdou do styku jinou formou. Pracovníci firmy musí mít zažitá určitá návyková chování, projevit se kvalitními vlastnostmi a dovednostmi. Chování zde lze rozdělit na několik kategorií, jedná se o chování zaměstnanců k vedení, chování managementu k podřízeným, chování ke spolupracovníkům a ke všem ostatním.

Césiové pravidlo tvorby image. Zde hraje specifickou a významnou roli vztah image k hospodářským partnerům, společenským a politickým organizacím, a úřadům. Své partnery, ale ani své protivníky a konkurenty se nesnaží firma podvést, vždy jedná čestně. Na druhou stranu si však každá firma musí chránit své firemní tajemství. [10]

Image se většinou stává myšlenkovým stereotypem, podle kterého se pak hodnotí organizace stále stejně. Image má v myšlení lidí velkou setrvačnost a případná přeměna tohoto myšlení trvá dlouho, je složitá a mnohdy i finančně náročná. Organizace, které mají svoji image nepříznivou, mají možnost zvolit si ze dvou strategií, jak dál postupovat. První strategií je snažit se postupně image vylepšovat a druhou pak změnit vizuální identifikační znaky, kterými jsou logo, název, sídlo apod. Image vzniká většinou spontánně, ale organizace může svoji image podporovat, a to především zásadami slušného chování a efektivní komunikací. V případě, že si chce organizace vytvořit vlastní pozitivní image, musí vědět, jakou image má nyní, jaké image by chtěla dosáhnout a co je pro to nutné učinit. Pokud se organizaci podaří vytvořit si svými aktivitami dobrou image, je to dáno především tím, jak

lidé organizaci vnímají, za jakou ji považují, můžeme sem zahrnout také dobré jméno firmy, pověst, pocit spojený se jménem organizace, všeobecnou představu o organizaci a její známost, renomé, oblibu a serióznost. [4]

Základním stavebním kamenem dobře fungující image je logo organizace. Logo je symbolem, který identifikuje celou organizaci. Je velmi důležité, protože se s ním často střetává velké množství lidí a to mnohdy ještě dříve, než se sami setkají, tváří v tvář s organizací. Logo je určitým obrazem, vyjadřuje, čím se organizace zabývá, co je jejím posláním, prezentuje její silné stránky a utváří identitu.

2.1.2 Vlastnosti image

Vlastnosti image jsou tvořeny určitými prvky, které se vyskytují v organizaci a jsou základem pro tvorbu dané image. Můžeme sem řadit např.: vysoký stupeň vnitřní jednoty mezi jeho prvky; dlouhodobou stálost a neměnnost; nezávislost image na realitě; silnou emocionalitu, kde jsou hlavní pocity a představy; působení zaměstnanců a návštěvníků organizace; sociální determinovanost, která představuje ztotožnění se s určitými názory; šíření image mezi veřejnost v takové formě, v jaké původně vznikla [18]

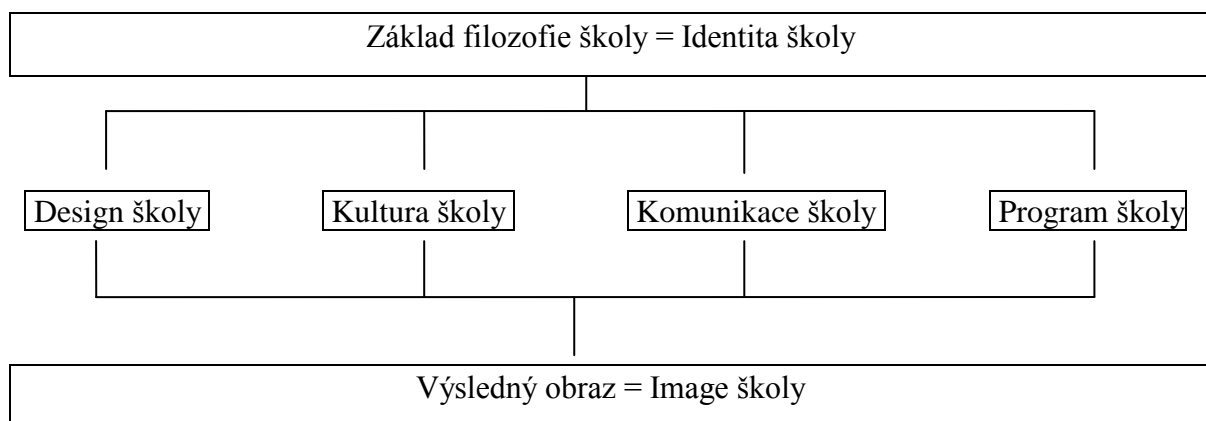
Vlastnosti image jsou specifické svými znaky, mezi které patří syntetičnost, kdy je úkolem image dosáhnout určitého dojmu, důvěryhodnost, pasivita, živost, která vyjadřuje určitou bezprostřednost, jednoduchost, dvojznačnost. [6]

2.1.3 Špatná image

S pojmem špatná image se může vyskytovat několik možných variant. Může se jednat o *špatnou image, ale falešnou*. To je většinou způsobeno určitým šumem, nedorozuměním si v komunikaci, vlivem vnějších faktorů. Jejím účelem není klamat nebo něco předstírat. Je způsobena zpravidla nešikovností dané organizace. Pokud se však jedná o *image špatnou ale pravdivou*, je to nedostatek přímo dané organizace. Špatná image je utvářena nesprávným chováním uvnitř firmy, nekvalitními službami nebo výrobky. Za špatnou image je považována také *image dobrá, ale falešná*, kdy je tako image vytvářena záměrně a klame tak okolí, což může mít za následek v konečném důsledku trvalé poškození dobrého jména firmy. [19]

Silná image je ta, která podporuje vnímání a zapamatování si informací o firmě. Pokud má firma dobrou image, lidé jí věnují pozornost a informace, které firma vysílá do okolí, jsou považovány za pravdivé a věrohodné. Důraz se klade také na povědomí veřejnosti o firmě, pokud je dobré a stabilní, je firma považována za solidní. [6]

2.2 Image školského zařízení a její měření



Obr. 1 Obsah image školy [6]

Prvky image školy se posuzují z pohledu několika aspektů, mezi které patří dosavadní prestiž školy, stávající pedagogický sbor, studijní programy a styl práce se studenty, umístění školy a její prostory, informace o škole. [6]

Školské zařízení, které je veřejností vysoce uznávané, musí být dlouhodobě a systémově utvářeno. Management školy by se neměl bát změn zaběhlých stereotypů, jelikož škola je subjekt, který se musí chovat tržně a efektivně. Vzdělávací instituce je zaměřená především na své klienty, tedy v první řadě na žáky a studenty a musí svoje služby poskytovat v té nejvyšší možné kvalitě, ve vhodném prostředí a velkou nutností je komunikovat s okolím co nejvíce, jak to jen lze.

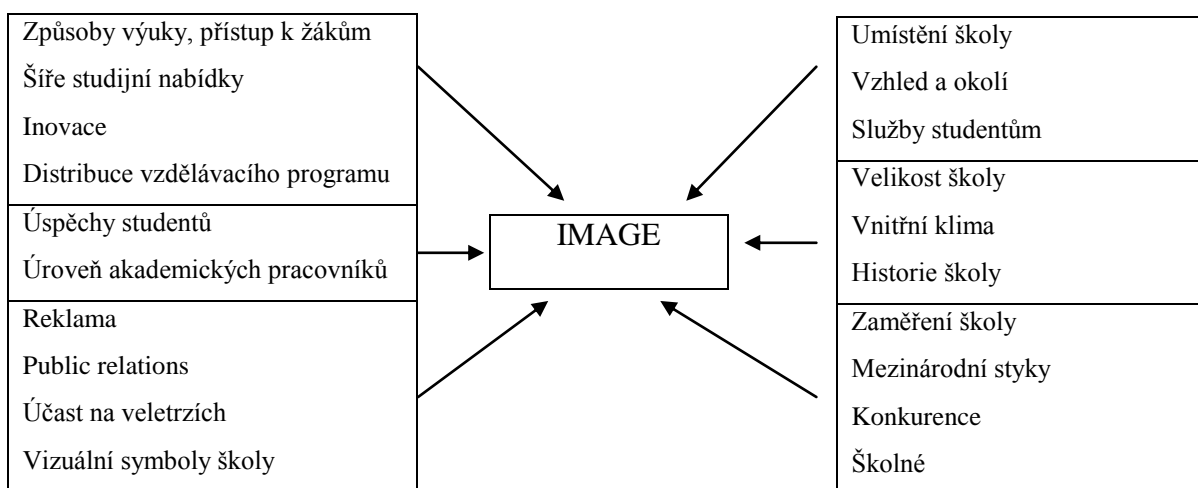
Veřejnost si vytváří svoji vlastní představu o dané škole, a přitom má o ní mnohdy jen minimum informací. Každá škola může být velice dobrá, poskytujíc žákům a pedagogům vynikající zázemí, učební metody mohou být nejlepší ze všech. Kvalita školy je tedy vysoká, ale mínění veřejnosti závisí spíše než na kvalitě školy tak na její prestiži a reputaci navenek. Jelikož lidé hlouběji do nitra školy nevidí a dojem o ní si vytvářejí pouze na základě toho, jak škola umí komunikovat navenek a jak této možnosti využívá.

Eger v souvislosti s image školy říká, že: „Image je výsledkem prezentace respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Image představuje určitou zkratku zhodnocení

firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.“ [20, s. 148]

Mezi aspekty, které pomáhají charakterizovat image školy, patří charakter dané školy, její vnitřní klima, chování a práce zaměstnanců, dojem z celkového vzhledu budovy školy, vstupu do ní, jednání s hosty a příchozími, osobní vzhled a upravenost zaměstnanců, dojem z vnitřního vybavení a zařízení školy. Důležitá je komunikace s veřejností a propagační materiály, slavnostní akce, vizuální předměty a prezentace školy na veřejnosti. [20]

Komponenty image školského zařízení



Obr. 2 Komponenty image školského zařízení [20]

Image je velice důležitým komponentem, který ovlivňuje zájem studentů o určitou školu. Působí také na akademické pracovníky a jejich přístup ke studentům a sounáležitosti se školou a v určité míře i na žáky, studenty a jejich vztah k výuce. Akademický pracovník nemá v žádném případě právo kritizovat školu, ani práci svých spolupracovníků na veřejnosti nebo před žáky a studenty, i kdyby byl s některým aspektem nespokojen, poškozoval by tak image školy. Silná image školy závisí také na pracovním klimatu v organizaci a pravidelné komunikaci s partnery školy, veřejností a rodiči. Tvorba image školy je postavena na analýze dosavadní image a na správném výběru prvků, které image tvoří. Výsledná pozitivní image školy má pak podobu uznání školy, její dobré postavení a zájem o ni. [6]

2.2.1 Měření image školy

Měření image školy se provádí tzv. měřením pomocí vícefaktorové metody, měřením známosti školy a postojů k ní nebo také pomocí sémantického diferenciálu.

Vícefaktorová metoda: image školy je porovnávána s jinými školami. Průzkum se provádí formou dotazníkového šetření, které je zaměřeno na hlavní zákazníky školy (studenty, absolventy aj.). Dotazník má za úkol zjistit, jaký je vztah oslovených ke škole a k faktorům její image. Respondenti známkují každý faktor; od 1 – výborný po 5 – nedostatečný. Respondenti následně přisuzují svému předchozímu hodnocení váhu, 1 – faktor je velice důležitý, 5 – faktor je nedůležitý. Poté se počítají průměry jednotlivých hodnot a násobí se vahami. Čím nižší je výsledná hodnota, tím lepší je image školy.

Měření známosti školy a postojů k ní: úroveň známosti školy se měří dotazníkovou metodou. Zde se mohou využívat škály možných odpovědí, a respondenti, podle svého názoru, označí odpověď, na položenou otázku.

Sémantický diferenciál: i zde můžeme analyzovat pohled různých segmentů. Při sestavování sémantického diferenciálu vybíráme určitý počet prvků image školy. Vybrané prvky jsou sestaveny do bipolární škály. Respondenti dále hodnotí kvalitu komponent, hodnoty se zprůměrují a označí na škále, kde se spojí přímkou.

Image školy je většinou dlouhodobá, často se nemění a proces případné její změny je velice zdlouhavý a mnohdy i nákladný. [16]

2.2.2 Klíčové cílové skupiny a tvorba image

Klíčovými skupinami, které ovlivňují tvorbu image, jsou současní studenti porovnávající očekávání s nynějšími zkušenostmi; potenciální studenti sbírající informace a srovnávající školy; přijatí studenti zvažující výhody a nevýhody studia; rodiče studentů zajímající se o obor a kvalitu vyučujících; odborná veřejnost; potenciální zaměstnavatelé, kteří chtějí získat nové odborníky. [18]

Image školy vytváří především její zaměstnanci a žáci a právě tyto dvě navzájem odlišné skupiny mají i mnoho společného a ve své podstatě jsou zde jeden pro druhého. Na každém řediteli školy stojí povinnost, aby posiloval dobré jméno a image školy, kterou řídí a dbal na to, aby byli všichni zaměstnanci spokojeni, vykonávali svou práci dobře a tím také posilovali dobré mínění o škole a vytvářeli tak její správnou a silnou image.

3 POSTAVENÍ ORGANIZACE NA VEŘEJNOSTI

Veřejnost je tím, s kým je nutno komunikovat a udržovat dobré vztahy. Mohou to být občané města a okolního území, návštěvníci a turisté, fyzické osoby, instituce, banky, podnikatelé, orgány státní správy, okresní a městské úřady, zastupitelstvo, sdělovací prostředky aj. Nejdůležitější je vypadat důvěryhodně a sledovat to, jak se organizace jeví stávajícím a potenciálním uživatelům. Důvěryhodnost lze prohlubovat tím, že se k organizaci neváží skandály, nešíří se o ní nebo o jejím působení fámy, je veřejně podporovaná známost, populární osobností a vykazuje dlouhodobě dobré výsledky dosavadní práce. [4]

3.1 Veřejné mínění

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností“ [3, s. 16]

Veřejným míněním se vlastně rozumí souhrn jednotlivých individuálních názorů na určitou věc, nebo také mínění, které může být vyneseno na veřejnosti svobodně, aniž by došlo k sankcím vůči mluvčímu. Za veřejné mínění jsou někdy považovány i závěry z průzkumů veřejného mínění a názory, které přinášejí hromadné sdělovací prostředky. Veřejné mínění většina lidí akceptuje nebo toleruje. Veřejné mínění je spíše trvalého charakteru, je složeno z přání a dohadů, ale existují události, které vedou k jeho změnám nebo i k jeho vzniku. [4]

V součinnosti s veřejným míněním často vznikají nejrůznější „fámy“ o organizaci nebo o její činnosti. Fáma se šíří obvykle ústně a týká se zajímavých a současných jevů, její charakter může být jak pozitivní, tak i negativní. Ke vzniku fám mohou vést nedostatečné informace o tom, co veřejnost zajímá, nedůvěra k existujícím informacím, pocit izolace určitých sociálních skupin od společnosti nebo pocit nejistoty, bezmoci a ohrožení. Váha veřejného mínění přesto stále roste, je to dáno především trvalým růstem informovanosti lidí a růstem jejich vzdělanosti, dobrou úrovní ekonomiky a zvyšujícím se procesem demokratizace. [9]

3.2 Potřeba marketingu

Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Marketing je v těchto organizacích velice důležitý, jelikož lidé požadují informace o službách, které mohou využívat a

také za jakých podmínek lze tyto služby získat. Co vůbec může organizace nabídnout. Marketing je nepřetržitým procesem udržování kontaktů s uživateli služeb, zkoumáním a hodnocením jejich potřeb, budování spolehlivé a kvalitní komunikace s veřejností a tak i její seznamování s cíli organizace. [8]

V dnešní době se stále více zdůrazňuje význam organizací neziskového sektoru a to především jako společenského a ekonomického fenoménu. Nezisková organizace se velice liší od organizace komerční. Je to patrné nejvíce v jejím odlišném poslání a společenském dopadu jejího působení. Z toho vyplývá i velice rozdílný přístup k marketingovým aktivitám a také v marketingové filozofii. [1]

3.3 Informační potřeby neziskových organizací

Informace, které pro své působení nezisková organizace potřebuje, jsou v podstatě velice podobné jako informace, které potřebuje a využívá komerční organizace. Mezi specifické informační potřeby neziskové organizace patří především informace o:

Uživatelích služeb a osob s nimi spojených – množství potenciálních uživatelů služeb a jeho vývoj v čase; jejich postoj k image organizace, překážky v přijímání služeb; možnost oslovení cílové skupiny; způsob poskytování služby, seznamy uživatelů apod.

Donátorech – zde je nutné mít vypracovaný plán struktury financování a přehled vhodných dárců. Nezisková organizace se může také zabývat otázkou protiplnění vzhledem ke svým dárcům, co jim naopak ona může nabídnout (propagační materiál, prezentace apod.)

Veřejnosti – sleduje se profil obyvatelstva, povědomí veřejnosti o neziskovém sektoru a organizaci samotné. Posuzuje se ochota jednotlivých skupin stát se dárci neziskové organizace a hledají se vhodné kanály komunikace s veřejností.

Konkurenci – organizace ji musí pečlivě sledovat, vědět o ní a zvažovat spolupráci s ní.

Spolupracujících organizacích – patří sem také dodavatelé a distributoři. Nutné je zvažovat možnosti spolupráce, odstraňovat překážky.

Médiích – organizace musí získávat informace o zpravodajských i reklamních médiích. Mimo tyhle hlavní informace organizace zjišťuje také informace z vnějšího okolí, tzv. makrookolí. Patří sem prostředí společenské, technologické, ekonomické, přírodní, politické a kulturní. [1]

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace neziskových organizací se soustřeďuje třemi nejdůležitějšími směry. Jedná se o komunikaci s uživateli služeb, s donátory a velice důležitá komunikace s veřejností. V některých neziskových organizacích probíhá komunikace výhradně pouze s uživateli služeb, avšak naproti tomu stojí organizace, které s uživateli svých služeb nekomunikují vůbec, tyto organizace nemají specifikovanou svoji cílovou skupinu, proto se nemohou konkrétně na nikoho zaměřit.

V praxi existují dva základní typy činnosti neziskových organizací, jedná se o tzv. **P-organizace**, pečující organizace (sociální služby, humanitní nebo kulturní instituce) a druhé tzv. **B-organizace**, které bojují (environmentální, politické). Mezi těmito dvěma typy organizací panuje velký rozdíl v taktice práce s veřejností a také ve způsobech komunikace s cílovými skupinami [1]

B-organizace naproti P-organizacím hájí nebo prosazují individuální zájmy, dostávají se pak běžně do konfliktů s určitými druhy veřejnosti. [4]

Obecně se však předpokládá, že nezisková organizace komunikuje podobně jako organizace komerční. Musí mít definován určitý cíl komunikace, cílovou skupinu, téma a může si dokonce zvolit i média, jejichž prostřednictvím bude komunikovat. [1]

4.1 Uživatelé služeb neziskových organizací

Mezi uživatele služeb neziskových organizací patří jak jednotlivci, tak také nejrůznější instituce, sociální skupiny, veřejnost nebo její část. V některých případech se může jednat i o ostatní neziskové organizace, podnikatele nebo státní a veřejnou správu. Uživatelé služeb neziskových organizací se rozdělují do určitých skupin. Mohou se dělit např. podle institucionalizovanosti na organizace, veřejnost a jednotlivce. Další aspektem dělení uživatelů je věk, kdy každá věková skupina využívá služeb s jinou frekvencí a s odlišnými požadavky. Mezi další členění můžeme zařadit nezbytnost služby a uvědomění si její potřeby. Jako nezbytnou považují uživatelé často službu v sociální nebo zdravotní oblasti, ostatní služby můžeme většinou označit jako zbytné. [1]

4.2 Prostředky marketingové komunikace s uživateli služeb

V marketingové komunikaci neziskových organizací lze využívat rozmanitých komunikačních prostředků. Jelikož jsou služby neziskových organizací většinou přímo spojeny s osobou poskytovatele. Osoba využívající služby se pravděpodobně setká osobně přímo s daným poskytovatelem. Jedná se tedy v první řadě o osobní komunikaci, která získává od uživatelů služeb další cenné informace, které využívá pro zkvalitnění svých služeb.

Komunikací si organizace vytváří a získává i svoji image. Neziskové organizace využívají stále častěji elektronickou poštu a jejím prostřednictvím i direct mail, který slouží především pro operativní informování o aktuálním dění v organizaci. Přístup k internetu má dnes již každá i ta nejmenší organizace. Stále více se v neziskovém sektoru používá reklama. Reklama se zde uskutečňuje nejčastěji prostřednictvím obrazové reklamy, jako jsou letáky, plakáty, vývěsky a ostatní materiály. Naopak reklama v televizi nebo rozhlasu je pro mnohé neziskové organizace finančně nedostupná a proto této možnosti komunikace s veřejností ve větší míře nevyužívají. [1]

4.2.1 Specifika marketingové komunikace ve vzdělání a výzkumu

Produkt

Produktem je zde především transfer schopnosti pracovat s informacemi, aktivně je vyhledávat, třídít, analyzovat, vytvářet poznatky nové a umět získané informace používat. Oblast výzkumu a vědy je s vzděláváním úzce propojena, např. na vysokých školách. Vzdělávání obecně je v mnoha případech provázáno s oblastí kultury, sportu nebo náboženství. Do vzdělání a výzkumu patří mimo školská zařízení i instituce neškolského typu jako jsou např. knihovny, informační centra, instituce poskytující vzdělávání ostatním organizacím.

Místo

Vzdělávací služby jsou poskytovány v institucích školského typu. Důležitou složkou vzdělávání je absolvování praxe. V dnešní moderní době je možné a také stále častější vzdělávání probíhající přímo u zákazníka, může se jednat i o e-learning.

Cena

Zde platí, že zákazníkem vnímaná hodnota ze vzdělání je vyšší, než cena, kterou je na svoje vzdělání ochoten platit. Proto lidé preferují státní nebo jinak sponzorované vzdělání.

Komunikace

V dnešní době si vzdělávací instituce stále více uvědomují, že je velice důležitá komunikace navenek s okolím a uživateli. Školy stále více komunikují se sponzory, ale především s žáky, studenty a rodiči. [1]

4.3 Promotions – propagace – komunikace

„Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka s výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu daného produktu a produkt neustále připomínat. Nejde o jednoduchou a snadno realizovatelnou činnost. Jejím smyslem je dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace. Důležitá je návaznost na ostatní části marketingového mixu.“ [17, s. 116]

Propagací se vlastně rozumí komunikace se zákazníky, jedná se o soubor metod a prostředků, které slouží k poskytování různých informací různým skupinám. Konečným cílem propagace je nasměrovat zákazníky tak, aby měli o poskytovanou službu nebo výrobek zájem.

Proces rozhodování lze rozdělit do několika částí. První částí je **vědomí** – potenciální zákazníci si musí uvědomit svoji potřebu, kterou budou chtít uspokojit a snažit se najít způsob jak toho budou moci dosáhnout. Druhou částí je **znalost** – zákazníci již znají svoji potřebu a vzniká tak nutnost dozvědět se o ní více. Další částí je **pochopení** – zákazníci již vědí, co je jim nabízeno, jaké jsou alternativy, jejich budoucí prospěch a náklady, které budou muset vynaložit. Čtvrtou částí je **přístup** – zákazníci zde porovnávají jednotlivé alternativy. **Přesvědčení** – spotřebitel dává nyní přednost určitému výrobku či službě, ví, proč zrovna tento bude potřebovat. Poslední částí je **jednání** – jedná se zde o uzavření obchodu. [8]

Marketingová komunikace se v neziskovém sektoru skládá z pěti komunikačních nástrojů, které společně tvoří komunikační neboli propagační mix.

REKLAMA – jedná se o formu neosobní placené komunikace, jejímiž hlavními prostředky jsou především tištěné a vysílané reklamy, reklamní dárky, brožury a letáky, prospekty, plakáty, audiovizuální prostředky, nejrůznější symboly a loga. Reklama je jedním z nejtypičtějších propagačních prostředků. Hlavní cíle reklamy jsou informovat uživatele služeb nebo výrobků, připomenout službu již stálým zákazníkům, uživatelům, opětovně

získat bývalé uživatele. Pokud nezisková organizace vytváří reklamu, měla by dbát na to, aby se sdělení dostalo k cílové skupině, sdělení musí být také konkrétní, srozumitelné, správně načasované a působivě prezentované ve vhodném médiu. Reklama by měla mít unikátní identitu a být přitažlivá pro toho, pro koho byla vytvořena. Reklama v neziskové organizaci se snaží vzbuzovat zájem a pozornost, vyvolat přání, vyzvat uživatele k jednání apod.

PODPORA PRODEJE – jedná se o souhrn nástrojů, které podporují uskutečnění nákupu, jejich cílem je měnit zaběhnuté zvyklosti spotřebitelů. Mezi hlavní články podpory prodeje můžeme řadit nejrůznější soutěže, hry, vzorky zdarma, prémie, odměny, dárky, veletrhy a prodejní výstavy, slevy aj. Účinek podpory prodeje je většinou krátkodobý. [17]

PUBLIC RELATIONS (PR) A PUBLICITA – jedná se o vztahy s veřejností a publicitu, tedy komunikaci, která je zaměřena na ovlivňování postojů zákazníků nebo uživatelů. „Public Relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.“ [8, s. 172]

Public relations je velice důležité v každé organizaci a každá organizace ho také, ať už dobré, nebo špatné, má. Je nutné komunikovat s lidmi a zákazníky a sledovat, zda je tato komunikace efektivní. Je důležité vědět, proč a jak PR funguje. [5]

Cílem Public Relations je vytvoření příznivé atmosféry, sympatií, náklonnosti veřejnosti a institucí. S tím souvisí také vytvoření dobrého jména firmy, snaha vzbudit důvěru a přesvědčit o poctivosti úmyslů. „Mezi hlavní prostředky public relations patří: prostředky *individuálního působení* (charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, sponzorství, osobní vystoupení, projevy), dále jsou to prostředky *skupinového působení* (výroční zprávy, publikace, firemní časopisy, semináře, sponzorství, slavnostní události), dalším prostředkem PR jsou prostředky *press relations* (tiskové konference, články v tisku), posledním prostředkem je *lobbying* (cílené působení za účelem prosazení zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin, např. poslanců).“ [17, s. 118]

Tab. 2 Nástroje a kanály PR [12]

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
<ul style="list-style-type: none"> - Konzultace - Dny otevřených dveří - Interní prezentace - Školicí programy - Týmové projekty - Společenské aktivity - Direct mail - Firemní bulletin - Výroční zprávy - Schránky pro zlepšovací náměty - Přehledy - Ostatní firemní materiály 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklama firmy - Výroční zprávy - Firemní události - Sponzorování - Lobování - Porady - Novinky - Letáky a brožury 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklama firmy - Výroční zprávy - Porady - Noviny 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiskové zprávy - Tiskové mapy - Tiskové konference - Interview - Videá a rozhlasové zprávy 	<ul style="list-style-type: none"> - Umístění produktu - Akce ve vztahu k produktu - Sponzorování - Porady - Informační letáky

OSOBNÍ PRODEJ – jedná se o sdělení informací o výrobku nebo službě v přímém kontaktu obchodníka se spotřebitelem, jehož hlavním cílem je především získání informací, příprava a plánování prodeje, vytvoření kontaktu se zákazníky a péče o zákazníka.

PŘÍMÝ MARKETING – formy přímého marketingu mohou být různé, využívá poštovních zásilek, telefonu, faxu, v současné době je velice rozšířená komunikace prostřednictvím E-mailu nebo internetu. Přímému marketingu lze přiřadit určité specifické charakteristiky, je neveřejný, přizpůsobivý, aktuální a interaktivní. [17]

4.4 Public relations v neziskovém sektoru

Public relations je nástrojem, jak komunikovat s širokou veřejností, do které patří zákazníci, potenciální zákazníci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, místní veřejnost, dodavatelé, distributoři, finanční instituce, tvůrci veřejného mínění apod. Každá skupina má rozdílné názory a poslání a proto musí organizace komunikovat několika způsoby. [5]

Public relations je nejvíce rozšířeným komunikačním nástrojem v neziskových organizacích, a to je dáno především proto, že je často nucena komunikovat s uživateli služeb, donátory a veřejností. Nezisková organizace má povinnost využívat public relations, jelikož

využívá financování z veřejných prostředků. Pokud si organizace vytvoří hned na začátku dobré public relations, bude i její další pověst dobrá.

Public relations pro neziskovou organizaci znamená budování a řízení vztahů s veřejností. Public relations vzniká propojením tří sociálních a korporátních součástí, jedná se o podnikovou identitu, image a veřejné mínění. Public relations může mít určitý cíl, může směřovat k určité skupině veřejnosti, používat různé prostředky. [1]

4.4.1 Formy PR v neziskových organizacích a jejich cílové skupiny

Media relations – jedná se o vztahy s médii. Média jsou často pro neziskovou organizaci prostředníkem pro získávání informací. Veřejnost je hlavní cílovou skupinou komunikace.

Community relations – popisují vztahy s nejbližším okolím organizace, například komunikace s veřejností v regionu. Do cílových skupin této komunikace můžeme zařadit občany, podnikatele, orgány místní nebo státní samosprávy.

Employee relations – jedná se o vztahy s vnitřní veřejností, se zaměstnanci, dobrovolníky, uživateli služeb. Je to jistý předstupeň komunikace s okolím.

Government relations – vztahy s orgány státní a veřejné správy. Nezisková organizace musí být naprosto otevřená k těm, kteří rozhodují o její existenci a mají na její působení určitý vliv. Do oblasti government relations patří i lobbying, vytváření společných projektů neziskového sektoru a veřejné správy a komunitní plánování.

Investor relations – často se spojuje s oblastí fundraisingu. Public relations je zde chápáno jako soubor komunikačních nástrojů, které vytváří prostředí podporující donátorství.

Minority relations – jedná se o vztah s menšinami, což lze chápat jako vztah s uživateli služeb. V některých případech je za minority relations považován také vztah se skupinami, které mohou samotnou neziskovou organizaci ohrozit.

Industry relations – vztahy v rámci jednoho odvětví, spolupráce s ostatními neziskovými organizacemi, s veřejnou správou a podnikatelskými organizacemi. Image neziskového sektoru spoluvytvářejí všechny neziskové organizace svým jednáním.

University relations – jedná se o vztahy se školskými zařízeními. Nezisková organizace využívá pomoci studentů při vykonávání povinné školní praxe nebo zpracování různých školních prací.

Celebrity relations – někdy se neziskové organizaci podaří získat podporu některé ze známých osobností ze světa kultury, sportu nebo významných odborníků, která pak vystupuje jako garant. Někdy může garant svými osobními problémy poškodit i dobré povědomí o neziskové organizaci.

