

Zefektivnění marketingových komunikací EUROPE DIRECT Olomouc

Regina Kyselová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Regina KYSELOVÁ**
Osobní číslo: **K08190**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zefektivnění marketingových komunikací EUROPE
DIRECT Olomouc**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou rešerši k tématu – pozornost věnujte specifikům a trendům marketingových komunikací ve veřejné správě, kdy koordinátorem je evropská instituce a dále možnostem měřit povědomí a vnímání činnosti u cílových skupin.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte činnost a objektivně zhodnoťte dosavadní marketingové komunikace střediska EUROPE DIRECT Olomouc.
4. Na základě primárního šetření analyzujte vnímání střediska a jeho činností u cílové skupiny středoškolské mládeže.
5. Verifikujte hypotézy, vyvodte závěry, návrhy a doporučení pro zkvalitnění služeb střediska.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M., Marketingová komunikace, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. Počet stran 443. ISBN 80-251-1041-9.

NASH, E., Direct marketing. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 604 s.ISBN 80-7226-838-4.

KOZEL, R., Moderní marketingový výzkum, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb: efektivně a moderně, 1. vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.5. 2011

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Úvodní teoretická část bakalářské práce poukazuje na současné aspekty marketingového řízení organizací státní správy a využívání marketingových komunikací ve veřejném sektoru. Praktická část bakalářské práce představuje celoevropskou informační síť EUROPE DIRECT, její historii a cíle. Konkrétně pak analyzuje současné využívání marketingových komunikací střediska EUROPE DIRECT Olomouc s ohledem na cílové skupiny, poslání a globální cíle organizace. V závěru práce jsou doporučeny postupy a strategie, které napomohou ke zefektivnění marketingových komunikací.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, public relations, event marketing, interní komunikace, corporate identity, direct marketing, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The introductory theoretical part of the bachelor thesis highlights the current aspects of marketing management of local authorities and the use of marketing communications in the public sector. The practical part of the bachelor thesis introduces Pan-European EUROPE DIRECT information network, its history and its objectives. It analyses the current use of marketing communications in the Olomouc branch of EUROPE DIRECT with regards to target groups, its global goals and also its role as an information provider. The final part of the thesis contains recommendations of procedures and strategies which can help to make marketing communications more effective.

Keywords:

Marketing communication, marketing mix, communication mix, public relations, event marketing, internal communication, corporate identity, direct marketing, marketing research.

Poděkování

Touto cestou chci vyjádřit poděkování Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení práce a poskytnutí informací. Dále svým nadřízeným za umožnění studia při zaměstnání a svým kolegům za pochopení a podporu.

Zároveň bych tímto chtěla poděkovat své rodině a blízkým, kteří mi byli vytrvalou a pevnou oporou.

„Bez činu se žádná myšlenka nezrodí. A nic není tragičtějšího než pohřeb dobré myšlenky.“

Napoleon Hill

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYUŽITÍ MARKETINGU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	13
1.1 MARKETING V OBLASTI VEŘEJNÉ SPRÁVY	15
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI VEŘEJNÉ SPRÁVY	18
1.2.1 Základní formy komunikace úřadu s občanem	20
1.2.2 Komunikační mix	22
2 PUBLIC RELATIONS V OBLASTI VEŘEJNÉ SPRÁVY	26
2.1 AKTIVITY PR	29
2.1.1 Publicita.....	30
2.1.2 Event marketing	30
2.1.3 Interní komunikace.....	31
2.1.4 Krizová komunikace	31
2.1.5 Lobbying	32
2.1.6 Sponzoring	32
2.1.7 Corporate identity.....	33
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	34
4 HYPOTÉZY A CÍLE	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 INFORMAČNÍ SÍŤ EUROPE DIRECT	38
5.1 HLAVNÍ CÍLE A ÚKOLY INFORMAČNÍ SÍŤ EUROPE DIRECT	41
5.2 HISTORIE VZNIKU INFORMAČNÍ SÍŤ EUROPE DIRECT	41
5.3 HISTORIE VZNIKU INFORMAČNÍ SÍŤ EUROPE DIRECT V ČR	43
5.4 EUROPE DIRECT OLOMOUC	44
5.4.1 Cíle EUROPE DIRECT Olomouc	44
5.4.2 Cílové skupiny.....	45
5.4.3 Marketingové komunikace EUROPE DIRECT Olomouc	45
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
6.1 CÍLE VÝZKUMU	49
6.2 ON-LINE DOTAZNÍK.....	49
6.2.1 Všeobecné povědomí o existenci informační síť EUROPE DIRECT	49
6.2.2 Informovanost o portfoliu poskytovaných služeb a jejich využití	51
6.2.3 Nejčastěji využívané informační zdroje	54
6.2.4 Současná komunikační strategie	56
6.2.5 Identifikace respondentů	57

6.3	VYHODNOCENÍ ON-LINE DOTAZNÍKŮ.....	58
6.4	VYHODNOCENÍ DRUHÉ FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
7	NÁVRHY ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ED OLOMOUC	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Vstup České republiky do Evropské unie a také nedávné otevření Schengenského prostoru s sebou přináší důležitá práva pro občany a klade též značné požadavky na státní správu a to nejen v oblasti respektování platných zákonných ustanovení, ale také ve smyslu transparentnosti svých funkcí vůči občanům. V souvislosti s tím, jak se postupně úloha státu decentralizuje na úroveň obcí, vzrůstá důraz na informování veřejnosti obecními úřady o jejich aktivitách, vztahu k aktuálním problémům a funkcích samosprávy. Tento trend se také odráží v institucích EU, které se snaží ve velké míře přiblížit občanům a své komunikační aktivity představit nejen na nadnárodní a národní úrovni, ale také přenést diskusi o evropských tématech do regionů. Tato snaha ze strany evropských institucí vyústila v projekt EUROPE DIRECT, jehož koordinátorem je Evropská komise a její stálá Zastoupení v členských zemích Evropské unie. Jedná se o celoevropskou informační síť, která je nezávislá na polickém uspořádání v členských státech a konkrétní střediska EUROPE DIRECT by tedy měla být nestranná a objektivní ve svém informování o EU. V České republice se v tuto chvíli nachází devět informačních středisek EUROPE DIRECT, z nichž tři fungují za podpory vykonavatelů státní správy a samosprávy.

Cílem této bakalářské práce je nalézt efektivní formu a správné nastavení marketingových komunikací informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc s ohledem na vybranou cílovou skupinu, kterou jsou ředitelé, učitelé a studenti základních a středních škol Olomouckého kraje

Teoretická část poukazuje na současné aspekty marketingového řízení organizací státní správy a využívání marketingových komunikací ve veřejném sektoru. Obsahuje také základní členění a formy komunikačního procesu občana s úřadem. Druhá část se věnuje vymezení pojmů PR. Jsou zde popsány veškeré aktivity a nástroje využívané v této oblasti, které významně napomáhají budovat pozitivní image organizace, prohlubovat důvěru svých zákazníků či klientů a v neposlední řadě navazovat dobré vztahy se svými zaměstnanci pomocí efektivní interní komunikace. Všechny tyto aspekty jsou nepostradatelné v komunikaci s veřejností a silně ovlivňují její vnímání organizace jako takové. PR hraje také klíčovou roli v řešení krizových situací, kdy v komunikaci s médii využívá služeb tiskových mluvčích organizace či instituce a pomáhá tak zjemnit případné negativní dopady.

Praktická část bakalářské práce představuje celoevropskou informační síť EUROPE DIRECT, její historii a cíle. Konkrétně pak analyzuje současné využívání marketingových komunikací střediska EUROPE DIRECT Olomouc s ohledem na cílové skupiny, poslání a globální cíle. Poslední částí je dotazníkové šetření, které si klade za cíl zjistit míru povědomí o činnosti informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc v dané cílové skupině. Na základě analýzy dotazníkového šetření budou doporučeny postupy a strategie, které napomohou ke zefektivnění marketingových komunikací a správného nastavení komunikačního mixu střediska s ohledem na vybranou cílovou skupinu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

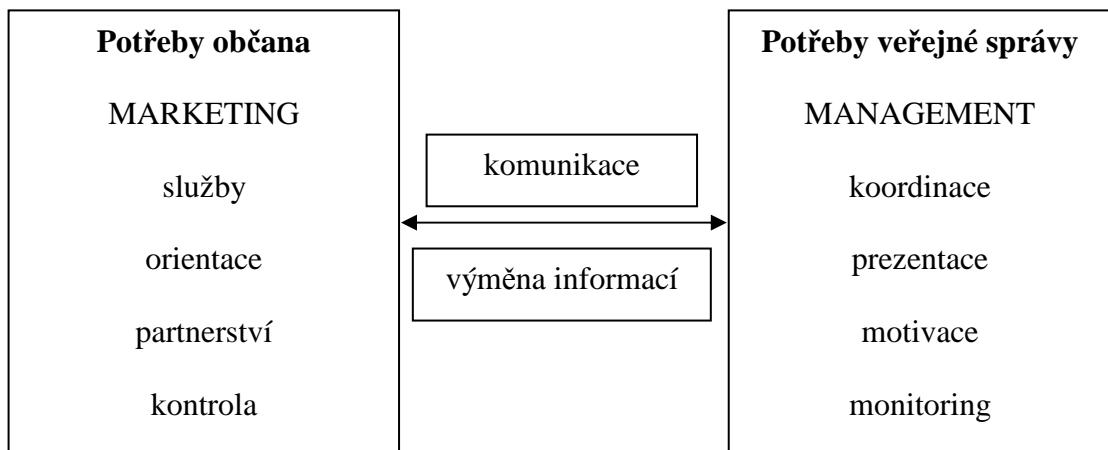
1 VYUŽITÍ MARKETINGU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Stejně jako v soukromém sektoru se i v oblasti veřejné správy klade důraz na marketingovou koncepci řízení. I v oblasti veřejné správy se můžeme setkat jak se základním, tak rozšířeným pojetím marketingového mixu a také se všemi formami marketingové komunikace. Oboustranný tok informací a efektivní komunikace mezi státní správou a veřejností je důležitým faktorem pro uplatnění zásad marketingu a managementu v oblasti veřejné sféry.

„Když se občan nedozví, co mu úřad sděluje, není to chyba občana, ale úřadu. Ten by měl volit takovou komunikaci (zakódovanou zprávu a sdělovací prostředek), aby k občanovi v potřebném čase a na vhodném místě dorazila a ten jí porozuměl.“ [1, s. 370]

Specifikem pro oblast státní správy je fakt, že častým produktem je tu vlastně služba (resp. informace). Přesto že marketing služeb se v mnohém liší od klasického pojetí marketingu v komerčním sektoru, měly by krajské, městské či obecní úřady k občanovi přistupovat jako ke svému zákazníkovi, tzn. poznat jeho potřeby, zájmy, názory a přání a na jejich základě vytvořit efektivní formu komunikace, která by byla přínosná pro obě strany. Nemůžeme zde také opomenout na potřeby veřejné správy, jejímž cílem je koordinovat, monitorovat, motivovat a informovat stávající veřejnost, ale také se snažit oslovit a přilákat turisty, investory, potenciální studenty či nové obyvatele, kteří pomohou k rozvoji celé oblasti (mikroregionu, regionu, kraje, atd.).

Vzájemný vztah a konkrétní rozdíly mezi potřebami občana a veřejné správy dokresluje obrázek 1.

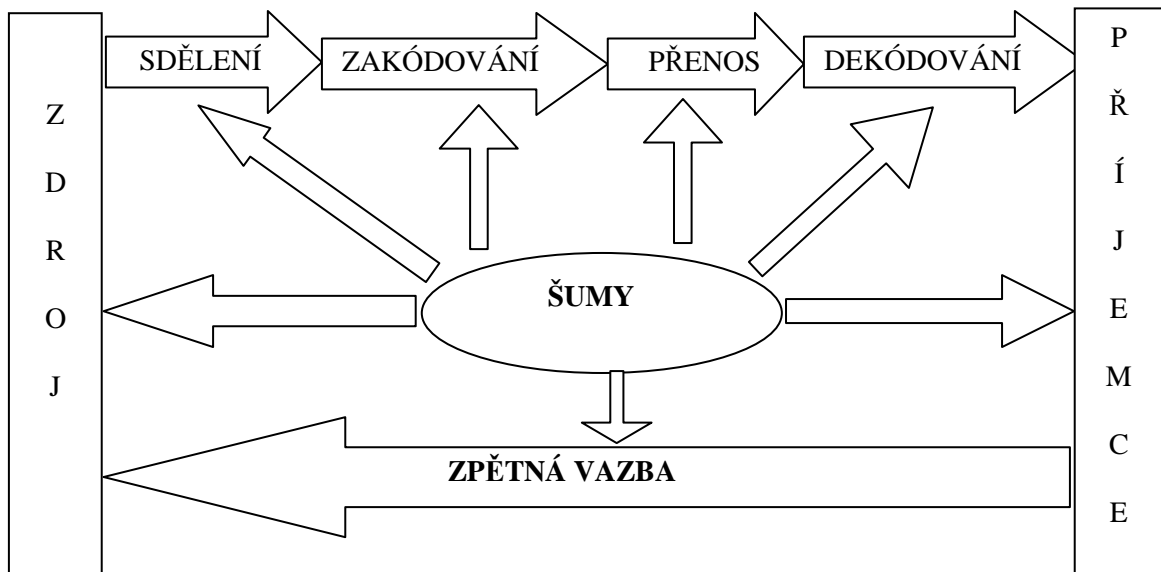


Obrázek 1: Potřeby občana a veřejné správy [1, s. 371]

Setkáváme se zde tedy se základním modelem komunikačního procesu, kde je občan příjemcem sdělení a úřad poskytující informace je zdrojem. Komunikační proces může v jakékoli jeho fázi negativně ovlivnit komunikační šum, který vede k příjmu zkreslené zprávy.

Proto by veškeré informace měly být podávány ze strany úřadu systematicky, preventivně a srozumitelně. Efektivní komunikace také napomáhá předcházet a řešit možné krizové situace.