Public affairs – lze vysvětlit jako veřejné záležitosti, ale z pohledu komerčních firem se někdy pojem vysvětluje jako snaha vyjadřovat se k aktuálním společenským událostem nebo spojení úsilí propagačních aktivit neziskových organizací a komerčních subjektů. [1]

4.4.2 Cíle a obsah PR sdělení

Cíle PR

Hlavním cílem PR v neziskovém sektoru je udržovat si dobré vztahy s veřejností, dosáhnout podpory a prosazení vlastních zájmů. Nemalou roli hrají i zájmy finanční. Cílem PR je přesvědčit okolí o její prospěšnosti a získání si jeho důvěry a zájmu. [1]

Obsah PR sdělení

PR neziskové organizace může nést různá sdělení. Nejčastěji se jedná o sdělení o činnosti neziskové organizace, dosažených výsledcích, úspěších, upozornění na problém nebo poděkování. Za sdělení se považuje také nábor dobrovolníků, získávání finančních prostředků apod. Informace, které chce nezisková organizace sdělit veřejnosti, jsou formulovány do tiskových zpráv, které jsou vysílány médiu, nebo bývají součástí direct mailu. V oblasti PR je také možné, aby spolu jindy navzájem si konkurující organizace spolupracovaly. [1]

4.4.3 Prostředky PR v komunikaci

Podle toho, na kterou cílovou skupinu je komunikace zaměřena, může používat různé komunikační prostředky. V komunikaci se rozlišují prostředky individuálního (osobní rozhovory) a skupinového působení. V neziskové organizaci existuje velké množství komunikačních prostředků a kanálů, mezi nejdůležitější z nich patří:

Organizační kultura a design – projevy organizační kultury a designu jsou velice důležité a mohou působit velice negativně na vztah okolí k organizaci samotné, neupravená kancelář, chaotická práce zaměstnanců. Pro neziskovou organizaci je také velice důležité jedinečné logo, hlavičkové papíry, vizitky, upomínkové předměty, vstup do objektu, chování a vzhled zaměstnanců, technické vybavení i vizuální prvky. [1]

Všechny tyto aspekty se mohou rozdělit do jednotlivých specifických úseků, kterými jsou *Corporate identity* – obraz organizace utvářený filozofií, historií, zásadami vedení, zapojení organizace do širokého okolí. Utkvělá představa, kterou má organizace o sobě samé. *Corporate culture* – přetrvávající klima v organizaci, kultura organizace. Souhrn představ, přístupů a hodnot sdílených v organizaci. *Corporate design* – představení se organizace vizuálně vnitřní i vnější veřejnosti, stav budov a okolí, logo, název, jednotná úprava písemností, vzhled zaměstnanců. *Corporate image* – obraz organizace v očích veřejnosti. *Corporate communication* – operační komunikace, která je využívána jako nástroj při vytváření celkového image organizace. [11]

Osobní kontakty – sem patří každý rozhovor, který uskutečňuje některý z pracovníků neziskové organizace s vnějším okolím. Osobní kontakty jsou u neziskové organizace velice důležité. Řízení PR v neziskové organizaci by mělo přikládat velký význam motivaci pracovníků k tomu, aby se o dané neziskové organizaci vyjadřovali v pozitivním smyslu.

Osobní dopisy – prostřednictvím osobních dopisů komunikuje nezisková organizace velice zřídka. Osobní dopisy však vyvolávají pocit osobního zájmu o recipienta. Klasická komunikace prostřednictvím dopisů bývá nahrazována elektronickou poštou. Samozřejmostí při korespondenci neziskových organizací by mělo být dodržování kvalitní formální a věcné úpravy, slušnost, vstřícnost a především využívání prvků corporate designu.

Tištěné materiály – nezisková organizace produkuje mnohdy tištěné materiály ve velikém množství, ale jejich kvalita je malá. Neziskové organizace používají pro svoji propagaci nejružnější materiály, které jsou prezentovány na různých místech a oslovují požadovanou cílovou skupinu, mohou to být ordinace lékařů, čekárny, obecní úřady, distribuce poštou apod. Jinou skupinou tiskových materiálů, které nezisková organizace používá pro svoji propagaci, jsou zpravodaje, časopisy, informační bulletiny, zde se však předpokládá určitá periodicita, spíše méně častá. Je zde patrná větší adresnost a mohou být společné pro více neziskových organizací. V dnešní době se pro mnoho neziskových organizací jeví výhodnější propagace prostřednictvím internetových stránek. Typem firemních tiskovin jsou i výroční zpráva nebo jubilejní publikace. [1]

Mezi jednoduché tiskoviny patří *plakáty* - jsou větších rozměrů a neobsahují příliš mnoho textu. Plakáty jsou řešeny tak, aby upoutaly pozornost na větší dálku. Hlavní sdělení v několika slovech, může být pozváním na akci, nositelem poselství nebo apelu. *Leták* –

jedná se o neperiodickou tiskovinu na malé ploše, která informuje o aktuální akci, projektu, službách nebo poslání organizace. Jedná se o neadresnou tiskovinu. Kvalitní leták neobsahuje úplný kontakt na organizaci, je precizně zpracovaný, neobsahuje příliš mnoho textu, text by neměl být úřední a málo čtivý. *Brožury* – jedná se o tiskovinu o více než dvou listech spojených dohromady. Brožura přináší podrobné osvětlení činnosti organizace, jejích výsledků a záměrů, upozorňuje na významné události, poskytuje písemné rady pro klienty. *Zpravodaje a časopisy* – jsou periodické, pravidelné a vyžadují složitější přípravu. Grafická úprava by měla být jednoduchá a stylově čistá. Nezisková organizace by měla věnovat pozornost také tzv. *drobným tištěným prostředkům*, mezi které patří pozvánky, vývěsky a informační tabule nebo faktové mapy a profil organizace. [4]

Internetové stránky – internetové stránky využívá nezisková organizace většinou jako stálou veřejnou prezentaci činnosti a často tyto stránky obsahují údaje jako výroční zpráva. Internet lze v rámci neziskových organizací využívat i při získávání dobrovolníků. Elektronická pošta je využívána jako levnější forma klasického poštovního styku. Některé neziskové organizace ji využívají i při prvotním oslovení potenciálních firemních dárců.

Veřejné a odborné akce – veřejné akce jsou v oblasti neziskových organizací často chápány jako formy podpory prodeje. Patří sem především dny otevřených dveří, veřejné prezentace práce neziskových organizací na náměstích, mezi odborné akce patří konference, workshopy, kurzy, semináře aj. [1]

4.5 Komunikace s médii

V dnešní době je nejrozšířenější marketingovou komunikací neziskových organizací bezplatná publicita v médiích, ale přesto tuto možnost všechny organizace zdaleka nevyužívají, ačkoliv je pro ně důležitá. Publicita v médiích je pro neziskové organizace bezplatná. Mnohokrát je však pro neziskovou organizaci problém najít a formulovat téma, které chtějí prostřednictvím medií zveřejnit. Publicitu v médiích lze rozdělit na placenou a neplacenou. Stále častěji se setkáváme s tím, že neziskové organizace přemýšlejí o využívání placené formy publicity, a to především v tisku, mnohdy při zveřejnění jména svého sponzora. Přesto stále převládá neplacená forma komunikace v redakční části médií, přičemž pro malé neziskové organizace je jednodušší prosadit se do regionálních médií. [1]

Média hromadných sdělovacích prostředků lze třídit do tří specifických skupin, jsou to tištěná média (noviny, časopisy, knihy...), elektronická (rozhlas, televize, internet...) a venkovní (billboard, plakáty, fasády domů, dopravní prostředky...). [4]

4.6 Akce jako prostředky práce s veřejností

Jedná se o prostředky komunikace s cílovými skupinami, které jsou založeny na mimoslovním jednání a nepatří do ostatních skupin komunikačních prostředků. Akce se dělí na *vzdělávací a prezentační akce* – sem řadíme semináře, konference, výstavy a veletrhy, dny otevřených dveří. *Společenské a benefiční akce* – jsou to společenská setkání, vernisáže, večere, rauty, neformální setkání s občerstvením, plesy, festivaly, koncerty, umělecké nebo sportovní soutěže, nejrůznější dobročinné akce. *Bojkot, petice a soudní žaloby* – bojkoty a stávky, petice, soudní spory jako prostředek PR. [4]

4.7 Shrnutí teoretické části

Pro vypracování teoretické části diplomové práce byly použity dostupné zdroje odborné literatury, které popisují neziskové organizace, image organizace a marketingovou komunikaci.

Jelikož školy a školská zařízení patří svým původem do neziskových organizací, které primárně, při své činnosti, nedosahují zisku, byl začátek teoretické části věnován právě popisu neziskové organizace jako takové a jejích aktivit. K této tématice existuje mnoho titulů odborné literatury, která byla v diplomové práci použita.

Jako další popisuje teoretická část image právě neziskových organizací, se zaměřením na image školy a školských institucí. Pro tuto část byla použita odborná literatura s uvedenou tematikou, jejichž titulů není mnoho, avšak ty které existují, byly vydány v poměrně nedávné době a s literaturou se pracovalo velice dobře.

V další části kapitoly je popsáno postavení organizace na veřejnosti, která je zvláště pro neziskové organizace velice důležitým prvkem, a marketingová komunikace, jejíž součástí je vztah s veřejností, na který se musí nezisková organizace při vytváření své image zaměřit nejvíce. I v této oblasti existuje mnoho zajímavých titulů odborné literatury, která popisuje danou tematiku. Zde bylo nezbytné správně selektivně vybírat z dostupných zdrojů ty, které byly pro uvedení do teoretické části důležité.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPECIÁLNÍCH ŠKOLA A DĚTSKÉHO DOMOVA

V této části diplomové práce budou představeny Speciální školy pro sluchově postižené a Dětský domov v Ivančicích. Bude přiblížena především jejich dosavadní historie, činnost a aktivity. Kapitola popíše systém fungování výuky a její specifika oproti jiným školám.

5.1 Speciální školy a dětský domov

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov jsou neziskovou organizací a právní úpravou spadají do příspěvkových organizací, jejich zřizovatelem je Jihomoravský kraj. Ten z původu své kompetence rozhoduje o vzniku, rozdělení, sloučení nebo zrušení příspěvkové organizace. Speciální školy jsou také financovány z prostředků rozpočtu Jihomoravského kraje.

5.2 Historie organizace

Budova školy stojí v Ivančicích již 114 let, přežila obě světové války a její existence je velice bohatá na významné mezníky, které společně vytvářejí její jedinečnou historii.

Počátek historie Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích sahá až do roku 1888, kdy se začalo o zřízení školy uvažovat. Dne 14. července 1893 byla zahájena stavba ústavu pro neslyšící v Ivančicích a 4. října 1894 bylo slavnostně zahájeno vyučování.

V období do první světové války se ústav postupně rozvíjel a věnoval pozornost především tělesné výchově, také bylo zřízeno pro žáky sedm dílen, které je měly seznámit s řezbářstvím, modelováním, knihařstvím nebo krejčovstvím. Za První světové války byl ústav pro výuku hluchoněmých dětí uzavřen a sloužil jako vojenská nemocnice, později jako útulek pro rekonvalescenty. Za Druhé sv. války se v ústavu usídlilo vojsko. Ústav byl definitivně uvolněn až 7. září 1945, ale byl po vzhledové stránce v katastrofálním stavu poškozen výbuchem a požárem.

Po zrušení zemského zřízení 25. dubna 1950 byl ústav předán do správy československého státu a nadřízeným úřadem se stal Krajský národní výbor v Brně. V roce 1963 přechází zařízení pod správu Jihomoravského krajského národního výboru v Brně.

Původně se v ústavu děti učily pouze čtyři roky, později bylo možno výuku rozšířit na pět a následně i na deset let školní docházky. Žáci se učili řeč odezírat a samostatně mluvit. Vyučování probíhalo přísnou orální metodou za využití speciálních učebnic pro neslyšící děti. Po První světové válce se učební metody v některých aspektech měnily. Začal se využívat způsob výuky tzv. metoda mateřská, pomocí které se děti učily mluvit spontánně, podobně jako děti slyšící.

Název ústavu se také během doby měnil. Nejdříve to byla „škola pro hluchoněmé“, která změnila svůj název na „škola pro neslyšící“. V roce 1960 vznikl název MŠI (Mateřská škola internátní) pro neslyšící a ZŠI (Základní škola internátní) pro neslyšící.

Rok 1968 přinesl mnohé opravy a rekonstrukce, osmdesátá léta jsou ve znamení rozvoje moderní techniky, která také z části pronikala do školy. Byly vyměňovány stávající zesilovací aparatury, zakoupily se videomagnetofony i počítače. [23], [34]

5.3 Poslání

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov v Ivančicích poskytují základní vzdělání sluchově postiženým dětem, dětem s vadami řeči a dětem s autistickým syndromem. Vytváří takové výchovně vzdělávací podmínky, aby žáci obstáli v běžné komunikaci (čtení s porozuměním, zvládání písemné komunikace využitelné při práci s počítačem a E-mailem) ve slyšící společnosti a byly připraveny na život praktickým systematickým pěstováním sociálních dovedností. Nedílnou součástí školní docházky jsou i mimoškolní aktivity žáků a pestré využití jejich volného času.

5.4 Vize

Vizi Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova je stát se organizací, kde je vybudované klidné, hravé prostředí, aby se dětem vzdělávání líbilo a aby se zde cítili dobře. Nabídnout širší spektrum služeb dětem s autismem než jim jsou schopny nabídnout speciální školy pro autisty. Stát se zařízením plným úsměvu a dobré nálady, které má vytvořeno pozitivní povědomí a dobrou image v očích široké společnosti.

5.5 Cíle

Cílem je vytvořit pozitivní image v očích veřejnosti, stojící na kvalitních základech, které jsou utvářeny intenzivní komunikací organizace s veřejností. Vytvoření image, která má pevnou strukturu je stabilní a dlouhodobě udržitelná. Ukázat všem, že speciální školy jsou kvalitní a výjimečnou organizací, poskytující ty nejlepší služby a vytvářející dokonalé zázemí nejenom zaměstnancům, ale především dětem.

5.6 Cílové skupiny

Cílových skupin, kterým jsou poskytovány jednotlivé služby má organizace několik. Především se jedná o děti, tedy žáky speciálních škol. Děti však nejsou pouze v jedné jediné skupině, která by se vyučovala. Jsou rozděleny podle toho, jakou péči podle svého postižení potřebují a která je jim také dáována. Škola má oprávnění vyučovat:

- děti sluchově postižené,
- děti s vadami řeči,
- děti s komunikačními problémy,
- autistické spektrum dětí.

V určitých specifických případech se stávají cílovou skupinou i rodiče dětí a je na ně apelováno, aby umožnili dítěti vzdělání v instituci, která je pro ně uzpůsobena. S rodiči se škola snaží spolupracovat již mnohem dříve, než je jejich dítě umístěno ve škole a než dosáhne věku, kdy se může začít vzdělávat.

Další cílovou skupinou, se kterou organizace komunikuje, jsou instituce, od kterých získává finanční zdroje na provoz a jednotliví sponzoři a individuální dárci.

5.7 Nabízené služby

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov Ivančice poskytují společně poměrně velké množství služeb a to pro různé skupiny uživatelů. Jednotlivé služby jsou rozděleny tak, aby vyhovovaly svým zaměřením potřebám těm, kteří je budou využívat.

5.7.1 Speciálně pedagogické centrum (SPC)

Speciálně pedagogické centrum je součástí zařízení od roku 1990. V rámci SPC pracuje při škole především psycholog a speciální pedagog, který se nazývá surdoped logoped.

Speciálně pedagogické centrum pracuje na základě spolupráce s odbornými lékaři. SPC pracuje také s rodinami dětí, které mají nějaké postižení. Rodinám je poskytnuto odborné vedení ve sluchové a řečové výchově dítěte, současně je nabízeno a také poskytováno psychologické poradenství.

SPC pracuje tím způsobem, že vyhledává děti se sluchovým postižením, spádová oblast školy je Jihomoravský kraj a kraj Vysočina. Vyhledávání, tzv. depistáž se děje tím způsobem, že zaměstnanci školy oslovují praktické lékaře, odborné lékaře – foniatry, umisťují nabídku možnosti navštěvovat speciální školu na Obecní úřady apod. Rodiče dětí s určitým postižením se pak sami přihlásí, nebo jsou na tuto možnost upozorněni právě někým, koho škola předtím již oslovila. Pak začíná vzájemná spolupráce školy a rodiny.

Děti, které jsou vhodné pro vzdělávání ve speciální škole, by měly být „nalezeny“ v co nejranějším věku, v takovém případě jezdí zaměstnanci školy do rodiny, kde dítě mají a poskytují odborné poradenství, jak s dítětem zacházet, jak se mu správně věnovat tak, aby zvládlo bez problémů integraci do školky a následně i do běžné školní docházky. Rodině je nabídnuto logopedické a surdopedické vyšetření dítěte, zajištění foniatrického a psychologického vyšetření, možnost sestavení individuálního plánu rozvoje. Možné jsou také pravidelné návštěvy specialistů školy, kteří provedou dechová, sluchová, hlasová a artikulační cvičení s dítětem.

SPC pracuje na základě tzv. rodinných deníků a také práce s rozhovorem. Prostřednictvím těchto metod se dosahuje vynikajícího rozvoje dětí. Cílem SPC je navázat kontakt se sluchově postiženým dítětem. Rodiče dítěte jsou informováni o příčinách i důsledcích sluchové vady a je jim vysvětlena nutnost včasné speciální výchovy dítěte. Již při první návštěvě specialistů školy je dítě hravou formou připravováno na vstup do školy. Dítě je procvičováno ve zrakovém vnímání, odezírání, tvoření řeči apod. Výhodou je, že se dítě učí v jemu známém prostředí. [22]

5.7.2 Mateřská škola

Mateřská škola je součástí zařízení již od roku 1956 a funguje na základě vlastního vzdělávacího programu předškolních dětí. Vysoký důraz je zde kladen na rozvíjení komunikace dětí prostřednictvím herních činností. Ve školce jsou děti rozděleny do tří skupin podle jejich převažujících vad. V prvním oddělení jsou děti sluchově postižené, ve druhém oddělení jsou umístěny děti s autistickým syndromem a od roku 2002 zde funguje také tzv. logopedické oddělení pro děti slyšící, ale s vadami řeči a s komunikačními problémy. Ve školce jsou umístěny děti od tří let do začátku povinné školní docházky. Školka nabízí také internátní ubytování.

V mateřské škole jsou zaměstnáváni učitelé, kteří mají speciální pedagogické vzdělání. Je to důležité pro to, aby dokázali vést děti správným přístupem tak, aby jim byla věnována maximální odborná péče, kterou potřebují.

- Sluchově postižené děti se zde poprvé setkávají s metodou rozhovoru, kterou škola využívá i na stupních povinné školní docházky. Základem se v této metodě stává osvojení řečové výchovy jako reakce na samotný zážitek dětí.
- Děti s vadami řeči se postupně učí řešit komunikační problémy, probíhá zde především náprava řeči a jejich komunikačních problémů. I zde je rovněž využívána metoda rozhovoru.
- Děti s autistickým syndromem se ve školce učí především adaptaci na prostředí, přípravě na vstup do základní školy. Učí se a osvojují si základní sociální dovednosti (najíst se, dojít si na WC, samostatně se obléci apod.) [21]

5.7.3 Základní škola

Základní škola je rozdělena do osmi tříd. Škola navazuje na dovednosti, které se děti naučily již v mateřské škole. Žáci jsou opět rozděleni do tříd podle svých problémů. Své vlastní prostory ve škole mají autisté, ti potřebují více klidu a také speciální režim výuky.

Děti se učí nejvíce českému jazyku, který je v rozsahu 9 až 11 hodin týdně. Jednotlivé třídy jsou na výuku českého jazyka vybaveny speciálním zařízením, mezi které patří počítačové sestavy, které zajišťují nepřetržitý písemný kontakt dětí s vyučujícím. Dále je výuka zaměřena na mluvený rozvoj dětí, který je vyučován individuální logopedickou péčí, která je

v rozvrhu dětí nasazena v rozsahu 2 až 3 hodin týdně. Ve škole jsou také vyučovány odborné předměty.

Výuka probíhá prostřednictvím metody rozhovoru. Staví se především na základě citově pozitivních vztahů mezi dětmi a jejich učiteli. Důraz se klade na to, aby děti chodily do školy rády, a učitelé s nimi musí mít vybudován dobrý vztah, a musí s nimi rádi pracovat. Vyučování by mělo být založeno na vzájemné důvěře a porozumění.

Součástí základní školy je od roku 1996 i škola zvláštní, kterou navštěvují děti s kombinovaným postižením a to většinou mentálním a sluchovým. Pro výuku těchto dětí je velice nutný individuální přístup. Jednotlivé třídy jsou uspořádány speciálním způsobem, který umožňuje umístění dětí do jednotlivých center aktivit, kde mají děti možnost soukromí a také individuální práce. [21]

5.7.4 Dětský domov

Dětský domov funguje při škole od roku 2004. Je zařízen jako běžný byt, nachází se v něm obývací pokoj, kuchyně s jídelnou, ložnice dětí, sociální zařízení. Jsou zde umístěny děti ve věku od 3 do 15 let se sluchovým a kombinovaným sluchovým a mentálním postižením.

Dětský domov je utvořen jako domov rodinného typu, ve kterém jsou děti rozděleny do dvou skupin po šesti. Funguje na základě zkušeností a profesních znalostí kvalifikovaných zaměstnanců. Dbá se na to, aby v domově panovalo rodinné prostředí a aby byl koncipován jako jedna velká rodina, vysoký důraz se klade na pozitivní a klidnou atmosféru zařízení.

Každé dítě má své zázemí v jednom z pracovníků dětského domova. Všichni zaměstnanci dětského domova, vychovatelé vytváří plán rozvoje dětí, jejich mimoškolní a volnočasové aktivity. Každé dítě v domově má utvořen individuální plán vlastního rozvoje, podle kterého se utváří jeho další vývoj a postup v osvojování si dovedností. [21]

5.7.5 Internát

Internát poskytuje celodenní péči a ubytování dětem, které nedojíždí denně domů z důvodu velké vzdálenosti mezi školou a trvalým bydlištěm. Děti bydlí v podkrovních prostorách v pokojích po jednom až třech.

Vychovatelé v internátu musí mít vysokoškolské vzdělání a to minimálně bakalářské v oboru speciální pedagogiky. Děti nejsou v internátu pouze hlídané, ale dbá se na jejich

aktivní využití volného času. I během pobytu v internátu si děti osvojují sociální dovednosti, snaží se učit kontaktům s veřejností, připravují se na vyučování a rozvíjí komunikaci.

Životní prostředí v internátu musí být založeno na klidu a pohodě tak, aby se zde děti cítili co nejlépe, neměly obavu kdykoliv řešit svoje problémy nebo starosti a aby se přirozeným způsobem rozvíjely jejich dovednosti a znalosti. [21]

5.7.6 Stravovací zařízení

Stravovací zařízení organizace představuje kuchyně, kde děti dostávají jídlo pětikrát denně. Vedení kuchyně se snaží plánovat stravu racionální, nápaditou a surovinově pestrou tak, aby byly v poměrném množství zastoupeny všechny důležité živiny a děti tak po stránce stravování nestrádaly. Ve škole se také dbá na dodržování pitného režimu dětí, kdy mají kdykoliv volný přístup k nápojům ve třídě. [21]

5.8 Výukový program

Ve škole existují oddělení pro děti s různými vadami, ať už sluchovými, komunikačními nebo se jedná o děti s mentálním postižením. Každé oddělení nese svůj název, jedná se o označení „Hravá škola, Hravější škola a Nejhravější škola“, podle toho, o které děti se jedná a jakým způsobem probíhá jejich výuka. Názvy vyplívají z toho, že se zde děti učí formou hry tak, aby jim byla probíraná látka blízká a aby si tak dokázaly dobře zapamatovat. Základem vyučování se stalo tzv. prožitkové vyučování a metoda rozhovoru, čímž je prostoupen celý komplex školy a děti se s těmito metodami výuky setkávají prakticky na každém kroku.

Metoda rozhovoru neboli mateřská reflexní metoda pro výuku jazyka, byla vyvinuta na základě 30-letého výzkumu a vývoje holandským pedagogem van Uden, který působí v Institutu pro neslyšící ve městě Saint-Michielsgestelu. Jedná se o orální metodu vyučování sluchově postižených a dětí s vadami řeči. Jako jediná u nás byla vybrána právě ivančická škola, která obdržela certifikát a mohla začít tuto metodu používat. Holandská škola tuto metodu dodávala také do mnoha jiných zemí světa, jako je Vietnam, Asie, Amerika aj.

Metoda je založena na prožívání hlubokých, opravdových zážitků dětí, ty je nějakým způsobem vyjadřují. Zážitky jsou následně zaznamenávány prostřednictvím rozhovorů nebo zápisů v denících. Podstatou metody je také přirozený přístup založený na komunikaci

matky se slyšícím dítětem, které však ještě nemluví. Matka v takovém případě zaznamenává reakce dítěte a sama je následně slovně vyjadřuje. Děti jsou vedeny k aktivnímu i pasivnímu zvládnutí jazyka, který sice neslyší, ale učí se v něm myslet. [21]

5.9 Financování

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov jsou neziskovou, příspěvkovou organizací a jejich financování je zajišťováno prostřednictvím Jihomoravského kraje (JMK), který je jejich zřizovatelem. JMK poskytuje na fungování školy nejvyšší sumu peněz. Výše částky, kterou škola od kraje získá, se pohybuje podle aktuálního počtu žáků navštěvujících školu a také podle jejich postižení. Další potřebnou sumu peněz obdrží škola od Ministerstva školství, tato suma finančních prostředků je využita na pokrytí platových požadavků zaměstnanců celé školy.

Škola také pravidelně sleduje vypsané granty a dotace, které poskytuje především Jihomoravský kraj. Na každý rok vytváří určité projekty, které pak prostupují veškerými činnostmi celého školního roku včetně vyučování. Pokud chystaný projekt lze zahrnout do požadavků právě vypsaných grantů nebo dotací, škola s projektem o tuto podporu požádá a pokud je její projekt schválen, obdrží finanční podporu. Sledovány jsou také informace z ministerstva financí, které také vypisuje některé z grantů.

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov má možnost získat také příspěvky z úřadu práce, a to v těch případech, kdy zaměstná pracovníka, který byl škole doporučen právě z úřadu práce. Při škole existuje také tzv. Obecně prospěšná společnost, která poskytuje škole doplňkovou podporu na pořízení různého sportovního zařízení, vyučovacích pomůcek, přispívá na výlety dětí apod.

Škola získává určité množství finančních prostředků také prostřednictvím sponzorských darů. Sponzory školy jsou ve většině případů různé firmy z jejího okolí a také několik individuálních dárců. Peněžní prostředky získané od sponzorů jsou využívány především na pořízení potřeb na výtvarnou činnost, na zařízení hřiště, pro sportovní činnost, bytové vybavení, na výlety dětí apod.

5.9.1 Financování projektů

Každý školní rok je ve škole aplikován určitý projekt. Tím je celá škola i ostatní její části, výuka a mimoškolní aktivity dětí ve znamení specifické tematiky podle zvoleného projektu. Děti jsou hravou formou seznamovány se specifiky projektu, učí se, hrají si a provozují aktivity, které souvisejí s tematikou projektu, hrají si a přitom se učí.

Cílem celoročních projektů je především posílení komunikace a spolupráce, prevence sociálně patologických jevů, utváření pozitivního vztahu k životnímu prostředí. Obsahem projektů je osobnostní a sociální výchova, environmentální a multikulturní výchova.

Projekt: Zahrada

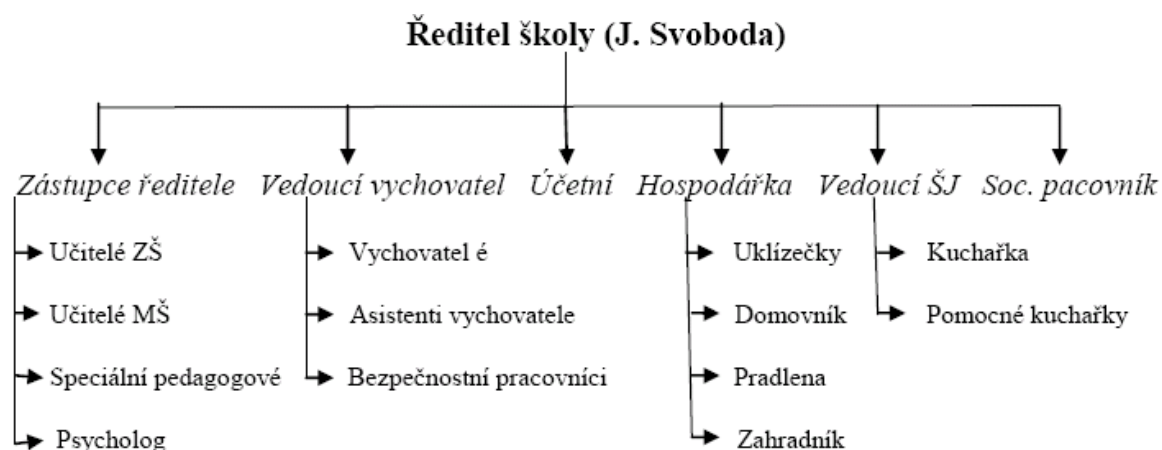
Projekt je vytvořen pro rok 2008/2009 a je financován prostřednictvím projektu „Za stromy i na stromy aneb ohýbejme stromky, dokud jsou mladé“ – dotace Jihomoravského kraje z programu prevence sociálně patologických jevů ve výši 40 000 Kč. Dalším dotovaným projektem pro projekt „Zahradníci“ je „Škola v zahradě, zahrada ve škole“ – dotace MŠMT na podporu environmentální výchovy a vzdělávání ve výši 90 400 Kč.

Projekt: Cestovatelé

Projekt byl vytvořen pro školní rok 2007/2008 a jeho součástí byl projekt „Expedice aneb hledání cesty k sobě i k jiným“, kdy JMK poskytl dotaci ve výši 35 000 Kč v rámci realizace Preventivních programů uskutečňovaných školami a školskými zařízeními v roce 2007. Cílem bylo navštívit neznámá místa, na kterých byl vymyšlen tematický program, aktivní využívání volného času dětí, seznámení se s outdoorovým vybavením, učení se dětí samostatnosti a rozvíjení rozhodovacích schopností. [24]

5.10 Organizační struktura

Organizační struktura představuje určité členění organizace, její uspořádání, vymezení odpovědnosti, pravomocí, nadřízenosti a podřízenosti pracovníků. Ve Speciálních školách a dětském domovu je organizační struktura plochá, která nemá mnoho vedoucích pracovníků. Delegování pravomocí je uskutečňováno jednotlivými vedoucími. Důležitý je zde pečlivý výběr pracovníků pro jednotlivé funkce.



Obr. 3 Organizační struktura Speciálních škol pro sluchově postižené a Dětského domova [vlastní zpracování]

5.11 PESTE analýza

Na činnost každé organizace působí nejrůznější vlivy z jejího okolí, ať už se jedná o nejbližší nebo vzdálenější okolí. Analýza PESTE je využívána především k analýze vnějšího prostředí organizace, tedy makrookolí. Makrookolím se rozumí globální okolí, které nemůže organizace svým působením nijak ovlivnit, avšak toto okolí ovlivňuje organizaci, která mu musí podřídít svoji činnost.

5.11.1 Politicko – právní okolí

Speciální školy a dětský domov jsou neziskovou organizací a v této oblasti spadají do příspěvkových organizací. Ty mohou být zřizovány organizační složkou státu, krajem nebo obcí. Speciální školy jsou zřizovány krajem, jako územním samosprávným celkem, a proto je jejich zřízení podmíněno zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů. [26]

Speciální školy jsou příspěvkovou organizací, která se řídí také podle zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), ve znění pozdějších předpisů.

Základním dokumentem, který je při zřízení zakládán, je zřizovací listina, ve které jsou uvedeny hlavní údaje o organizaci, o její činnosti, majetku a doplňkové činnosti.

Stát a jeho zákony ovlivňují školu téměř na každém jejím kroku. Škola se řídí především Školským zákonem, který vydává Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Úplné znění zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání bylo vyhlášeno 2. 9. 2008 a zohledňuje všechny změny zákona, které nabyly účinnosti do tohoto data.

Speciální školu pro sluchově postižené a dětský domov ovlivňuje svým působením i Vyhláška č. 73/2005 Sb., o vzdělávání dětí, žáků a studentů se speciálními vzdělávacími potřebami a dětí, žáků a studentů mimořádně nadaných, v platném znění, která úzce kooperuje s výše zmíněným Školským zákonem. [25]

Dalším zákonem, který musí škola respektovat je Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů. Dále to jsou různá nařízení vlády, vyhlášky k již vydaným zákonům nebo směrnice MŠMT. [27]

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov v Ivančicích jsou zřizovány Jihomoravským krajem. Z kompetence kraje vychází další ustanovení, které je škola povinna respektovat. Jde např. o Krajský plán vyrovnávání příležitostí pro osoby se zdravotním postižením, jedná se o informační materiál pro ředitele škol, kde je popsán postup při zařazování žáků se zdravotním postižením do základních škol aj.

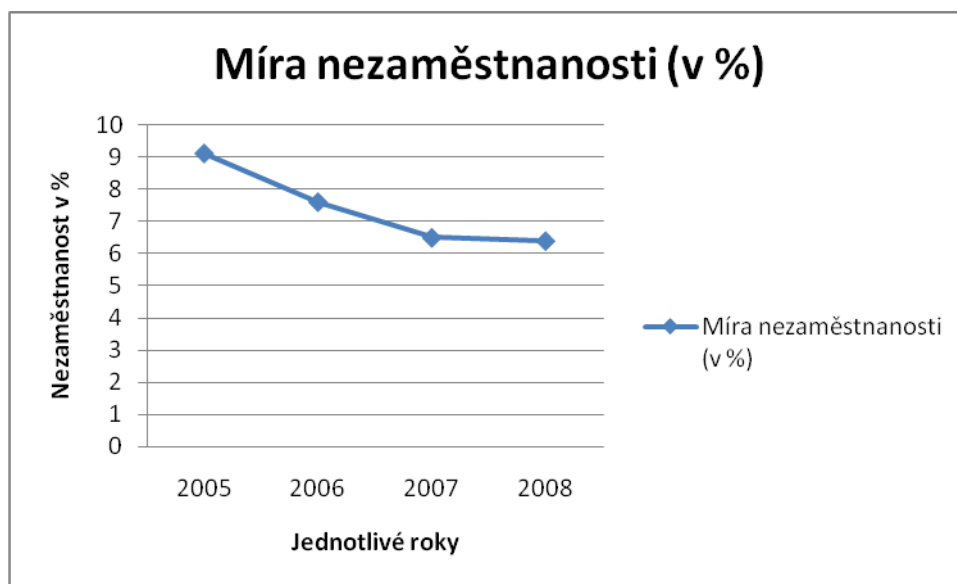
5.11.2 Ekonomické okolí

Ekonomické okolí Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova tvoří především jednotlivé dotace a granty poskytované Jihomoravským krajem, jenž škola využívá na financování platů zaměstnanců a chod celého zařízení.

Pro školu jsou také důležité informace z úřadu práce, se kterým škola spolupracuje a který jí poskytuje potřebné zaměstnance. Ztráta dobrých vztahů a spolupráce s úřadem práce by pro školu měla negativní dopad v podobě omezeného výběru potřebného počtu zaměstnanců s požadovaným vzděláním. Míra nezaměstnanosti ve městě Ivančice od roku 2005 neustále klesá.

Tab. 3 Míra nezaměstnanosti v Ivančicích [vlastní zpracování]

Rok	2005	2006	2007	2008
Míra nezaměstnanosti (v %)	9,1	7,6	6,5	6,4



Graf 1 Míra nezaměstnanosti v Ivančicích [vlastní zpracování]

Míra nezaměstnanosti v Ivančicích není příliš vysoká, jelikož v porovnání s průměrnou mírou nezaměstnanosti v ČR, která činila v lednu 2008 6,1 % je jen o 0,4 % vyšší. Avšak předpokládá se, že míra nezaměstnanosti bude v dalších obdobích růst. [28] [29]

Míra inflace v ČR za prosinec 2008 nabyla hodnoty 6,3 %.

Současná ekonomická situace, vlivem krize, není příznivá ani pro neziskový sektor. Je pro něj vyčleněno poměrně méně finančních prostředků, než by potřeboval a i dárci a sponzoři se nyní většinou potýkají s nedostatkem nebo nejistou budoucností ve vlastních firmách a vzrůstá jejich neochota podporovat právě neziskové organizace. Na druhé straně však vzrůstá poptávka po službách neziskových organizací, a předpokládá se, že se zhoršující se ekonomickou krizí bude ještě růst. [33]

5.11.3 Sociální okolí

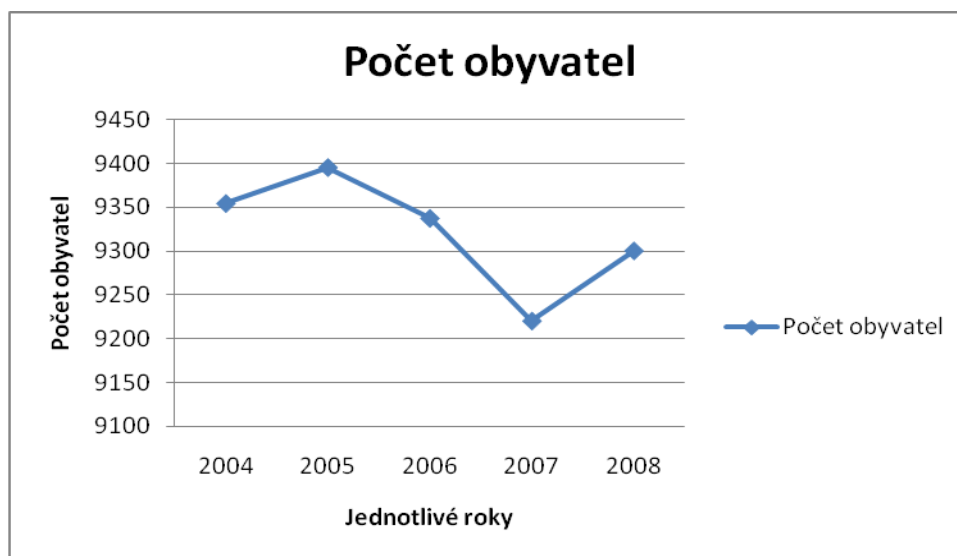
Sociální okolí je tvořeno především faktory, které určují způsob života lidí, demografický vývoj, vývoj příjmů, životní styl obyvatel apod.

Počet obyvatel v Ivančicích měl po roce 2004 klesající úroveň, tak jak ukazuje tabulka a graf. Po roce 2007 se počet obyvatel zvýšil a na konci roku 2008 zde žilo 9267 obyvatel a hustota zalidnění byla 196 osob na km². Zvýšení počtu obyvatel může znamenat, že se

Ivančice stávají více atraktivním místem pro bydlení. Je zde dostatek pracovních příležitostí, sportovního i kulturního vyžití. [30]

Tab. 4 Počet obyvatel v Ivančicích v jednotlivých letech [vlastní zpracování]

Rok (k 1. 1.)	2004	2005	2006	2007	2008
Počet obyvatel	9354	9395	9337	9220	9300



Graf 2 Počet obyvatel v Ivančicích v jednotlivých letech [vlastní zpracování]

Na Společenské okolí a tím i na život obyvatel má vliv i průměrná mzda, ta se postupně zvyšuje. V roce 2008 se zvýšila o 7,9 % oproti stejnému období roku 2007 a činila 23 144 Kč pro ČR. Průměrná mzda zaměstnanců v Jihomoravském kraji byla 21 221 Kč, což představuje o 1 923 Kč méně, než jaký je průměr v ČR. Průměrná mzda JMK roste však proporcionálně k růstu průměrné mzdy ČR. Mezi kraji stojí průměrná mzda JMK na pátém místě z celkového počtu 14 krajů. [31]

V ČR se zvyšuje také úroveň vzdělání a školství, což má za následek produkci kvalitních odborníků v různých sférách. Nezřídka kdy se ale také stává, že mladí odborníci odcházejí za zaměstnáním do zahraničí a my tak přicházíme o cenné specialisty. Úroveň a zájem o učební obory na druhé straně klesá, a tak, vlivem i tohoto aspektu k nám, do naší země proudí mnoho pracovních sil z jiných národů.

5.11.4 Technologické okolí

Technologické okolí speciální škol a domova je tvořeno školami a školskými zařízeními, které se v blízkosti vyskytují. Tyto instituce přicházejí každá s určitými inovacemi a nápady, které zvyšují jejich prestiž a postavení. Je nezbytné, aby se nejen speciální školy snažily přizpůsobit se změnám a novým nařízením, které se v této oblasti vyskytnou a aby byly schopny uspokojit stále se zvyšující požadavky svých zákazníků (děti, žáků, pedagogů, rodičů, ...) na poskytované služby.

Školská zařízení totiž neposkytují jen základní službu, kterou je vzdělání, ale podílí se také na utváření volnočasových aktivit svých žáků, ať už se jedná o sportovní, kulturní nebo další vzdělávací aktivity.

Žádná škola nechce zůstat v pozadí za ostatními a proto, pokud některá z nich přijde s dobrou inovací, nebo nápadem, ostatní se jí snaží napodobit, aby neklesla jejich image a zájem o ni v očích veřejnosti.

Je tedy nutné využívat stále nových vznikajících technologií a dostupných možností k tomu, aby poskytované služby byly v co nejvyšší kvalitě a byly také svými uživateli co nejvíce vyhledávány a využívány a školy a školská zařízení si tak dlouhodobě udržely svoje stávající „klienty“ a také aby získávaly stále další.

5.11.5 Environmentální okolí

Environmentální okolí analyzuje především aspekty týkající se přírody a krajiny, životní prostředí obyvatel a vztah k ochraně životního prostředí.

Město Ivančice leží v jihozápadní části okresu Brno-venkov a je krajinářsky, kulturně i hospodářsky zajímavé. Nachází se zde soutok řek Jihlavy, Oslavy a Rokytné.

Reliéf tvoří členitá pahorkatina k severozápadu se mírně zvedající. Město leží v nejteplejší oblasti ČR. Životní prostředí je zde vyhovující, čistota řek se neustále zvyšuje, neexistují zde velké průmyslové závody, které by způsobovaly znečištění. Je zde proto výhodná poloha pro život obyvatel, kteří stále více zdejší krajinu vyhledávají a osidlují. Láká je čisté životní prostředí a možnost soužití s přírodou. Rozrůstající se okolí působí i na speciální školy tím, že pokud se zvýší populace v místě, je více pravděpodobný výskyt dětí s různým postižením a tím také dostatečné naplnění tříd speciální školy.

5.11.6 Zhodnocení PESTE analýzy

Tab. 5 Zhodnocení PESTE analýzy [vlastní zpracování]

Kladné stránky (+)	Záporné stránky (-)
<i>Politicko – právní okolí</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + škola jako příspěvková organizace si může část finančních prostředků započítat vlastní činností (tzv. doplňkovou činností) + možnost sdružování finančních prostředků organizace s jinými subjekty i jinými příspěvkovými organizacemi + dárci si mohou odečíst hodnotu darů z daní 	<ul style="list-style-type: none"> – práva a povinnosti speciálních škol, nakládání s majetkem, rozsah hlavní i vedlejší činnosti určuje zřizovatel (JMK) – školy a domov negativně ovlivní i častá změna zákonů – nutnost vést samostatně účetnictví, řídit personální a mzdové záležitosti
<i>Ekonomické okolí</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + možnost získat dotace a granty + aktivní spolupráce s úřadem práce 	<ul style="list-style-type: none"> – závislost na přidělovaných finančních prostředcích – školy a domov jsou plátcí DPH – možné snížení finančních prostředků vlivem krize
<i>Sociální okolí</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + s růstem počtu obyvatel v okolí vzniká šance na vyšší obsazení jednotlivých tříd školy + vysoká úroveň školství a vzdělání 	<ul style="list-style-type: none"> – nižší výše průměrné mzdy JMK oproti průměrné výši mzdy v ČR může zapříčinit odchod zaměstnanců za prací jinam – se snižujícím se zájmem o učební obory vzniká škole nutnost kvalitně připravit žáky na přijetí na střední školy
<i>Technologické prostředí</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + vznik nových technologií, které mohou speciálním školám pomoci v jejich práci 	<ul style="list-style-type: none"> – nutnost inovací vyžaduje finanční prostředky, které nemusí mít škola k dispozici
<i>Environmentální okolí</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + uspokojivé životní prostředí a klimatické podmínky pro život obyvatel 	<ul style="list-style-type: none"> – tlak na stálé zlepšování životního prostředí

5.12 Porterův model

Porterův model je známý jako model pěti konkurenčních sil. Organizace působí svojí činností na okolí a na druhé straně je ovlivňována ostatními subjekty veřejnosti spolu s konkurencí.

rencí. Porterův model se zaměřuje na analýzu konkurenčního prostředí v několika aspektech. Jedná se o stávající konkurenci, potenciální konkurenci, substituční produkty, sleduje sílu odběratelů a dodavatelů.

Služby škol se v čase neustále mění, konkurence sílí, avšak možnost škol ji ovlivňovat je nedostatečná. Žádná škola si nemůže dovolit konkurenci neakceptovat a přehlížet. V boji s ní se snaží získat si každý rok potřebný počet žáků nebo studentů, najít kvalitní pedagogy, obstarat dostatečné finanční prostředky na provoz školy a v neposlední řadě i získat si dobré povědomí u veřejnosti. Pokud tohle nezvládne v přijatelné míře, stává se pro rodiče dětí neatraktivní a děti jsou umístěny do jiného vzdělávacího zařízení a škola tak ztrácí svoje cenné „klienty“.

Speciální školy pro sluchově postižené a Dětský domov jsou svým zaměřením velice specifickou a ojedinělou organizací, která nemá, v nejbližším okolí, přímé konkurenty. Analýza konkurence byla provedena podrobněji v rámci území Jihomoravského kraje a v jeho okolí.

5.12.1 Existující konkurence v odvětví

Konkurence v rámci Jihomoravského kraje

Mateřská škola a Základní škola pro sluchově postižené, Brno

Školy sídlí na ulici Novoměstská 21 a vyučovat se zde začalo v roce 1832. Škola poskytuje možnost umístit dítě do mateřské školy nebo základní školy, k dispozici je dětem internátní ubytování a pomoc Speciálně pedagogického centra. Školy navštěvuje celkem 63 dětí různého věku. Ve škole děti, kromě zdravých pedagogů, vyučuje i 7 sluchově postižených učitelů. Pro žáky školy jsou pořádány různé sportovní akce v kooperaci např. se školou v Kyjově, besedy, nabízena je bohatá mimoškolní činnost. [32]

Tab. 6 Silné a slabé stránky speciálních škol Brno [vlastní zpracování]

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
<ul style="list-style-type: none"> + speciální ZŠ se nachází v budově ZŠ pro slyšící, děti z obou tříd se běžně setkávají a komunikují + speciální školy zaměstnávají sluchově postižené učitele 	<ul style="list-style-type: none"> – MŠ, ZŠ, SPC není v jedné budově, ani v jednom areálu – výuka pouze dětí s vadami sluchu – absence služby „dětský domov“ – absence třídy pro děti s autistickým syndromem

Mateřská škola a Základní škola pro sluchově postižené, Školní 3208, Kyjov

Škola stojí na ulici Školní 3208 a byla založena v roce 1954 při ušním, nosním a krčním oddělení kyjovské nemocnice, od kterého se později oddělila. Školu mohou navštěvovat děti se sluchovým postižením a s vadami řeči již od 3 let věku a disponuje devíti třídami. Děti a jejich rodiče mohou využít také poradenství Speciálně pedagogického centra. Dětem přijíždějícím do školy z větší vzdálenosti je během týdne k dispozici ubytování ve školním internátu. Při škole je provozován také sportovní oddíl sluchově postižených, který spolupracuje s ostatními školami ve městě i jinými školami se sluchově postiženými dětmi, a jehož aktivit se mohou účastnit také zájemci z řad široké veřejnosti. Mezi akce, které sportovní oddíl pořádá nebo se jich účastní, patří akce v kopané, basketbalu, atletice, florbalu, jezdeckví, stolním tenise, pořádána je dopravní soutěž aj. [32]

Tab. 7 Silné a slabé stránky speciálních škol Kyjov [vlastní zpracování]

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
+ výuka cizího jazyka	– absence služby „dětský domov“
+ sportovní oddíl	– absence třídy pro děti s autistickým syndromem
+ silná kooperace s ostatními školami	

*Konkurence v rámci okolí Jihomoravského kraje***Střední škola, základní škola a mateřská škola pro sluchově postižené, Olomouc**

Škola sídlí na ulici Kosmonautů 4. Mateřskou školu navštěvují děti od tří let, poté následuje přípravná třída a dále devítiletá povinná školní docházka. Dětem z okolí je nabídnuto ubytování v internátu. K dispozici je SPC. K mnohostranným činnostem žáků školy patří i využití keramické dílny. Škola poskytuje také střední vzdělání a to Praktickou školu dvouletou, kde nacházejí uplatnění především hluchoslepi žáci, tedy žáci s kombinovaným postižením. Studium zde na střední škole je ukončeno závěrečnou zkouškou. [32]

Tab. 8 Silné a slabé stránky speciálních škol Olomouc [vlastní zpracování]

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
+ možnost využití bazénu a sauny	– absence projektů
+ nabídka zájmových kroužků	– neposkytována služba dětský domov
+ zdravotní sestra	– absence třídy pro děti s autismem
+ nabídka středoškolského vzdělání	

Mateřská škola, základní škola, střední škola pro sluchově postižené ve Valašském Meziříčí

Škola byla založena roku 1911 jako třetí svého druhu v ČR po Ivančické škole a škole v Lipníku. Střední škola nabízí zájemcům dva učební obory – obor Zahradník, zahradnice a obor Elektrikář a jeden maturitní obor – Elektronické počítačové systémy. Ve škole je žákům a studentům k dispozici internátní ubytování a Speciálně pedagogické centrum. Děti mohou navštěvovat mnoho zájmových a sportovních kroužků, exkurzí, debat a přednášek, zajímavých pobytů. Škola získala prestižní ocenění: 100 nejlepších firem (banky, průmyslové podniky a jiné ziskové i neziskové organizace) za rok 2006. [32]

Tab. 9 Silné a slabé stránky speciálních škol Valašské Meziříčí [vlastní zpracování]

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
+ získání ocenění: 100 nejlepších firem roku 2006	– není poskytována služba dětského domova
+ mezinárodní projekt ve spolupráci s partnerskými školami v Řecku, Německu a Kypru	– absence třídy pro děti s autistickým syndromem
+ široká nabídka zájmových kroužků	
+ nabídka středoškolského vzdělání	

5.12.2 Potenciální vstup nové konkurence

Vstup nové konkurence na trh představuje hrozbu pro ty, kteří již na trhu působí. V případě Speciálních škol pro sluchově postižené a Dětského domova se není nutné nových konkurentů obávat. Vstup potenciálního konkurenta na trh by byl spjat s mnoha problémy. Tím hlavním by se zřejmě stal nedostatek dětí s daným postižením, které již nyní speciální škola získává obtížně. Nový konkurent by také musel mít k dispozici potřebné množství finančních prostředků ke zřízení organizace a musel by i finančně zabezpečit její plynulý provoz, velké úsilí by vyžadovalo i osvojení si speciálních vyučovacích metod, které jsou nezbytné pro správné fungování školy a práci s dětmi. Neméně důležité je také nalezení pedagogů, kteří musí disponovat speciálním vzděláním uzpůsobeným pro práci s postiženými dětmi. Speciální školy nyní plně pokrývají potřebu obyvatel.

5.12.3 Substituční produkty

Substituční produkty představují určitou možnou nahraditelnost stávajícího produktu. Speciální školy poskytují takové specifické služby ve svém oboru, že neexistuje možnost, jak by mohly být adekvátně nahrazeny. I v případě, že by byla např. vyvinuta nová metoda způsobu výuky, práce nebo přístupu k žákům, neohrozila by zřejmě dlouhodobé využívání a zkušenosti se stávajícími vyhovujícími metodami, které jsou ověřené a přizpůsobené tak, aby maximálně vyhovovaly práci s postiženými dětmi.

5.12.4 Síla odběratelů

Jedná se o rostoucí sílu zákazníků, kteří mohou mít při komunikaci s organizací vůdčí postavení. Pokud tomu tak je, je segment trhu pro konkurenty nepřitažlivý. V oblasti speciálních škol mají jejich uživatelé poměrně velkou sílu vyjednávání, jelikož žáků speciálních škol není mnoho a tak se škola musí snažit udržet si každého jednotlivce a umět poskytnout služby v odpovídajícím rozsahu a kvalitě, aby byla jejich nabídka co nejlepší a škola si tak udržela stávající žáky a dalším rokem přilákala jiné. Organizace musí také dbát na inovace a mimoškolní aktivity dětí, aby byla její nabídka pestrá a pro žáky přitažlivá.

5.12.5 Síla dodavatelů

Jedná se o hrozbu plynoucí z vyjednávací převahy dodavatelů, kteří mohou určovat cenu nebo kvalitu svých produktů. Pro speciální školy by byla síla dodavatelů negativní, pokud by se vyskytly komplikace např. se zajišťováním dalšího vzdělávání zaměstnanců, změnily se podmínky zaběhnutého financování, vznikl by na trhu nedostatek vhodných zaměstnanců pro výkon činností ve speciálních školách apod. Za hrozbu rostoucí moci dodavatelů by speciální školy mohly také považovat neúměrné zvýšení cen speciálního vybavení tříd, které je pro výuku nepostradatelné nebo učebních pomůcek, sportovního vybavení, zajištění surovin pro stravování apod.

5.12.6 Zhodnocení Porterova modelu

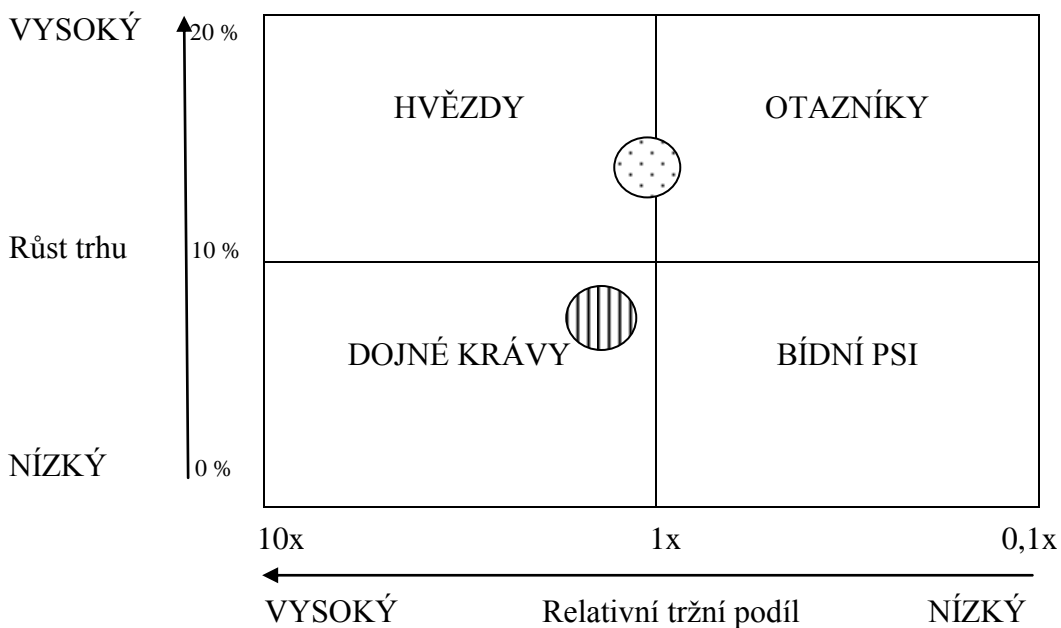
Tab. 10 Zhodnocení Porterova modelu [vlastní zpracování]

Aspekty	Vysoká síla působení	Nízká síla působení
<i>Existující konkurence v odvětví</i>		X
<i>Potenciální vstup nové konkurence</i>		X
<i>Substituční produkty</i>		X
<i>Síla odběratelů</i>	X	
<i>Síla dodavatelů</i>		X

5.13 BCG analýza

BCG analýza, nazývaná Bostonský diagram, klasifikuje výrobky nebo služby v daném portfoliu a je založena na relativním tržním podílu a míře růstu trhu.

BCG analýza je určena především organizacím dosahujících zisku ze své činnosti. Je nástrojem klasifikace produktů ve vztahu k předpokládaným tržbám a zisku. Tržby organizace jsou v analýze poměřovány také s tržbami největšího konkurenta v oboru. Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov jsou neziskovou, příspěvkovou organizací, která netvoří vlastní zisk a proto je **BCG analýza zaměřena na míru využívání služeb žáky a na vzrůstající úroveň poptávky po těchto službách na trhu a růst počtu žáků.**



Obr. 4 BCG matice ve vztahu k poskytovaným službám školy [vlastní zpracování]

⊝ **Dojné krávy:** služby mateřské školy, základní školy, školní internát



Hvězdy: třídy pro děti s autistickým syndromem, dětský domov pro žáky s různým postižením

Otazníky: třídy pro děti s autistickým syndromem

Dojné krávy: ve speciálních školách lze za „dojnou krávu“ označit služby, které organizace poskytuje již od svého založení, představují hlavní činnost a tvoří stěžejní nabídku. Patří sem služby mateřské školy a povinná školní docházka v základní škole. Tyto služby využívá největší procento žáků. Trh je u těchto služeb stabilní a tržní podíl je vysoký. Škola by se měla snažit zachovat si stávající postavení, udržet si stálou poptávku po těchto službách a udržovat připomínající propagaci.

Hvězdy: vyznačují se rychlým tempem růstu (rostoucím zájmem) a také vysokou mírou podílu na trhu. Ze služeb speciálních škol sem patří především poskytované vzdělání dětem s autistickým syndromem a dětský domov. Tyto služby jsou ve škole poměrně novinkami, třída pro žáky s autistickým syndromem funguje rok a dětský domov čtyři roky. Škola v nich má určitou výhodu oproti ostatním školám podobného zaměření, jelikož ony dané služby dětem nenabízejí. V dětském domovu je umístěno 10 dětí a autistickou třídu navštěvuje nyní 6 dětí. Těmto službám je nutné věnovat pozornost, jelikož lze předpokládat, že poptávka po nich bude růst. Organizace si musí vznikající poptávku získat a snažit se udržet si ji poskytnutím co nejkvalitnějších služeb, o které je zájem.

Otazníky: vyznačují se vysokým růstem trhu a nízkým podílem na něm. Ze služeb speciálních škol sem lze částečně zařadit vzdělání dětí v autistických třídách. Jelikož ji zatím navštěvuje menší počet dětí a v nejbližším okolí tato služba poskytovaná není, může se tedy předpokládat, že se zde po ní objeví zvýšená poptávka. Škola by tak měla investovat finanční prostředky na propagaci této služby, aby se poptávka po ní zvýšila.

Bídní psi: služby v této kategorii jsou typické nízkým růstem trhu a také nízkým tržním podílem. Patří sem služby, o které již zákazníci neprojevují zájem, poptávka po nich je minimální. Náklady, které i přesto musí být na udržení služby vynaloženy, jsou vysoké a neúměrné k využití služby. Proto je vhodné nabízení dané služby ukončit a nahradit ji jinou, po které existuje na trhu poptávka. Speciální školy žádnou službu, která by patřila do této kategorie, nenabízejí, všechny jejich služby se setkávají s poptávkou, jsou přínosné a užitečné.

6 ANALÝZA IMAGE A SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov jsou příspěvkovou organizací a jako takové spadají do oblasti neziskových organizací. Každou neziskovou organizaci, i její chod ovlivňují výrazně právě její komunikační aktivity. Škola musí často komunikovat jak s interními zaměstnanci, žáky, rodiči, tak se svým okolím, tedy širokou veřejností. Bezchybnou a častou komunikací si vytváří dobré povědomí v očích veřejnosti, svoji image a předchází tak vzniku nelichotivých fám, dohadů a nesprávných předsevzetí.

Nezřídka se stává, že se menší neziskové organizace potýkají s nedostatečným povědomím v řadách veřejnosti a se svojí mizející známostí ve svém nejbližším okolí. Jejich komunikace je často ovlivněna a také mnohdy zanedbávána právě nedostatečným množstvím finančních prostředků, které by mohla organizace vložit do efektivní komunikační politiky. Také je často pravidlem, že právě menší neziskové organizace nemají ve svém středu nikoho, kdo by účelně řídil a staral se o komunikaci s právě tak důležitým světem, který ji bezprostředně obklopuje.

Snad u žádné z organizací, není důležitá komunikace, tak jako právě u neziskové organizace. Ta postupně vytváří svou image v očích veřejnosti a objasňuje, proč vznikla, co přináší dobrého a proč bude pro obyvatele užitečnou.

6.1 Současný stav komunikačních aktivit

V této části diplomové práce budou popsány dosavadní komunikační aktivity speciálních škol a dětského domova. Ty jsou nyní spíše podceňovány a nejsou vykonávány v takovém rozsahu, ve kterém by mohly být.

6.1.1 Personální, časové a finanční zabezpečení komunikačních aktivit

Speciální školy pro sluchově postižené *nemají ve svém středu pracovníka, který by byl přímo určen k tomu, aby se staral o komunikační aktivity organizace*. Žádný pracovník také nebyl pro tuto činnost speciálně vyškolen. Komunikaci školy s veřejností, v případě, že se jedná o zveřejnění informace o tom, s jakým postižením jsou do školy děti přijímány, má na starosti některý pracovník Speciálně pedagogického centra. Ostatní komunikace s

veřejností je zajišťována většinou zástupkyní ředitele paní PaedDr. Miroslavou Křupalovou, v některých případech v součinnosti s dalšími zaměstnanci.

Organizace s veřejností pravidelně nekomunikuje. Její komunikační aktivity jsou pouze nárazového charakteru. *Nedá se tedy mluvit o uceleném programu nebo časovém plánu komunikace.*

Pokud se jedná o finanční prostředky, snaží se vedení speciálních škol a domova vynakládat na tuto oblast co nejnižší množství peněz. Na komunikaci speciálních škol a domova s veřejností je využívána část finančních prostředků, které škola získává od svých sponzorů a dárců. *Nyní investuje škola do celoroční marketingové komunikace s veřejností asi 3 000 Kč z volných finančních prostředků.*

6.1.2 Reklama

Reklama v neziskových organizacích má za úkol především vzbudit pozornost okolí, zaujmout a upozornit na existenci nebo dění v organizaci.

Speciální školy příliš služby reklamy nevyužívají. Reklama v této organizaci zdaleka není pravidelnou a dá se říci, že ani příležitostnou. Vyskytla se zde při příležitosti otevření třídy pro děti s autistickým syndromem, což byla velká inovace v životě školy. Informace byla umístěna v **regionální ivančické televizi**, kde upozorňovala rodiče, jak na otevření těchto tříd, tak i na ostatní služby, které školy a domov nabízejí.

Další formou reklamy, kterou škola využila, bylo **vytvoření letáčků**. Ty byly distribuovány na Obecní úřady jednotlivých vesnic, které se nacházejí v jejím bezprostředním okolí a do ordinací dětských lékařů. Letáčky upozorňovaly rodiče dětí s případným sluchovým postižením nebo dětí s vadami řeči na možnost absolvování povinné školní docházky ve škole v Ivančicích.