Základní model komunikačního procesu znázorňuje obrázek 2, kde je přesně vykreslen tok informace od jejího zdroje k příjemci, a to se všemi ovlivňujícími faktory, které mohou narušit její vypovídající hodnotu v jakémkoliv stádiu sdělovacího procesu.



Obrázek 2: Základní model komunikačního procesu [9, s. 72]

1.1 MARKETING V OBLASTI VEŘEJNÉ SPRÁVY

I v oblasti veřejné správy se setkáváme s klasickým pojetím marketingového mixu, jehož součásti musí být v souladu a navzájem propojeny, aby tak vytvořily optimální řešení pro uspokojování potřeb zákazníků (tzn. občanů, investorů, novinářů, turistů apod.) s ohledem na stanovené cíle a komunikační strategie organizace.

Marketingový mix obsahuje základní 4P, v souvislosti s marketingem služeb pak můžeme hovořit o rozšířeném marketingovém mixu, jehož součástí jsou další 3P.

Základní pojetí marketingového mixu (4P):

Product (produkt, výrobek)

Place (distribuce, místo)

Price (cena)

Promotion (propagace)

Product (produkt, výrobek)

Za produkt v oblasti veřejné správy tedy můžeme považovat veškeré informace a služby, poskytované vykonavatelem místní správy či samosprávy konkrétního (spravovaného) území.

„Z hlediska marketingu je základním produktem veřejné správy vždy určité konkrétní území (obec, město, kraj, stát), veškeré podmínky (předpoklady) a aktivity, které se zde vyskytují a realizují. Mohou to být přírodní útvary, stejně jako historické památky, léčebné prameny, ale i pozemky pro investory, nově postavené byty a domy, kulturní, sportovní a společenské akce a mnohé další“ [1, s. 363]

Place (distribuce, místo)

Za místo můžeme pokládat nejen geografickou polohu daného území, ale také jeho dopravní obslužnost, dostupnost a logistické zajištění pro konkrétní oblast.

Price (cena)

Tato součást marketingového mixu v oblasti veřejné správy má svůj specifický charakter. Cena zde zahrnuje v podstatě životní náklady občanů v daném území. Mimo základních cen zboží a služeb, jako např. cena městské hromadné dopravy, nájmu, vstupného apod., zde můžeme zahrnout i prodejní ceny např. pozemků v průmyslových zónách, která je důležitá pro nalákání případných investorů.

Promotion (propagace)

Propagací je myšlena veškerá komunikace organizace směrem k veřejnosti. Jedná se o takové aktivity, které informují stálé obyvatelé, investory, návštěvníky aj. o činnosti státní správy v dané oblasti.

V oblasti veřejné správy se setkáváme s širším pojetím marketingového mixu. Ten je v souvislosti se specifickou oblastí poskytování služeb rozšířen o další 3P.

Marketingový mix služeb:

Product (produkt, výrobek), Place (distribuce, místo), Price (cena), Promotion (propagace)

People (lidé)

Physical evidence (materiální prostředí)

Process (Procesy ve službách)

People (lidé)

Lidé jsou v oblasti poskytování služeb jedním z nejdůležitějších prvků. Jedná se nejen o zaměstnance orgánů státní správy, ale také o politické zástupce daného území, tzn. statutární zástupce měst, starosty obcí, zastupitele, hejtmany krajů, apod.). Kvalita poskytovaných služeb tedy velkou měrou závisí na chování, ochotě a odbornosti úředníků. Proto je důležitá i interní komunikace vně organizace, stálé vzdělávání a správná motivace zaměstnanců. Tím také organizace zvyšuje svoji konkurenceschopnost v oblasti lidských zdrojů.

Physical evidence (materiální prostředí)

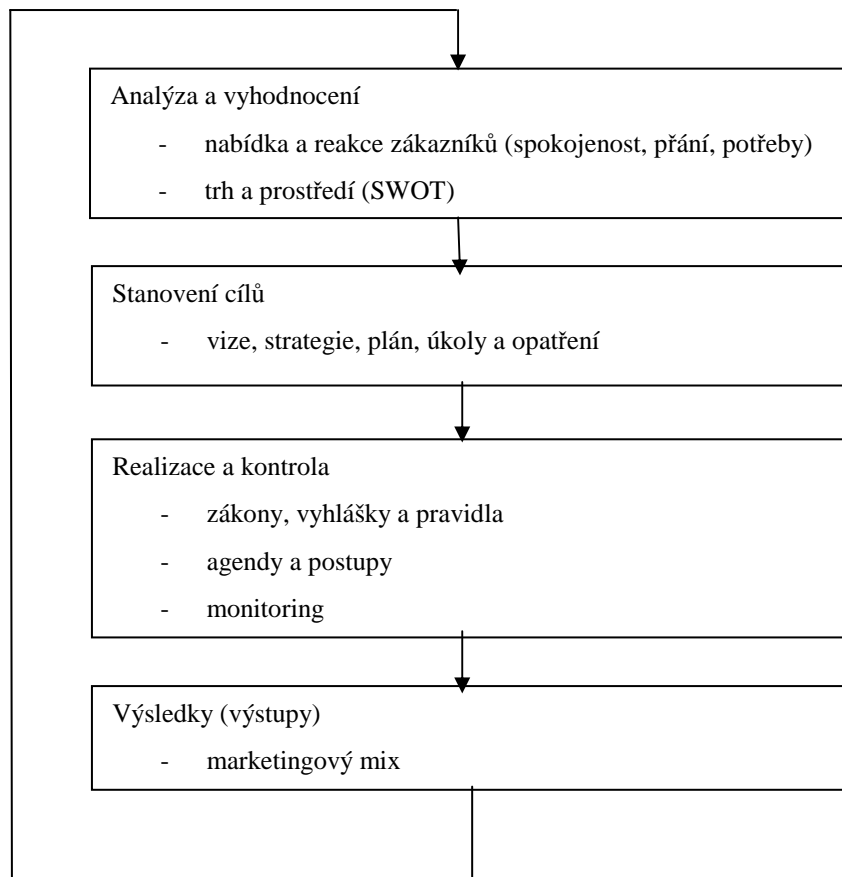
Materiální prostředí ovlivňuje celkový dojem, který zákazník získá při procesu poskytování služby v dané organizaci. Interiéry a exteriéry budov tak vytváří určitou atmosféru, která podtrhuje pocity zákazníků.

Process (procesy)

Proces komunikace mezi organizací a klientem v rámci poskytování služeb. Je důležité dlouhodobě sledovat a analyzovat a následně zjednodušovat veškeré kroky procesů v oblasti služeb. Efektivita procesu závisí také na míře zapojení klientů.

Správné sestavení marketingového mixu v oblasti státní správy je vyústěním celého procesu marketingového řízení. Na základě výsledků předchozích analýz a vyhodnocení, dobře

stanovených cílů, následnou realizací a kontrolou by měl být konečným výstupem marketingový mix, jak znázorňuje obrázek 3.



Obrázek 3: Proces marketingového řízení ve veřejné správě [1, s. 372]

1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI VEŘEJNÉ SPRÁVY

„Marketingová komunikace – Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.“ [9, s. 69]

V oblasti státního sektoru se taktéž využívá ve vztahu s veřejností různých forem marketingové komunikace. Základní přenos informací občanům lze rozdělit na tři konkrétní formy jednání, mezi které řadíme osobní jednání, telefonický rozhovor a písemné sdělení (viz kapitola 1.2.1). Přímá komunikace úřadu s občanem je základním procesem sdělování informací, řešení žádostí či stížností obyvatel spravovaného území.

Využití marketingové komunikace v oblasti státní sféry je vyústěním současné marketingové koncepce řízení organizací, které se stává zásadním právě i v nekomerční oblasti.

V poslední době se klade velký důraz na tzv. integrovanou marketingovou komunikaci, která má za cíl sjednotit veškeré formy marketingové komunikace tak, aby byla příjemcem přijata jako jedno ucelené a konkrétní sdělení. Důraz je tedy kladen na synergii všech forem marketingového mixu a jeho komplexním vyjádřením snadno uchopitelným pro příjemce tohoto sdělení. Rozdíl mezi integrovanou a klasickou komunikací je popsán v tabulce 1.

Nastavení komunikačního mixu se ve svém základním nastavení principiálně neliší od komerční podnikatelské sféry, ale rozhodně nese mnohá specifika v každé ze svých konkrétních forem (viz kapitola 1.2.2).

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, pasivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

Tabulka 1: Klasická a integrovaná komunikace [7, s. 31]

1.2.1 Základní formy komunikace úřadu s občanem

V této kapitole se budu věnovat třem nejčastěji používaným formám komunikace úřadu s občanem, mezi které patří osobní jednání, telefonický rozhovor a písemné sdělení. Dá se říct, že tyto formy komunikace jsou využívány denně a zaměstnanci státní správy musí být připraveni a schopni přímé konfrontace s občanem. Jejich komunikační dovednosti a stálé vzdělávání v oblasti jednání s klientem, asertivního chování, řešení krizových situací, psychologie apod. jsou pro zaměstnance státní správy zcela zásadní. Stálé vzdělávání v oblasti lidských zdrojů a efektivní sestavení vzdělávacích programů je hlavní činností personálních oddělení institucí veřejné správy.

Osobní jednání

Při osobním jednání s klientem by úředník státní správy měl dodržovat určité postupy a náležitosti, které by mohly eventuelně zabránit konfliktu se zákazníkem či předejít jeho agresivnímu chování.

Pokud přijde občan na úřad, měl by se mu začít některý z úředníků konkrétního odd. věnovat do 10 minut. Pokud není v jeho schopnostech, tento časový limit dodržet, měl by o tom klienta informovat a případně si domluvit schůzku na konkrétní datum a hodinu. V těchto případech není rozhodující, zda je či není úřední den. I proto se v poslední době na mnoha úřadech ruší úřední dny, které byly ve většině případů stanoveny na pondělí a středu.

Zaměstnanci úřadu musí mít viditelnou visačku, kde je vedle jeho jména vyznačeno jeho pracovní zařazení, tzn. odbor a oddělení, jehož agendu vyřizuje.

Dále by měl úředník s klientem jednat vstřícně, zdvořile, mít pochopení a snažit se mu ochotně pomoci řešit jeho problém. Jedním z aspektů, který může vést ke konfliktu či nepochopení ze strany klienta, je nadměrné používání odborné terminologie ze strany úředníků.

Klient by měl obdržet od zaměstnance, se kterým jedná vizitku pro ulehčení následující komunikace.

V případě, že je klient agresivní a hrubý, má úředník právo ukončit jednání.

Telefonický rozhovor

Obdobně jako při osobním jednání by měl úředník jednat s klientem po telefonu klidně, ochotně a také se do telefonu usmívat, odráží se to pak v jeho hlase, který na občana působí pozitivně. Telefon by neměl vyzvánět déle než dvacet vteřin. A to i v případě, že má úředník zrovna jiné jednání, měl by se klientovi omluvit a zvednout telefon, poté si vzít na volajícího kontakt a po ukončení jednání mu zavolat zpět.

Pokud jde záležitost klienta vyřešit po telefonu, neměli bychom ho zbytečně zvát na úřad. Po dobu pracovní doby by zaměstnanec úřadu neměl využívat záznamníku či hlasové schránky.

Jestliže řešení problému po telefonu bude trvat delší dobu, měl by na tuto skutečnost úředník klienta upozornit nebo mu navrhnout možnost zavolat si později. V případě, že problémem má na starosti jiné oddělení či odbor, klienta rovnou přepojíme nebo mu předáme kontakt na konkrétní osobu, která mu může pomoci. Vše předem ověříme, abychom klienta neodkazovali na nekompetentní osobu.

Písemné sdělení

Písemné sdělení má několikero forem, ať už se jedná o dopis, žádost, stížnost, fax či e-mail měl by občan dostat odpověď co nejdříve. U dopisů a dotazů, jenž byly podány písemně, by se tato lhůta měla pohybovat do deseti dnů. V rámci elektronické pošty by měla být kratší, nejlépe do druhého pracovního dne by měl klient obdržet odpověď. Komunikace v písemné podobě by měla dodržovat určitou formu jednotného vizuálního stylu města, tedy korespondovat s design manuálem, tzn. hlavičkový papír, jednotný font písma, atd..

Úředník by měl ve své odpovědi reagovat na všechny předešlé dotazy klienta, odpověď by měla být jasná a srozumitelná. I v tomto případě by neměli úředníci užívat příliš odborných slov. Pokud je nezbytné uvést tam některé z odborných termínů, je lepší je klientovi vysvětlit.

Je dobré oslovovat adresáta přímo, jeho jménem, osobní přístup je pro klienta velice důležitý a navozuje příjemnější atmosféru.

1.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix jakožto jeden z prvků marketingového mixu hraje v oblasti veřejného sektoru důležitou roli. I ve veřejné správě se můžeme setkat se všemi formami a prostředky marketingového mixu, který se skládá z pěti základních veličin – **reklama**, **podpora prodeje**, **osobní prodej**, **direct marketing** a **public relations** (dále jen PR).

Hlavním cílem marketingové komunikace ve veřejném sektoru je vytvořit pozitivní obraz a dobré mínění o organizacích státní správy v očích občanů, potenciálních obyvatel, investorů, podnikatelů, turistů, novinářů apod.

Efektivní informování o poskytovaných službách, výhodách a podmínkách v daném městě, regionu či kraje je výsledkem správně sestaveného komunikačního mixu. Stejně jako marketingový mix má komunikační mix ve veřejné správě svá specifika. Jednu z nejvýznamnějších rolí v neziskovém či veřejném sektoru hraje PR, jehož prostřednictvím organizace komunikují i negativní zprávy a řeší krizové situace a veřejné hrozby. Vzhledem k důležitosti tohoto nástroje komunikačního mixu v oblasti veřejné správy resp. v oblasti poskytování služeb pro veřejnost bude problematice PR věnována celá kapitola 2.