Tab. 11 Klady a zápory reklamních letáčků [vlastní zpracování]

Klady	Zápory
+ leták vhodně barevně sladěn	– absence názvu organizace v záhlaví letáku
+ dostatek fotografií z prostředí školy	– drobná velikost písma pokud bude leták vyvěšen
+ přehled poskytovaných služeb	
+ výčet forem postižení, se kterými jsou děti do škol přijímány	

Propagace prostřednictvím reklamy je nedostatečná, speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov jí nevyužívají v takové míře, v jaké by byly schopny. ***Chybou je, že organizace málo upozorňuje veřejnost na svoje služby a konané akce a nevyužívá všech dostupných komunikačních kanálů.***

6.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží především k podnícení využívání služeb organizace a k bezprostřední změně chování spotřebitele.

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov podporu prodeje ve své činnosti nevyužívají. ***Chybou je, že na sebe nesnaží upoutat pozornost především sponzorů a dárců, nebo si jejich přízeň udržet a stále se jim připomínat.***

6.1.4 Osobní prodej (přímý styk)

Osobní prodej slouží k přímému kontaktu se spotřebiteli, poskytování informací o nabízených produktech, vytvoření kontaktu a zahájení péče o zákazníka.

Osobní prodej je v organizaci uskutečňován prostřednictvím osobní komunikace s rodiči dětí, které jsou ve škole již vyučovány a s případnými zájemci z řad rodičů o zařazení dítěte do speciální školy.

Přímý kontakt je ve školách a domovu na dobré úrovni. Pokud má rodina zájem, navštíví ji pracovníci školy a seznámí ji s poskytovanými službami a možnostmi, jak pracovat s jejich dítětem, poskytují poradenství a odbornou pomoc. ***Problémem je zde nalézání těchto rodin. Rodiče mají možnost školu kontaktovat, hledat u ní pomoc a škola pak sama iniciativně dané rodiny osobně navštěvuje. Je nutné, aby škola intenzivněji spolupracovala s dětskými lékaři a foniatry, kteří jí poskytnou „typy“ na rodiny s postiženým dítětem a škola je pak sama kontaktuje a osobně navštíví a nabídne svoji pomoc.***

Tab. 12 Klady a nedostatky přímého styku [vlastní zpracování]

Klady	Nedostatky
+ využíván často	– kontaktovat školu musí rodiče
+ efektivnost	

6.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing je velice přizpůsobivý, interaktivní a účinný prostředek komunikace.

Speciální škola pro sluchově postižené a dětský domov využívá přímého marketingu především v podobě E-mailu a internetu. Pomocí E-mailů oslovuje některé dárce a sponzory, také jím informuje vhodně zaměřené školy o možnosti vykonávání povinné praxe studentů ve speciálních školách nebo dětském domovu.

Zvláště při oslovení některých větších firem, jako potenciálních sponzorů nebyl zaznamenán velký úspěch o zájem o spolupráci se školou. ***Problém může pramenit z nedostatečné známosti a povědomí o službách, činnostech a aktivitách speciálních škol a domova v jeho okolí. Potenciální sponzoři a dárci mohou být pak neochotni organizaci přispívat, když vlastně dostatečně nevědí, jak a na co by byl jejich příspěvek vynaložen.***

Tab. 13 Klady a nedostatky přímého marketingu [vlastní zpracování]

Klady přímého marketingu	Nedostatky přímého marketingu
+ snaha o oslovení	– nízká frekvence oslovování – neschopnost dostatečně zaujmout adresáta – oslovování pouze e-mailem

6.1.6 Public relations

Jedná se o vztahy s veřejností a tedy komunikaci, která má za úkol ovlivnit mínění lidí a zajistit dobré povědomí o organizaci a vytvářet tak její pozitivní image v očích veřejnosti. Public relations se dělí na dvě rozdílné části, první část je zaměřena na interní public relations organizace a druhá na externí public relations.

6.1.6.1 Interní public relations Speciálních škol pro sluchově postižené

Interní public relations školy je tvořeno několika aspekty:

Interní komunikace: každý pracovník má zřízenou svoji interní, E–mailovou adresu, prostřednictvím které komunikuje společně s ostatními spolupracovníky. Na každém pracovišti je umístěn telefon s vlastní klapkou.

Interní dotazníky: pravidelně vždy 1 x za 3 – 4 roky je ve škole prováděn dotazník, tzv. nezávislý test, který je poskytnut jak jednotlivým zaměstnancům, tak také žákům a jejich rodičům. Každý oslovený se zde může vyjádřit, co se mu ve škole líbí, s čím je nespokojen,

co by případně změnil a jak si představuje další rozvoj a vzdělání ve škole. K podnětným připomínkám je přihlíženo při dalším plánování výuky a aktivit.

Ústní komunikace: pravidelně jsou prováděny hodnotící pohovory se zaměstnanci, kde se dozví, jak je jejich práce hodnocena vedením a jak přispívají oni sami svými nápady a inovacemi k chodu organizace.

Porada, schůze: vždy 1x týdně je svolána porada, které se účastní všichni zaměstnanci a kde se dle potřeby řeší vzniklé problémy, diskutují se aktuální témata a hodnotí se vykonaná práce za uplynulý týden.

Sociální prostředky: pro své zaměstnance vedení školy zprostředkovává

- **další vzdělávání** – ve škole je zaměstnanci využívána možnost navštívení Národních institutů dalšího vzdělání.
- **system interního vzdělávání** – jedná se o interní systém vzdělávání pracovníků, který je utvářen především přednáškami a semináři, ty vedou a připravují sami zaměstnanci. Jednotlivci pak prezentují téma svým kolegům. Často jsou témata přímo daná a je na zaměstnancích samotných, kdo si přednášku připraví a prezentuje.
- **školení** – zaměstnanci jsou na ně vysíláni dle jejich pracovní náplně a individuální potřeby. Týkají se většinou práce se zdravotně postiženými dětmi.
- **zahradní slavnost** – zaměstnanci ji připravují společně s dětmi a také se jí účastní.
- **týmové projekty** – každý nový školní rok je spojen s jiným projektem, na jehož tvorbě se iniciativně podílí každý zaměstnanec školy.
- **vyhodnocení úspěšných pedagogů** – děje se na základě dotazníků, které si zaměstnanci průběžně vyhotovují a uvádějí v nich veškeré činnosti, které vykonali nad rámec jejich normálních, běžných pracovních povinností. Dotazníky jsou následně posouzeny a vyhodnoceny a vedení školy určí ohodnocení pro ty nejlepší zaměstnance, většinou se jedná o měsíční odměny k platu.

Vizuální prostředky: ve škole existují

- **informační nástěnky** – jsou umístěny při vchodu do budovy a na chodbách. Zaměstnanci, nebo návštěvníci školy si na nich mohou přečíst aktuální informace o škole. Zvláště to jsou informace o právě probíhajícím projektu, jemuž se přizpůsobí

buje veškerý život školy, o připravovaných akcích, výletech, sponzorských darech apod. Další nástěnky jsou umístěny ve sborovně, slouží k poskytování aktuálních informací zaměstnancům školy.

- **schránka pro zlepšovací náměty a připomínky** – mohou ji využívat jak zaměstnanci, tak žáci. Tady se škola potýká s problémem, s velice malou inovační aktivitou zaměstnanců, kteří přinášejí malé množství vlastních nápadů na vylepšení chodu a aktivit školy.
- **Logo, slogan** – logo organizace zatím oficiálně neexistuje, ale již byla zadána jeho tvorba u školou zvoleného odborníka. Slogan, nebo motto, které by škola využívala, do dnešní doby neexistuje.

6.1.6.2 Externí public relations Speciálních škol pro sluchově postižené

Externí public relations je komunikace zaměřená na úřady, sponzory a dárce, cílové skupiny organizace a především také na širokou veřejnost. Je tvořeno prostředky individuálního a skupinového působení.

Externí public relations – prostředky individuálního působení:

Prostředky komunikačního charakteru – patří sem vyřizování pošty vedením školy, E-mailové oslovení potenciálních sponzorů a dárců. Škola každoročně na jaře pořádá také dny otevřených dveří, kde si mohou zájemci prohlédnout zařízení školy a přiblížit si její fungování. Na den otevřených dveří jsou zájemci upozorněni zprávou a pozvánkou v regionální kabelové televizi a pomocí poutačů, které jsou umístěny na plotech zahrady a dvora školy.

Prostředky věcného charakteru – patří sem např. upomínkové a dárkové předměty, významání apod., ale Speciální školy pro sluchově postižené žádné možnosti komunikačních prostředků věcného charakteru nevyužívají.

Public relations - prostředky skupinového působení:

Tištěné materiály – škola každý rok několikrát vydává školní časopis „Slucháček“ ve kterém jsou uveřejněné úryvky prací dětí, jsou zde popsány výlety z pohledu zážitků dětí, které se jich účastnili a akce školy pořádané v rámci projektu. „Slucháček“ je interní časopis a jeho části jsou umístěny také na webových stránkách školy, kde si jej mohou zájemci pro-

číst. Jsou zde však vidět jen vybrané texty žáků, kteří do časopisu poskytli své příspěvky, není zde titulní strana, barevné odlišení, obrázky ani fotografie, které výtvarně dotvářejí konečný vzhled časopisu. Každý ovšem ani v dnešní době přístup k Internetu nemá, tudíž se časopis k široké veřejnosti přímo nedostane

Vztahy s médii – škola pravidelně s žádnými médii nespolupracuje, pouze příležitostně umístí zprávu do místního Ivančického zpravodaje nebo do regionální kabelové televize, např., informace o volných pracovních místech nebo škola veřejně děkuje sponzorům a dárcům. *Články ve využívaných médiích se nevztahují k činnosti organizace, ani k informování veřejnosti o jejích aktivitách.*

Webové stránky – webová adresa Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova je: <http://www.neslysici-ivancice.info>. Náhled webové stránky je umístěn v **příloze P I**. Na stránkách školy mohou návštěvníci získat potřebné informace o tom, co je zajímavá.

Stránky jsou uspořádány velice přehledně, jednoduchým kliknutím jednotlivé odkazy se otevře okno, kde jsou k výběru další témata, a host stránek si kliknutím vybere, o čem se chce dozvědět více. Stránky poskytují informace v jednotlivých sekcích, které jsou: škola, projekty, aktuality, „Slucháček“, fotografie, třídy, panorama, webkamera, možnost zvolení zobrazení, např. pro slabozraké apod., odkazy na další instituce.

Hodnocení některých prvků public relations je znázorněno v tabulce (Tab. 14). Jednotlivé nástroje Public relations jsou hodnoceny pomocí škály s hodnotami od **1 – dobrá úroveň** do **5 – špatná úroveň**.

Tab. 14 Zhodnocení vybraných prvků public relations pomocí škálování [vlastní zpracování]

Prostředek komunikace	Kritérium hodnocení			
	Vizuální stránka	Grafická stránka	Míra informovanosti	Účelnost
Informační nástěnky	2	3	2	2
Školní časopis	2	4	4	4
Webové stránky	2	2	2	1
Informační letáčky	1	2	2	1

Každý rok je rodičům připravena možnost dopoledního setkání ve škole s ostatními rodiči, mohou nahlédnout přímo do výuky svého dítěte ve třídě, konzultovat s pedagogy nebo se

individuálně poradit se školním psychologem a výchovným poradcem. Rodiče mohou navštívit třídní schůzky, a jsou pro ně dětmi a pedagogy připravovány dvě společné akce a to Živý betlém a Zahradní slavnost.

Interní public relations speciálních škol a domova je na dobré úrovni, zaměstnanci spolu i s vedením intenzivně komunikují, je zajišťována jejich motivace. Pokud se jedná o externí public relations, tak zde má organizace nemalé rezervy v komunikaci s veřejností. *Negativní hodnocení patří zejména chybějícímu informování veřejnosti o dění ve školách a domovu a nedostatečné propagaci dosavadních konaných akcí pro veřejnost nebo s možnou účastí veřejnosti (den otevřených dveří, Zahradní slavnost).*

6.1.7 Zhodnocení komunikačních aktivit

Prezentace školy a informace jsou spíše než široké veřejnosti určeny rodičům dětí, které školu navštěvují. Jednotlivých akcí školy se účastní poměrné procento rodičů dětí, ale ne vždy je s touto návštěvností škola spokojena, přála by si, aby se připravované akce setkaly s větší odezvou a nadšením ze strany rodičů. Jednotlivé zajímavé akce školy většinou nejsou zpřístupněny veřejnosti. Některé jsou určeny výhradně jen pro děti navštěvující školu, na jiné jsou pozváni i jejich rodiče. Veřejnost může navštívit každoročně pořádanou akci školy na závěr roku, tzv. Zahradní slavnost, na jejíž konání je upozorněna informačními plakáty na plotech školní zahrady a dvora. Pozvánka a přilákání veřejnosti na tuto slavnost je nedostatečná, mnoho lidí poutače neuvidí a návštěvnost veřejnosti na akci je tak velmi malá, škola se tímto způsobem okrádá o výtečnou možnost pozitivně se prezentovat v řadách široké veřejnosti a ukázat tak, jak jsou jejich žáci šikovni a škola schopná náročnou aktivitu zorganizovat.

Komunikační aktivity školy, zvláště s širokou veřejností, jsou nedostatečné. Jedná se o velice výjimečnou organizaci, která by se měla snažit zviditelnit svoji činnost a poukázat na svoji důležitost a potřebnost.

Komunikační aktivity jsou také přehledně zhodnoceny v tabulce (Tab. 15), z pohledu míry využitelnosti jednotlivých aktivit. K ohodnocení je použito škálování od 1 do 5. **1 – často používané, 5 – nepoužívané.**

Tab. 15 Zhodnocení komunikačních aktivit [vlastní zpracování]

Typ komunikace	Často používané 1	2	3	4	Nepoužívané 5
REKLAMA					
Regionální TV				X	
Letáčky				X	
Informační plakáty				X	
PODPORA PRODEJE					
Podpora prodeje					X
OSOBNÍ PRODEJ					
Přímý styk				X	
PŘÍMÝ MARKETING					
E - mail			X		
PUBLIC RELATIONS - EXTERNÍ					
Prostředky komunik. charakt.			X		
Prostředky věcného charakt.					X
Tištěné materiály					X
Vztahy s médii				X	
Webové stránky		X			

Z tabulky (Tab. 15) je vidět, že Speciální školy pro sluchově postižené a Dětský domov ve větší míře nevyužívají komunikace zaměřené na veřejnost a externí prostředí. Tato komunikace je dosti zanedbaná a nedostačující. Je proto nutné, posílit externí komunikaci tak, aby se organizace dobře prezentovala na veřejnosti a ta o ní získala pozitivní vědomí.

6.2 Průzkum povědomí veřejnosti o speciálních školách a dětském domovu

Každá organizace se snaží, aby o ní měla veřejnost dobré mínění, protože i veřejnost ovlivňuje její činnost a zvláště činnost neziskových organizací je ovlivněna právě veřejností. Je nutné vědět, jak se daná organizace ukazuje navenek a jak ji vnímá okolí, a to nejen z toho důvodu, že veřejnost často tvoří stěžejní uživatele služeb neziskových organizací.

Povědomí veřejnosti o speciálních školách a dětském domovu bylo zjišťováno prostřednictvím marketingového průzkumu s pomocí dotazníků.

6.2.1 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o Mateřské škole, Základní škole pro sluchově postižené a Dětském domovu v Ivančicích. Zda o této organizaci široká veřejnost vůbec ví, jak se na ni dívá, zda zná podrobnosti o škole samotné. Průzkum měl za úkol rovněž zjistit, jestli by měla veřejnost zájem na tom, účastnit se nejrůznějších akcí, které se ve škole konají, nebo by se konat mohly. Jednotlivé akce by tak přilákaly širokou veřejnost, rozšiřovalo by se vědomí o samotném komplexu škol, aktivitách, způsobu výuky nebo možnosti studia dětí a posilovalo by se jejich dobré jméno. Informace získané prostřednictvím průzkumu byly využity pro potřeby návrhu projektu pro zlepšení komunikace speciálních škol a dětského domova tak, aby se zvýšilo její image a tím také povědomí o škole v očích veřejnost.

6.2.2 Získávání dat a metodika

Průzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkové metody získávání dat s cílem získat pravdivé odpovědi na položené otázky a tím zjistit jaké je všeobecné povědomí o speciálních školách a dětském domovu. Dotazníky byly distribuovány obyvatelům města Ivančic nebo lidem z blízkého okolí. Průzkum byl prováděn po celou dobu letních prázdnin, tj. v měsících červenec a srpen. Dotazník je k dispozici v **příloze P II** diplomové práce.

Dotazník obsahuje celkem 14 otázek. Z hlediska možných variant odpovědí obsahuje jednu otázku otevřenou, jednu polootevřenou a ostatní uzavřené. Dvě otázky jsou úvodního charakteru, osm otázek je koncipováno jako otázky věcné, neboli filtrační, které pomáhají udržet logickou strukturu dotazníku. Tři otázky byly položeny jako identifikační, charakterizující základní údaje o respondentovi. V dotazníku je obsažena jedna otázka tzv. dichotomická, pouze s možností označit odpověď ano nebo ne, dvě otázky jsou trichotomické s možností třetí volby odpovědi v případě neurčitosti (nevím; je mi to lhostejné...), ostatní otázky jsou polyfonické, tj. volba odpovědi z více daných možností.

6.2.3 Dotazovaný vzorek

Průzkumu se zúčastnil vzorek celkem 150 respondentů, kteří byli ochotni vyplnit předložený dotazník a pravdivě odpovědět na dané otázky. Jednotliví respondenti byli osloveni a dotazováni v ordinacích lékařů sídlících v městě Ivančice, na dotazník odpovídali obyvatelé Penzionu pro důchodce v Ivančicích, zaměstnanci Střední odborné školy mechanizační a

služeb, uživatelé služeb masáží v provozovně v Neslovicích a další náhodně oslovení respondenti v terénu. Dotazovány byly všechny věkové kategorie respondentů. Většina respondentů byla ochotna dotazník vyplnit, pouze zanedbatelná část o průzkum zájem neměla a dotazník odmítla.

Analýza dat marketingového průzkumu byla prováděna z celkového počtu 147 dotazníků, tři dotazníky byly z výzkumu vyloučeny z důvodu nesprávného vyplnění dotazníku. Celková analýza dat je zahrnuta v **příloze P III** diplomové práce.

6.2.4 Výsledky a shrnutí průzkumu

Z provedeného průzkumu vyplynulo, že Speciální školy a dětský domov zná velké množství dotázaných, je to dáno zřejmě tím, že má organizace ve městě dlouholetou historii a je velmi výjimečná a jedinečná. Dotazovaní uváděli, že se o ní dozvěděli nejčastěji od příbuzných a známých, což dokazuje, že se o školách veřejně hovoří. Na otázku, zda dotazovaní vědí, kde se budova školy nachází, velká většina z nich uvedla, že to ví přesně. Z průzkumu také vyplynulo, že vzhledem k tomu, jak se vzdaluje trvalé bydliště dotazovaných od místa organizace, tak se postupně zmenšuje i povědomí o tom, kde se budova školy nachází. Bylo zjištěno, že asi 50 % dotazovaných neví nebo si není jisto, zda škola provozuje také dětský domov. Ten funguje při škole od roku 2004, zde je vidět, že organizace neposkytuje veřejnosti dostatečné informace o tom, co se ve škole děje a jaké inovace jsou prováděny.

Mnoho oslovených považuje organizaci za výjimečnou a projevíli zájem, dozvědět se více o jejích aktivitách, činnostech, a o tom, proč vlastně vznikla a čím je užitečná. Respondenty také láká účast na akcích, které by byly speciálními školami a domovem pro veřejnost pořádány.

Přehledná sumarizace průzkumu a komentáře k jednotlivým otázkám jsou uvedeny v příloze příloha P IV.

6.3 Průzkum kvality vnitřního image organizace

Image organizace je utvářena komplexně, tvoří ji jen veřejné povědomí, vystupování a komunikace organizace na veřejnosti, ale je utvářena především vnitřní image a kulturou, která potažmo prolíná a ovlivňuje také vnější image. Je velmi důležité sledovat vnitřní

image organizace, protože, pokud by tato část image nebyla v pořádku, projeví se to i na venek ve formě negativního působení na veřejnost.

6.3.1 Cíl průzkumu

Dotazníky měly za úkol zjistit úroveň a kvalitu vnitřního image organizace tak, jak ji vidí její interní členové, kteří se svým působením na vnitřní tvorbě image podílejí.

6.3.2 Získávání dat

Vnitřní image školy byla zjišťována prostřednictvím dotazníků, které byly vyhotoveny ve formě tzv. sémantického diferenciálu. Dotazníky obsahovaly jednotlivé komponenty image organizace, které byly uspořádány do bipolárních škál zobrazujících kvalitu jednotlivých komponent, kdy na jedné straně je kladné a na druhé záporné adjektivum. Respondenti hodnotili komponenty formou oceňování, kdy jim postupně přisuzovali číselné hodnoty.

Výsledky sémantického diferenciálu ukazují skutečnost, subjektivní obraz, jak vidí image organizace její uživatelé a ti, kteří jsou s ní úzce propojeni. Dotazník sémantického diferenciálu získává jednoznačné odpovědi, ale nedovoluje dotazovaným vyjádřit svůj vlastní názor na danou problematiku.

Dotazník – sémantický diferenciál obsahuje celkem 17 bipolárních dvojic různých faktorů tvořících vnitřní image organizace. Protikladné dvojice jsou uspořádány na pětistupňové škále, kde měli dotazovaní možnost označit svoji odpověď. Pětistupňová škála byla kromě číselného označení interpretována také slovně od kladného, po záporné vyjádření, kde jednotlivé číslice znamenaly: 1 – velmi dobrý; 2 – spíše dobrý; 3 – neutrální; 4 – spíše nepříznivý; 5 – velmi nepříznivý. Dotazník je k dispozici v **příloze P V** diplomové práce.

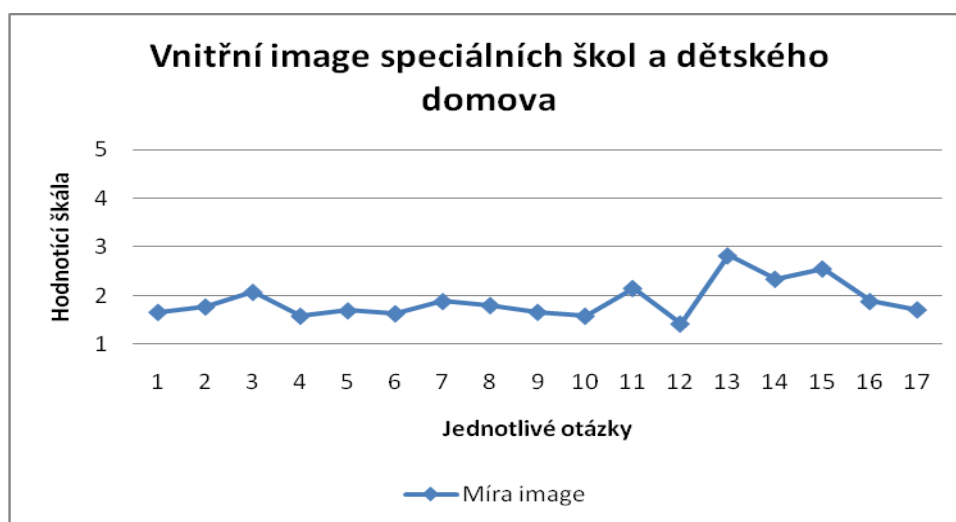
6.3.3 Dotazovaný vzorek

Dotazování sémantickým diferenciálem bylo provedeno ve Speciálních školách a dětském domovu v Ivančicích. Dotazovaní byli pedagogové, rodiče a žáci škol. Rozdáno bylo celkem 60 dotazníků. 17 dotazníků dostali pedagogové, 10 dotazníků žáci druhého stupně základní školy a 33 dotazníků rodiče dětí.

Celková návratnost dotazníků z celkového počtu rozdaných byla 62 %. Návratnost u pedagogů tvořila 76 %, u rodičů to bylo 58 % a u žáků 50 %.

6.3.4 Měření výsledků

Celkové výsledky byly získány tak, že byl sečten počet odpovědí v daných škálách, který se pak vynásobil hodnotou příslušné škály, jednotlivé výsledky za škály se sečetly. Získaný výsledek byl zprůměrován počtem dotazovaných. Křivku, kterou tvoří vypočítané průměry, ukazuje graf (Graf 3).



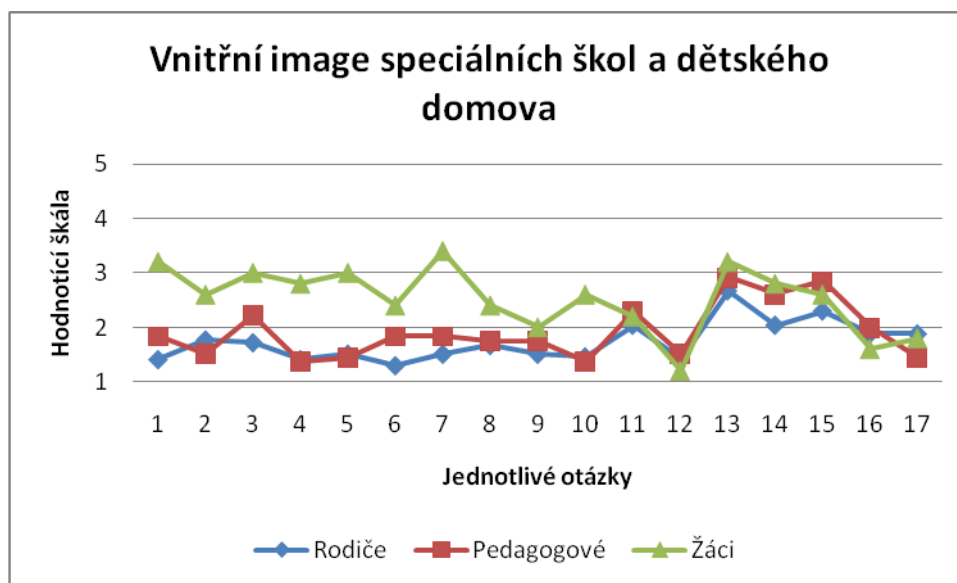
Graf 3 Křivka vnitřní image speciálních škol a dětského domova [vlastní zpracování]

V grafu je nutné věnovat největší pozornost vertikálním vychýlením, které znamenají buď více kladné, nebo více záporné hodnocení jednotlivých faktorů. Graf (Graf 3) ukazuje, že dotazovaní hodnotili jednotlivé aspekty tvořící vnitřní image organizace vesměs pozitivně, křivka se pohybuje většinou v rozmezí hodnot od 1 do 2. Celková průměrná hodnota vnitřního image je 1,9 a ukazuje, že vnitřní image škol a dětského domova je pozitivní. K výraznějšímu negativnímu vychýlení došlo u otázky č. 3 a u otázky č. 11. Stávající trend linie výrazně převyšuje křivka nejvíce kritických bodů a to u otázky č. 13, která byla zaměřena na míru spolupráce školy s ostatními školami, a u otázky č. 14 dotazovaní negativně hodnotili vizuální představení školy. Vyšší vertikálu v grafu (Graf 3) má i otázka č. 15, u které byla negativně hodnocena prezentace školy na veřejnosti a u otázky č. 16 považovala většina respondentů získání informací o škole jako obtížné.

Výraznějších pozitivních hodnot dosáhl graf (Graf 3) u otázek č. 4, 6, 10 a 12, i když dané vychýlení není zdaleka tak intenzivní jako v negativních případech. U otázky č. 4 dotazovaní pozitivně hodnotili prostředí tříd, u otázky č. 6 bylo zjištěno, že atmosféra ve škole je přátelská, otázka č. 10 ukazuje, že vzdělávací program, který je ve škole používán, je velmi

kvalitní a nejvyšších kladných hodnot bylo dosaženo v otázce č. 12, která zjistila, že komunikace škol s rodiči je velmi aktivní.

V následujícím grafu (Graf 4) jsou zobrazeny jednotlivé křivky tvořící hodnoty vnitřní image speciálních škol a dětského domova podle hodnocení jednotlivými skupinami respondentů. Celkové průměrné hodnoty vnitřního image škol a domova jsou u různých u každé skupiny dotazovaných. *Celková průměrná hodnota vnitřního image u rodičů je 1,74 u pedagogů dosahuje hodnoty 1,92 a u žáků je tato hodnota poměrně vyšší a to 2,51.* Opět se jednotlivé hodnoty pohybují nejvíce v rozmezí bodů 1 a 2, což představuje pozitivní vnitřní image škol a domova. Pokud se na graf (Graf 4) podíváme pozorně, vidíme, že některé hodnoty aspektů se u jednotlivých respondentů výrazně odlišují, a naopak jiné jsou téměř totožné. Lze říci, že pedagogové mohou mít lepší povědomí o fungování školy ve smyslu výuky, atmosféry nebo prostředí a rodiče zase o prvním dojmu ze vzhledu a vybavení školy, z vizuálních aspektů. Žáci zase vidí školu svým vlastním způsobem, mnoho věcí se jim nemusí zdát dobrých nebo kvalitních.



Graf 4 Křivky vnitřní image speciálních škol a dětského domova podle jednotlivých dotazovaných [vlastní zpracování]

Z výsledků výzkumu sémantického diferenciálu je patrné, že škola velmi dobře komunikuje s rodiči a zaměstnanci, ale komunikace a propagace škol a domova na veřejnosti je slabší. Dotazovaní hodnotili vnitřní image školy spíše pozitivně, žádná hodnota nedosáhla výrazně špatného nebo výrazně dobrého ohodnocení. Bude nutné se zaměřit na udržení si aspektů s kladným hodnocením a snažit se potlačit aspekty, které vycházejí z výzkumu

jako horší nebo nedostatečné. Číselné vyjádření hodnocení dotazníků je uvedeno v **příloze P VI**.

Firemní design

Představuje vnější i vnitřní vizuální artefakty škol a domova. Budova organizace se nachází na dobře viditelném místě v blízkosti centra města, tvoří jednu z jeho dominant. Architektura a exteriér budovy je v dobrém stavu. Budovu obklopuje rozsáhlá zahrada a sportovní hřiště. Vnitřní vybavení je v poměrně dobrém stavu, existuje snaha o jeho pravidelnou obnovu. *Orientační nebo propagační materiály škol a domova neexistují. Logo organizace je nyní vytvářeno a slogan neexistuje.*

Firemní kultura

Firemní kultura je utvářena především komunikací uvnitř organizace, důsledně se dbá na utváření klidného prostředí, vhodného pro výuku žáků s různým postižením. Typické je zde udržování příjemné atmosféry. Pracovní kolektiv stmeluje vzájemná spolupráce na projektech, které prostupují celou organizací.

Firemní identita

Jedná se o vytvoření určité filozofie, která je uplatňována jak uvnitř školy, tak i vně. Firemní identitu škol a domova vytváří především jejich dlouholetá historie, která prorůstá až do dnešní doby a má svoje místo v myslích lidí. Ve školách a domovu panuje jednotný cíl, který se snaží naplňovat všichni zaměstnanci a školy se tak snaží poskytovat tu nejlepší kvalitu služeb. Organizace se snaží dodržovat vžitě etické a kulturní hodnoty.

Firemní komunikace

Vzhledem k tomu, že se jedná o organizaci s menším počtem zaměstnanců, je interní firemní komunikace na dobré úrovni. Zaměstnancům je dáвана možnost vyjadřovat názory a návrhy. Externí komunikace je poměrně zanedbávána. Informování veřejnosti o činnosti a aktivitách organizace je nedostatečné. Je nutné posílit důvěryhodnost škol a domova na veřejnosti a přiblížit jejich fungování.

6.4 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí vnitřní stránky organizace, patří sem silné a slabé stránky a vnější působení, kam se řadí příležitosti a hrozby. Pomocí SWOT analýzy může organizace zacílit

svoji pozornost na důležité oblasti ve svém působení. Měla by se zaměřit na udržování silných a potlačování slabých stránek. Musí se naučit využívat příležitostí, které jsou jí nabízeny a snažit se čelit ohrožením, které na ni mohou působit.

Přehled silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova je podrobně vyhotoven v **příloze P VII** diplomové práce. Jednotlivé silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby byly uspořádány do matice silných a slabých stránek a matice příležitostí a hrozeb. Obě matice mají pětistupňovou škálu hodnocení, kde jsou jednotlivé aspekty hodnoceny číselně od bodu 1 – pozitivního hodnocení, po bod 5 – negativní hodnocení.

Hlavní silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby speciálních škol a dětského domova jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 16).

Tab. 16 Výčet hlavních silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vhodná poloha blízko centra města • Soustředění MŠ, ZŠ a DD na jednom místě • Dlouholetá historie • Široká nabídka služeb • Aktivní týmová práce zaměstnanců • Bezproblémová dopravní dostupnost • Příjemná atmosféra v celé organizaci • Aktivní interní komunikace • Fungující webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné informace v tisku • Slabá spolupráce s médii • Málo aktivní komunikace s partnery • Nízká úroveň propagace • Omezené aktivity pro veřejnost • Nedostatečné vizuální prostředky komunikace (logo, slogan nebo heslo, ...) • Slabá reklama • Silná závislost na finančních prostředcích • Neexistence pracovníka odpovědného za komunikaci
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Získání nových finančních prostředků • Využití externích pracovníků (dobrovolníků) • Spolupráce s regionálními médii • Využití spolupráce s partnery 	<ul style="list-style-type: none"> • Technické inovace • Snížení porodnosti • Ztráta spolupráce s úřadem práce • Ztráta důvěry rodičů • Snížení přidělovaného množství finančních prostředků

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov mají jednu ze **silných stránek** působení zakotvenu v tom, že se všechny části poskytovaných služeb soustřeďují na jednom místě v jedné budově, a jsou mezi sebou dokonale propojeny. Další silnou stránkou organizace je široké spektrum nabízených služeb. Vzhledem k tomu, že školy navštěvují žáci s různým postižením, kteří jsou citliví na chování okolí k nim, je velmi důležité, aby jim bylo vytvořeno příznivé, klidné prostředí a pohodová atmosféra, což škola poskytuje a je to zároveň i její silnou stránkou. Existence webových stránek umožňuje lidem zjistit základní informace o školách a domovu.

Hlavními **slabými stránkami** speciálních škol a dětského domova je komunikace s veřejností a celková propagace organizace. Mezi slabé stránky se také řadí silná závislost organizace na přidělených finančních prostředcích. Bude tedy nutné zaměřit se na eliminaci aspektů slabých stránek a přispět k tomu, aby se zařadili na lepší úroveň, než jsou nyní.

Speciální školy a dětský domov by se také měly snažit využívat co nejvíce dostupných **příležitostí**, mezi které patří další získávání finančních prostředků, např. oslovením nových sponzorů a dárců nebo doplňkovou činností, kterou může organizace vykonávat. Příležitost se vyskytuje i v možnosti využití pomoci externích pracovníků. Děti potřebují neustálou péči a pozornost, a proto je využívání dobrovolníků nebo studentů na praxi vítané. Příležitostí se stává i spolupráce s regionálními médii, prostřednictvím kterých by mohla organizace zahájit komunikační proces a zvýšit svoje povědomí na veřejnosti.

Ohrožení organizace vzniká v případě, že se na trhu objeví nové technologie, které budou nutné k výuce nebo k zjišťování stavu postižení u dětí, na které nebude mít organizace dostatek financí. Ohrožením se také stává snížení porodnosti, protože je organizace existenčně závislá na dostatečném počtu žáků, kteří jsou nuceni, vzhledem ke svému postižení navštěvovat speciální školu. Ztráta spolupráce s úřadem práce se stane pro organizaci hrozbou v tom případě, že bude mít nedostatek kvalifikovaných, speciálně vzdělaných zaměstnanců, které by hledala a získávala právě prostřednictvím pomoci z úřadu práce. Ztráta důvěry rodičů by byla pro školy a domov také nepříjemná, jelikož by se porušila dosavadní výborná komunikace s rodiči a ti by mohli uvažovat o přemístění dítěte do jiného zařízení.

6.5 Zhodnocení analytické části

Cílem analytické části bylo zjistit stávající image a současný stav komunikačních aktivit Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova.

Komunikační aktivity Speciálních škol pro sluchově postižené a Dětského domova, kam patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej nejsou v organizaci využívány vůbec a nebo jen velice zřídka. Reklama byla organizací využita při příležitostech otevření tříd pro děti s autistickým syndromem a to ve formě letáčků. Komunikace prostřednictvím přímého marketingu je ve školách a domovu využívána zřídka a to k oslovení sponzorů nebo upozornění škol na možnost vykonávání studentské praxe.

Interní public relations představuje komunikační aktivity uvnitř organizace, ty jsou v poměrně dobrém stavu. Intenzivní je komunikace mezi zaměstnanci a kvalitní je i komunikace s rodiči žáků. Interní komunikace mezi zaměstnanci je prováděna osobně, nebo prostřednictvím interních E-mailových adres zaměstnanců. Pořádány jsou pravidelné porady a schůze, pro zaměstnance je zajišťováno další vzdělávání. Vizuelní prostředky komunikace organizace tvoří nástěnky, které informují o probíhajících projektech, školním vzdělávacím programu nebo o úspěšných soutěžních výsledcích dětí. Ve škole je také umístěna schránka pro případné dotazy nebo připomínky. Logo ani slogan škola zatím nemá.

Externí public relations organizace je na velmi nízké úrovni. Škola pravidelně s žádnými médii nespolupracuje a ani se nijak jinak nezviditelňuje. Pořádá pro zájemce den otevřených dveří, na který upozorňuje prostřednictvím zprávy v region. televizi. Zahradní slavnosti, pořádané na konec školního roku, se může účastnit i veřejnost, je na ni upozorněna plakátem umístěným na plotě školní zahrady a dvora, což je nedostatečné. Jiné komunikační aktivity, kterými by školy a domov informovaly veřejnost o svojí činnosti, neexistují.

Marketingový průzkum, který zjišťoval povědomí veřejnosti o školách a domovu, zjistil, že téměř většina respondentů ví o existenci organizace a mají i povědomí o jeho umístění. Dotazovaní současně vyjádřili zájem dozvědět se o školách a domovu více a přiblížit si tak jejich fungování a činnosti, což do této doby měli jen omezenou možnost.

Průzkum – sémantický diferenciál měl za úkol zjistit především úroveň prvků image v organizaci. Výsledkem výzkumu je, že vnitřní image organizace je poměrně dobrá a stojí na kvalitním základě. Více negativně se jeví spolupráce s ostatními školami, vizuelní prezentace organizace a komunikace navenek s širokou veřejností.

7 PROJEKT ZLEPŠENÍ IMAGE ORGANIZACE V OČÍCH VEŘEJNOSTI

Image organizace je primárně tvořena uvnitř organizace, firemní kulturou a komunikací, jejichž aspekty prorůstají až do vnějšího okolí. Image Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova musí být intenzivně tvořena všemi zaměstnanci i žáky školy. Každý jednotlivec komunikuje i s okolní veřejností a předává jí části image, které jsou charakteristické pro vnitřní organizaci. Veřejnost si pak vytváří svůj vlastní názor, představu a povědomí. Jestliže bude mít o školách a domovu jen minimální informace, bude si mnoho věcí domýšlet a organizace se stane součástí spekulací.

Speciální školy a dětský domov poskytují žákům ty nejlepší služby, pedagogům a zaměstnancům dobré zázemí, pro výuku jsou používány kvalitní vyučovací metody, škola je výjimečným zařízením. Ví tohle veřejnost? Mínění veřejnosti závisí především na míře informovanosti, prestiži školy a její komunikaci a reputaci navenek. Lidé dovnitř, do nitra školy nevidí, povědomí a názor o ní si vytvářejí pouze z její externí komunikace a z toho, jak škola této možnosti umí využívat a využívá jí.

Ve speciálních školách a dětském domovu neexistuje vyškolený marketingový pracovník, který by měl na starosti marketingovou komunikaci. Za tvorbu marketingové komunikace a potažmo také vytváření správného image jsou tedy zodpovědní všichni zaměstnanci, kteří by měli nabídnout pomocnou ruku. Problematika komunikace by se měla stát pravidelným tématem k projednání na poradách, aby si každý mohl utvořit představu a přijít s nápadem nebo iniciativou.

7.1 Cíle zlepšení image speciálních škol a dětského domova

POSLÁNÍ: Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov v Ivančicích poskytují základní vzdělání sluchově postiženým dětem, dětem s vadami řeči a dětem s autistickým syndromem. Vytváří takové výchovně vzdělávací podmínky, aby žáci obstáli v běžné komunikaci (čtení s porozuměním, zvládnutí písemné komunikace využitelné při práci s počítačem a E-mailem) ve slyšící společnosti a byly připraveny na život praktickým systematickým pěstováním sociálních dovedností. Nedílnou součástí školní docházky jsou i mimoškolní aktivity žáků a pestré využití jejich volného času.

VIZE: Vizí Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova je stát se organizací, kde je vybudované klidné, hravé prostředí, aby se dětem vzdělávání líbilo a aby se zde cítili dobře. Nabídnout širší spektrum služeb dětem s autismem než jim jsou schopny nabídnout speciální školy pro autisty. Stát se zařízením plným úsměvu a dobré nálady, které má vytvořeno pozitivní povědomí a dobrou image v očích široké společnosti.

CÍL: Cílem je vytvořit **pozitivní image v očích veřejnosti**, stojící na kvalitních základech, které jsou utvářeny intenzivní komunikací organizace s veřejností. Vytvoření image, která má pevnou strukturu je stabilní a dlouhodobě udržitelná. **Ukázat všem, že speciální školy jsou kvalitní a výjimečnou organizací, poskytující ty nejlepší služby a vytvářející dokonalé zázemí nejenom zaměstnancům, ale především dětem.**

TAKTICKÉ CÍLE: taktické cíle označují **styk s veřejností**, který se projevuje zintenzivněním komunikace s veřejností, upoutání její pozornosti, komunikování prostřednictvím dostupných komunikačních kanálů. Využívání propagace organizace v médiích a zviditelnování jejího života, činností a aktivit.

CÍLE PROJEKTU: lze je nazvat jako **propagaci, reklamu a firemní design**

- podpora designu organizace,
- zvýšení vnímání organizace na veřejnosti,
- přiblížení života školy, jejího fungování a činností veřejnosti, využití médií,
- zvýšení informovanosti veřejnosti.

Speciální školy pro sluchově postižené a Dětský domov jsou organizací, která je více méně, až na den otevřených dveří a Zahradní slavnost, veřejnosti uzavřená. Je tedy nutné přiblížit její fungování veřejnosti jinými způsoby a to kvalitní a pravidelnou komunikací organizace s okolím, kterému tak budou poskytovány dostatečné informace a nebude dána záminka ke spekulacím a bude se utvářet pozitivní image organizace.

Cílové skupiny komunikace

- **Široká veřejnost:** hlavní cílovou skupinou marketingové komunikace škol a domova je bezpochyby široká veřejnost. Mezi ni lze řadit obyvatele města Ivančic a obyvatele spádového území školy, kam patří především obce a města Mikroregionu Ivančicko.

- **Rodiče dětí:** za cílovou skupinu jsou považováni také rodiče dětí s postižením, kteří o škole prozatím neví a pro něž by vznikla možnost umístit dítě do této speciální školy nebo školky.
- **Individuální dárci, sponzoři a dobrovolníci:** předpokládá se, že čím více bude organizace prezentována na veřejnosti, tím více lidí se dozví o jejich aktivitách a tím více jich bude ochotno přispět na její provoz a činnosti. V této skupině bude snaha oslovit i státní úředníky a zaměstnance Městského úřadu v Ivančicích.

Projektem bude vytvářena image, která by měla působit na všechny cílové skupiny, bez rozdílu. Hlavním požadavkem je, aby vytvořená image byla pozitivní a komunikací organizace oslovení lidé, měli sami vlastní iniciativu dozvídat se další informace a vyhledávat prostředky, ve kterých organizace prezentuje svoji činnost.

7.2 Marketingová komunikace s veřejností s důrazem na zlepšení image

Jednotlivé komponenty image, kterými organizace na veřejnost působí, utváří povědomí v myslích lidí, kteří se pak, podle toho, jakou image si svým působením organizace vytvoří, o organizaci veřejně vyjadřují, působí tak na ostatní a šíří image organizace stále dál.

Image organizace je dána také její vnitřní kulturou a designem, který působí navenek. Ve speciálních školách a dětském domovu by měla být **pořádána setkání všech zaměstnanců, a mělo by se otevřeně hovořit o aspektech firemní kultury, které jsou všichni součástí, o cílech organizace, kterých je nutné dosahovat.** Zaměstnanci by s interní kulturou měli být seznamováni, měli by se s ní sžít a používat její pravidla a při každé své činnosti. Organizace si tak vytvoří silnou kulturu, a bude pak schopná jednotně a operativně reagovat na případné změny, inovace nebo snáze řešit vzniklé problémy. Zaměstnanci vzájemně stmeleni budou organizaci respektovat, budou i jednotně komunikovat navenek organizace.

Tvorba pozitivní image organizace v očích veřejnosti bude uskutečňována prostřednictvím dvou hlavních oblastí, které na image bezprostředně působí a vytváří ji. Jedná se o oblast designu a vizuálních aspektů organizace a oblast propagace a vztahu organizace s veřejností.

7.2.1 Firemní design

Organizace by měla používat ucelenou formu komunikace. Snažit se být snadno identifikovatelná a zapamatovatelná. Proto by měla mít také vytvořeno logo a slogan. Tyto komponenty komunikace, by měly vyjadřovat jaká organizace je, jaké je její poslání, co přináší dobrého.

Logo organizace je již vytvářeno ale vlastní slogan nebo heslo speciální školy a dětský domov nemají. Proto bych navrhovala, aby bylo heslo vytvořeno, neboť je jedním z aspektů dobré image, snadného identifikování a zapamatování si organizace. ***Heslo nebo slogan organizace by mělo vyjadřovat podstatu organizace, snažit se ukázat, jak je výjimečná. Mělo by být také velmi originální, aby se odlišovalo od ostatních organizací a nevznikala možnost záměny.***

Tvorba motta, sloganu nebo hesla je složitá procedura, slogan musí organizaci přesně pasovat. Pokud by se organizace rozhodla svěřit tvorbu sloganu odborné agentuře, musela by počítat s vyšším finančním vydáním. Samozřejmě záleží i na složitosti zpracovávaného textu a veřejné známosti zadávajícího zákazníka. Proto myslím, že by bylo nejvhodnější, aby se tvorbou hesla zabývali jak zaměstnanci, tak i žáci škol, kteří by postupně přicházeli s jednotlivými vlastními návrhy. Do výběru hesla pro školy a dětský domov by mohla být zapojena také široká veřejnost, která by své návrhy posílala např. e-mailovou cestou vedení školy. Na možnost tvorby hesla nebo sloganu bude veřejnost upozorněna prostřednictvím Ivančického zpravodaje a čtrnáctideníku ZRCADLO, kde bude uveden i kontakt, kam posílat možné návrhy. Nejlepší a nejvýstižnější hesla budou prezentována na poradě zaměstnanců a vedení. O vybraných vhodných heslech by se dalo hlasovat a vybráno, se souhlasem vedení, by bylo to, které získá největší počet hlasů.

Tab. 17 Akční plán – Tvorba hesla, sloganu organizace [vlastní zpracování]

Cíl	<ul style="list-style-type: none"> • Podpořit ucelenou formu designu organizace
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr nového hesla, motta nebo sloganu vystihujícího poslání a zaměření organizace
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Seznámení řešitele se záměrem organizace • Vyjádření požadavků na znění hesla
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zástupkyně ředitele (PaedDr. Miroslava Křupalová)
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • 1. 6. 2009 – 21. 6. 2009, (21 dní)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • 0 Kč (dobrovolná spolupráce)

Heslo Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova by mohlo znít:

- Speciální školy Ivančice – žijeme pro děti.
- Speciální školy Ivančice – základ pro budoucí kvalitní život sluch. postižených dětí.
- Klidné prostředí, kvalitní výuka, individuální přístup, to vše ve speciálních školách pro sluchově postižené v Ivančicích.
- Speciální školy Ivančice, záruka, že děti budou vědět více.
- Dětský úsměv na tváři, ve Speciálních školách v Ivančicích září!
- Pro život, ne pro školu se učíme. (Non schoale sed vitae discimus) *Seneca*
- Většina stínu v našem životě pochází z toho, že sami stojíme na slunci. *Ralph Waldo Emerson*
- Úsměv trvá chvíli, ale někdy se na něj vzpomíná celý život. *Neznámý autor*

7.2.2 Propagace

Ve Speciálních školách a dětském domovu v Ivančicích je nutné se zaměřit na zlepšení jejich propagace směrem k široké veřejnosti. Propagace je velmi důležitou součástí každé organizace a zde bude nutné věnovat jí více času a péče, kterou si bezpochyby zaslouží.

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov jsou velmi výjimečnou organizací, jejich činnosti a výuka jsou specifické a odlišné od ostatních mateřských a základních škol. Atmosféra uvnitř školy je jiná, než ji známe a máme zažitou. Odevšad sálá všudypřítomný klid a přívětivé chování. Na chodbách není o přestávkách hluk a křik tolik typický pro jiné školy. Děti jsou zde klidné a jakoby více stmelené dohromady, tolerantní, vždy ochotny pomoci, podělit se o zážitek. Dovedou se radovat z maličkostí a svoji radost dávat a šířit dál kolem sebe. Školy a domov fungují dobře, vedení a zaměstnanci pro žáky připravují bezpočet zážitkových aktivit, děti jsou velmi šikovné. Škola nemá co skrývat. Obává se snad, že tím, že poskytne veřejnosti více informací, ztratí svůj klid a nerušené prostředí? Toho se obávat nemusí, bude to pro ni znamenat jen dobré a přínosné. Lidé zjistí, že se za branami školy neděje nic špatného a postupně si i oni vytvoří pozitivní povědomí a správný pohled na image škol a domova.

Speciální školy pro sluchově postižené poskytují svým zákazníkům dobré služby, ale je žádoucí, aby o tom informovaly i svoje okolí, které nemá jinou možnost jak se to dozvědět.

Aby si organizace i nadále udržela svoji „klientelu“ je nutné na existenci škol a jejich činnost stále upozorňovat. A aby byla jejich image pozitivní i v očích široké veřejnosti, což by bylo bezpochyby pro organizaci přínosem, je nutné směřovat propagaci i na ni.

Propagace je souhrn několika komunikačních prvků a každý z nich působí na cílovou skupinu jinými prostředky. Jedním z důležitých aspektů propagace je také její finanční stránka. Vzhledem k tomu, že speciální školy a dětský domov jsou příspěvkovou organizací a finančních prostředků nemají nazbyt, je nutné utvářet propagaci co nejlevněji. Proto, aby byla komunikace s veřejností co nejméně finančně nákladná, se bude organizace snažit zajišťovat si mnoho věcí svépomocí.

Formy propagace

Formy propagace představují činnosti, které jsou prováděny proto, aby upoutaly pozornost okolí na organizaci. Formy propagace jsou zvoleny takové, které se nejlépe dostanou k cílovým skupinám a nejlépe je osloví. Pro to, aby se široká veřejnost dozvěděla co nejvíce informací o speciálních školách a dětském domovu, bude využívat následujících propagačních nástrojů:

- reklamní dárky;
- distribuce letáků;
- distribuce plakátů;
- upoutávky v médiích;
- informace v tisku;
- vydávání tiskoviny; informačního materiálu
- pořádání akcí pro širokou veřejnost;
- zřízení informačních reklamních vitrín.

Reklamní dárky

Reklamní předměty Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov nevyužívají. Je tedy vhodné některé reklamní předměty vybrat a umístit na ně potisk, vyjadřující identitu organizace.

Organizace si tak může udržovat kvalitní spolupráci se sponzory a dárci, partnery a spolupracovníky poskytováním drobných reklamních dáreků jako pozorností. Lidé, kteří se dostanou do přímého kontaktu se školami a domovem, o nich budou mít stálé povědomí a

reklamní předmět bude organizaci neustále připomínat. Distribucí reklamních dáreků se u obdarovaných zvýší také pozitivní myšlení, protože každý rád dostane něco zdarma. Nutné bude promyslet účelnost a využití předmětů, jejich kvalitu a především cenu, kterou by musela organizace na jejich zakoupení vynaložit.

Jako pozornost a připomínka organizace postačí propisovací tužky nebo přívěsky s názvem organizace, sloganem a novým logem. Není nutné investovat finanční prostředky do nákladných reklamních dáreků.

Jako nejvhodnější drobné reklamní dárky jsou propisovací tužky v elegantní modré barvě. Tento reklamní předmět má svoje specifické využití, nebude tedy jen ozdobou, ale bude i užitečný. Množství kusů, které budou potištěny, navrhuji 200. Myslím, že se jedná o dostatečné množství, vzhledem k tomu, že budou nabízeny pouze partnerům, sponzorům nebo dárcům, se kterými bude vedení školy osobně jednat, není nutné jich prozatím pořizovat více.

Na vyhotovení reklamních předmětů navrhuji dvě možné agentury (MJ Trade spol. s r.o. a agenturu ANNAPURNA s.r.o.) Obě vybrané agentury sídlí přímo v Ivančicích. Tím, že se agentury nacházejí ve stejném městě jako školy a domov, bude možné osobní jednání a tím i kvalitnější komunikace, předejde se zvyšování nákladů s doručováním zásilky poštou a sníží se komplikace s manipulací v případě reklamace.

MJ Trade spol. s r.o. – sídlí v Němčicích - okrajové části Ivančic s kanceláří na Palackého nám. 8 v Ivančicích. Agenturu lze kontaktovat na webových stránkách - <http://www.mj-trade.cz/> nebo prostřednictvím e-mailu: jana.dolezalova@selfnet.cz. Reklamní předměty si lze vybrat přímo v nabídkovém katalogu v agentuře. Cena potisku názvem a logem firmy se odvíjí od požadovaného počtu kusů dáreků. Při větším množstevním odběru se cena poměrem k odebraným kusům snižuje. Vzhledem k našim požadavkům na množství nám byla nabídnuta cena 2,90 Kč / 1 ks potisku. Zvláště se platí také za přípravu výroby a to jednorázově 170 Kč za použití každé barvy.

ANNAPURNA s.r.o. – reklamní agentura sídlí v Ivančicích na ulici Za Ústavem 31. Kontaktovat ji je možné na webových stránkách - www.annapura.cz, e-mail na odborného poradce Petra Kalouska je kalousek@annapura.cz. Reklamní předměty si lze vybrat v nabídkovém katalogu a firma vyhotoví potisk dle požadavků zadavatele. Cena se odvíjí od požadovaného počtu kusů reklamních předmětů. Vzhledem k našemu požadavku 200

kusů reklamních propisek nám byla nabídnuta cena 3 Kč / 1 ks. Jednorázově se platí příprava a nastavení stroje a to 350 Kč.

Pro vyhotovení potisků na reklamní předměty byla vybrána agentura MJ Trade spol. s r.o., jelikož její nabídka je finančně přijatelnější.

Tab. 18 Akční plán – Zhotovení reklamních dárků [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí a loajality u sponzorů a dárců, u všech, se kterými vedení školy jedná
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr reklamní agentury, která provede potisk dárků
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr typu reklamních dárků
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Ředitel školy
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 15. 6. 2009 výběr typu dárků, (1 den) • 16. 6. – 6. 7. 2009 vyhotovení potisků agenturou, (21 dní)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • 200 ks – propiska COMBI, 3,094 Kč/1 ks s DPH • 200 ks – tampónový potisk, 2,90 Kč/1 ks s DPH • 170 Kč jednorázový poplatek za barvu
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • $200 * 3,094 = 618,8$ • $200 * 2,90 = 580$ • 170 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-left: 20px;"> $\left. \begin{array}{l} \\ \\ \end{array} \right\} \mathbf{1\ 368,8\ Kč}$ </div>

Distribuce letáků

Distribuce letáků se může řadit do přímé propagace, jelikož se letáky dostanou přímo do rukou lidí nebo do jejich poštovních schránek. Speciální školy a dětský domov sice ojediněle pořádají ve svém zázemí akce, které jsou přístupné i veřejnosti, ale velký ohlas u ní nemají a návštěvnost je malá. Je to z velké části proto, že o konání těchto akcí není veřejnost dostatečně informovaná a neví o nich. Nyní bude veřejnost, na akce určené i pro ni, upozorňována prostřednictvím letáků. Ty budou s dostatečným časovým předstihem, minimálně 14 dní, distribuovány do okolí, především do poštovních schránek.

Distribuci letáků si budou moci vzít na starost děti, které bydlí v dětském domovu nebo v internátním ubytování ve spolupráci s vychovateli. Děti tak alespoň vyplní volný čas po školním vyučování nebo o víkendu a mohou se účastnit osobního pozvání na akci, kterou pro rodiče i veřejnost připravují.

Letáky budou připravovány ve velikost A5 a tištěny černobílým tiskem na různobarevné papíry. Hlavním sdělením bude typ konané akce, termín jejího konání a pozvání na ni. Le-

táčky mohou být vhodně doplněny jednoduchým obrázkem. V době distribuce letáčků budou mít speciální školy a dětský domov již svoje logo a slogan, které samozřejmě nebudou chybět na žádném z letáčků.

Speciální škola pro sluchově postižené a dětský domov zakoupí pestrobarevné papíry XERO 80g, formát A4 Maestro, 500 listů v balení.

- 1 x balení slunečně žlutý – 213,01 Kč s DPH
- 1 x balení jarně zelený – 213,01 Kč s DPH
- 1 x balení pomerančově oranžový – 213,01 Kč s DPH

Nákupem většího množství barevných papírů v ekonomickém balení, budou ušetřeny další průběžné výdaje, které by byly spojeny s vícenásobnou koupí potřebného počtu listů papírů vždy před připravovanou akcí za vyšší cenu. Tímto způsobem bude mít škola v zásobě jejich dostatečné množství a bude jich moci využít kdykoliv v případě potřeby.

Tisk bude prováděn vlastní činností na zařízení školní tiskárny, případně kopírky.

Tab. 19 Akční plán – Příprava a distribuce letáčků [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Upozornit na připravované akce • Přilákat co největší počet návštěvníků
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Tvorba letáčků • Distribuce letáčků
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Rozhodování o barvách, písmu, celkovém vzhledu letáčků
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Vychovatelé (tvorba letáčků) • Žáci (distribuce letáčků)
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 5. 10. – 9. 10. 2009 tvorba letáčků (5 dní) • 10. 10. – 11. 10. 2009 distribuce letáčků (2 dny)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • 1 list papíru = 0,426 Kč s DPH • Tisk 1 ks letáčku = 0,50 Kč
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • $3 * 213,01 = 639,03$ • $200 * 0,5 = 100$ <p style="text-align: right;">} 739,03 Kč</p>

Informační plakáty

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov budou na výstavu spojenou s prodejem dárkových výrobků žáků veřejnost upozorňovat nejen prostřednictvím informa-

ce v médiích a distribucí letáčků, ale budou také připravovat a vylepovat plakáty, které upozorní na konanou akci.

Plakáty se vylepí na plakátovací plochy ve městech Ivančicích a Oslavanech, a dále v obcích, které tvoří mikroregion Ivančicko asi 14 dní před konáním akce. Plakáty budou tisknuty černobílým tiskem na různobarevné papíry formátu A3, s pomocí Copy centra v Ivančicích, které sídlí na ulici Oslavanská 99. Celkové množství plakátů bude 13, dva plakáty budou umístěny v Ivančicích, dva v Oslavanech, v ostatních obcích budou plakáty vylepeny po jednom.

Tab. 20 Akční plán – Tvorba a výlep plakátů [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Upozornit na konanou akci • Přilákat co největší počet návštěvníků
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Tvorba a výlep plakátů
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Utvoření informace a pozvánky na plakáty o konání akce
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Pracovník škol a domova • Copy centrum Ivančice
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 5. 10. – 8. 10. 2009 tvorba sdělení (4 dny) • 9. 10. 2009 vyhotovení plakátů v Copy centru (1 den) • 10. 10. – 11. 10. 2009 výlep plakátů (2 dny)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • Plakáty A3, 13 ks – 12 Kč / 1 ks
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • 13 * 12 = 156 Kč

Upoutávky v médiích

Na akce, které speciální školy a dětský domov budou pořádat a zpřístupňovat i veřejnosti, bude nutné upozornit veřejnost i prostřednictvím zprávy v regionální kabelové televizi. Zpráva, která bude upozorňovat na konanou akci, bude obsahovat název akce a bližší charakteristiku, termín a místo konání, pozvání. Viditelně bude vyznačen název organizace, její logo a slogan. Pozvánka bude na regionální televizi umístěna nejlépe týden před zahájením akce. Je to dostatečná doba na to, aby si pozvánky mohli lidé všimnout a rozhodnout se, zda mají chuť akci navštívit.

Pro umístění informace a pozvánky do vysílání regionální ivančické televize je nutné kontaktovat oddělení, televizní studio, na Městském úřadu v Ivančicích, konkrétně paní Janu Kopuletou, tel. 546 419 440, nebo e-mail: kopuleta@muiv.cz. Zprávu a pozvánku pak lze

vytvořit přímo v televizním studiu, nebo pouze po domluvě poslat e-mailem. **Umístování zpráv a pozvánek do ivančické regionální televize je zdarma.**

Po poradě s paní Janou Kopuleťou, jsem zjistila, že by bylo možné umístit do vysílání regionální ivančické televize i dlouhodobou informaci o speciálních školách, o tom, jaké služby nabízí, děti s jakým druhem postižení mohou školy navštěvovat apod.

Tab. 21 Akční plán – Vyhotovení a zveřejnění upoutávky a pozvánky na akci v ivančické regionální televizi [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Upozornění na připravovanou akci • Přilákání co největšího počtu návštěvníků • Zviditelnění organizace a upozornění na její činnost
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Umístění pozvánky na akci do regionální televize a její vysílání minimálně týden před konanou akcí
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření sdělení, upoutávky a pozvány pro umístění do regionální televize
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Ředitel školy (Josef Svoboda), zástupkyně ředitele (PaedDr. Miroslava Křupalová)
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 12. 10. – 15. 10. 2009 tvorba sdělení propagace (4 dny) • 16. 10. – 24. 10. 2009 pozvánka v regionální TV (8 dní)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • 0
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • 0 Kč

Pořádání akcí pro širokou veřejnost

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov pořádají pro veřejnost v současné době pouze dvě akce. Jedná se o den otevřených dveří a o Zahradní slavnost. Podle mého názoru by bylo velmi vhodné obohatit tyto aktivity škol a domova ještě o některou z dalších akcí přístupných veřejnosti.

Mohlo by se jednat např. o maškarní karneval, který by byl přístupný nejen žákům speciálních škol a domova, ale i ostatním dětem a jejich rodičům, veřejný předvánoční nebo předvelikonoční jarmark nebo trhy, výstavu apod.

Vzhledem k záměru speciálních škol a domova na zvýšení povědomí o činnosti a posílení pozitivní image bych se přikláněla k uspořádání fotografické výstavy. Výstava by nesla název např.:

- Ze života speciálních škol a dětského domova Ivančice.

- Speciální školy pro sluchově postižené a tok času.
- Škola a školička se představují.