Nástroje komunikačního mixu ve veřejné správě:

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace zaměřená na stimulaci prodeje určitého zboží, služeb či ideí. Realizuje se především prostřednictvím médií.“ [11, s. 31]

Jako reklamu ve veřejné správě můžeme považovat veškerou propagaci kulturních, sportovních, vzdělávacích či jiných akcí organizovaných místním orgánem státní správy či samosprávy. Jedná se např. o inzerci, rozhlasové či televizní spoty v médiích spíše regionálního charakteru. Můžeme zde zahrnout také placenou reklamu na výlepových plochách, v prostředcích městské hromadné dopravy a další formy outdoorové i indoorové reklamy.

„Osobní prodej je určitá přímá forma komunikace mezi reprezentantem organizace a zákazníkem. Sdělení, které je obsahem této komunikace je přizpůsobeno zákazníkovi a uskutečňuje se osobně.“ [11, s. 31]

Za formu **osobního prodeje** v oblasti veřejné správy lze pokládat veškerou přímou komunikaci zástupců organizace s investory, osobní návštěvy zastupitelů obce významných institucí v partnerských městech a regionech apod.

„Podpora prodeje existuje vedle zmíněných prostředků jako další významný nástroj stimulace. Zákazníkům je nabízena po určitou dobu zvýhodněná cena produktu formou kuponů, prémii, akcí, výhodných koupí, soutěží apod.“ [11, s. 31]

Jako formu *podpory prodeje* v oblasti veřejné správy můžeme považovat prezentaci obce, města či kraje na domácích i zahraničních veletrzích např. pro oblast rozvoje cestovního ruchu, stavebnictví atd.

Dále zde můžeme zahrnout veškeré zvýhodněné nabídky pro partnery, investory, podnikatele apod.

„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“ [2, s. 642]

Tato forma přímé interaktivní komunikace s veřejností se dá rozdělit na dva základní principy kontaktování cílové skupiny, a to adresná a neadresná komunikace. Mezi adresnou komunikaci s klientem můžeme zahrnout přímé zásilky občanům, jako jsou např. volební lístky, pozvánky, žádosti apod. Další formou adresného direct marketingu je telemarketing, který se dále člení na aktivní formu, jenž funguje na základě oslovení klienta organizací, která využívá kontaktů z databází či telefonních seznamů. Pasivní forma direct marketingu zahrnuje komunikaci prostřednictvím telefonní linky, která pro občany funguje zdarma a na které mohou v případě vlastního zájmu získat potřebné informace.

Do direct marketingu také spadá komunikace skrze nová interaktivní média, kam můžeme zařadit např. webové prezentace měst a obcí, krajských úřadů apod..

„Public relations jako jedna z forem komunikace zahrnuje jakékoliv informace vztahující se k organizaci a jejím produktům. Objevuje se zpravidla ve sdělovacích prostředcích. Není zaměřena na stimulaci prodeje, ale spíše na vytváření příznivé image a reputace organizace.“ [11, s. 31]

Do konkrétních forem *public relations* v oblasti veřejné správy můžeme zařadit vydávání např. radničních (městských, krajských) listů, sponzoring kulturních, sportovních, zábavních a vzdělávacích akcí, popř. udělení záštity nad různými projekty, atd. Čerpání finanč-

ních zdrojů v rámci sponzoringu, jenž je jednou ze součástí PR, by měla obec financovat z jiných zdrojů, než-li je obecní rozpočet.

2 PUBLIC RELATIONS V OBLASTI VEŘEJNÉ SPRÁVY

Public relations (neboli PR) patří v oblasti neziskového sektoru a služeb mezi nejúčinnější a nejčastěji využívanou formu marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že v této nekomerční sféře není cílem organizace zvýšení prodeje určitého výrobku či služeb, je tato forma propagace tou nejefektivnější.

Na rozdíl od reklamy je využití PR méně nákladné a dá se říct, že i návratnost vložených investic je neúměrně vyšší. Snad právě proto se organizace v neziskovém sektoru spíše zaměřují na komunikaci s okolím prostřednictvím PR než placenou reklamou. Public relations patří v oblasti neziskového sektoru a služeb mezi nejúčinnější a nejčastěji využívanou formu marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že v této nekomerční sféře není cílem organizace zvýšení prodeje určitého výrobku či služeb, je tato forma propagace tou nejefektivnější.

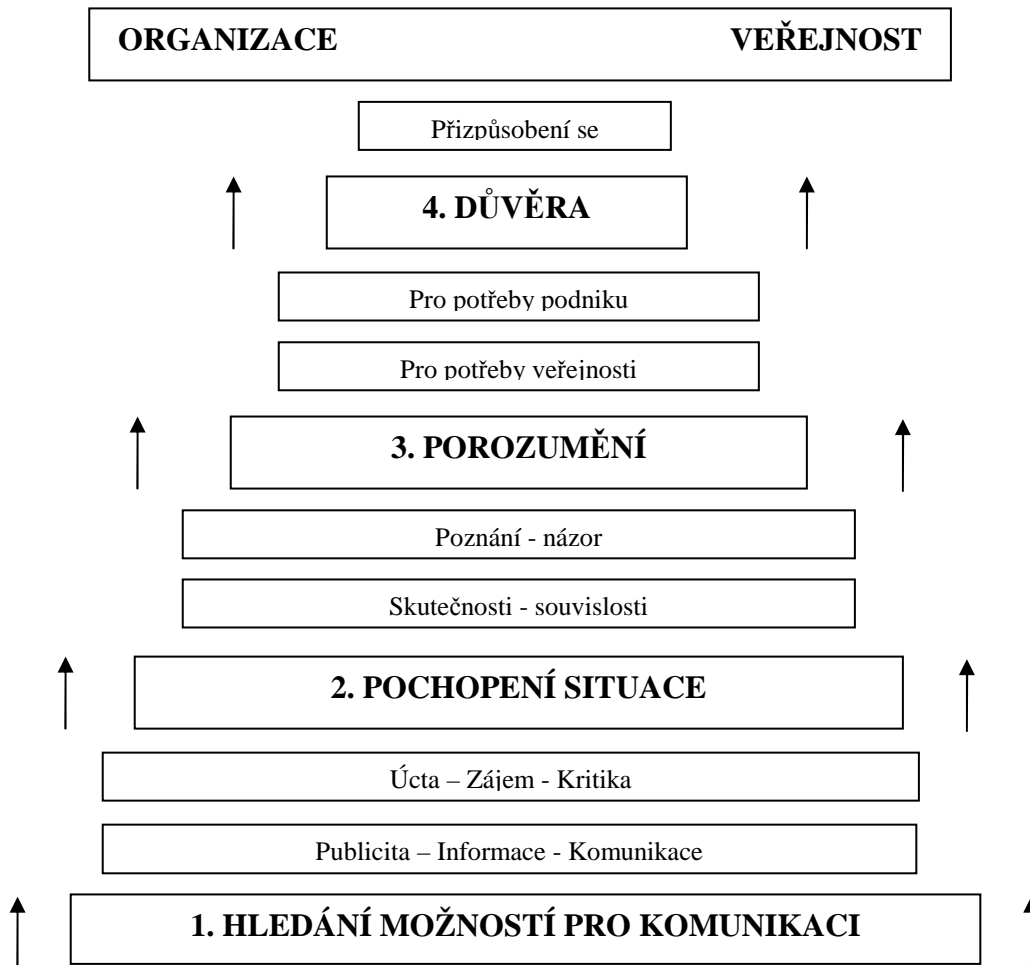
Hlavním úkolem PR je tedy vytvářet pozitivní image organizace, zvyšovat její důvěryhodnost u cílových skupin a snažit se přizpůsobit potřeby organizace potřebám veřejnosti a to spíše v dlouhodobějším časovém horizontu. Samozřejmě i zde je důležité zaměřit se na segmentaci trhu, cílové skupiny, konkrétní stanovení komunikačních cílů a strategie organizací veřejné správy.

Tato forma komunikace je také velice důležitá a nepostradatelná v řešení možných krizových situacích, kdy právě prostřednictvím komunikačních kanálů public relations můžeme efektivně eliminovat negativní následky.

Také v komunikaci uvnitř organizace má PR klíčovou a nezaměnitelnou funkci. Prostřednictvím produktů public relations může management organizace úspěšně zlepšovat také interní komunikaci se svými zaměstnanci, budovat jejich loajalitu, zvyšovat jejich motivaci a vytvářet pozitivní zázemí na pracovišti, které by mělo kladně ovlivňovat kvalitu a produktivitu práce zaměstnanců dané instituce.

Vidíme tedy, že PR má široké pole působnosti a jeho možnosti využití obzvláště pak v sektoru služeb či nekomerčním prostředí jsou četné. Vztahy s veřejností by měly být v souladu se zájmy organizace a mají spíše dlouhodobý charakter.

„*Public relations* jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. *Public relations* organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ [10, s. 17]



Obrázek 4: Sociálněpsychologický model působení PR [8, s. 18]

Jednou z nejdůležitějších věcí, která napomáhá správnému zacílení a nastavení komunikačních kanálů, je jasné stanovení cílů, kterých chceme prostřednictvím PR dosáhnout. Instituce veřejné správy by měly postupovat dle svých stanovených strategických a marketingových plánů, které by měly mít návaznost na filozofii instituce a měly by dopomáhat k celkové tvorbě Corporate identity. Je důležité, aby stanovené cíle byly reálné, dobře definované a aktuální.

Hlavní cíle PR:

- *budování povědomí organizace a jejich produktů*
- *budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management)*
- *stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (např. dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci*
- *snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností*
- *posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace*

[9, s. 153]

Ve výše uvedených příkladech se dá hovořit o tzv. strategických cílech organizace, které mají spíše dlouhodobý charakter. Pokud bychom se zaměřili na záměry institucí z hlediska krátkodobého, dalo by se hovořit o taktických cílech, mezi které můžeme zařadit např. snahu o navýšení počtu čtenářů vydávaného časopisu nebo zajištění dobré informovanosti zaměstnanců o aktuálních změnách, sociální politice organizace, vzdělávacím programu apod..

Na základě komunikace s konkrétními cílovými skupinami, jako jsou např. média, vlastní zaměstnanci organizace, veřejnost, menšiny, zájmové organizace apod., dělíme PR na několik základních druhů:

Public affairs – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou

Press relations – práce s tiskem a médii

Government relations – vztahy s vládními institucemi

Investor relations – vztahy k investorům a akcionářům

Community relations – spolupráce s partnerskými organizacemi

Employee relations – vztahy se zaměstnanci, vnitřní vztahy v organizaci

Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery

Minority relations – vztahy s menšinami

Pro potřeby PR můžeme využít nepřehledného množství komunikátorů, jako jsou například i některé placené formy propagace (inzeráty, články atd.) nebo další nástroje PR zaměřené na interní komunikaci (podnikové časopisy, newslettery, nástěnky atd.) a ostatní formy komunikace specializované na širokou či odbornou veřejnost (dny otevřených dveří, eventy, konference, publikování v odborných časopisech atd.). V oblasti státní správy a samosprávy jsou ve značné míře využívány služby tiskových oddělení dané organizace. Tiskový mluvčí tak zajišťuje komunikaci s médii a s novináři, zejména prostřednictvím tiskových zpráv, tiskových konferencí a dalších nástrojů PR. V praxi se pak můžeme setkat s kombinací více komunikačních prostředků naráz.

Konkrétní nástroje PR:

- tištěné materiály (plakáty, letáky, dopisy atd.)
- komponované materiály (výroční zprávy, brožury, podnikové časopisy atd.)
- drobné tištěné prostředky (obálky, hlavičkový papír, drobné propagační materiály s logem organizace apod.)
- audiovizuální materiály (DVD, CD, USB flash disk s nahranou prezentací organizace atd.)
- vystupování na veřejnosti
- podpora služeb pro veřejnost

2.1 AKTIVITY PR

Mezi hlavní aktivity PR můžeme zařadit publicitu, event marketing, interní komunikaci, krizovou komunikaci, lobbying, sponzoring a corporate identity. Všechny tyto aktivity mají v oblasti veřejného sektoru svou konkrétní podobu a určitá specifika, která budou popsána v následujících podkapitolách.

2.1.1 Publicita

Každá firma či organizace se snaží dosáhnout určité publicity ať už v rámci uvedení nového produktu či služby na trh nebo aktuálního dění ve firmě. Tyto informace mohou být podávány v různých formách, např. tiskové zprávy, tisková avíza, články, ale také participace organizace na charitativních akcích atd. Veškeré tyto aktivity by měly být mediálně zajímavé a jejich uveřejnění v konkrétních médiích by tak mělo dopomoci ke zvýšení pozitivní publicity. Instituce veřejné správy či samosprávy využívají ke komunikaci s veřejností pravidelné informační relace např. v regionálním televizním vysílání. Také pravidelné tiskové konference určené pro novináře regionálních médií jsou důležitou součástí komunikačních strategií organizací veřejné správy, jejichž prostřednictvím informují veřejnost o aktuálním dění ve městě, důležitých rozhodnutích např. při projednávání veřejných zakázek či tvorbě územního plánu apod.

2.1.2 Event marketing

Jedná se o takovou aktivitu PR, která je zaměřená na vytváření emocí prostřednictvím získaného zážitku z organizované akce. Ve státní správě jsou tyto akce ve značné míře určeny pro širokou veřejnost. Eventy mohou být různého charakteru se zaměřením na kulturu, vzdělávání, dobročinnost, sport, soutěže, společenské události, plesy, rauty, atd. Je tu široká škála možností jak prezentovat zájmy organizace směrem k cílovým skupinám a dostat tak zájmy organizace. Prostřednictvím event marketingu může organizace získat i určité finanční prostředky na podporu svojí činnosti a to obzvláště v případě neziskových organizací. V oblasti veřejné správy mohou být příkladem akce typu svátky města, předávání cen města, vítání občánků, otevírání turistické sezony apod.

2.1.3 Interní komunikace

Interní komunikace mezi managementem konkrétního úřadu a jeho zaměstnanci by měla být oboustranným přenosem informací. Vedení dané instituce tak může získat zpětnou vazbu od svých zaměstnanců, kteří by měli být dostatečně informováni o poslání, cílech a strategiích organizace. Tato forma komunikace je důležitá pro rozvoj a efektivní fungování organizace. Vedení firmy tak může ovlivnit produktivitu svých zaměstnanců, prohloubit jejich loajalitu k firmě, zvýšit pracovní výkony, atd. Správná motivace zaměstnanců může pozitivně ovlivnit jejich jednání a vystupování směrem k veřejnosti. Obzvláště pak v institucích veřejné správy je chování úředníků ke klientům zásadním prvkem, který ovlivňuje celkové vnímání a dojem veřejnosti.