Výstava by se skládala z různých úseků, které měly nebo mají vliv na život a činnosti škol a domova. Prvním úsekem by bylo stručné představení organizace, čím se zabývá, jaké služby poskytuje. V dalším úseku by byla stručně představena historie speciálních škol a osud budovy během válek a po nich. Dále by plynule navazovalo představení jednotlivých částí školy (mateřská škola, základní škola, autistická třída, dětský domov, speciálně pedagogické centrum). Jednotlivé články, informace a úryvky by byly bohatě doplněny fotografiemi různých formátů velikostí, obrázky, pracemi dětí.

Informace, články a úryvky by byly spolu s doplňkovým materiálem umístěny na stojanové panely a ty pak přehledně a postupně uspořádány, tak, aby návštěvníci postupovali popořadě od jednoho ke druhému.

Na konci výstavy by měli návštěvníci možnost zakoupit si upomínkový předmět, který vyrobili děti speciálních škol a domova. K výběru a koupi budou výrobky žáků z keramické dílny, kterou mají ve škole k dispozici (stojánky na tužky, hrnečky, dekorační výrobky apod.), dále nejrůznější výrobky z korálků, moduritu, drátků, přívěsky, náramky, papírová přáníčka k různým příležitostem, obrázky a koláže na zeď, každý si z bohaté nabídky jistě vybere.

Pro pořádání výstavy bude vhodné pronajmout sál Besedního domu v Ivančicích, jehož prostory jsou ke konání výstav a podobných akcí ideální. Budova Besedního domu se nachází v centru města, a proto myslím, že je velmi dobré pořádat výstavu právě zde, než např. v prostorách školy. Lidé jsou již zvyklí navštěvovat podobné akce právě v Besedním domě, a proto se domnívám, že zde bude i poměrně vyšší návštěvnost, než by byla přímo v budově speciálních škol a dětského domova.

Pro uspořádání akce, výstavy s prodejem výrobků žáků, bude nutné kontaktovat vedení hotelu Besední dům e-mailem: besednidumivancice@volny.cz, telefonem na čísle 546 434 019 nebo osobně na adrese Tesařovo nám. 1, Ivančice a dohodnout si zde požadovaný termín konání akce a ostatní formality.

Na výstavu budou rodiče žáků pozváni zvacím dopisem, stejně tak jako sponzoři a individuální dárci škol a domova. Ostatní veřejnost bude na akci upozorněna prostřednictvím zvacích letáčků a informace a pozvánky na akci umístěnou do regionální ivančické tele-

vize. Speciálně budou vyhotoveny plakáty velikosti A3, které budou vylepeny na hlavní informační místa ve městě a do okolních vesnic tak, aby se o připravované akci dozvědělo co nejvíce lidí z řad široké veřejnosti. Letáčky budou vyhotoveny vlastní činností školy (viz výše) a rozměrnější plakáty a fotografie budou vytisknuty a nakopírovány v Copy centru.

Tab. 22 Akční plán – Organizace fotografické výstavy s prodejem výrobků žáků [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Přiblížit veřejnosti interní život školy • Vytvořit pozitivní image a smýšlení o škole • Zaujmout a podpořit spolupráci veřejnosti se školami a domovem
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Pořádání fotografické výstavy s prodejem výrobků žáků
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Organizace výstavy • Výroba dárkových předmětů • Tvorba informačních materiálů, obrázků a fotografií
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Ředitel školy (Josef Svoboda) • zástupkyně ředitele (PaedDr. Miroslava Křupalová) • Zaměstnanci školy
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 7. 9. – 23. 10. 2009 příprava výstavy (47 dní) • 24. 10. 2009 konání výstavy v sále Besedního domu (1 den)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • Pronájem sálu – 300 Kč/1 hod. (7.00 – 19.00 hod.) • Vyhotovení fotografií – cca 50 formátu A4, 24 Kč / 1 ks
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • 12 hod * 300 = 3 600 • 50 * 24 = 1 200 <p style="text-align: right;">4 800 Kč</p>

Tab. 23 Akční plán – Tvorba a rozesílání zvacích dopisů [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Pozvat pomocí přímého oslovení na konanou akci
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření a rozeslání zvacích dopisů
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Formální a stylistická úprava sdělení
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zástupkyně ředitele (PaedDr. Miroslava Křupalová)
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 5. 10. 2009 tvorba sdělení, nákup materiálu (1 den) • 6. 10. 2009 rozeslání zvacích dopisů (1 den)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • Rozesílání zvacích dopisů – 90 ks <ul style="list-style-type: none"> – 90 ks listů papíru; 0,2 Kč / 1 ks – 90 ks obálek; 0,62 Kč / 1 ks – 90 ks dopisních známek; 10 Kč / 1ks

Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • $90 * 0,2 = 18$ • $90 * 0,62 = 55,8$ • $90 * 10 = 900$ 	}	974 Kč
----------------	---	---	---------------

Vysílání spotu

Vhodnou propagací a upozornění na činnost speciálních škol a domova s důrazem na zlepšení image organizace v očích veřejnosti se stane vysílání spotů v regionální ivančické televizi. Vždy, když se bude ve školách a domovu konat akce přístupná i veřejnosti, bude přizván zaměstnanec regionální ivančické televize, který bude průběh akce natáčet na kameru a následně ho zpracuje a bude utvořen několikaminutový spot. Spot se bude vysílat v hlavním vysílacím čase televize, a bude shrnovat průběh celé akce, důvody, proč se akce konala a jaká byla návštěvnost, co organizaci akce přinesla.

Pravidelné vysílání spotů z akcí konaných školou je dobrá cesta ke zlepšení reputace škol a domova na veřejnosti a vytvoření si pozitivního image v očích lidí. Vysílaný spot bude na diváky působit jak po vizuální, tak i po sluchové stránce vnímání a zapamatování si a utváření si pozitivního názoru o školách a domovu bude více intenzivní. Tím že se budou jednotlivé spoty vysílat pravidelně, lidé si na to postupně zvyknou a cílem je, aby tyto informace sami vyhledávali a zajímali se, z vlastní iniciativy, o činnost škol a domova.

Pokud bude vedení Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova chtít zveřejnit v ivančické regionální televizi spot z akce konané s účastí veřejnosti, bude opět nutné kontaktovat televizní studio na Městském úřadě v Ivančicích, konkrétně paní Janu Kopuleťou na kontaktech zmíněných výše. Televizní studio je schopno zajistit kameramana, který natočí několikaminutový spot z pořádané akce, a v televizním studiu ho zpracují a přidají doprovodný komentář. Po domluvě lze také zvolit tu možnost, že si škola interně natočí záběry z pořádané akce sama, přidá komentář, který by měl zaznít a vyhotovené materiály předá televiznímu studiu ke zveřejnění. **Vyhotovení i konečné vysílání spotu v regionální ivančické televizi je zdarma.**

Tab. 24 Akční plán – Vyhotovení a vysílání spotu v regionální ivančické televizi [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace činnosti v médiích, • Zviditelnění aktivit školy, • Snaha o upoutání pozornosti veřejnosti tak, aby sama byla aktivní a snažila se informace si sama vyhledávat.
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Odvysílání spotu v regionální ivančické televizi
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Pozvání zaměstnance regionální televize na akci, • Zpracování získaných materiálů.
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Ředitel školy (Josef Svoboda) • Zaměstnanci regionální ivančické televize
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 24. 10. 2009 natočení spotu na akci škol a domova (1 den) • 26. – 30. 10.2009 zpracování materiálu + komentář (5 dní) • 30. 10. 2009 umístění spotu do ivančické region. TV (1 den)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • 0
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • 0 Kč

Informace v tisku

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov v Ivančicích začnou využívat pravidelné spolupráce s tiskem. V Ivančicích a v jejich okolí působí dvě regionální periodika a v celém Jihomoravském kraji jsou distribuovány Listy jižní Moravy.

- **Ivančický zpravodaj**, je vydávaný každý měsíc, jsou v něm zahrnuty informace z městského úřadu, rubrika o historii Ivančic, zprávy ze sportovních utkání, mikroregionu, městské policie, rubrika škol a školiček, zveřejňovány jsou zajímavé články a postřehy. Ivančický Zpravodaj lze koupit v knihkupectví v Ivančicích, v místních trafikách a obchodech s potravinami. Cena jednoho výtisku je 20 Kč.
- **ZRCADLO** je čtrnáctideník vydávaný občanským sdružením ALMA, který obsahuje rubriky jako: zprávy z regionu, zprávy z radnic, advokátní poradna, obce mikroregionu, kultura, sport, inzerce aj. **Čtrnáctideník ZRCADLO také nabízí neziskovým, příspěvkovým a rozpočtovým organizacím bezplatný informační servis.** Organizace mohou v sekci „Neziskovky“ uveřejňovat svoje kulturně-společenské, sportovní i jiné činnosti zdarma a v rubrice „Ze života neziskovek“ prezentovat svoji inzerci, články, rozhovory nebo pozvánky. Čtrnáctideník dostávají lidé ve

městech: Ivančice, Moravský Krumlov, Miroslav, Oslavany cíleně do svých poštovních schránek a v dalších 65 obcích v regionu je čtrnáctideník k dispozici k volnému odběru např. v obchodech. Celkem je vydáváno 12 200 kusů čtrnáctideníku ZRCADLO.

- **Listy jižní Moravy** jsou vydávány měsíčně v rozsahu 8 – 12 stran v nákladu 450 000 kusů výtisků a jsou distribuovány do každé domácnosti v Jihomoravském kraji. Listy mají cíl zajistit informovanost obyvatel o aktuálním dění a rozvoji v kraji, činnosti úřadů, institucí a organizací. Snahou je také rozvíjet kulturu a sport v regionu. Šéfredaktor Listů jižní Moravy – Bc. Kryštof Turek speciálním školám a domovu nabídl možnost zveřejnění jakéhokoliv příspěvku na webu Listů jižní Moravy (www.ListyJM.cz), který má měsíční návštěvnost 10 000 lidí. Zveřejnění příspěvku přímo v periodiku Listech jižní Moravy by bylo také možné. Redakce však požaduje stručnější články (cca 1500 – 2000 znaků včetně mezer). Zájem je především o články vztahující se k chystaným akcím s doplněním fotografiemi. Kontakt na redakci je telefon: 545 222 779, šéfredaktor: Bc. Kryštof Turek, e-mail: [turek@ccb.cz.](mailto:turek@ccb.cz), vedoucí projektu: Ing. Lukáš Grásgruber, e-mail: [grasgruber@ccb.cz.](mailto:grasgruber@ccb.cz)

V periodikách jsou jednotlivé rubriky, které se věnují různým tématům. Škola má možnost využít určitou část měsíčníků nebo čtrnáctideníku, a prezentovat sebe, svoje činnosti a aktivity. Může uvádět pravidelně zprávy o tom, co se ve školách a dětském domově děje, kterých soutěží se žáci škol zúčastnili a jakých úspěchů dosáhli, na jaké výpravy a výlety se vydali, jak je zajišťována mimoškolní činnost. Vhodně by byly zařazeny informace o inovacích ve školách, školním životě, významných návštěvách a jednáních nebo probíhajících či připravovaných projektech. Jednotlivá periodika by byla využívána také pro umístění informací o chystaných akcích a pozvánkách na ně. V čím více médiích lidé pozvánky uvidí, tím lépe si je zapamatují a tím snáze se rozhodnou navštívit připravovanou akci.

Prostřednictvím tisku bude veřejnost jasně vidět, že se ve školách něco děje, že mají snahu se ostatním přiblížit a podělit se s nimi o své zážitky. Postupně si na pravidelné zprávy zvykne a bude se tak posilovat i její povědomí o školách a domovu a vytvářet pozitivní image u všech, kteří budou těmito zprávami ovlivněni. Školy a dětský domov tak přestanou být pro veřejnost tajemstvím a předejde se nesprávným předpokladům souvisejícím s činnostmi školy, které by se šířili mezi lidmi v Ivančicích i jejich okolí.

Ostatní základní školy v Ivančicích této možnosti zviditelnění využívají, nevidím tedy důvod, proč by Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov v Ivančicích měl tvořit výjimku a ochuzovat se tak o vynikající možnost zviditelnění svých činností.

Zprávy v tisku budou zveřejňovány pravidelně, jedenkrát za měsíc, kdy se shrnou proběhnuté činnosti a pozvánky budou do tisku umísťovány kdykoliv, kdy se nějaká akce s účastí veřejnosti bude chystat.

Informační články do Ivančického zpravodaje lze zasílat nejlépe e-mailem v příloze ve formě psaného textu + obrázky a fotografie ve formátu Jpeg na e-mail: kic@selfnet.cz. Kde si je převezme ředitel Kulturně informačního centra a odpovědný pracovník za vydávání Ivančického zpravodaje - Vít Karas. Dotazy a nejasnosti zodpoví na číslech telefonu: 546 419 429 nebo mobilu: 774 110 547. V rozhovoru s panem Vítem Karasem jsem dohodla, že *Speciální školy a dětský domov budou mít k dispozici, tak jako ostatní školy, 1,5 – 2 strany v Ivančickém zpravodaji, které mohou využít dle svého uvážení.* Žádané jsou informace o činnosti, výsledky sportovních utkání, kterých se žáci školy účastnili, popis výletů a výprav, informace o návštěvách ve škole apod.

Články a vše, co si zadavatel přeje zveřejnit, je nutno zasílat nejpozději do patnáctého dne v měsíci, aby bylo vše po zpracování zveřejněno k prvnímu dni měsíce následujícího.

Informační články a inzerce do čtrnáctideníku ZRCADLO budou posílány prostřednictvím e-mailu na adresu noviny@zrcadlo.info nebo inzerce@zrcadlo.info, kde je odpovědní pracovníci redakce zpracují.

Informace a inzerce ve všech periodikách je zdarma.

Tab. 25 Akční plán – Umístění informací do Ivančického zpravodaje a čtrnáctideníku ZRCADLO [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Upozornit na činnost škol • Poskytnout dostatečné informace • Upozornit a pozvat na pořádané akce
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Tvorba článků • Umístění článků do periodik
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Stylistická a grafická úprava článků
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Vedení škol a domova • Zaměstnanci periodik
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 5. 5. – 8. 5. 2009 tvorba článku do Ivančického zpravodaje a

	<p>čtrnáctideníku ZRCADLO (4 dny)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15. 5. – 31. 5. 2009 zpracování článku v redakci Ivančického zpravodaje a Listů jižní Moravy (17 dní) • 8. 5. – 15. 5. zpracování článku v ZRCADLE (8 dní)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • Informace v měsíčníku Ivančický zpravodaj a Listy jižní Moravy a čtrnáctideníku ZRCADLO je zdarma
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • 0 Kč

Vydávání tiskoviny

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov v Ivančicích vytvářejí školní časopis, který je obrazem činnosti škol a domova za určité časové období. Časopis je však pouze interní záležitostí a pouze některé články, které vytvořili žáci, jsou publikované na webových stránkách školy.

Školní časopis nese výstižný název – „Slucháček“ a je spíše jen shrnutím aktivit školy v podobě článků, které tvoří samy děti, ve kterých prezentují svoje zážitky a příběhy, které se jim za danou dobu udály. Ty jsou pak shrnuty a doplněny fotografiemi nebo obrázky, vytisknuty a svázané, aby dostal časopis ucelenou podobu.

Bude vhodné, dopracovat školní časopis stylisticky i formálně k dokonalosti, aby přinášel svým čtenářům o něco více, než jen ohlédnutí se za uběhnutými akcemi školy a aktivitami žáků. Vedení škol a domova v součinnosti se zaměstnanci školy zvolí ze svého středu člověka nebo tým, který si vezme tvorbu časopisu na starosti. Bude shromažďovat příspěvky žáků, tvořit zajímavé informace o školách a domovu, ve spolupráci s žáky budou postupně do časopisu umístovány fotografie a obrázky a dotvářena výsledná podoba časopisu.

Nová podoba školního časopisu by měla obsahovat poutavou titulní stranu s uvedením názvu organizace a časopisu, osoby odpovědné za přípravu daného čísla časopisu a období, za které je časopis vydávaný. Na úvod patří slovo vedení školy nebo učitele či vychovatele. Dál by byly postupně zařazovány články, kterými do časopisu přispívají žáci. Jednotlivé články budou kontrolovány, aby nedocházelo k pravopisným či stylistickým chybám. V nynější podobě časopisu chybí nejrůznější hádanky, hlavolamy, soutěže, doplňovačky, vtipy nebo omalovánky, které by potěšili i potrápili hlavy čtenářů. V časopise by měly být také uváděny významné dny v životě školy, zápis a přijetí nových prvňáčků, návštěvy významných osobností, provedené inovace, zajímavosti z výuky, historie nebo informace o aktuálním dění ve světě sluchově postižených nebo neslyšících. Celý časopis by měl být

prostoupen zajímavými obrázky k tématům a fotografiemi. Nesmí chybět slovo na závěr, kontakt pro náměty a připomínky a informace, kdy se čtenáři setkají s dalším číslem.

Takto by byl školní časopis upravován např. 1 x za tři měsíce a jeho ucelená forma by byla vložena ve formátu PDF na internetové stránky školy, kde si ho budou moci zájemci prohlédnout a přečíst. Ucelená forma časopisu by byla také v menším nákladu vytisknuta a časopis by tak sloužil jako určitá forma propagace školy. Mohl by být např. 1x ročně zasílán poštou sponzorům, partnerům a individuálním dárcům škol a domova. Zájemcům o časopis a rodičům žáků by bylo umožněno uhradit symbolické předplatné a časopis by jim byl pravidelně, doručován do poštovních schránek (záleží na uvážení vedení škol a domova).

Časopis bude mít 15 – 25 stran. První výtisky se předpokládají v nákladu 100 ks, prozatím v jednobarevném provedení. Vytvářet se bude interně za pomoci žáků a zvoleného týmu, který ho bude mít na starost. Interně zpracované podklady pro časopis budou zaslány do specializované firmy k vyhotovení. V úvahu připadá firma:

- **Tiskárna GLORIA**, Jaromír Šrámek, sídlící v Rosicích u Brna na ulici Tyršova 266, nabízející vydavatelské, nakladatelské a tiskařské práce. Tiskárna GLORIA by byla schopna vyhotovit námi požadovaný náklad časopisů v černobílém provedení za 4 760 Kč s DPH a vyhotovení s barevnou obálkou za 9 163 Kč s DPH. Kontakt je: telefon: 546 412 598 nebo 736 540 767, e-mail: sramek.gloria@tiscali.cz.
- **DAPE tiskárna** sídlící v Brně na ulici Lesnická 48 nabízí sazbu, tiskařské a knihařské práce. Naše požadavky na časopis by byla schopna vyhotovit v jednobarevném provedení za 3 243 Kč s DPH nebo v celobarevném provedení v ceně 12 459 Kč s DPH. Kontakt je: telefon: 603 535 920 nebo 545 210 554, e-mail: info@dapetiskarna.cz.
- **Tiskárna CCB, spol. s r.o.** sídlící v Brně na ulici Okružní 19 prování především tiskařské a knihařské práce, ale i další služby s hlavními činnostmi spojené. Časopis s našimi požadavky je schopna vyrobit ze zasláných podkladů ve formátu PDF v jednobarevném provedení za cenu 2 618 Kč s DPH. Kontakt je: telefon: 545 222 585, e-mail: tiskarna@ccb.cz.

Vzhledem k tomu, že primární požadavek organizace je vytvořit projekt s co nejnižšími náklady byla pro tvorbu časopisů vybrána Tiskárna CCB, spol. s r.o.. Časopis bude vyhoto-

ven ve velikosti formátu A5 (148 x 210 mm), svázan kovovými sponami. Tisknut bude jednobarevně na křídový lesklý papír (150g / 1 m²).

Tab. 26 Akční plán – Tvorba a distribuce školního časopisu [vlastní zpracování]

Cíl propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Zviditelnit Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Tvorba časopisu • Distribuce časopisu
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Stanovení odpovědné osoby nebo týmu za vzhled časopisu • Formální a stylistická úprava
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zvolený člověk nebo tým • Žáci • Tiskárna CCB, spol. s r.o.
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 2. 11. – 15. 11. 2009 tvorba časopisu (14 dní) • 16. 11. – 29. 11. 2009 tisk a vazba v knihařství (14 dní)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • Tisk a vazba 100 ks / 2 618 Kč s DPH
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • 2 618 Kč

Zřízení vývěsní reklamní vitríny

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov zaujímají svým areálem poměrně velkou rozlohu. Samotná budova škol a dětského domova je obklopena, zepředu rozlehnou zahradou a zezadu školním dvorem a sportovním hřištěm. Celý areál je obehnán plotem, který objekt chrání před vstupem nepovolaných osob. Že se jedná právě o budovu Speciálních škol a dětského domova pro sluchově postižené je uvedeno, na vývěsní tabuli, pouze v přední části, při vchodu do školní zahrady. Ze zadní části budovy u vchodu do dvora není umístěna žádná informace, která by upozorňovala na to, o jakou budovu se jedná. Přičemž zadní vchod do areálu a školy je obrácen k sídlišti a nové výstavbě rodinných domů a vil, proto denně projde okolo Speciálních škol pro sluchově postižené značné množství lidí.

Bude tedy vhodné zřídit reklamní informační nástěnku, která by upozorňovala na identitu budovy a zároveň by sloužila jako určitá forma zprostředkování informací škol a domova veřejnosti. Do vitríny by byly umístěny aktuální informace škol a domova, fotografie školy a žáků, upoutávky na připravované akce apod. Vitřina bude umístěna k zadnímu vchodu do areálu školy, který se nachází na frekventované ulici.

Reklamní vitrínu bude nutné objednat od specializované firmy. Po prostudování několika nabídek různých firem, byla vybrána ta, která nabízí kvalitní výrobky za přijatelnou cenu v porovnání s ostatními. Byla vybrána firma: AB-STORE s.r.o., která nabízí široké spektrum výrobků pro kancelář, sklady, dílny, výrobky výpočetní techniky atd. Objednána bude reklamní vitrina typu SHOWCASE – M, s rozměrem 444 x 619 cm, tj. 4 x A4. Má stříbrně eloxovaný rám s výplní z bezpečnostního skla, čelní dveře jsou osazeny gumovým těsněním a zajišťují vodotěsnost. Rám je vyhotoven s oblými rohy, aby byla zajištěna maximální bezpečnost. Vitrína je uzamykatelná klíčem, může být použita na výšku i šířku a k přichycení umožňuje používat popisovačů a magnetů.

Tab. 27 Akční plán – Zřízení vývěsní reklamní vitríny [vlastní zpracování]

Cíl	<ul style="list-style-type: none"> • Označení budovy • Zprostředkování informací
Hlavní činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Nákup a umístění reklamní vitríny
Podpůrná činnost	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr vhodné vitríny • Vložení popisného a informačního materiálu do vitríny
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zástupkyně ředitele (PaedDr. Miroslava Křupalová)
Časová nákladnost	<ul style="list-style-type: none"> • 8. 6. 2009 rozhodnutí o typu a objednání vitríny (1 den) • 9. 6. – 22. 6. 2009 distribuce vitríny (14 dní) • 23. 6. 2009 umístění vitríny (1 den)
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamní vitrina 1 ks / 4 552 Kč s DPH • Dopravné a balné – 250 Kč
Náklady celkem	<ul style="list-style-type: none"> • 4 552 + 250 = 4 802 Kč

Zvýšení povědomí u sponzorů a dárců

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov získávají část finančních prostředků na svoji činnost od sponzorů nebo individuálních dárců. Je velmi důležité komunikovat i s touto cílovou skupinou. Je nutné neustále věnovat pozornost stávajícím a oslovovat potenciální sponzory a dárcce. Škola se je bude snažit upoutat svými činnostmi a informovat je o připravovaných akcích, dosažených úspěších a poskytovat jim podrobné informace, za jakým účelem budou jejich příspěvky a dary využity. Vytvořit tak dokonalou vzájemnou vazbu, která bude prospěšná nejen pro organizaci samotnou, ale i pro její dárcce, sponzory a partnery, kteří jejím prostřednictvím mohou získat kvalitní publicitu a zviditelnění na veřejnosti, které je pro ně bezpochyby také velice důležité a přínosné. Škola se musí svoje

partnery neustále informovat o aktuálním dění v organizaci, poskytovat jim informace, vizuální a tištěné materiály. Snažit se působit tak, aby její image a reputace byla kvalitní a sponzoři a dárci tak sami měli zájem sponzorovat aktivity škol a domova.

7.3 Shrnutí marketingové komunikace se zaměřením na zlepšení image

Vytvoření pozitivního image organizace bude prováděno prostřednictvím zlepšení designu organizace a marketingové komunikace. Budou použity různé formy propagace, které nejlépe a nejvíce zapůsobí na veřejnost, jako informace v médiích, tisku; distribuce letáčků; výlep plakátů; reklamní dárky; pořádání akcí pro veřejnost; zřízení reklamních vitrín apod.

Nová marketingová komunikace Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích je zaměřena především na oslovení široké veřejnosti. Snaží se o to, aby byla organizace dobře a kvalitně prezentována a aby se novou komunikací vytvářelo pozitivní povědomí a taková image, která aby se stala silnou a šířila se dál.

Marketingovou komunikací organizace bude oslovena široká veřejnost, do které patří i rodiče dětí s určitým postižením. Tím, že bude škola poskytovat a propagovat informace o tom, jaké služby nabízí, proč vlastně existuje a co je náplní jejích činností, bude i tato cílová skupina dostatečně informována o možnostech, které školy a domov nabízejí a bude pro ni velmi snadné se rozhodnout o využití těchto nabízených služeb.

Marketingová komunikace by měla oslovit i státní úředníky a úřady, a to především Městský úřad v Ivančicích. Tím že budou do marketingové komunikace zahrnuty i informace o jednotlivých částech školy, jejích činnostech, nabídce služeb a provozovaných aktivit, a tyto informace budou stále připomínány, bude utvořeno i dobré povědomí a tím i výsledná pozitivní image i u představitelů města. Ti jsou velmi ovlivněni míněním veřejnosti. Pokud však bude mít veřejnost o organizaci pozitivní smýšlení, bude šířit její dobrou image a organizace bude mít její plnou důvěru, odrazí se to i v informovanosti a smýšlení úřadů o organizaci.

Svoji pozitivní komunikací a kvalitní imageí si organizace zajistí přínosnou spolupráci s městem samotným, ale i s ostatními dobrovolníky a stávajícími nebo potenciálními sponzory. Nesmí však čekat, že si ji někdo najde sám, musí na sebe neustále upozorňovat a opakovaně oslovovat své partnery, sponzory i dárci a snažit se o získání dalších nových.

7.4 Časová realizace projektu

Navržený projekt je zaměřen na postupné a dlouhodobé zlepšování image Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích. Je důležité, aby *organizace začala postupně s realizací projektu a aby se jeho jednotlivé kroky staly pravidelnými a samozřejmými v jejím životě.*

Některé části projektu bude možné začít realizovat již před letními prázdninami (výběr a potisk reklamních předmětů, reklamní vitríny). Ostatní části projektu (propagace v médiích, tisku, pořádání akcí pro veřejnost, distribuce letáčků, ...) se přímo váží na činnost škol a domova ve školním roce, proto budou realizovány až po skončení dvouměsíčních letních prázdnin.

Tab. 28 Časový plán činností v projektu [vlastní zpracování]

Činnost	Doba trvání		Počet dnů
Příprava projektu	- rozhodnutí o činnostech	28. 4. – 4. 5.	7
Článek do zpravodaje a listů	- tvorba článku	5. 5. – 8. 5.	4
	- zpracování článku v redakci	15. 5. – 31. 5.	17
Článek do ZRCADLA	- tvorba článku	5. 5. – 8. 5.	4
	- zpracovaná článku v redakci	8. 5. – 15. 5.	8
Tvorba sloganu	- tvorba a výběr	1. 6. – 21. 6.	21
Pořízení reklamních dáreků	- výběr dáreků	15. 6.	1
	- vyhotovení potisků	16. 6. – 6. 7.	21
Pořízení reklamní vitríny	- výběr a objednání	8. 6.	1
	- distribuce z firmy	9. 6. – 22. 6.	14
	- umístění vitríny	23. 6.	1
Informační letáky	- tvorba	5. 10. – 9. 10.	5
	- distribuce	10. 10. – 11. 10.	2
Informační plakáty	- tvorba	5. 10. – 8. 10.	4
	- vyhotovení copy centrem	9. 10.	1
	- výlep	10. 10. – 11. 10.	2
Rozeslání dopisů	- tvorba dopisů	5. 10.	1
	- rozeslání	6. 10.	1
Upoutávka v regionální TV	- tvorba upoutávky	12. 10. – 15. 10.	4
	- vysílání upoutávky	16. 10. – 24. 10.	8
Konání výstavy	- příprava	7. 9. – 23. 10.	47
	- konání akce	24. 10.	1
Spot v TV	- natočení spotu	24. 10.	1
	- zpracování spotu redakcí	26. 10. – 30. 10.	5
	- umístění spotu do televize	30. 10.	1
Časopis	- tvorba časopisu	2. 11. – 15. 11.	14
	- vyhotovení v tiskárně	16. 11. – 29. 11.	14
Doba trvání celkem (dny)			210

Pro potřeby zjištění celkové nejkratší doby trvání projektu, je využit program WinQSB, ve kterém byla použita metoda CMP pro nalezení správné kritické cesty. Je určeno, které činnosti na sebe navzájem navazují a která činnost nebo činnosti předcházejí té za nimi následující.

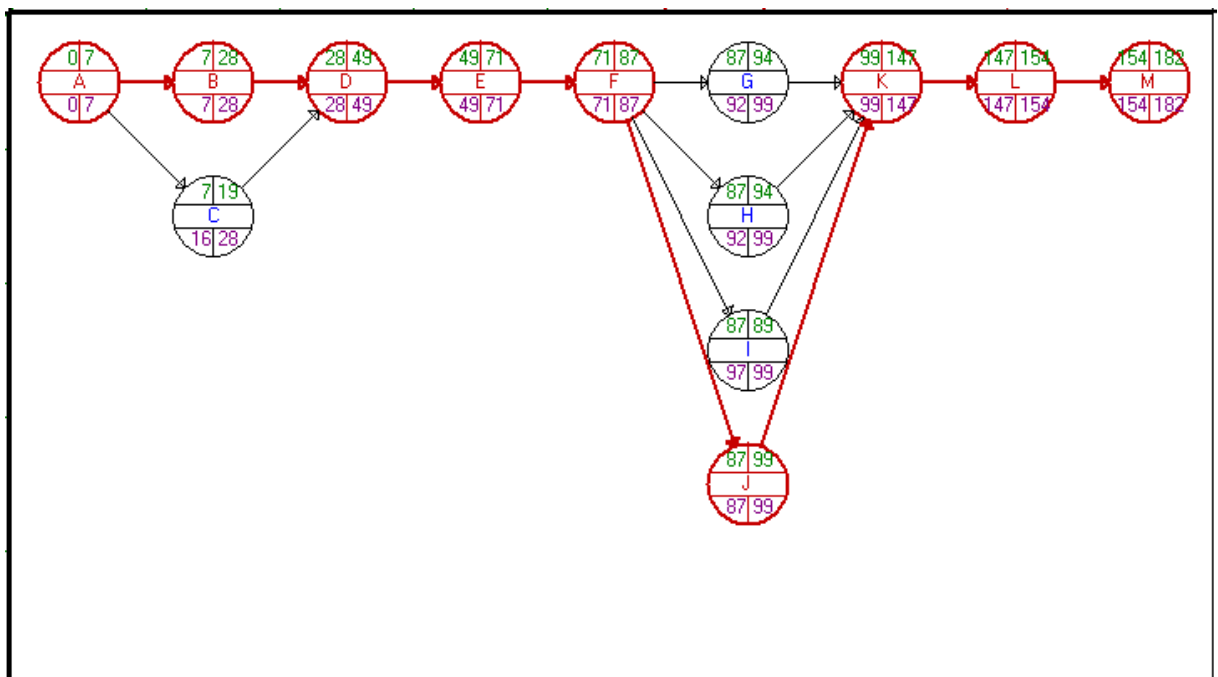
Tab. 29 Doba trvání činností a vazba na předchozí činnost [vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (počet dní)	Předchozí činnost
A	Příprava projektu	7	-
B	Informace v Ivančickém zpravodaji a Listech jižní Moravy	21	A
C	Informace v čtrnáctideníku ZRCADLO	12	A
D	Vytvoření sloganu	21	B, C
E	Reklamní dárky	22	D
F	Reklamní vitrína	16	E
G	Distribuce letáků	7	F
H	Výlep plakátů	7	F
I	Tvorba a rozeslání zvacích dopisů	2	F
J	Upoutávka v médiích	12	F
K	Akce pro veřejnost	48	G, H, I, J
L	Vysílání spotu	7	K
M	Tvorba časopisu	28	L

Po zadání potřebných údajů do programu jím byla vygenerována následující tabulka (Tab. 30), která znázorňuje, kritickou cestu, nejdříve možné a nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností. Dále je zde zobrazen celkový počet dnů, za který je možné daný projekt zrealizovat. V grafu (Graf 5) je přehledně znázorněna daná kritická cesta, která ukazuje, v jakém nejkratším čase a s jakými činnostmi lze celý projekt uskutečnit. Kritická cesta je určena činnostmi: A – B – D – E – F – J – K – L – M a celková, nejkratší doba realizace projektu je 182 dní.

Tab. 30 Tabulka kritické cesty, začátky a konce činností, z programu WinQSB [vlastní zpracování]

04-11-2009 09:20:18	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	7	0	7	0	7	0
2	B	Yes	21	7	28	7	28	0
3	C	no	12	7	19	16	28	9
4	D	Yes	21	28	49	28	49	0
5	E	Yes	22	49	71	49	71	0
6	F	Yes	16	71	87	71	87	0
7	G	no	7	87	94	92	99	5
8	H	no	7	87	94	92	99	5
9	I	no	2	87	89	97	99	10
10	J	Yes	12	87	99	87	99	0
11	K	Yes	48	99	147	99	147	0
12	L	Yes	7	147	154	147	154	0
13	M	Yes	28	154	182	154	182	0
	Project Completion Time	=	182	days				
	Number of Critical Path(s)	=	1					



Graf 5 Zobrazení kritické cesty v grafu z programu WinQSB [vlastní zpracování]

7.5 Nákladová analýza projektu

Tato kapitola tvoří přehled nákladů nutných k vynaložení na zahájení fungující marketingové komunikace, která má za cíl zlepšení celkové image organizace v očích veřejnosti.

Vzhledem k tomu, že Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov v Ivančicích jsou příspěvkovou organizací, bylo žádoucí, aby navrhovaný projekt byl co nejméně finančně náročný. Zde je však nutné si uvědomit, že pokud chce organizace provozovat kvalitní marketingovou komunikaci, musí do ní určité náklady investovat, přesto byla snaha navrhnout projekt tak, aby pouze minimálně zatěžoval rozpočet organizace. Byly vybírány organizace a agentury, které mohly daný požadavek vyhotovit v přijatelnější ceně, avšak s dobrou kvalitou.

Ředitel Speciálních škol a dětského domova (Josef Svoboda) si je vědom důležitosti komunikace organizace na veřejnosti a vytvoření jejího pozitivního image, proto zvážil investice, které by mohly být určeny pro potřeby marketingové komunikace. Rozhodl, že školy a domov mohou ročně do komunikace s veřejností investovat částku pohybující se okolo 10 000 Kč.

Některé náklady, které speciální školy a domov na svoji propagaci vynaloží, jsou pouze jednorázové (reklamní vitrína) a nebudou v příštích obdobích vynakládány opakovaně. Jiné náklady jsou občasného charakteru (letáčky, plakáty, reklamní dárky, akce pro veřejnost), které jsou spojeny pouze s konáním určité akce uspořádané i pro veřejnost. Hlavní komunikace a propagace organizace, která se bude konat pravidelně (zprávy a informace do médií, vydávání časopisu, ...) bude uskutečňována s vynaložením pouze minimálních nákladů, které neohrozí chod organizace.

Tab. 31 Celkové náklady na tvorbu image Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích [vlastní zpracování]

Aspekty tvorby image	Provedení	Zdroj financování	Náklady
Tvorba hesla, motta, sloganu	vlastní	-	0,00
Reklamní dárky	agentura	vlastní	1 368,80
Reklamní vitrína	firma	vlastní	4 802,00
Tvorba časopisu	vlastní, tiskařská firma	vlastní	2 618,00
Informace v Ivančickém zpravodaji	vlastní, redakce zpravodaje	-	0,00

Informace v Listech jižní Moravy	vlastní, redakce Listů JM	-	0,00
Informace ve čtrnáctideníku ZRCADLO	vlastní, redakce ZRCADLA	-	0,00
Distribuce letáků	vlastní	vlastní	739,03
Informační plakáty	Copy centrum	vlastní	156,00
Upoutávka v médiích (TV)	vlastní, TV studio	-	0,00
Zvací dopisy	vlastní	vlastní	974,00
Fotografická výstava s prodejem	vlastní	vlastní, sponzoring	4 800,00
Vysílání spotu	vlastní, TV studio	-	0,00
Náklady celkem			15 457,83

Celková částka potřebná pro marketingovou komunikaci navrhovanou v projektu ke zlepšení image organizace činí 15 458 Kč. Částka mírně převyšuje přibližný limit, který určil ředitel speciálních škol a domova. Nepředstavuje však horentní sumu peněz, kterou by organizace nemohla vynaložit. Tím, že na některé aspekty tvorby image budou vynaloženy náklady pouze jednorázově, se v příštích letech celková suma finančních prostředků potřebných pro komunikaci školy s veřejností a tvorbu a udržování si dobré image poměrně sníží. A tím, že se jednotlivé aspekty tvorby image budou realizovány postupně, se celková částka rozdělí do několika plateb a vynaložení finančních prostředků speciálními školami a domovem nebude tak náročné.

7.6 Riziková analýza

Při tvorbě a realizaci každého projektu je nutné počítat i s určitými riziky, která mohou během jeho provádění nastat. Většinou se jedná o rizika spojená s finanční stránkou projektu. Vznik možných rizik je vhodné si určit již před zahájením samotného projektu a rozhodnout, která rizika bude možné eliminovat a jakými způsoby.

Mezi rizika spojená s marketingovou komunikací a zlepšováním image Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích patří:

- riziko spojené s nedostatkem finančních prostředků;
- neochota zaměstnanců a žáků aktivně pomáhat při realizaci projektu;
- vznik zvýšení pracovních povinností některých zaměstnanců;
- mizivá účast veřejnosti na připravované akci;

- riziko nevytvoření pozitivní image v očích veřejnosti.

Tab. 32 Možná rizika realizace projektu [vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,1	Střední 0,4	Vysoká 0,7	
Nedostatek finančních prostředků		X			X		0,20
Neochota zaměstnanců a žáků aktivně pomoci	X					X	0,21
Zvýšení pracovních povinností		X		X			0,5
Mizivá účast veřejnosti na konané akci		X				X	0,35
Nevytvoření pozitivní image		X				X	0,35

Výsledné stupně rizika jsou rozděleny do tří skupin podle jejich závažnosti, jedná se o riziko malé, střední nebo vysoké.

- hodnoty 0,00 – 0,70 = nízké riziko;
- hodnoty 0,12 – 0,28 = střední riziko;
- hodnoty 0,35 = vysoké riziko.

Střední riziko

Nedostatek finančních prostředků – lze ho považovat za střední riziko, neboť projekt byl navržen tak, aby zatěžoval organizaci po finanční stránce co nejméně. Nicméně, může se stát, že organizace nebude disponovat v dané situaci potřebným množstvím finančních prostředků a bude muset navrženou komunikační aktivitu odložit na příhodnější chvíli. Riziko zde lze eliminovat vhodným rozvržením aktivit organizace a kvalitním plánováním činností, které budou prováděny postupně. Tím se sníží aktuální potřeba financí v daném okamžiku. Lze také spojit méně finančně nákladnou propagaci s více nákladnou apod.

Neochota zaměstnanců a žáků aktivně pomoci - tato pomoc je pro speciální školy a domov velmi důležitou. Je to dáno především tím, že organizace chce vytvářet svoji propagaci a zlepšovat image s co nejmenšími náklady. Proto je pro ni stěžejní dobrovolná spolupráce zaměstnanců a žáků, která, pokud bude dobře fungovat, bude pro organizaci velice přínosná. Dané riziko lze eliminovat tím, že budou všichni zaměstnanci seznámeni s plánem zlepšení image, a budou upozorněni na to, jak jsou pro organizaci důležití a že

tvoří její součást. Přínosné bude ztotožnění se všech zaměstnanců s firemní kulturou a jejich vědomí, že jsou součástí celku, pro který jsou nepostradatelní a jejich práce je důležitá a přínosná.

Vysoké riziko

Mizivá účast veřejnosti na konané akci – důležitost daného rizika je poměrně vysoká. Pokud by se stalo, že veřejnost neprojeví o pořádanou akci zájem a její účast na ní bude nízká, bylo by to pravděpodobně důsledkem nesprávné a nedostatečné komunikace s veřejností a samotné propagace akce. Pro eliminaci daného rizika jsou v projektu navrženy mnohé propagační aktivity využívající různé kanály komunikace tak, aby bylo konání akce veřejnosti připomínáno z co největšího počtu stran. Také samotná prezentace služeb a činností organizace bude podněcovat zájem veřejnosti dozvědět se o organizaci více a navštívit připravovanou akci.

Nevytvoření pozitivní image v očích veřejnosti – stupeň dopadu rizika je zde vysoký, je to dáno z toho důvodu, že veškeré aktivity projektu jsou koncipovány a směřovány právě k vytvoření pozitivní image speciálních škol pro sluchově postižené v očích veřejnosti. Pro eliminaci rizika bude nutné vytrvat v provádění navržených aktivit a neslevovat z intenzity komunikace organizace s veřejností. Jedině vytrvalostí a snahou jít stále vpřed za vytyčeným cílem se může vynaložená snaha setkat s úspěchem. Důležitým se stane také pravidelné zjišťování stavu image organizace u veřejnosti.

7.7 Návrhy hodnocení komunikace s důrazem na image speciálních škol a dětského domova

Po zrealizování projektu, nebo alespoň jeho stěžejních částí bude vhodné vyhodnotit dopad vykonaných činností, které měly prostřednictvím marketingové komunikace vytvořit pozitivní image speciálních škol a domova v očích veřejnosti.

Tvorba image spočívá v dlouhodobé intenzivní práci a předpokládá se, že její zlepšení nebude patrné okamžitě se zahájením komunikace, ale bude se postupně zlepšovat tím, jak intenzivně bude organizace s veřejností komunikovat a kterými komunikačními kanály bude veřejnost oslovovat.

Hodnocení image organizace v očích veřejnosti bude možné zjišťovat několika různými způsoby. Lze předpokládat, že tím, že bude organizace více komunikovat s veřejností, bu-

dou i její webové stránky více známy a bude je navštěvovat větší množství lidí. Vhodné bude vytvoření krátkého dotazníku, který bude umístěn právě na webové stránky speciálních škol a domova, kde ho zájemci budou moci vyplnit. Image bude možné hodnotit i prostřednictvím dotazníků, anket, osobním dotazováním a rozhovory. Jednotlivé otázky, které budou zjišťovat úroveň image speciálních škol a dětského domova v očích veřejnosti se budou týkat toho, jak lidé na organizaci pohlíží, zda vědí o jejích komunikačních aktivitách, kde se s propagací organizace setkali, jak hodnotí proběhnuté akce apod.

Návrh jednotlivých otázek zjišťujících úroveň image:

- Co si představíte, když se řekne Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov Ivančice?
- Jak vypadá logo a slogan Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova?
- Kde jste se setkali s informacemi o speciálních školách a domovu?
- Jak hodnotíte propagaci speciálních škol a domova?
- Účastnili jste se akce pro veřejnost pořádané speciálními školami a domovem, pokud ano, jak ji hodnotíte?
- Navštívili jste webové stránky speciálních škol a dětského domova, jak se vám líbí?
- Vyhledáváte sami nějakým způsobem informace o speciálních školách a dětském domovu?
- Setkali jste se již se školním časopisem?
- Jaké jsou vaše návrhy na možnost další komunikace organizace s veřejností, co byste přivítali?

Ideální by bylo, kdyby po skončení výzkumu nebo ankety speciální školy a domov zjistily, že je jejich komunikace a propagace dostatečná, že na ně lidé pohlíží pozitivně a školy a domov mají vytvořenu kvalitní image, která je založena na pevných základech.

Pokud budou Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov komunikovat se svými sponzory, partnery nebo dárci, mohou se jich přímo zeptat na to, jak organizaci vidí oni, co se jim na nové propagaci líbí, co by naopak zlepšili. Jak vidí další společnou budoucnost a spolupráci, co naopak školy a domov pro ně mohou udělat a s čím pomoci.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na zjištění povědomí široké veřejnosti o Speciálních školách pro sluchově postižené a dětského domova, na zmapování dosavadní marketingové komunikace organizace a jejích aktivit vedoucích k informování společnosti o činnosti a důvodu existence organizace. Na základě těchto zjištění byl pak vypracován projekt, který navrhuje určité řešení vedoucí ke zlepšení, posílení a vytvoření kvalitní image, která stojí na pevných základech a je dlouhodobě udržitelná.

Výsledná image organizace je vytvářena postupně. Její hlavní součástí jsou interní vztahy a komunikace uvnitř samotné organizace, což se projevuje navenek a společně s vnější komunikací tvoří image, kterou vnímá široká veřejnost.

Speciální školy pro sluchově postižené jsou velmi závislé na získání finančních prostředků, proto nemohou vynakládat velké množství zdrojů do komunikace s veřejností prostřednictvím masmédií jako je televize nebo rozhlas.

Jelikož jsou Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov velice výjimečnou organizací, bylo by škoda, kdyby lidé o jejich aktivitách a činnostech, které vykonávají v rámci svého působení, nevěděli a na základě toho by si mnoho věcí domýšleli. Proto je projektem navrhována taková komunikace organizace, která využívá všech dostupných kanálů komunikace vzhledem k tomu, aby co nejméně finančně zatěžovala chod organizace a přesto byla velmi efektivní v závislosti na dosažení požadovaných cílů týkajících se zlepšení image v očích veřejnosti.

Do zlepšování a zkvalitňování image škol a domova se musí intenzivně zapojit všichni zaměstnanci, každý jednotlivec komunikuje s okolím a předává mu část image. Speciální školy poskytují žákům ty nejlepší služby, pedagogům a zaměstnancům dobré zázemí a pro výuku používají kvalitní metody. A protože mínění veřejnosti závisí na míře informovanosti, prestiži školy a její reputaci navenek, bylo nutné navrhnout takovou komunikaci, která veřejnosti veškeré informace zprostředkuje a bude utvářet kvalitní, pozitivní a dlouhodobou image organizace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. 155 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] BAJČAN, R. *Techniky public relations (aneb jak pracovat s médii)*. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [3] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace, public relations*. Grada Publishing: 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [4] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Tiskárna Ralsko, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [5] DAWS, N. *Advertising for the small business*. Fishbourne: Otter Publications, 2000. 174 s. ISBN 1 899053 14 X.
- [6] DEÁK, P. – EGER, L. – MUŽÍK, J. – RYMEŠ, M. *Kvalita a image manažerských škol*. Praha: ASPI Publishing, s.r.o., 2005. 144 s. ISBN 80-7357-090-4.
- [7] FRIČ, P. – GOULLI, R. *Neziskový sektor v České republice*. Praha: Eurolex Bohemia, s.r.o., 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1.
- [8] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 207 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [9] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [10] KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2000. 172 s. ISBN 80-7169-954-3.
- [11] NĚMEC, P. *Public relations, zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- [12] PESLMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketing communications*. New York: Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 0-273-70693-4.
- [13] REKTORČÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

- [14] RŮŽIČKOVÁ, R. *Neziskové organizace (vznik, účetnictví, daně)*. Olomouc: ANAG, spol. s r.o., 2007. 238 s. ISBN 80-7263-343-0.
- [15] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, a.s., 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [16] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.
- [17] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v práci neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 172 s. ISBN 80-7041-859-1.

Části tištěných monografií

- [18] HRADISKÁ, E. Imidž vysoké školy jako súčasť marketingu školy. *Marketingové komunikace a média 5/2006*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, s. 155-166. ISBN 80-7318-394-3.
- [19] KRÍŽEK, Z. Falešná image jako racionální komunikát. *Marketingové komunikace a média 5/2006*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, s. 24-33. ISBN 80-7318-394-3.
- [20] SVĚTLÍK, J. Image vysoké školy a její měření. *Marketingové komunikace a média 5/2006*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, s. 147-154. ISBN 80-7318-394-3.

Internetové zdroje

- [21] Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov: *Části školy* [online]. [cit. 2009-02-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.neslysici-ivancice.info/index.php?action=clanek&type=43>>.
- [22] Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov: *SPC* [online]. [cit. 2009-02-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.neslysici-ivancice.info/index.php?action=clanek&type=46>>.
- [23] Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov: *Historie* [online]. [cit. 2009-02-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.neslysici-ivancice.info/index.php?action=clanek&type=2>>.
- [24] Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov: *Dotované projekty* [online]. [cit. 2009-02-09]. Dostupný z WWW:

<<http://www.neslysici-ivancice.info/index.php?action=seznam&type=1030>>.

- [25] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: *Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.msmt.cz/dokumenty/novy-skolsky-zakon>>.

- [26] Sagit: *Sbírka zákonů* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb00250&cd=76&typ=r>>.

- [27] Sagit: *Sbírka zákonů* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb04563&cd=76&typ=r>>.

- [28] Integrovaný portál MPSV: *Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:

<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000011&_piref37_240429_37_240428_240428.statk=2000000000013&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000054&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2008&_piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=116&ok=Vyber>.

- [29] Měsíc.cz: *Míra nezaměstnanosti se v lednu mírně zvýšila* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/aktuality/mira-nezamestnanosti-se-v-lednu-mirne-zvysila/>>.

- [30] Český statistický úřad: *Počet obyvatel v obcích ČR* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/1301-08-k_1_1_2008>.

- [31] Český statistický úřad: *Průměrná mzda se zvýšila o 7,9 %, reálně o 1,2 %* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120108.doc>>.

- [32] Lorm: *Školy pro sluchově postižené* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.lorm.cz/cs/hluchoslepi/adresar-sluzeb.php#kategorie-2-6>>.

[33] Ledvinová Jana: *Fundraising a krize* [online]. [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW:

<http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/fundraising-a-krize__s387x5089.html>.

Jiné materiály

[34] Informační brožura školy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MŠMT	Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy.
JMK	Jihomoravský kraj.
SPC	Speciálně pedagogické centrum.
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 Obsah image školy.....	20
Obr. 2 Komponenty image školského zařízení	21
Obr. 3 Organizační struktura Speciálních škol pro sluchově postižené a Dětského domova	45
Obr. 4 BCG matice ve vztahu k poskytovaným službám školy.....	55
Graf 1 Míra nezaměstnanosti v Ivančicích	47
Graf 2 Počet obyvatel v Ivančicích v jednotlivých letech.....	48
Graf 3 Křivka vnitřní image speciálních škol a dětského domova	69
Graf 4 Křivky vnitřní image speciálních škol a dětského domova podle jednotlivých dotazovaných.....	70
Graf 5 Zobrazení kritické cesty v grafu z programu WinQSB	99

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Klasifikace neziskových organizací.....	11
Tab. 2 Nástroje a kanály PR.....	29
Tab. 3 Míra nezaměstnanosti v Ivančicích.....	46
Tab. 4 Počet obyvatel v Ivančicích v jednotlivých letech.....	48
Tab. 5 Zhodnocení PESTE analýzy	50
Tab. 6 Silné a slabé stránky speciálních škol Brno.....	51
Tab. 7 Silné a slabé stránky speciálních škol Kyjov.....	52
Tab. 8 Silné a slabé stránky speciálních škol Olomouc.....	52
Tab. 9 Silné a slabé stránky speciálních škol Valašské Meziříčí.....	53
Tab. 10 Zhodnocení Porterova modelu.....	55
Tab. 11 Klady a zápory reklamních letáčků.....	58
Tab. 12 Klady a nedostatky přímého styku.....	59
Tab. 13 Klady a nedostatky přímého marketingu.....	60
Tab. 14 Zhodnocení vybraných prvků public relations pomocí škálování.....	63
Tab. 15 Zhodnocení komunikačních aktivit.....	65
Tab. 16 Výčet hlavních silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb.....	72
Tab. 17 Akční plán – Tvorba hesla, sloganu organizace.....	78
Tab. 18 Akční plán – Zhotovení reklamních dáreků.....	82
Tab. 19 Akční plán – Příprava a distribuce letáčků.....	83
Tab. 20 Akční plán – Tvorba a výlep plakátů.....	84
Tab. 21 Akční plán – Vyhotovení a zveřejnění upoutávky a pozvánky na akci v ivančické regionální televizi.....	85
Tab. 22 Akční plán – Organizace fotografické výstavy s prodejem výrobků žáků.....	87
Tab. 23 Akční plán – Tvorba a rozesílání zvacích dopisů.....	87

Tab. 24 Akční plán – Vyhotovení a vysílání spotu v regionální ivančické televizi.....	89
Tab. 25 Akční plán – Umístění informací do Ivančického zpravodaje a čtrnáctideníku ZRCADLO	91
Tab. 26 Akční plán – Tvorba a distribuce školního časopisu	94
Tab. 27 Akční plán – Zřízení vývěsní reklamní vitríny	95
Tab. 28 Časový plán činností v projektu	97
Tab. 29 Doba trvání činností a vazba na předchozí činnost	98
Tab. 30 Tabulka kritické cesty, začátky a konce činností, z programu WinQSB.....	99
Tab. 31 Celkové náklady na tvorbu image Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích	100
Tab. 32 Možná rizika realizace projektu.....	102

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Náhled webové stránky školy

Příloha P II Dotazník

Příloha P III Vyhodnocení dotazníků


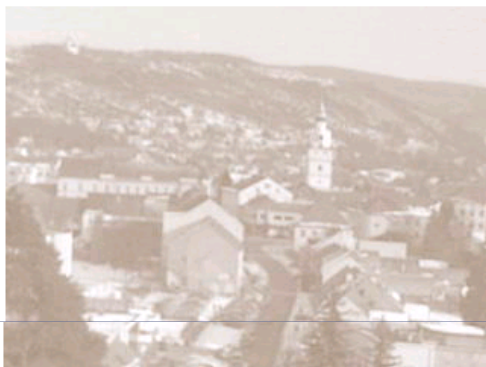

Příloha P IV Přehledná sumarizace průzkumu povědomí veřejnosti o speciálních školách

Příloha P V Dotazník – Sémantický diferenciál

Příloha P VI Vyhodnocení dotazníků – Sémantický diferenciál

Příloha P VII SWOT analýza

PŘÍLOHA P I: NÁHLED WEBOVÉ STRÁNKY ŠKOLY

																
Doporučujeme: <table border="1"> <tr> <td>Chcete nám pomoci?</td> <td>ZAHRADNÍCI</td> <td>Slucháček</td> <td>Karneval</td> <td>Templstýn</td> <td>DD na ČT2</td> <td>Naši sponzoři</td> <td>Praxe studentů</td> </tr> </table>									Chcete nám pomoci?	ZAHRADNÍCI	Slucháček	Karneval	Templstýn	DD na ČT2	Naši sponzoři	Praxe studentů
Chcete nám pomoci?	ZAHRADNÍCI	Slucháček	Karneval	Templstýn	DD na ČT2	Naši sponzoři	Praxe studentů									
Škola O škole SPC O.P.S. Školská rada Fota školy Ostatní Sponzoři Dotované projekty	Mateřská škola, Základní škola pro sluchově postižené a Dětský domov, Ivančice, Široká 42 Široká 42, 664 91 Ivančice IČ: 70840661 telefon: 546 451 931, fax: 546 451 932 email: spec.sk.iva@volny.cz						Vyhledávání: <input type="text"/> <input type="button" value="Hledej"/>									
Projekty Cirkus Občánek Indiáni Kouzelníci Cestovatelé Zahradníci	Dotované projekty: Dotované projekty, které škola realizovala nebo právě realizuje: zde .						Zobrazení: Verze pro slabozraké Mapa stránek Přístupnost webu RSS kanál									
Aktuality 2005/2006 2006/2007 2007/2008 2008/2009							On-line: Díky naší webové kameře můžete on-line sledovat město Ivančice. Přenášet vám budeme také obraz z besídek konaných ve dvoraně aj. Na naší kameře můžete sledovat buď video přenos (k tomu potřebujete mít instalovanou Javu, viz. www.java.com) a									
Slucháček 2005/2006 2006/2007 2007/2008 2008/2009	nebo můžete sledovat statické snímky. Na galerii snímků se dostanete tímto odkazem - Galerie a na aktuální snímek odkazem - Aktual .						Naposledy vloženo: Kroužek "Papírovánířku Štědý den v DD Mikulášská besídka Silvestr v DD Závěrečná zpráva Slucháček prosinec 2008.. Slucháček listopad 2008 Naši sponzoři Ozdravný pobyt dětského dom Školní vzdělávací programy									
Fotografie 2005/2006 2006/2007 2007/2008 2008/2009							Aktuality (nejnovější) Praxe studentů 2008/2009 Celostátní finále dopravní Praxe studentů ve školním r Bruslení Dopis rodičům									
Třídy DD MŠ 1. třída 2. třída 3. třída 4. třída 5. třída 6. třída 7. třída 8. třída 9. třída Ostatní	Panorama: Postavte se do zahrady před naší školou a pomocí kurzoru myši se otáčejte a pozorujte rozkvetlou zahradu, naši školu i město Ivančice. Pohyb: kurzorem najedete na obrázek a zmáčknete levé tlačítko myši, tlačítko držíte a pohybujete myší směrem k okraji obrázku, tím docílíte pohybu. Objekty na obrázku si můžete přiblížit: při pohybu držíte tlačítko Shift, a nebo oddálit: držíte tlačítko Ctrl.						Slucháček (nejnovější) Slucháček prosinec 2008.. Slucháček listopad 2008 Slucháček červen 2008 Slucháček duben 2008 Slucháček únor 2008 Austrálie Australské jídlo Návštěva prezidenta Vánoční cukroví Mikuláš ve škole									
Panorama Zahrada	Odkaz na panorama.						Aktuální články z: Ministerstvo školství Ministerstvo zdravotnictví Ruce.cz - svět neslyšících Zdrav centra Město Ivančice									
Webkamera Galerie Aktual	Mateřská škola, Základní škola pro sluchově postižené a Dětský domov, Ivančice, Široká 42 Široká 42, 664 91 Ivančice						Anketa Kde jste trávili letošní dovolenou? Byli jsme v zahraničí u moře. Počet hlasů: 554 Byli jsme v zahraničí. Počet hlasů: 379 Byli jsme v České republice. Počet hlasů: 422 Byli jsme v zahraničí i v České republice. Počet hlasů: 403									
							Staré stránky školy Školní stránky z let 2001 až 2005, žákovský časopis Slucháček v ročnících 6 až 9, aj. specialniskola.euweb.cz									

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane, držíte v rukou dotazník, který má za úkol zjistit všeobecné povědomí o Mateřské škole, Základní škole pro sluchově postižené a Dětském domovu v Ivančicích a jejím postavení v očích veřejnosti. Dotazník bude součástí výzkumu pro potřeby zpracování diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vaše odpovědi jsou anonymní. Vyberte prosím vždy jedinou odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš názor a zvolenou variantu zakroužkujte.

1) Slyšel/a jste již o Mateřské škole, Základní škole pro sluchově postižené a Dětském domovu v Ivančicích?

a) Ano

b) Ne

(pokud ne, prosím přejděte na otázku č. 9)

2) Jakým způsobem nebo kde jste se o existenci školy dozvěděl/a?

- a) Z webových stránek školy
- b) Z webových stránek města Ivančice
- c) Od příbuzných, známých
- d) Z ordinací lékařů
- e) Jiným způsobem

.....

3) Víte, kde se budova školy nachází?

- a) Ano, vím přesně
- b) Víم přibližně, ve které části Ivančic
- c) Nevím

4) Jak dlouho podle Vás již škola funguje?

- a) Od roku 1956
- b) Od roku 1894
- c) Od roku 1991
- d) Od roku 1999

5) Věděl/a jste, že škola provozuje rovněž dětský domov pro sluchově postižené děti?

- a) Ano, znám jej
- b) Něco jsem zaslechl/a, ale podrobnosti nevím
- c) Dosud jsem o něm neslyšel/a

6) Myslíte, že škola pro žáky pořádá sportovní, kulturní, poznávací a jiné akce?