2.1.4 Krizová komunikace

V dnešní době je role PR v krizových situacích, jako jsou např. havárie, skandály, přírodní katastrofy, atd., klíčová. Základem krizové komunikace jsou kladné vztahy s médii a s novináři. Ti mohou značnou měrou ovlivnit mínění široké veřejnosti v případě krizové situace a zachránit tak dobrou pověst organizace nebo ji v opačném případě poškodit. Média mají obrovskou moc, kterou mohou ohrozit důvěru občanů nebo také negativně ovlivnit morálku zaměstnanců a celkově tak ohrozit budoucnost organizace. Dlouhodobé budování důvěry a image organizace tak staví budoucí základy pro komunikaci v období krize. Každá organizace by měla mít v těchto případech stanovený krizový scénář, který obsahuje jména a kontaktní údaje členů krizového štábu a seznam kontaktů povolaných osob pro komunikaci s médii (nejedná se pouze o tiskové mluvčí organizace, ale další odborníky, právníky, atd.). Organizace by měla mít také aktuální seznam médií, kterým v takových případech poskytuje tiskové zprávy o aktuálním stavu situace.

I v oblasti veřejné správy se můžeme setkat s krizovou komunikací, která je zaměřena ve většině případů na řešení takových krizových situací, představující riziko pro obyvatele měst a obcí a mohou tak bezprostředně ohrozit jejich životy a zdraví. Jedná se např. o povodně či jiné přírodní katastrofy nebo umístění výbušných látek ve veřejně přístupných prostorách aj..

V České republice se podle „zákona o krizovém řízení“ hlava II, díl 1 – 7 považují za orgány krizového řízení: vláda ČR, ministerstva a jiné správní úřady, Česká národní banka, orgány kraje a ostatní orgány s územní působností a orgány obce.

Součástí struktury obecních úřadů a dalších institucí veřejné správy či samosprávy jsou oddělení krizového managementu, které mají zpracované efektivní krizové plány pro včasné varování a informování obyvatelstva v případě jakékoliv veřejné hrozby.

2.1.5 Lobbying

Tato forma PR je nejčastěji využívána v oblasti státní správy a orgánech legislativy. Například v institucích Evropské unie, jako jsou Evropská komise, Evropský parlament, Výbor regionů apod., je lobbying rozšířená forma komunikace, která napomáhá k dosažení cílů určitých zájmových skupin prostřednictvím přesvědčování, informování a argumentace s konkrétními úředníky či zástupci politických stran. V České republice je lobování spojováno spíše s korupcí vládních činitelů a u veřejnosti vzbuzuje negativní pocity.

2.1.6 Sponzoring

Tato aktivita PR je značně rozšířená a nepostradatelná obzvláště v oblasti neziskové sféry, kde napomáhá k získání finančních prostředků na podporu projektů zaměřených na kulturu, sport, vzdělávání, ochranu životního prostředí či charitu. Měl by to být v podstatě oboustranný obchod přínosný pro obě strany, jak pro žadatele, tak pro poskytovatele sponzorského daru.

Žadatel by měl případného sponzora neboli poskytovatele sponzorského daru podrobně informovat o plánovaném projektu. Ten by měl určitým způsobem navazovat na poslání a komunikační cíle organizace. Samozřejmostí je pak umístění loga poskytovatele na veškeré propagační materiály spojené s projektem (plakáty, brožury, tiskové zprávy atd.) určené médiím, dále umístění banneru či loga na pódium nebo jiné viditelné místo. Nutno podotknout, že tato forma propagace není zcela pozitivně vnímána médii, ta se dívají na sponzoring jako na skrytou reklamu.

2.1.7 Corporate identity

Jedná se o veškeré aktivity organizace, které jsou obrazem podnikové kultury (interní komunikace, komunikace s veřejností, se zákazníkem, postavení firmy na trhu, atd.). Corporate identity je nepostradatelným nástrojem, který napomáhá ovlivňovat vnímání veřejnosti a cílových skupin, jejich chování a postoj k organizaci.

Corporate identity se skládá ze čtyř složek:

- corporate design
- corporate communication
- corporate culture
- corporate produkt

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavní podstatou marketingového výzkumu je poskytnout zásadní, důležité, objektivní a relevantní informace o stávající situaci na trhu a také o spotřebitelském chování zákazníků. Jejich potřeby, postoje a názory jsou součástí výzkumných šetření, na základě kterých shromáždíme a získáváme potřebné informace. Následná analýza a vyhodnocení těchto dat vede k návrhu účinného řešení případných problémů v dané oblasti šetření.

Formou marketingového výzkumu bakalářské práce bude dotazníkové šetření, na základě kterého budou získána primární data, jež přinesou informace o míře povědomí o činnosti střediska EUROPE DIRECT Olomouc v dané cílové skupině.

EUROPE DIRECT Olomouc je součástí organizační struktury Magistrátu města Olomouce a stěžejní činností je poskytování informací o evropských záležitostech. Více údajů o středisku EUROPE DIRECT bude uvedeno v praktické části bakalářské práce.

3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření je jedním z nejvíce rozšířených nástrojů písemného marketingového výzkumu. Jedná se o kvantitativní metodu výzkumu a jeho cílem je oslovit široký a reprezentativní objem respondentů. Správná formulace a sestavení otázek je pro dotazníkové šetření zásadní. Dotazník nesmí být zavádějící, napovídající či jinak ovlivňující respondenty výzkumu. Měl by vyvolat jejich zájem a také udržet jejich pozornost. Otázky by měly být srozumitelné pro danou cílovou skupinu. Důležitá je logická posloupnost otázek a celková struktura dotazníku. Otázky můžeme rozčlenit na tři základní typy dle možnosti odpovědi: otevřené, uzavřené a polootevřené. V závěru dotazníku by se měly objevit otázky nenáročné a méně důležité.

Rozesílání a sběr dotazníků probíhá několika možnými způsoby od osobního předání, přes doručení elektronickou nebo klasickou poštou až po možnost vyplnění dotazníku on-line na webových stránkách. Poslední varianta výzkumu on-line je nejrychlejší a také nejméně nákladná.

„Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.“ [3, s. 161]

4 HYPOTÉZY A CÍLE

Cílem bakalářské práce a jejího výzkumu je zjistit míru povědomí o činnosti informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc v oblasti vzdělávacích institucí Olomouckého kraje. Konkrétně je výzkum směřován k ředitelům, učitelům, žákům a studentům základních a středních škol Olomouckého kraje vč. gymnázií. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude vypracována analýza, která napomůže správně formulovat a nastavit komunikační kanály vhodné a nejvíce přijatelné pro danou cílovou skupinu. Hlavním cílem je tedy zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a zefektivnit marketingové komunikace střediska EUROPE DIRECT Olomouc s ohledem na konkrétní cílovou skupinu.

Stanovené hypotézy:

1. Nejefektivnějším komunikačním nástrojem pro zvolenou cílovou skupinu jsou nová média.
2. Účinnou formou propagace ED Olomouc pro zvolenou cílovou skupinu jsou prezentace aktivit přímo na školách.
3. Největší konkurencí informační sítě EUROPE DIRECT v oblasti informování o evropských záležitostech je webový portál www.euroskop.cz.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 INFORMAČNÍ SÍŤ EUROPE DIRECT

Informační síť EUROPE DIRECT je jedním z významných komunikačních nástrojů Evropské komise. Plní roli prostředníka mezi Evropskou unií a občany členských států s cílem šířit informace a zvyšovat povědomí o Evropské unii na místní a regionální úrovni. EUROPE DIRECT je tedy celoevropská síť koordinovaná a spolufinancovaná Evropskou komisí a informační střediska se nachází ve všech 27 členských zemích EU.

Struktura informační sítě EUROPE DIRECT se dá rozdělit do tří základních komunikačních nástrojů.

Prvním komunikačním nástrojem informační sítě jsou regionální střediska EUROPE DIRECT.

Druhým jsou Evropská dokumentační střediska, která fungují při evropských vysokých školách či výzkumných pracovištích a poskytují presenčně či absenčně, zdarma publikace a studie o EU a pomáhají rozvíjet a konsolidovat výuku a výzkum v oblasti evropské integrace.

Třetím komunikačním nástrojem je seskupení Team Europe, které zaštiťuje přibližně 400 odborníků ochotných účastnit se různých akcí, psát články pro tisk apod.).

Součástí komunikačních kanálů sítě EUROPE DIRECT je využívání prostředků direct marketingu, mezi které patří webová prezentace obsahující všechny jazykové mutace členských států EU, bezplatná telefonní linka 800 67891011, která je dostupná ze všech členských zemí EU a také webový online chat s odborným pracovníkem na webovém portálu Evropské komise.

Evropská komise využívá k propagaci svých komunikačních aktivit, zvýšení informovanosti o EU a zviditelnění sítě EUROPE DIRECT ve velké míře nová média. Jednou z forem jsou dva informační kanály Europe by Satellite a Europe by Satellite+. Obě stanice jsou free-to-air, takže je mohou přijímat všichni satelitní diváci, kteří mají možnost příjmu signálu. Dalším komunikačním prostředkem je kanál Evropské komise EUtube na serveru YouTube.

„Úspěch EUTube potvrzuje, že je důležité komunikovat zajímavým způsobem a držet krok se sdělovacími prostředky, které lidé rádi používají.“¹

Margot Wallström

Obrázek 5: Webová stránka sítě EUROPE DIRECT na portálu Evropské komise

Zdroj: http://europa.eu/europedirect/index_cs.htm

¹ *Europa.eu* [online]. 2007 [cit. 2011-05-11]. EUROPA. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1498&format=HTML&aged=1&language=CS&guiLanguage=en>.

K interní komunikaci mezi jednotlivými středisky EUROPE DIRECT slouží intranet, který usnadňuje koordinaci a realizaci celého projektu. Také poskytuje zpětnou vazbu Evropské komisi a jejím jednotlivým Zastoupením v členských státech EU a to zejména prostřednictvím měsíčních reportů, které jsou zde k dispozici a jsou nedílnou součástí závěrečných zpráv projektu EUROPE DIRECT.

The screenshot displays the ED Intranet website interface. At the top, the browser address bar shows 'http://ednetwork.ec.europa.eu/'. The user is logged in as 'Regina Kyselová, Network User'. The navigation menu includes 'Contacts', 'Library', 'Members Events', 'Network Meetings', 'Training Seminars', 'Chats', 'Forums', and 'News & Announcements'. The main content area is divided into several sections:

- Featured:** A prominent announcement for an 'Online survey for EDCs on ESO repository - final deadline 16 May' with a deadline extension notice.
- Upcoming:** A list of events including 'Ein Abend quer durch Europa' (Germany), 'Diritti si nasce, cittadini si cresce - Infoday per la scuola secondaria di primo grado - classe 1N scuola San Carlo' (Italy), 'Ysgol Caer Drewyn Infants Workshop' (United Kingdom), 'L'Europa entra in classe speciale festa Europa' (Italy), 'Arbeitnehmerfreizügigkeit: Chancen und Risiken für das Hamburger Handwerk' (Germany), and 'Curso "Voluntariat: Construir ciutat! Aportacions del voluntariat: Nous temps, Nous reptes" en Manresa' (Spain).
- Latest Updates:** A news feed with articles such as 'Work safety recognised' (EU OSHA), 'All that glitters...' (UK researchers), 'Sanctions for deficits' (EU Member States), 'Worker restrictions lifted' (EU workers), and 'Young, bright and unemployed' (economic crisis impact).
- Interactive Map:** A sidebar menu with sections for 'Personal' (My Profile, My Connections, My Favourites, My Subscriptions, Messages) and 'I want to' (View Users, Edit My Organisation Profile, Manage My Library Items, Manage My Events, Manage EDC Reports, Submit a Question).
- Tag Cloud:** A collection of tags including '9 May (EUROPE DAY)', 'Agriculture and Rural Development', 'Audiovisual', 'Best practice', 'Citizenship', 'Competition', 'Consumers', 'Culture', 'Development and Humanitarian Aid', 'EU 2020', 'EU Foreign Policy', 'EU grants', 'EU law', 'Education', 'Employment', 'Energy', 'Entreprise', 'Environment', 'European Week of Regions and Cities', 'European Year of volunteering', 'Exhibitions', 'Fundamental rights', 'General EU affairs', 'Go', 'Local', 'Immigration', 'Information Society', 'Institutional Affairs', 'Internet', 'Justice', and 'Life of the network'.
- Useful links:** A section at the bottom left with links to 'Hungarian Presidency', 'Your Europe', 'Treaty of Lisbon', and 'Europe Direct on Europa'.

The footer contains copyright information: '© To Top | Sitemap | Contact Us | User Guides' and logos for 'CHOROK' and 'EUROPE DIRECT'.

Obrázek 6: Intranet celoevropské sítě ED – náhled

Zdroj: <http://ednetwork.ec.europa.eu/>

5.1 HLAVNÍ CÍLE A ÚKOLY INFORMAČNÍ SÍTĚ EUROPE DIRECT

Hlavním cílem informační sítě EUROPE DIRECT je nabídnout široké veřejnosti sjednocený a bezproblémový informační nástroj o Evropské unii.

Základní činností sítě EUROPE DIRECT je bezplatné poskytování informací o EU cílovým skupinám v celém spektru jejich zájmů a požadavků. Dále distribuce tiskových a propagačních materiálů tematicky zaměřených na evropskou problematiku, zodpovězení otázek návštěvníků vztahujících se k EU, případně zprostředkování kontaktu s odborníky u složitých odborných dotazů. Informační střediska EUROPE DIRECT rovněž podporují či přímo organizují kulturní, sportovní a společenské aktivity s evropským rozměrem v daném regionu a pořádají vlastní akce, besedy a debaty s veřejností na vybraná aktuální témata.