- a) Ano, jsem si jist/a
- b) Myslím spíše ano
- c) Myslím spíše ne
- d) Určitě ne

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Určení absolutních a relativních četností

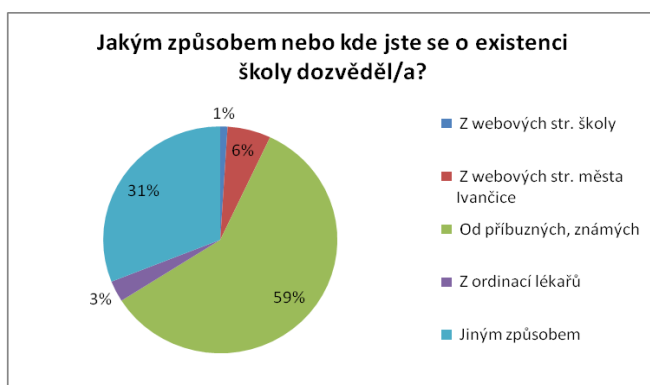
Otázka č. 1 Slyšel/a jste již o Mateřské škole, Základní škole pro sluchově postižené a Dětském domovu v Ivančicích?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ano	139	94,5
Ne	8	5,5
Celkem	147	100



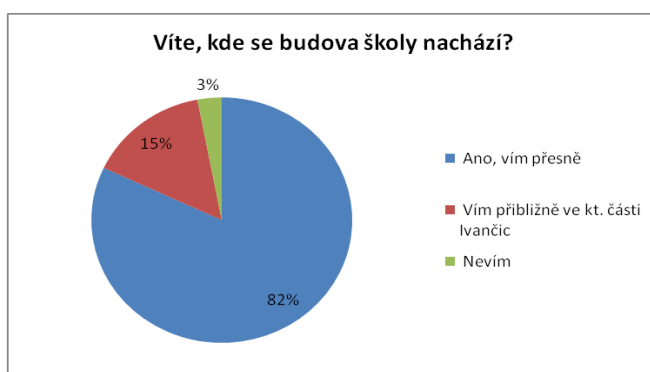
Otázka č. 2 Jakým způsobem nebo kde jste se o existenci školy dozvěděl/a?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Z webových str. školy	2	1
Z webových str. města Ivančice	8	6
Od příbuzných, známých	82	59
Z ordinací lékařů	4	3
Jiným způsobem	43	31
Celkem	139	100



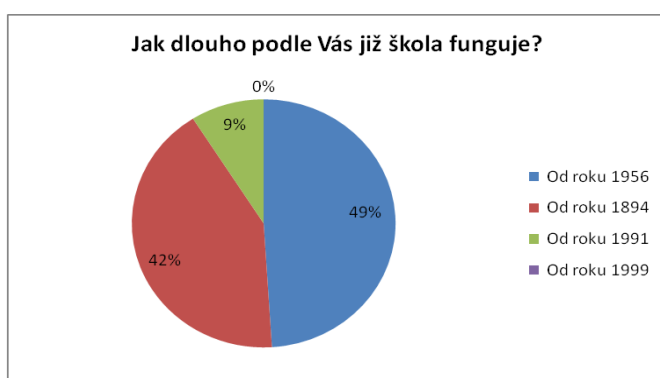
Otázka č. 3 Víte, kde se budova školy nachází?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ano, vím přesně	114	82
Vím přibližně ve kt. části Ivančic	21	15
Nevím	4	3
Celkem	139	100



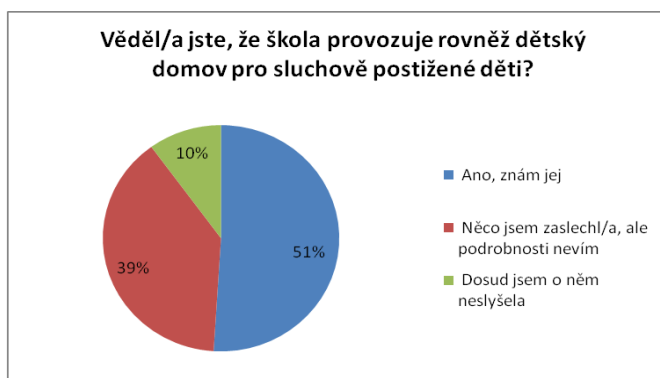
Otázka č. 4 Jak dlouho podle Vás již škola funguje?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Od roku 1956	68	49
Od roku 1894	59	42
Od roku 1991	12	9
Od roku 1999	0	0
Celkem	139	100



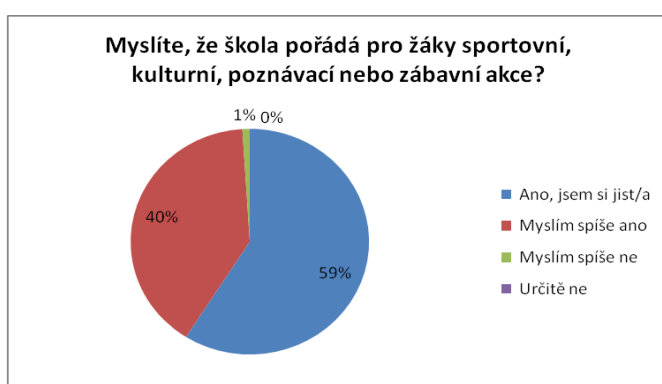
Otázka č. 5 Věděl/a jste, že škola provozuje rovněž dětský domov pro sluchově postižené?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ano, znám jej	71	51
Něco jsem zaslechl/a, ale podrobnosti nevím	54	39
Dosud jsem o něm neslyšela	14	10
Celkem	139	100



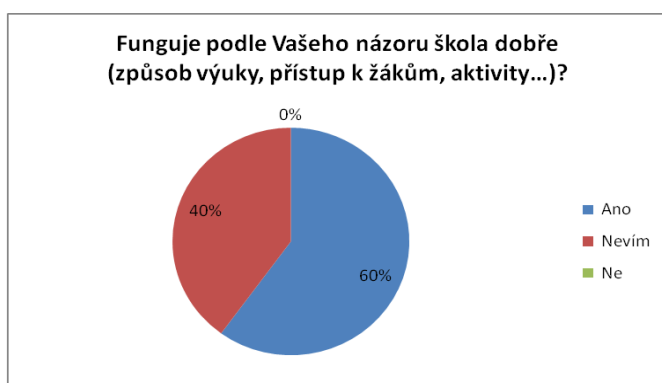
Otázka č. 6 Myslíte, že škola pořádá pro žáky sportovní, kulturní, poznávací nebo zábavní akce?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ano, jsem si jist/a	81	59
Myslím spíše ano	56	40
Myslím spíše ne	2	1
Určitě ne	0	0
Celkem	139	100



Otázka č. 7 Funguje podle Vašeho názoru škola dobře (způsob výuky, přístup k žákům, aktivity...)?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ano	83	60
Nevím	56	40
Ne	0	0
Celkem	139	100



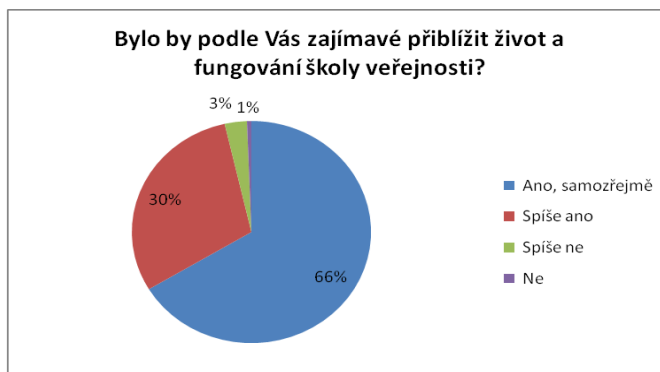
Otázka č. 8 Pokládáte za čest, že je tato speciální škola umístěna právě v Ivančicích?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ano	108	78
Ne	1	1
Je mi to lhostejné	30	21
Celkem	139	100



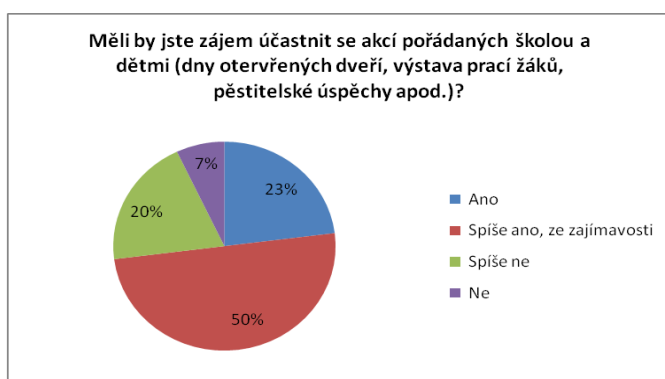
Otázka č. 9 Bylo by podle Vás zajímavé přiblížit život a fungování školy veřejnosti?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ano, samozřejmě	98	66,4
Spíše ano	44	30
Spíše ne	4	3
Ne	1	0,6
Celkem	147	100



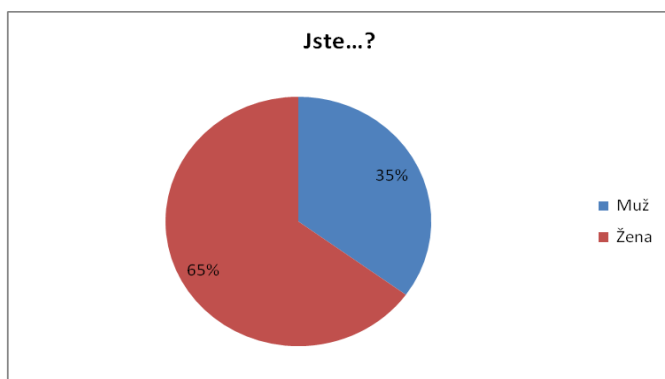
Otázka č. 10 Měli byste zájem účastnit se akcí pořádaných školou a dětmi (dny otevřených dveří, výstava prací žáků, pěstitelské úspěchy apod.) ?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ano	34	23
Spíše ano, ze zajímavosti	73	50
Spíše ne	30	20
Ne	10	7
Celkem	147	100



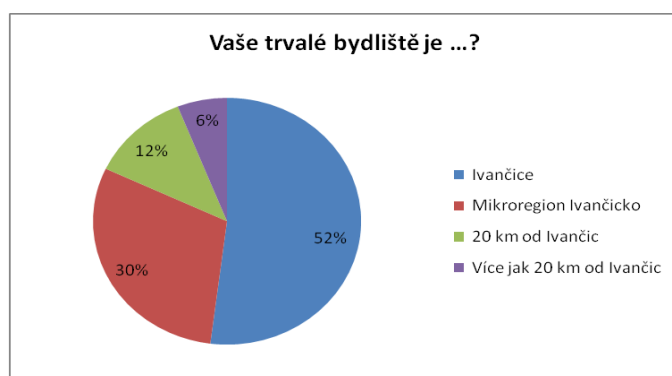
Otázka č. 11 Jste ...?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Muž	52	35
Žena	95	65
Celkem	147	100



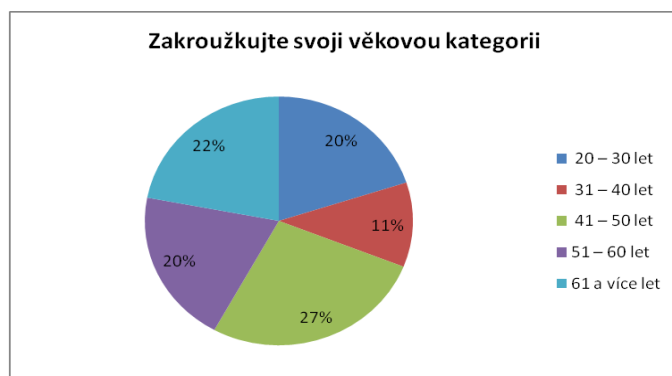
Otázka č. 12 Vaše trvalé bydliště je ...?

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Ivančice	77	52
Mikroregion Ivančicko	44	30
20 km od Ivančic	17	12
Více jak 20 km od Ivančic	9	6
Celkem	147	100



Otázka č. 13 Zakroužkujte svoji věkovou kategorii

Možnost odpovědi	Četnost	
	<i>Absolutní</i>	<i>Relativní (v %)</i>
20 – 30 let	29	20
31 – 40 let	16	11
41 – 50 let	39	27
51 – 60 let	30	20
61 a více let	33	22
Celkem	147	100



Otázka č. 14 Zde je prostor pro Vaše názory, postřehy, připomínky

Možnosti odpovědět na otevřenou otázku č. 14 využilo z celkového počtu respondentů 18 dotazovaných, kteří uvedli svůj postřeh názor nebo připomínku k dané problematice.



PŘÍHOHA P IV: PŘEHLEDNÁ SUMARIZACE PRŮZKUMU POVĚDOMÍ VEŘEJNOSTI O SPECIÁLNÍCH ŠKOLÁCH

Otázka č. 1: *Slyšel/a jste již o Mateřské škole, Základní škole pro sluchově postižené a Dětském domovu v Ivančicích?*

- Ano - 94,5 %
- Ne - 5,5 %

Organizaci zná velké množství dotazovaných, je to dáno tím, že zde existuje již dlouhou dobu a má v Ivančicích jistou tradici. S podobným typem škol se mnoho lidí neseťká, proto si její jedinečnost místní uvědomují a pamatují.

Otázka č. 2: *Jakým způsobem nebo kde jste se o existenci školy dozvěděl/a?*

- na webových stránkách školy - 1 %
- na webových stránkách města Ivančice - 6 %
- od příbuzných nebo známých - 59 %
- z ordinací lékařů - 3 %
- jiným způsobem - 31 %

Dotazovaní, kteří odpověděli, že se o škole dozvěděli jiným způsobem, nejčastěji uváděli možnost, že jsou místními obyvateli. Z otázky je patrné, že více než polovinu respondentů upozornili na existenci školy jejich příbuzní nebo známí, tudíž se o organizaci veřejně hovoří. Z výsledků je také vidět, že z webových stránek se o školách dozvědělo nejméně dotazovaných, tato možnost tvořila pouze procento z celkového počtu, proto se domnívám, že mnoho lidí stránky škol a domova nezná a nenavštěvuje je.

Otázka č. 3: *Víte, kde se budova školy nachází?*

- Ano, vím přesně - 82 %
- Víم přibližně, ve které části Ivančic - 15 %
- Nevím - 3 %

Mnoho dotázaných vědělo přesně, kde se budova školy nachází. Je to zřejmě dáno z toho důvodu, že speciální školy mají v Ivančicích dlouholetou historii působení a jejich bu-

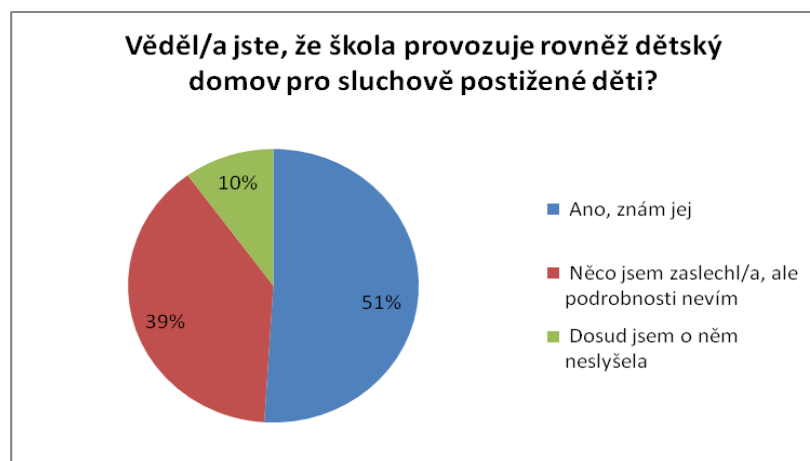
dova je umístěna na vyvýšeném kopci, kde tvoří jednu z dominant města, proto neunikne zrakům kolemjdoucích.

Otázka č. 4: *Jak dlouho podle Vás již škola funguje?*

- Od roku 1956 - 49 %
- Od roku 1894 - 42 %
- Od roku 1991 - 9 %
- Od roku 1999 – tuto možnost neoznačil nikdo

Lidé vědí, že speciální školy fungují již dlouho, ale mnoho si jich není datem vzniku jisto. Škola by tak měla zviditelnit i svoji dlouholetou, pestrou historii, která se k ní váže a předejít tak dohadům a nesprávným předpokladům.

Otázka č. 5: *Věděl/a jste, že škola provozuje rovněž dětský domov pro sluchově postižené děti?*



Graf: Známost dětského domova pro sluchově postižené v Ivančicích [vlastní zpracování]

- Ano, znám jej - 51 %
- Něco jsem zaslechl/a ale podrobnosti nevím - 39 %
- Dosud jsem o něm neslyšel/a - 10 %

Větší polovina dotazovaných věděla, že speciální školy provozují také dětský domov. Zde si ale nejsem jista správností odpovědí respondentů, jelikož, při mém bližším dotázání, zda dětský domov opravdu znají, odpovídali, že již od té doby, co speciální školy fungují, po-

skytují také ubytování dětem tyto školy navštěvujícím. Bohužel měli respondenti na mysli spíše internátní ubytování než dětský domov, který funguje teprve od roku 2004. Zde je také vidět, že speciální školy neposkytují veřejnosti dostatek informací o tom, co se v organizaci děje a jaké inovace provádí. Téměř 50 % oslovených také o domově jen zaslechlo nebo o něm vůbec neslyšelo, což je výsledkem nedůsledné komunikace organizace s veřejností.

Otázka č. 6: *Myslíte, že škola pořádá pro žáky sportovní, kulturní, poznávací nebo zábavní aktivity?*

- Ano jsem si jista - 59 %
- Myslím spíše ano - 40 %
- Myslím spíše ne - 1 %
- Určitě ne – tuto odpověď nezonačil žádný respondent

Otázka č. 7: *Funguje podle Vás škola dobře (způsob výuky, přístup k žákům, aktivity...)?*

- Ano - 60 %
- Nevím - 40 %
- Ne – tuto odpověď neoznačil žádný respondent

Otázka č. 8: *Pokládáte za čest, že je tato speciální škola umístěna právě v Ivančicích?*



Graf: Uvědomění si výjimečnosti organizace [vlastní zpracování]

- Ano - 78 %

- Ne - 1 %
- Je mi to lhostejné -21 %

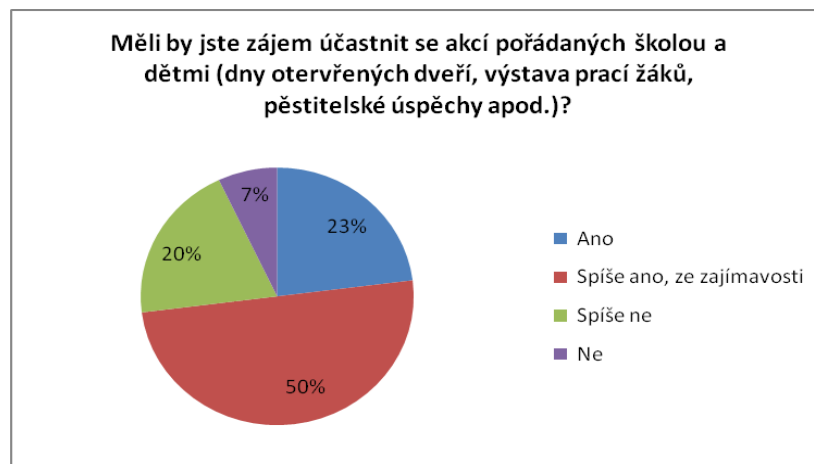
Otázka byla položena z toho důvodu, že škola patří svým zaměřením k ojedinělým a právě v Ivančicích má dlouhodobou historii. Proto bylo nutno zjistit, zda si to lidé v jejím okolí uvědomují či nikoli. Odpovědi ukázali, že většina respondentů považuje za čest mít ve svém okolí tuto instituci a bylo by tedy vhodné přiblížit jim její aktivity a činnost, aby měli možnost se o ní více dozvědět.

Otázka č. 9: *Bylo by podle Vás zajímavé přiblížit život a fungování školy veřejnosti?*

- Ano samozřejmě - 66,4 %
- Spíše ano - 30 %
- Spíše ne - 3 %
- Ne - 0,6 %

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že respondenty zajímá, co se ve škole děje, proč vlastně funguje a co je náplní její činnosti.

Otázka č. 10: *Měli byste zájem účastnit se akcí pořádaných školou a dětmi (dny otevřených dveří, výstava prací žáků, pěstitelské úspěchy apod.)?*



Graf: Zájem o účast na akcích školy [vlastní zpracování]

- Ano - 23 %
- Spíše ano, ze zajímavosti - 50 %
- Spíše ne - 20 %

- Ne - 7 %

Z výzkumu vyplynulo, že 73 % dotázaných by mělo zájem účastnit se akcí pořádaných speciálními školami a to ať už z důvodu opravdového zájmu nebo jen ze zajímavosti. Proto by bylo dobré uspořádat nějaký typ akce, kde se budou moci zájemci dozvědět o školách a domovu více podrobností a patřičně také na připravovanou akci veřejnost upozornit, aby se jí měl každý možnost zúčastnit.

Otázka č. 11: Jste ...?

- Muž - 35 %
- Žena - 65 %

Otázka č. 12: Vaše trvalé bydliště je ...?

- Ivančice - 52 %
- Mikroregion Ivančicko - 30 %
- 20 km od Ivančic - 12 %
- Více jak 20 km od Ivančic - 6 %

Otázka byla položena proto, aby zjistila, zda se potvrdí předpoklad, že lidé ze vzdálenějšího okolí od Ivančic nebudou mít takové povědomí o speciálních školách a dětském domovu tak jako lidé místní. Předpoklad byl potvrzen, jelikož z dotazovaných, kteří mají trvalé bydliště v Ivančicích, pouze **jeden** o speciálních školách neměl povědomí, ale dotazovaných ze vzdálenějšího okolí uvedlo celkem **sedm**, že o speciálních školách a dětském domovu dosud neslyšelo.

Tab.: Povědomí o umístění speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v Ivančicích v závislosti na místě trvalého bydliště [vlastní zpracování]

Odpověď	Ivančice 100 % = 76	Mikroregion Ivančicko 100 % = 42	20 km od Ivančic 100 % = 15	Více jak 20 km od Ivančic 100 % = 6
Ano, vím přesně	96 %	69 %	67 %	33 %
Vím přibližně, ve které části Ivančic	4 %	29 %	33 %	17 %
Nevím	0 %	2 %	0 %	50 %

Z tabulky vyplývá, že jak se postupně zvyšuje vzdálenost od města Ivančice, tak povědomí o speciálních školách a dětském domovu klesá. Vzhledem k tomu, že spádové území škol je nejen nejbližší, ale jde i o vzdálenější okolí, jelikož žáci mají možnost týdenního ubytování v internátu, je klesající povědomí vlivem vzdálenějšího okolí pro školu nepříznivé.

Otázka č. 13: *Zakroužkujte svoji věkovou kategorii.*

20 % respondentů označilo odpověď 20 – 30 let; **11 %** odpověď 31 – 40 let; **27 %** dotazovaných uvedlo odpověď 41 – 50 let; **20 %** odpověď 51 – 60 let a **22 %** dotazovaných označilo odpověď 61 a více let.

Tab.: Povědomí o umístění Speciálních škol pro sluchově postižené a dětského domova v závislosti na věku dotazovaných [vlastní zpracování]

Odpověď	18 – 30 let 100 % = 27	31 – 40 let 100 % = 16	41 – 50 let 100 % = 36	51 – 60 let 100 % = 28	61 a více let 100 % = 32
Ano, vím přesně	81 %	75 %	86 %	75 %	84 %
Vím přibližně, ve které části Ivančic	19 %	25 %	14 %	21 %	6 %
Nevím	0 %	0 %	0 %	4 %	10 %

Speciální školy pro sluchově postižené a dětský domov mají v Ivančicích dlouholetou historii, proto by se dalo předpokládat, že starší věkové kategorie budou mít o organizaci větší povědomí, ale jak ukazuje tabulka, i dotazovaní z nižších věkových kategorií o školách a domovu povědomí mají. Nelze říci, že některá věková kategorie má větší, nebo menší povědomí o organizaci.

Otázka č. 14: *Zde je prostor pro Vaše názory, postřehy, připomínky ...*

Možnost odpovědět na tuto otázku a vyjádřit vlastní názor, postřeh, připomínku nebo přání využilo z celkového počtu pouze 18 dotazovaných. Některé z názorů se týkaly vyučujících ve škole, kdy se respondenti pozitivně vyjadřovali k jejich vysoké odbornosti a oblíbenosti, dále dotazovaní vyjadřovali názor, že jsou tyto školy a jim podobné velice důležité a vykonávají prospěšnou práci, která pomáhá nejen rodičům dětí, ale především dětem samotným, kterým usnadňuje začlenění se do „normální“ společnosti a pomáhá zvládat každodenní starosti a úkoly. Někteří respondenti vyjádřili názor, že se domnívají, že škol tohoto typu je velice málo a také, že by se jim měla více věnovat pozornost médií.

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK – SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

Dotazník

Vážení pedagogové, rodiče a žáci,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, který má za úkol analyzovat prvky tvořící image Mateřské školy, Základní školy pro sluchově postižené a Dětského domova. Výsledky dotazníku budou součástí zpracování diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vaše odpovědi jsou anonymní.

Dotazník obsahuje různé vzájemně protikladné dvojice. Odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš názor, prosím zakroužkujte na pětistupňové škále, kde každý jednotlivý stupeň vyjadřuje slovní hodnocení:

1 – velmi dobrý; 2 – spíše dobrý; 3 – neutrální; 4 – spíše nepříznivý; 5 – velmi nepříznivý.

1. Kladné vyjádření

1 2 3 4 5

Záporné vyjádření

Vzhled a umístění školy je dobré	1	2	3	4	5	Vzhled a umístění školy je špatné
První dojem z budovy školy je pozitivní	1	2	3	4	5	První dojem z budovy školy je negativní
Vybavení školy je moderní	1	2	3	4	5	Vybavení školy je zastaralé
Prostředí tříd je příjemné	1	2	3	4	5	Prostředí tříd je nepříjemné
Služby poskytované školou (ubytování, stravování,...) jsou kvalitní	1	2	3	4	5	Služby poskytované školou (ubytování, stravování,...) jsou nekvalitní
Atmosféra ve škole je přátelská	1	2	3	4	5	Atmosféra ve škole je neosobní
Úroveň pedagogického sboru je dobrá	1	2	3	4	5	Úroveň pedagogického sboru je špatná
Prostor pro individuální aktivity žáků je dostatečný	1	2	3	4	5	Prostor pro individuální aktivity žáků je nedostatečný
Důvěra ke škole jako takové je dobrá	1	2	3	4	5	Důvěra ke škole jako takové je špatná
Vzdělávací program je kvalitní	1	2	3	4	5	Vzdělávací program je nekvalitní
Nabídka mimoškolních aktivit je široká	1	2	3	4	5	Nabídka mimoškolních aktivit je úzká
Spolupráce a komunikace s rodiči je aktivní	1	2	3	4	5	Spolupráce a komunikace s rodiči je pasivní
Spolupráce s ostatními školami je silná	1	2	3	4	5	Spolupráce s ostatními školami je slabá
Vizuální představení (logo, název, barvy,...) školy je dostatečné	1	2	3	4	5	Vizuální představení (logo, název, barvy,...) školy je nedostatečné
Prezentace školy na veřejnosti je nápadná	1	2	3	4	5	Prezentace školy na veřejnosti je mizivá
Získání informací o škole je snadné	1	2	3	4	5	Získání informací o škole je obtížné
Množství akcí organizovaných školou je dostatečné	1	2	3	4	5	Množství akcí organizovaných školou je nedostatečné

2. Jsem ...

a) pedagog

b) rodič

c) žák

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, Bc. Iveta Štouračová, studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

PŘÍLOHA P VI: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ – SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

Hodnocení	1	2	3	4	5	Suma známek	Průměrné hodnocení
Otázka	Počet odpovědí v daném hodnocení						
1	20	12	3	1	1	62	1,67
2	13	19	5	0	0	66	1,78
3	6	22	9	0	0	77	2,08
4	22	9	5	1	0	59	1,59
5	18	14	3	2	0	63	1,70
6	20	11	5	1	0	61	1,64
7	16	11	9	0	1	70	1,89
8	16	15	4	1	1	67	1,81
9	15	19	3	0	0	62	1,67
10	24	4	9	0	0	59	1,59
11	12	9	14	2	0	80	2,16
12	22	14	1	0	0	53	1,43
13	5	8	13	10	1	105	2,83
14	7	13	14	3	0	87	2,35
15	7	10	12	8	0	95	2,56
16	11	19	7	0	0	70	1,89
17	21	6	9	1	0	64	1,72
Počet respondentů			37	Celková průměrná známka			1,90

Rodiče

Hodnocení	1	2	3	4	5	Suma známek	Průměrné hodnocení
Otázka	Počet odpovědí v daném hodnocení						
1	13	4	2	0	0	27	1,42
2	6	11	2	0	0	34	1,78
3	6	12	1	0	0	33	1,73
4	13	4	2	0	0	27	1,42
5	10	8	1	0	0	29	1,52
6	14	4	1	0	0	25	1,31
7	14	0	5	0	0	29	1,52
8	9	7	3	0	0	32	1,68
9	10	8	1	0	0	29	1,52
10	13	3	3	0	0	28	1,47
11	7	4	8	0	0	39	2,05
12	12	6	1	0	0	27	1,42
13	4	3	7	5	0	51	2,68
14	5	9	4	1	0	39	2,05
15	5	6	5	3	0	44	2,31
16	6	9	4	0	0	36	1,89
17	10	1	8	0	0	36	1,89
Počet respondentů			19	Celková průměrná známka			1,74

Pedagogové

Hodnocení	1	2	3	4	5	Suma známek	Průměrné hodnocení
Otázka	Počet odpovědí v daném hodnocení						
1	7	6	0	0	1	24	1,84
2	6	7	0	0	0	20	1,53
3	0	10	3	0	0	29	2,23
4	9	3	1	0	0	18	1,38
5	7	6	0	0	0	19	1,46
6	5	5	3	0	0	24	1,84
7	2	11	0	0	0	24	1,84
8	7	4	1	0	1	23	1,76
9	4	8	1	0	0	23	1,76
10	10	1	2	0	0	18	1,38
11	3	5	3	2	0	30	2,30
12	6	7	0	0	0	20	1,53
13	1	4	4	3	1	38	2,92
14	2	3	6	2	0	34	2,61
15	1	3	6	3	0	37	2,84
16	3	7	3	0	0	26	2,00
17	9	3	0	1	0	19	1,46
Počet respondentů			13	Celková průměrná známka			1,92

Žáci

Hodnocení	1	2	3	4	5	Suma známek	Průměrné hodnocení
Otázka	Počet odpovědí v daném hodnocení						
1	0	2	1	1	1	16	3,2
2	1	1	3	0	0	13	2,6
3	0	0	5	0	0	15	3,0
4	0	2	2	1	0	14	2,8
5	1	0	2	2	0	15	3,0
6	1	2	1	1	0	12	2,4
7	0	0	4	0	1	17	3,4
8	0	4	0	1	0	12	2,4
9	1	3	1	0	0	10	2,0
10	1	0	4	0	0	13	2,6
11	2	0	3	0	0	11	2,2
12	4	1	0	0	0	6	1,2
13	0	1	2	2	0	16	3,2
14	0	1	4	0	0	14	2,8
15	1	1	2	1	0	13	2,6
16	2	3	0	0	0	8	1,6
17	2	2	1	0	0	9	1,8
Počet respondentů			5	Celková průměrná známka			2,51

PŘÍLOHA P VII: SWOT ANALÝZA

Analýza vnitřního prostředí - SILNÉ A SLABÉ STÁNKY							
Kritérium	Hodnocení						
	Pozitivní	1	2	3	4	5	Negativní
Umístění budovy	vhodné	X					nevhodné
Vzhled budovy	dobry		X				špatný
MŠ, ZŠ, DD na jednom místě	výhoda	X					nevýhoda
Historie	dlouhá	X					krátká
Materiální vybavení	dobré		X				špatné
Úroveň pedagogického sboru	dobrá		X				špatná
Úroveň vedení	dobrá		X				špatná
Motivace pracovníků	dobrá		X				špatná
Škála nabízených služeb	široká	X					úzká
Kvalita nabízených služeb	dobrá		X				špatná
Týmová práce	dobrá	X					špatná
Dopravní dostupnost	dobrá	X					špatná
Přístup k žákům	dobry	X					špatný
Atmosféra v organizaci	příjemná		X				nepříjemná
Interní komunikace	dobrá	X					špatná
Informace v tisku	dostačující					X	nedostačující
Spolupráce s médii	dostačující					X	nedostačující
Propagační, informační letáky	využívány				X		nevyužívány
Webové stránky	informují		X				neinformují
Komunikace s ostatními školami	aktivní			X			pasivní
Komunikace s partnery	aktivní			X			pasivní
Pověst organizace	dobrá			X			špatná
Úroveň propagace	dobrá				X		špatná
Aktivity školy pro veřejnost	dostačující				X		nedostačující
Další vzdělávání pracovníků	využíváno		X				nevyužíváno
Vizuální prostředky komunikace	dobré				X		špatné
Závislost na financích	neexistuje					X	existuje

Analýza vnějšího prostředí – PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY							
Kritérium	Hodnocení						
	Pozitivní	1	2	3	4	5	Negativní
Získání nových fin. možností	snadné			X			obtížné
Snížení množství fin. prostředků	nemožné				X		možné
Využití externích pracovníků	možné		X				nemožné
Využití spolupráce s partnery	možné			X			nemožné
Spolupráce s regionálními médii	aktivní				X		pasivní
Udržení si pozice na trhu	možné	X					nemožné
Vznik technických inovací	možný			X			nemožný
Vznik konkurence	možný					X	nemožný
Informovanost veřejnosti	dostatečná					X	nedostatečná
Snížení porodnosti	neovlivní				X		ovlivní
Ztráta spolupráce s úřadem práce	neovlivní					X	ovlivní
Ztráta důvěry rodičů	neovlivní					X	ovlivní