Úkolem středisek EUROPE DIRECT je a aktivně podporovat diskuzi o aktivitách EU nejen na nadnárodní a národní úrovni, ale se snahou přenést veškeré dostupné informace přímo do regionů. Jednou z nepostradatelných úloh informační sítě EUROPE DIRECT je i poskytování zpětné vazby od řadových občanů směrem k evropským institucím.

5.2 HISTORIE VZNIKU INFORMAČNÍ SÍTĚ EUROPE DIRECT

Historie vzniku této informační sítě spadá do roku 2005, kdy dne 1. května byla Evropskou komisí, konkrétně tehdejší komisařkou Margot Elizabeth Wallström², otevřena nová informační síť EUROPE DIRECT³, jejíž název je shodný s názvem již dříve používané telefonické služby, která zároveň nahrazuje informační místa Info-Points Europe a Carrefour nebo REIS (Regionální evropská informační střediska s působením pouze v ČR), která byla ve městech i na venkově tradičními místy poskytování informací o Evropské Unii.

² Margot Elizabeth Wallström byla v letech 2004 – 2010 místopředsedkyní Evropské komise a komisařkou pro institucionální vztahy a komunikační strategii.

³ EUROPE DIRECT – vychází z původního loga informační sítě EUROPE DIRECT, které se používalo v letech 2005 - 2008 a slovo DIRECT bylo psáno kurzívou (viz. obrázek 7).

Další novodobou érou informační sítě EUROPE DIRECT můžeme datovat počátkem roku 2009, kdy bylo Evropskou komisí vyhlášené nové výběrové řízení na provoz informačních středisek EUROPE DIRECT pro období 2009 - 2012 a to se zřetelem a požadavkem na rozšíření dosavadního počtu poboček. Jedním z důvodů pro takovéto rozhodnutí, byl i fakt, že v témže roce měly proběhnout volby do Evropského parlamentu a prostřednictvím informačních středisek EUROPE DIRECT se informace, o fungování jedné z nejvýznamnějších evropských institucí, mohly dostat blíže k veřejnosti a určitým způsobem ji tak motivovat k přímé účasti v nadcházejících volbách. Dá se říct, že nejen přiblížení role a práce europoslanců, jakožto zástupců všech obyvatel Evropské unie, ale také celkové přiblížení evropských institucí směrem k občanům, byl jedním z hlavních důvodů vzniku informační sítě EUROPE DIRECT. Jedním z důležitých cílů nové výzvy byla snaha dosáhnout lepšího zeměpisného pokrytí a tím poskytnout občanům z venkovských i městských oblastí snadný přístup k informacím o všech oblastech činnosti Evropské unie a především o tom, jak tyto činnosti ovlivňují jejich každodenní život.

Sít tak poskytuje občanům více možností, jak získat praktické informace a rady o uplatňování svých práv v Evropské unii.

V roce 2011 už čítá informační síť cca 500 regionálních středisek EUROPE DIRECT a 400 Evropských dokumentačních středisek, které fungují ve všech 27 členských státech Evropské unie.



Obrázek 7: Logo sítě EUROPE DIRECT používané v letech 2005 - 2008

5.3 HISTORIE VZNIKU INFORMAČNÍ SÍTĚ EUROPE DIRECT V ČR

V České republice zahájila síť EUROPE DIRECT své působení v první polovině 2005, kdy bylo vyhlášeno první kolo výběrového grantového řízení Ministerstva zahraničních věcí ČR pro následné období 2005 – 2008.

V této první vlně bylo otevřeno sedm středisek EUROPE DIRECT ve městech Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Liberec, Olomouc, Pardubice a Tábor. Informační středisko v Hradci Králové ukončilo svoji činnost krátce po jeho otevření, a to z důvodu změny statutu a podmínek hostitelské organizace. Jako další ukončilo svoji činnost v roce 2006 na žádost hostitelské organizace informační středisko v Liberci.

Druhá vlna výběrového grantového řízení, které bylo již plně v kompetenci Zastoupení Evropské komise v ČR, proběhla na konci roku 2008, kdy byla vyhlášena výzva k předkládání návrhů na výběr organizací, způsobilých pro získání akčního grantu a technické podpory a mohou se tak stát hostitelskými strukturami⁴ veřejných informačních středisek označovaných jako „Informační síť EUROPE DIRECT“ pro období 2009 – 2012. V této druhé rozšiřující vlně přibyla následující střediska: Dvůr Králové, Jihlava, Nový Jičín, Most, Plzeň a Uherské Hradiště.

Do nového grantového řízení se nepřihlásilo informační středisko Tábor, tzn. celkový počet středisek EUROPE DIRECT v ČR v roce 2009 činil 10.

Poslední změnou ovlivňující počet středisek EUROPE DIRECT v ČR bylo nečekané uzavření informačního střediska v Uherském Hradišti ještě v průběhu funkčního období.

V roce 2011 existuje v ČR devět středisek EUROPE DIRECT – Brno, České Budějovice, Dvůr Králové nad Labem, Jihlava, Most, Nový Jičín, Olomouc, Pardubice, Plzeň.

⁴ Hostitelskou strukturou či organizací se rozumí např. orgán státní (popř. místní) správy či samosprávy, školy, agentury, knihovny apod., které poskytují zázemí a také finanční pomoc ve výši 50% veškerých nákladů na provoz informačního střediska EUROPE DIRECT.

5.4 EUROPE DIRECT OLOMOUC

Informační středisko EUROPE DIRECT Olomouc funguje od roku 2005, kdy navázalo na činnost Regionálního evropského informačního střediska (REIS), jenž bylo součástí konceptu Magistrátu města Olomouce v oblasti informování o evropských záležitostech. Hostitelskou organizací EUROPE DIRECT Olomouc se tedy stalo statutární město Olomouc, jež poskytuje nejen prostory a veškeré technické zázemí, ale také se finančně podílí na nákladech vynaložených na činnost střediska. Tyto náklady jsou 50% celkové částky, další polovina nákladů je hrazena z grantu Evropské komise. Partnerem EUROPE DIRECT Olomouc se stal Olomoucký kraj, který taktéž poskytuje finanční prostředky určené na činnost střediska a také z velké části podporuje činnost Městských evropských informačních středisek (tzv. MEIS) v kraji, které zaštiťuje středisko EUROPE DIRECT Olomouc.

EUROPE DIRECT Olomouc spadá do organizační struktury Magistrátu města Olomouce, konkrétně pod Odbor vnějších vztahů a informací, do oddělení Informačního centra Olomouc, jehož je součástí.

5.4.1 Cíle EUROPE DIRECT Olomouc

Cíle informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc jsou identické s hlavním posláním celoevropské sítě, které jsou popsány v kapitole 5.1. Základní činností je tedy bezplatné poskytování informací a publikací o evropské problematice, o historii Evropské unie, fungování evropských institucí, práv občanů, možnosti studia a pracovní mobility v zemích EU a EHP apod. Cílem je tedy přenos informací do regionů formou besed, školení, konferencí a různých kulturně-vzdělávacích projektů určených konkrétním cílovým skupinám.

5.4.2 Cílové skupiny

Mezi primární cílovou skupinu EUROPE DIRECT Olomouc patří žáci základních a studenti středních škol Olomouckého kraje.

Sekundární cílovou skupinou jsou studenti vysokých škol. S ohledem na poslání a jednostranné zaměření střediska EUROPE DIRECT Olomouc je základem, pro sestavení aktivit a projektů pro tuto cílovou skupinu, spolupráce s Univerzitou Palackého v Olomouci, konkrétně s Katedrou politologie a evropských studií.

Mezi další významnou cílovou skupinu patří vyučující a ředitelé daných vzdělávacích institucí, kterým jsou zdarma poskytovány veškeré služby a odborné publikace zaměřené na problematiku Evropské unie. Efektivní komunikace s touto cílovou skupinou je důležitá i z hlediska oslovení primární cílové skupiny. Podpora ze strany ředitelů a vyučujících je pro informační středisko EUROPE DIRECT Olomouc stěžejní.

Další cílovou skupinou jsou důchodci, podnikatelé, široká veřejnost a samozřejmě regionální média.

5.4.3 Marketingové komunikace EUROPE DIRECT Olomouc

Současné nastavení marketingových komunikací EUROPE DIRECT Olomouc je v souladu s komunikační strategií Evropské komise a také statutárního města Olomouc. Snahou je integrace marketingových komunikací s marketingovou a komunikační strategií Zastoupení Evropské komise v Praze, které koordinuje činnost jednotlivých středisek EUROPE DIRECT v ČR a zaštiťuje tak společnou propagaci informační sítě na národní úrovni. Středisko ED Olomouc využívá všech nástrojů komunikačního mixu k efektivnímu oslovení cílových skupin a ke komunikaci s regionálními médii. Důležitou a klíčovou roli zde ovšem zastává PR, jehož prostřednictvím se informační středisko EUROPE DIRECT Olomouc snaží oslovit, získat důvěru, vyvolat a udržet si příznivou image v okruhu konkrétních cílových skupin.

Reklama

Informační středisko EUROPE DIRECT Olomouc k propagaci svých aktivit využívá různé formy placené reklamy. Ve velké míře se jedná spíše o regionální média, kterými jsou např. Olomoucký deník, Olomoucký večerník, výleповé plochy agentury Profit, prostředky městské hromadné dopravy Dopravního podniku města Olomouce, velkoplošné obrazovky a další outdoorové reklamní nosiče, které jsou ve městě k dispozici.

Osobní prodej a podpora prodeje

Za tento způsob marketingové komunikace můžeme pokládat prezentace EUROPE DIRECT Olomouc přímo ve školách nebo také prezentace činnosti střediska na různých akcích pro širokou veřejnost. Příkladem může být celorepubliková akce pro děti s názvem Bambiriáda, kde je jedním z hlavních partnerů Zastoupení Evropské komise v Praze. Součástí programu je distribuce materiálů a prezentace aktivit Zastoupení EK a síť EUROPE DIRECT v informačním stanu a na podiu.

Direct marketing

Jedním z neúčinnějších nástrojů Direct marketingu je webová prezentace (příloha PI), která v roce 2011 prošla určitou fází modernizace. Jejím cílem bylo přiblížit webové stránky informační sítě EUROPE DIRECT primární cílové skupině. Velký důraz byl kladen na zvýšení interaktivní funkčnosti stránek. Grafika stránek vychází z design manuálu české sítě ED, jehož základem je sice logo EUROPE DIRECT, ale celkové grafické pojetí se od toho celoevropského značně liší.

Přímý marketing je využíván také pro elektronickou komunikaci s cílovou skupinou, které jsou e-mailem zasílány aktuální informace o evropské problematice, tiskové zprávy, pozvánky, programy a pravidelné měsíční newslettery. Pro tyto účely využívá středisko EUROPE DIRECT Olomouc kontaktů, které má k dispozici od návštěvníků akcí, účastníků školení apod. Pro oslovení vzdělávacích institucí využívá kontaktních databází Krajského úřadu Olomouckého kraje.

Public relations

Informační středisko EUROPE DIRECT Olomouc komunikuje prostřednictvím různých forem public relations, které vedou k efektivnímu oslovení cílových skupin. Využívá dostupných služeb tiskového oddělení a tiskových mluvčích statutárního města Olomouc, které je hostitelskou organizací a zaštiťuje činnost střediska a také spolupracuje s tiskovým oddělením Krajského úřadu Olomouckého kraje, který je partnerem projektu. Dále využívá možnosti publikovat články o aktivitách ED v Radničních listech, které vydává statutární město Olomouc pravidelně jednou za měsíc a v Olomouckých listech, což je tištěné médium vydávané Olomouckým krajem.

Součástí jednotné a ucelené prezentace informačního střediska ED Olomouc je stanovená Corporate identity, prostřednictvím které se středisko snaží vystupovat vůči svému okolí. Jedním z prostředků CI je logo, které je stanovené Evropskou komisí a je jednotné pro celoevropskou síť. ED Olomouc má k dispozici vypracovaný grafický manuál, který je základním prostředkem k vytvoření jednotného vizuálního stylu propagující organizaci.



Obrázek 8: Logo informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc

Zdroj: Design manuál informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc

Mezi nejvýznamnější aktivity střediska EUROPE DIRECT Olomouc v oblasti PR bezesporu patří event marketing. Nedílnou součástí činnosti střediska je organizování vzdělávacích, kulturních či sportovních akcí pro veřejnost místního i regionálního charakteru s evropským podtextem. EUROPE DIRECT Olomouc také sponzoruje a zaštiťuje zajímavé projekty partnerských organizací, které se slučují s komunikační strategií střediska.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Účelem výzkumu bylo zajištění takového množství informací, které pomohou zmapovat míru povědomí o službách poskytovaných střediskem EUROPE DIRECT mezi vyučujícími a studenty na základních a středních školách Olomouckého kraje.

Výzkum je zaměřen na státní, soukromé popř. střední školy jiných zřizovatelů v celém Olomouckém kraji. Konkrétní cílovou skupinou jsou ředitelé, vyučující, výchovní poradci a další kompetentní osoby, které zajišťují na středních školách výuku o EU, projekty se zaměřením na evropskou problematiku popř. další související aktivity. Další cílovou skupinou byli studenti těchto organizací.

Tento pilotní výzkum by měl v budoucnu sloužit jako podklad (případně pomůcka) pro další využití či rozšíření dotazníkového šetření v dané cílové skupině popř. by mohl být aplikována na sekundární cílové skupiny (např. podnikatele, širokou veřejnost, studenty vysokých škol, seniory, apod.).

Metodologií marketingového výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda sběru informací a to konkrétně dotazníkové šetření, které umožní oslovit požadovaný počet respondentů a tím získat potřebný objem dat.

Sběr dotazníků proběhl ve dvou fázích. První oslovení respondentů proběhlo formou elektronického oslovení ředitelů školských zařízení v Olomouckém kraji, kteří mohli vyplnit dotazníky on-line na serveru www.vyplnto.cz. Kontakty byly získány z databází vzdělávacích organizací na webových stránkách Krajského úřadu Olomouckého kraje. Dotazník byl rozesílán společně s průvodním e-mailem, který obsahoval oslovení, stručné představení problematiky, důvod rozesílání dotazníku, cíle výzkumu, prosba o spolupráci a v neposlední řadě poděkování. Důležitou součástí průvodního dopisu byl požadavek na ředitele škol, aby postoupili informace svým vyučujícím a studentům.

Druhá fáze oslovení respondentů proběhla formou přímé komunikace na jedné z akcí střediska EUROPE DIRECT Olomouc, kde byly dotazníky distribuovány mezi vybrané studenty, kteří se aktivně podíleli na organizaci této akce.

6.1 CÍLE VÝZKUMU

Hlavním cílem výzkumu je zjistit a určitým způsobem i posílit a rozšířit míru povědomí o Informačním středisku EUROPE DIRECT Olomouc v okruhu vzdělávacích institucí v Olomouckém kraji.

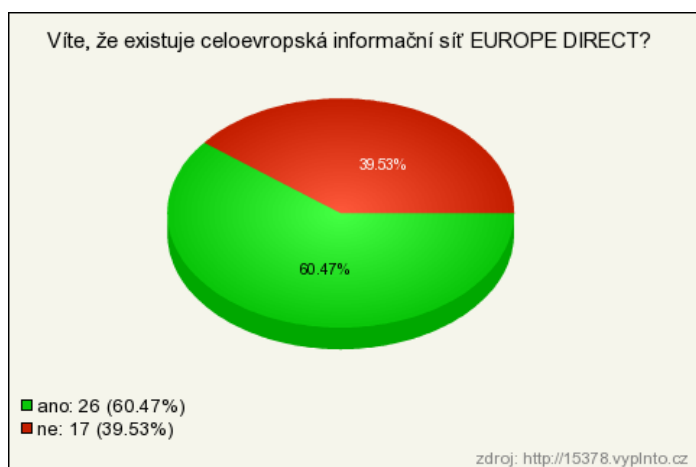
Na základě získaných informací a dat vytvořit efektivnější a kvalitnější systém informování a poskytování služeb pro danou cílovou skupinu.

6.2 ON-LINE DOTAZNÍK

Dotazník umístěný na webových stránkách www.vyplnto.cz obsahoval 18 otázek. Součástí skladby otázek byly uzavřené a polootevřené dotazy. Na konec dotazníku byly směřovány otázky, které měly za cíl zařadit respondenta do konkrétní cílové skupiny. Dotazníkové šetření on-line probíhalo v období od 18. 4 do 5. 5. 2011. Tuto formu vyplňování dotazníků zvolilo 43 z oslovených respondentů.

6.2.1 Všeobecné povědomí o existenci informační sítě EUROPE DIRECT

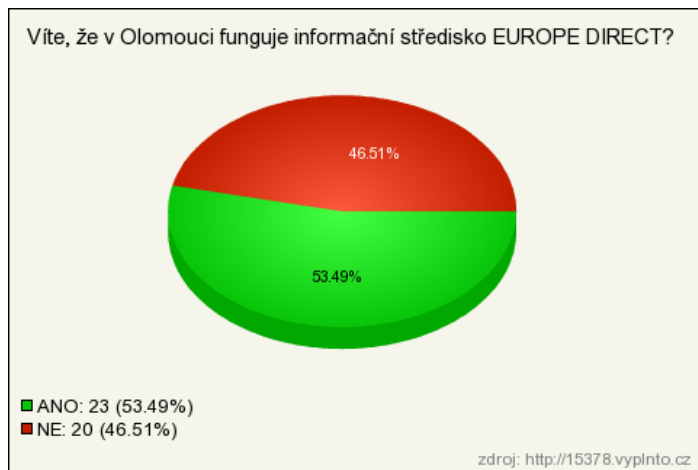
Celkové povědomí o fungování celoevropské informační sítě EUROPE DIRECT mělo přibližně 60% respondentů. Zhruba 40% neví o činnosti této evropské informační sítě.



Graf 1: Všeobecné povědomí o celoevropské síti EUROPE DIRECT

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

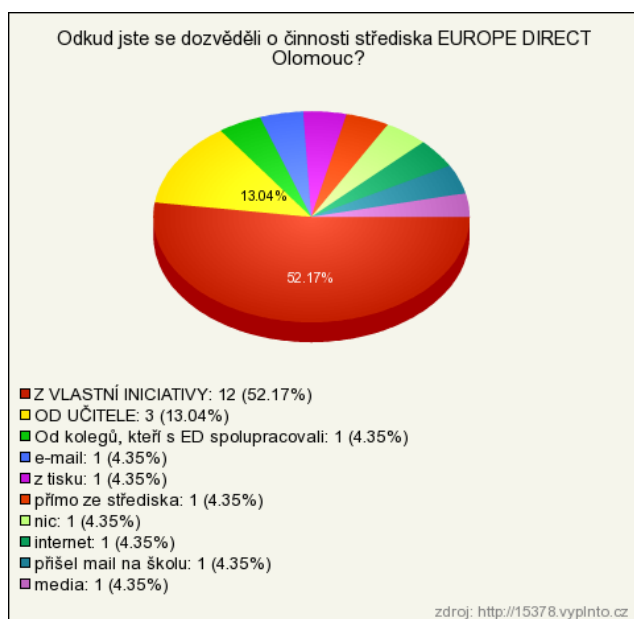
Druhá otázka byla zaměřena na informovanost respondentů o existenci informačního střediska EUROPE DIRECT v Olomouci. Pouze 53,49% dotazovaných ví, že v Olomouckém regionu funguje středisko ED.



Graf 2: Informovanost respondentů o existenci střediska ED v Olomouci

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

Přibližně polovina respondentů odpověděla, že se o činnosti střediska ED Olomouc dozvěděli z vlastní iniciativy při samostatném vyhledávání informací o EU. Zhruba 13% respondentů z okruhu studentů se dozvěděli tyto informace od svého vyučujícího.

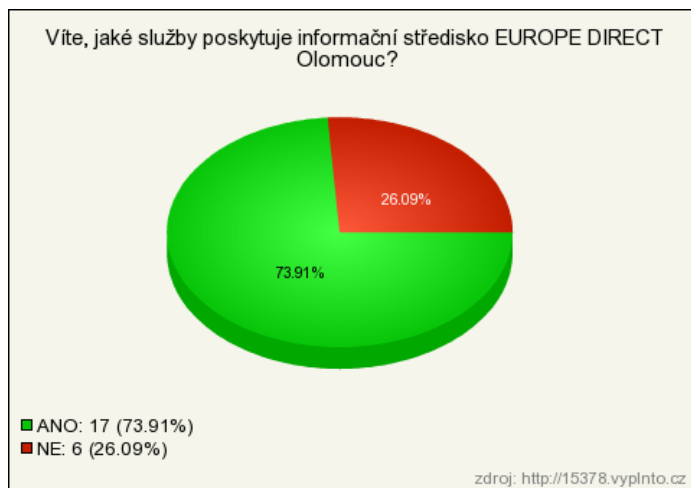


Graf 3: Zdroj informací o činnosti střediska ED Olomouc.

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

6.2.2 Informovanost o portfoliu poskytovaných služeb a jejich využití

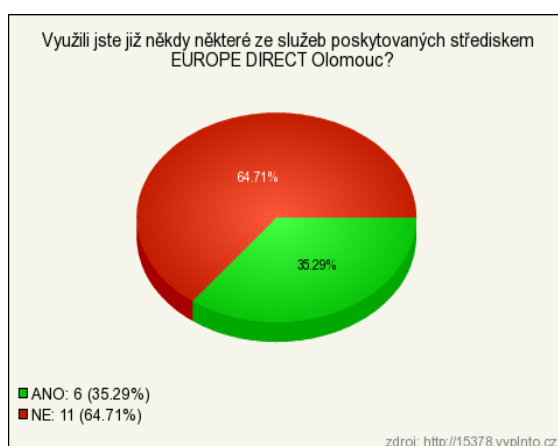
Všeobecné povědomí o poskytovaných službách měla přibližně $\frac{3}{4}$ dotazovaných. $\frac{1}{4}$ respondentů nezná nabídku služeb.



Graf 4: Všeobecná znalost respondentů o poskytovaných službách

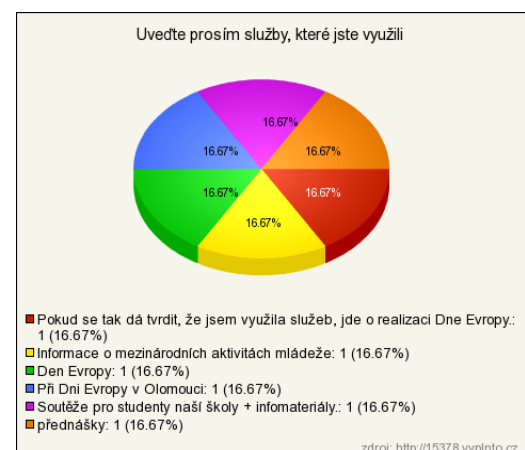
Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

Poskytovaných služeb, které středisko nabízí cílové skupině, využilo pouze 35,29% respondentů. Většina z nich se zapojila do projektů Den Evropy a Den mobility, popřípadě využila přímých prezentací a besed na školách a také volné distribuce informačních materiálů o EU.



Graf 5: Využívání poskytovaných služeb

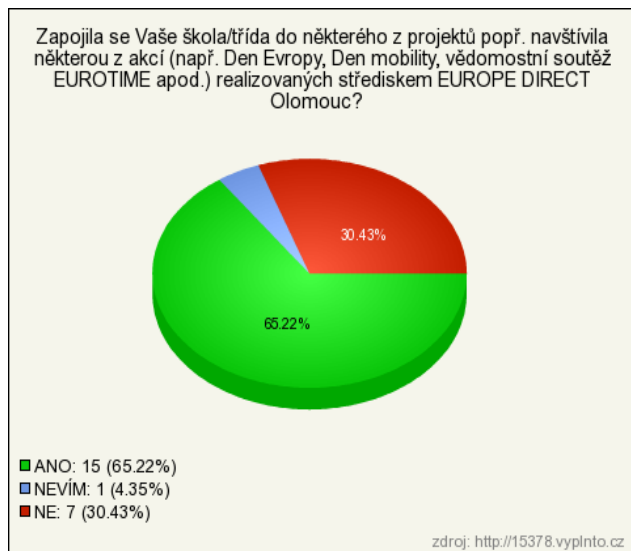
Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>



Graf 6: Nejčastěji využívané služby

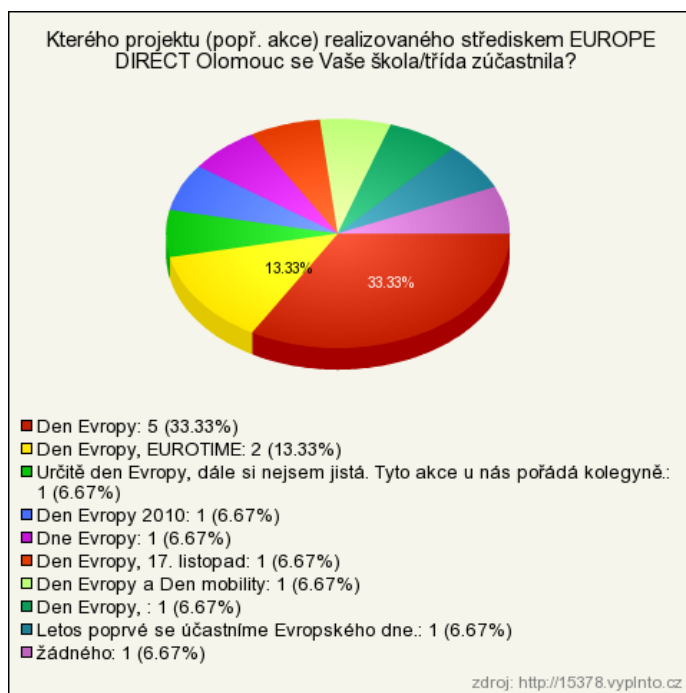
Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

Většina respondentů, kteří se zajímají o činnosti střediska, se i aktivně zapojují do projektů, které dané cílové skupině nabízí ED Olomouc. V největší míře se jedná o projekt Den Evropy, na jehož organizaci se studenti aktivně podílí.



Graf 7: Aktivita respondentů

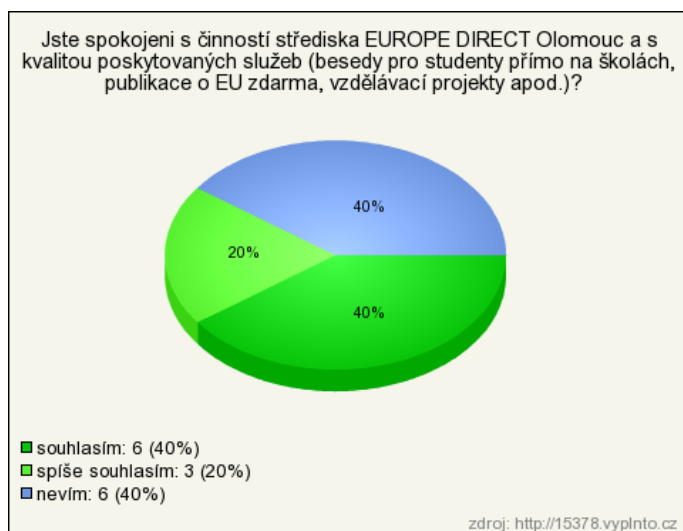
Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>



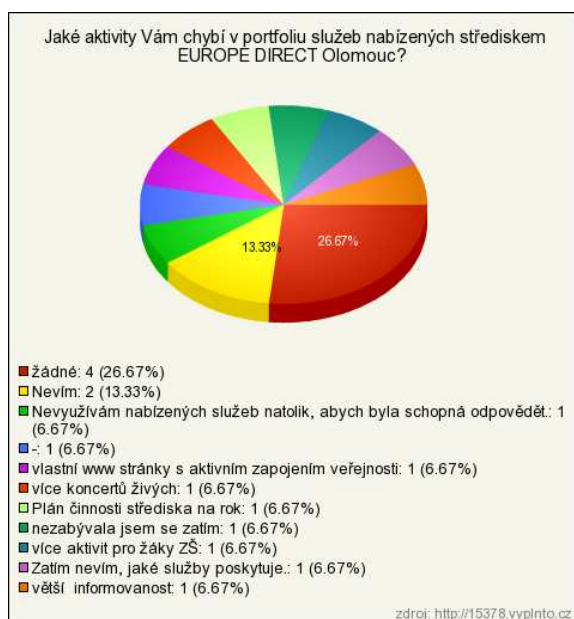
Graf 8: Zapojení cílových skupin do konkrétních projektů

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

Kvalitu poskytovaných služeb ohodnotilo kladně 40% respondentů a 20% dotazovaných se taktéž přiklání ke kladnému hodnocení. 40% respondentů zvolilo neutrální hodnocení. Přibližně 27% respondentů neshledává žádné nedostatky v portfolio nabízených služeb. Informovanost většiny respondentů je nedostatečná, z toho důvodu se v dotazníku objevili neutrální odpovědi, které mají nízkou vypovídající hodnotu. Mezi častými připomínkami se objevuje apel na zvýšení propagace střediska, roční plány aktivit a větší interaktivnost webových stránek.



Graf 9: Kvalita poskytovaných služeb

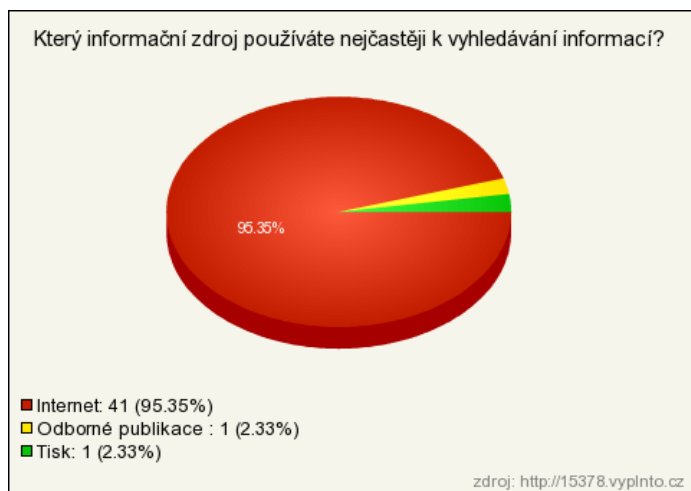
Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

Graf 10: Návrh aktivit

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

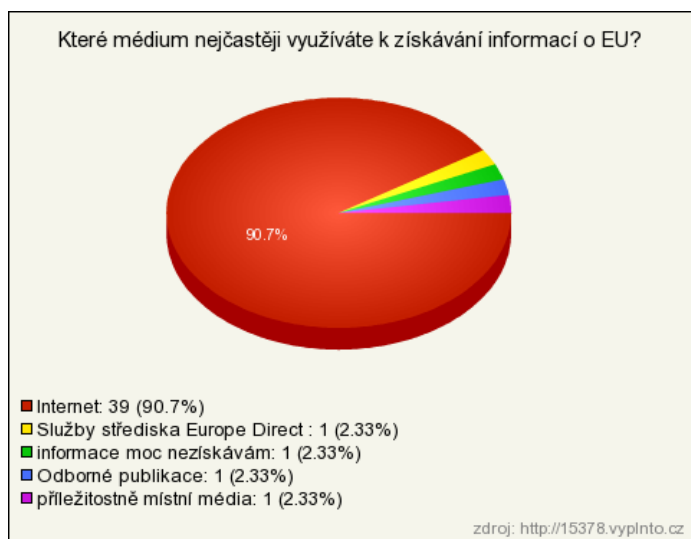
6.2.3 Nejčastěji využívané informační zdroje

Převážná většina respondentů (95,35%) vyhledává požadované informace na internetu. Podobné procento dotázaných užívá stejné médium k nalezení informací o Evropské unii. Pouze cca 2% procenta respondentů využívá ke získání informací služeb ED Olomouc.



Graf 11: Nejčastěji využívané médium

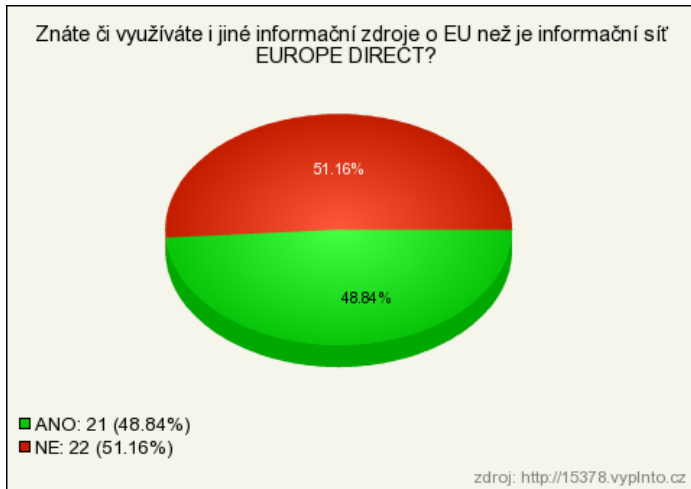
Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>



Graf 12: Získávání informací o EU

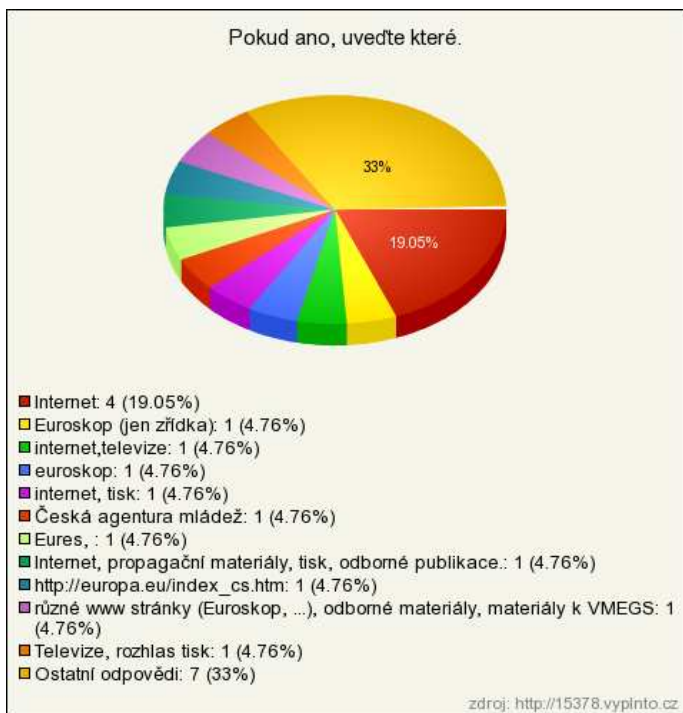
Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

Zhruba polovina respondentů zná i jiné informační zdroje o EU než je síť EUROPE DIRECT. Jako největší konkurence se jeví informační portál www.euroskop.cz, který zřizuje Odbor informování o evropských záležitostech Úřadu vlády České republiky.



Graf 13: Využití jiných informačních zdrojů o EU

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

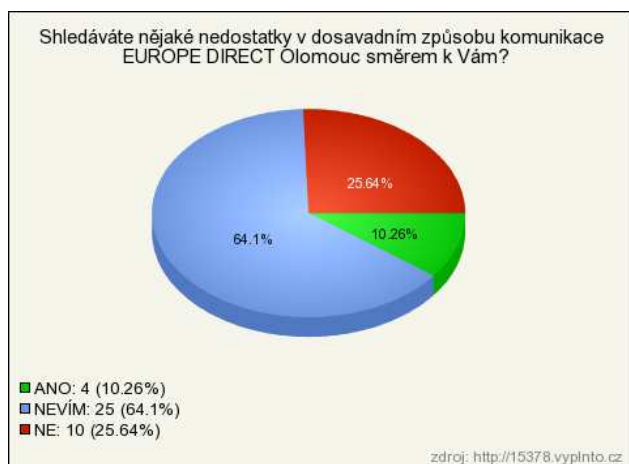


Graf 14: Konkrétní informační zdroje

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

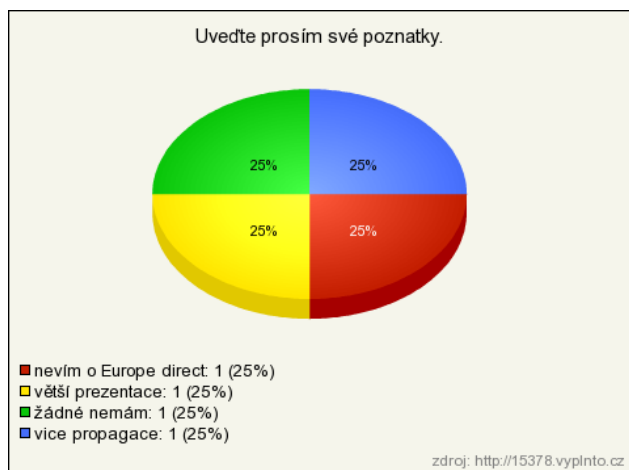
6.2.4 Současná komunikační strategie

Současné nastavení komunikační strategie shledává jako optimální pouze 25,64% respondentů. Zbývající procenta dotazovaných odpovědělo neutrálně a negativně. Považují dosavadní způsob komunikace jako neefektivní a kladou důraz na zvýšení propagace činnosti střediska ED Olomouc.



Graf 15: Vnímání dosavadního způsobu komunikace

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>



Graf 16: Nedostatky v komunikační strategii

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

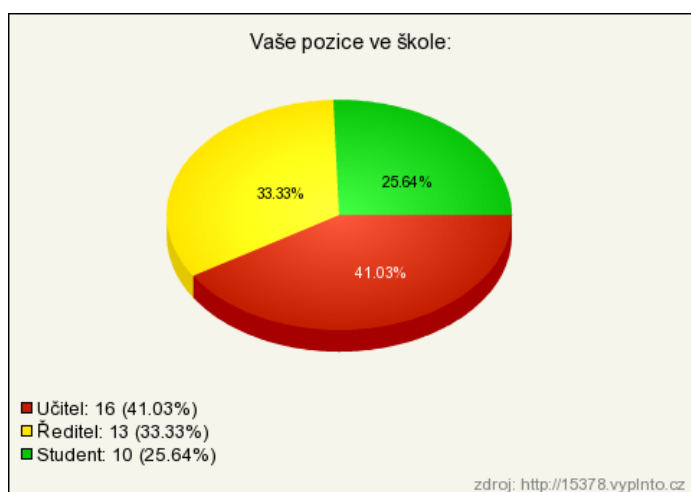
6.2.5 Identifikace respondentů

Poslední dvě otázky dotazníku byly směřovány k identifikaci respondentů. Necelá polovina (41,03%) dotazovaných spadala do cílové skupiny učitelů, 33,33% respondentů bylo z okruhu ředitelů škol, zbývající část respondentů pocházela z řad studentů. V největší míře se do vyplňování dotazníků zapojily základní školy, druhý nejvyšší počet respondentů pocházel ze středních odborných škol, následovala střední odborná učiliště a gymnázia.



Graf 17: Vzdělávací instituce

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>



Graf 18: Pozice respondentů

Zdroj: <http://15378.vyplnto.cz>

6.3 VYHODNOCENÍ ON-LINE DOTAZNÍKŮ

Dotazníkové šetření, které proběhlo on-line na webových stránkách www.vyplnto.cz, bylo pilotním výzkumem v dané cílové skupině. Oslovení proběhlo formou elektronické komunikace přímo s řediteli škol, kterým byl zaslán dotazník s průvodním dopisem a požadavkem na postoupení informací dál mezi vyučující a studenty konkrétních škol. Této formy dotazníkového šetření se zúčastnilo 43 respondentů, z nichž převažovala skupina učitelů a ředitelů škol. Což poukazuje na fakt, že požadované informace se mezi studenty nedostaly nebo k nim tato cílová skupina měla laxní přístup a byla nedostatečně motivována k vyplnění dotazníku. Ze získaných údajů vyplývá, že převážná většina respondentů má povědomí o existenci informační sítě EUROPE DIRECT a také o fungování střediska ED ve městě Olomouc. Převážná většina respondentů zná popř. se aktivně zapojila do projektů střediska ED Olomouc, jakými jsou např. Den Evropy či Den mobility. Komplexní informovanost o škále poskytovaných služeb jim ale chybí a celkovou propagaci střediska shledávají jako nedostatečnou.

V uvedených návrzích respondentů se objevili požadavky na zvýšení propagace střediska přímo na školách a také na větší interaktivnost webových stránek.

6.4 VYHODNOCENÍ DRUHÉ FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Druhá fáze dotazníkového šetření byla zaměřena na účastníky jedné z akcí střediska EUROPE DIRECT Olomouc. Distribuce a sběr dotazníků proběhl osobní formou. Dotazník obsahoval 14 otázek, které se skládaly z uzavřených i polootevřených otázek. Celkový počet respondentů byl 38. Konkrétní dotazník je přílohou PI bakalářské práce. Z celkového počtu respondentů byla převážná většina studentů (87%). Přibližně 40% dotazovaných jsou studenti gymnázií, druhý nejvyšší počet respondentů obsadili žáci základních a studentů středních škol.

Ze získaných dat marketingového výzkumu vyplývá, že konkrétní cílová skupina má jisté povědomí o existenci a činnosti střediska EUROPE DIRECT Olomouc, avšak shledává nedostatek v současné propagaci poskytovaných služeb. Stěžejním médiem pro respondenty je bezesporu internet. Podobně jako v on-line dotazníkovém průzkumu byl vyhodnocen jako největší konkurent sítě EUROPE DIRECT webový portál www.euroskop.cz.

7 NÁVRHY ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ED OLOMOUC

Na základě analýzy marketingového průzkumu a vyhodnocení získaných dat jsou pro středisko EUROPE DIRECT Olomouc navrhována konkrétní doporučení.

Komunikační strategie by měla být zaměřena na posílení celkové propagace na základních a středních školách Olomouckého kraje formou pravidelných prezentací činností a aktivit střediska. S ohledem na věkovou skladbu konkrétní cílové skupiny by měly být komunikační kanály aplikovány na nová média jakým je internet, který je převážně využíván ke získání potřebných informací o evropské problematice. ED Olomouc by se mělo zaměřit na modernizaci webových stránek sítě EUROPE DIRECT v ČR s důrazem na větší interaktivní využití cílovou skupinou. Dalším komunikačním kanálem vhodným k oslovení dané cílové skupiny je profil střediska na sociálních sítích, které jsou běžnou součástí komunikačních procesů respondentů dané věkové kategorie. Zájem studentů můžou vzbudit také další moderní a inovační média, kterými jsou kanál EUtube nebo živé vysílání skrze satelitní vysílání Europe by Satellite.

Komunikační strategie zaměřené na ředitele a učitele vzdělávacích institucí by měla zajišťovat poskytování informací elektronickou formou, kdy budou e-mailem pravidelně rozesílány newslettery ED Olomouc, které jsou vydávány jednou za měsíc a obsahují veškeré aktuální informace o EU, nabídku propagačních materiálů a publikací zaměřených na evropskou problematiku a také pozvánky na konkrétní akce organizované střediskem EUROPE DIRECT Olomouc. Dále by měla být poskytnuta komplexní nabídka prezentací pro základní a střední školy, které mohou být zahrnuty do výuky tematicky zaměřené na EU. Součástí větší integrace a posílení zájmu o evropské dění ve školách může středisko ED Olomouc zdarma instalovat např. informační nástěnky, kde budou umístěny základní údaje o EU, důležité kontakty, pozvánky na akce, aktuální nabídka odborných publikací apod.

ZÁVĚR

Teoretická část bakalářské práce poukazuje na aspekty marketingového řízení organizací veřejné správy a také rozlišuje specifika v pojetí marketingového a komunikačního mixu ve státní sféře, kde se stěžejním produktem stávají služby a informace. Dále poskytuje přehled aktivit jedné z nejvýznamnějších marketingových komunikací organizací státní správy, kterou je bezesporu PR. V závěru první části jsou stanoveny tři základní hypotézy bakalářské práce a je zvolena forma kvantitativního marketingového výzkumu, kterou je sběr informací pomocí dotazníkového šetření. Praktická část poskytuje údaje o historii a globálních cílech celoevropské sítě EUROPE DIRECT a současné nastavení marketingové a komunikační strategie informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc s ohledem na zvolenou cílovou skupinu. Na základě analýzy a komplexního vyhodnocení dotazníkového šetření jsou v zásadě potvrzeny všechny stanovené hypotézy a jsou předložena konkrétní doporučení.

Pro danou cílovou skupinu, kterou jsou ředitelé, učitelé a studenti základních a středních škol Olomouckého kraje, se jeví jako nejefektivnější forma komunikace využití nových médií. Středisko EUROPE DIRECT Olomouc by se tedy mělo zaměřit na modernizaci a interaktivní podobu stávajícího webu, zřízení profilu na sociálních sítích a také propagaci moderních komunikačních kanálů jako je EUtube či satelitní vysílání Europe by Satellite.

Ze strany učitelů zmíněných vzdělávacích institucí byl vyhodnocen jako zásadní požadavek na častější frekvenci besed, prezentací aktivit a činnosti střediska přímo na školách.

Vyhodnocené údaje dotazníkového šetření poukazují na fakt, že největší konkurencí pro informační síť EUROPE DIRECT v oblasti informování o evropských záležitostech je webový portál euroskop.cz, který zřizuje Úřad vlády České republiky. Důležitá je tedy nejen propagace jednotlivých středisek EUROPE DIRECT v regionech, ale také propagace rozsáhlé informační sítě, která funguje ve všech členských státech EU a je koordinována jednou z nejvýznamnějších institucí Evropské unie Evropskou komisí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. Počet stran 443. ISBN 80-251-1041-9
2. KOTLER, P.; KELLER, K., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
4. KYSELOVÁ, R. *Význam PR v oblasti služeb: A.T.I.C. ČR*. Zlín, 2010. 21 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FMK, MK.
5. KYSELOVÁ, R. *Formy komunikace obecního úřadu s občanem: Magistrát města Olomouce*. Zlín, 2009. 16 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FMK, MK.
6. NASH, E., *Direct marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
7. PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 Stran. ISBN 80-247-0254-1.
8. RUMPEL, P., SLACH, O., BORUTA, T., *Inovace v rozvoji obcí, měst a regionů s důrazem na marketingové řízení*. Ostrava: Oftis, 2007. 128 s. ISBN 80-7368-262-1.
9. SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. Počet stran 126. ISBN 80-7318-140-1
10. SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
11. ŠKARABELOVÁ, S., *Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta, 2005. 214 s.
12. VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
13. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J., *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *Europe-direct.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-12]. Titulní stránka. Dostupné z WWW: <<http://www.europe-direct.cz/>>.
2. *Europa.eu* [online]. 1995 [cit. 2011-05-12]. Informační server EU. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/europedirect/index_cs.htm>.
3. *Ednetwork.ec.europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2011-05-12]. ED Intranet. Dostupné z WWW: <<http://ednetwork.ec.europa.eu/#header>>
4. *Europa.eu* [online]. 2007 [cit. 2011-05-11]. EUROPA. Dostupné z WWW: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1498&format=HTML&aged=1&language=CS&guiLanguage=en>>.
5. *Vyplnto.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-10]. Dokončené výzkumy. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/dokoncene/?did=15378#citace>>.
6. *Komunikujicimesto.cz* [online]. 2000 [cit. 2011-04-18]. Komunikující město. Dostupné z WWW: <<http://www.komunikujici-mesto.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MK	Marketingové komunikace
PR	Public relations
ED	Europe direct
DM	Direct marketing
EK	Evropská komise
ZEK	Zastoupení Evropské komise
CI	Corporate identity

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Potřeby občana a veřejné správy [1, s. 371]	14
Obrázek 2: Základní model komunikačního procesu [9, s. 72]	15
Obrázek 3: Proces marketingového řízení ve veřejné správě [1, s. 372]	18
Obrázek 4: Sociálněpsychologický model působení PR [8, s. 18]	27
Obrázek 5: Webová stránka sítě EUROPE DIRECT na portálu Evropské komise.....	39
Obrázek 6: Intranet celoevropské sítě ED – náhled	40
Obrázek 7: Logo sítě EUROPE DIRECT používané v letech 2005 - 2008.....	42
Obrázek 8: Logo informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Klasická a integrovaná komunikace [7, s. 31].....	20
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Všeobecné povědomí o celoevropské síti EUROPE DIRECT

Graf 2: Informovanost respondentů o existenci střediska ED v Olomouci

Graf 3: Zdroj informací o činnosti střediska ED Olomouc

Graf 4: Všeobecná znalost respondentů o poskytovaných službách

Graf 5: Využívání poskytovaných služeb

Graf 6: Nejčastěji využívané služby

Graf 7: Aktivita respondentů

Graf 8: Zapojení cílových skupin do konkrétních projektů

Graf 9: Kvalita poskytovaných služeb

Graf 10: Návrh aktivit

Graf 11: Nejčastěji využívané médium

Graf 12: Získávání informací o EU

Graf 13: Využití jiných informačních zdrojů o EU

Graf 14: Konkrétní informační zdroje

Graf 15: Vnímání dosavadního způsobu komunikace

Graf 16: Nedostatky v komunikační strategii

Graf 17: Vzdělávací instituce

Graf 18: Pozice respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

PI: WEBOVÉ STRÁNKY INORMAČNÍ SÍTĚ EUROPE DIRECT ČR

PII: DOTAZNÍK

PI: WEBOVÉ STRÁNKY IFNORMAČNÍ SÍTĚ EUROPE DIRECT ČR

The screenshot shows the homepage of the Europe Direct Czech Republic website. The layout includes a top navigation bar with links for 'Úvodní stránka', 'Naše služby', 'Střediska', 'Kontakty', 'Multimédia', and 'Akce'. Below this is a large banner with the 'Europe Direct Česká republika' logo and a stylized map of the Czech Republic. The main content area is divided into several sections:

- Menu:** A vertical list of links including 'HOME', 'O nás', 'Aktuality', 'Výstavy a soutěže', 'Evropské informační síť', 'Evropské dokumentační střediska', 'Evropský dům Praha', 'Zajímavé odkazy', 'Vaše práva v EU', 'Soutěž Eurotime 2011', 'Evropský rok dobrovolnictví', and 'FAQs'.
- Kalendář akcí:** A calendar for the month of April 2011, with a 'Kveten 2011' header and a grid of dates.
- Aktuality ze Zastoupení Evropské komise v ČR:** A section for news from the European Commission's representation in the Czech Republic, featuring a map of the Czech Republic and several news items:
 - Nabídka přednášek pro ZŠ a SŠ:** 30.6.2011, 38.6.2011, 9.5.2011.
 - Oslavy Dne Evropy v České republice:** 9.5.2011.
 - Den Evropy: Oslava výročí založení a rozšíření Evropské unie:** 9.5.2011.
 - Komise zdůrazňuje svůj závazek pomáhat nejméně rozvinutým zemím vymáhat se z chudoby:** 6.5.2011.
 - Finále juniorského maratonu "Běžme pro Evropu":** 6.5.2011.
- Akce EUROPE DIRECT pro veřejnost:** A section for public events, including:
 - Mezinárodní organizace a specifické postavení EU (10.5.):** 10.5.2011, Píseň.
 - Předání cen - Eurotime 2011:** 11.5.2011, Nový Jičín.
 - Slavnostní vyhlášení výsledků literární soutěže "O pardubický pramínek":** 12.5.2011, Pardubice.
 - Výherci soutěže Eurotime 2011 v Českých Budějovicích:** 14.5.2011, České Budějovice.
- Pozvánky na výstavy a soutěže:** A section for exhibitions and competitions, including:
 - 3. ročník novinářské soutěže na téma zdraví:** 30.3 - 24.7. 2011.
 - Výstava fotografií "Stop chudobě":** 1.3 - 30.4. Most, 1.5 - 31.5. N. Jičín, 1.7 - 31.8. Plzeň.
 - Kampaně "Umacnění dětem":** 4.2 - 27.5.2011.
 - Výstava Jihovýchodní Evropa: Lidé a kultura:** 1.4 - 30.4. D. Křálové, 1.5 - 31.5. Most.
- Other sections:** 'Anketa' (poll), 'Newsletter' (subscription), and 'Filtrovat aktuality' (filter news).

The footer contains logos for the European Commission, the Czech Republic, and various partners, along with the text '© Europe Direct, 2011. Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií.' and 'Created by Vltstoc.com'.

PI: Webové stránky informační sítě EUROPE DIRECT ČR

Zdroj: www.europedirect.cz

PII: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jenž je součástí výzkumného šetření mé bakalářské práce na téma „Zefektivnění marketingových komunikací EUROPE DIRECT Olomouc“. Ráda bych touto cestou získala potřebné informace, které mi pomohou zvýšit kvalitu a také rozšířit portfolio poskytovaných služeb informačním střediskem EUROPE DIRECT Olomouc se zaměřením na základní a střední školy Olomouckého kraje. Tento dotazník je zcela anonymní. Získané údaje budou sloužit jako podklad k výzkumnému šetření mé bakalářské práce a také pro potřeby informačního střediska EUROPE DIRECT Olomouc.

Děkuji Vám za pomoc a za čas strávený vyplněním dotazníku.

Regina Kyselová

EUROPE DIRECT Olomouc

V případě uzavřených otázek prosím zakroužkujte či jinak označte Vámi vybrané odpovědi.

1. Víte, že existuje celoevropská informační síť EUROPE DIRECT?

- ano
- ne

2. Víte, že v Olomouci funguje informační středisko EUROPE DIRECT? (Pokud odpovíte ne, přejděte na otázku č. 10)

- ano
- ne

3. Odkud jste se dozvěděli o činnosti střediska EUROPE DIRECT Olomouc?

- od učitele
- od vrstevníků
- z vlastní iniciativy
- jiné, uveďte:

4. Víte, jaké služby poskytuje informační středisko EUROPE DIRECT Olomouc? (Pokud odpovíte ne, přejděte na otázku č. 6)

- ano
- ne

5. Využili jste již někdy některé ze služeb poskytovaných střediskem EUROPE DIRECT Olomouc? Pokud ano, uveďte které.

- ano:
- ne

6. Zapojila se Vaše škola/třída do některého z projektů popř. navštívila některou z akcí (např. Den Evropy, Den mobility, vědomostní soutěž EUROTIME apod.) realizovaných střediskem EUROPE DIRECT Olomouc? (Pokud odpovíte ne, přejděte na otázku č. 8)

- ano
- ne
- nevím

7. Kterého projektu (popř. akce) realizovaného střediskem EUROPE DIRECT Olomouc se Vaše škola/třída zúčastnila?

.....
.....

8. Jste spokojeni s činností střediska EUROPE DIRECT Olomouc a s kvalitou poskytovaných služeb (besedy pro studenty přímo na školách, publikace o EU zdarma, vzdělávací projekty apod.)?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

9. Jaké aktivity Vám chybí v portfoliu služeb nabízených střediskem EUROPE DIRECT Olomouc?

.....
.....

10. Které médium ke získání informací o EU využíváte nejčastěji?

- internet
- odborné publikace
- využíváte služeb EUROPE DIRECT Olomouc
- využíváte jiných informačních zdrojů o EU
- jiné:

11. Znáte či využíváte i jiné informační zdroje o EU než je informační síť EUROPE DIRECT? (Pokud odpovíte ano, uveďte, které.)

- ano:
- ne

12. Shledáváte nějaké nedostatky v dosavadním způsobu komunikace EUROPE DIRECT Olomouc směrem k Vám? (Pokud odpovíte ano, uveďte které.)

- ano:
.....
- ne
- nevím

13. Ve které z následujících institucí studujete/pracujete?

- základní škola
- střední odborné učiliště
- střední odborná škola
- víceleté gymnázium
- střední odborné učiliště s maturitou
- gymnázium

14. Jste:

- student
- učitel
- ředitel
- výchovný poradce
-

Děkuji za Váš čas strávený nad vyplněním dotazníku.