

# Online marketing vybraných středních a základních škol České republiky

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Petra Čáčková Ph.D.

Markéta Kleinová

Brno 2016



## **Poděkování**

Ráda bych tímto ráda poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Petře Čáčkové Ph.D. za vedení mé závěrečné práce, ochotu, čas a cenné rady a připomínky, jež mi během psaní závěrečné práce věnovala. Dále bych ráda poděkovala představitelům vedení vybraných škol zapojených do výzkumu za jejich ochotu a spolupráci.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Online marketing vybraných středních a základních škol České republiky** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

---



## **Abstract**

KLEINOVÁ, M. *Online marketing of the selected secondary and primary schools in the Czech Republic*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The final thesis deals with the topic of online marketing in the school's environment, especially at selected primary and secondary schools. The aim of this work is to determine the current state of online marketing in schools and how online marketing affects potential candidates. As one part of the thesis was conducted survey and on this basis of data and information has been proposed optimal strategy for using online marketing to primary and secondary schools. The ending of the entire thesis consists of its evaluation.

## **Keywords**

Online marketing, primary school, secondary school, marketing communication, website, social networks, students, advertising

## **Abstrakt**

KLEINOVÁ, M. *Online marketing vybraných středních a základních škol České republiky*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Závěrečná práce se zabývá tématem online marketingu ve školním prostředí, resp. na vybraných středních a základních školách. Cílem této práce je zjistit současný stav online marketingu ve školách a také, jaký vliv má online marketing na potenciální uchazeče při výběru školy. V rámci náplně práce bylo provedeno dotazníkové šetření a na základě získaných dat a informací byla navržena nová optimální strategie pro využití online marketingu na základních a středních školách. Závěrem byla celá práce zhodnocena.

## **Klíčová slova**

Online marketing, základní škola, střední škola, marketingová komunikace, webová prezentace, sociální sítě, žáci, reklama





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>13</b>
3.1	Marketing služeb .....	13
3.1.1	Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru .....	13
3.2	Marketingové řízení školy .....	14
3.2.1	Podstata marketingového řízení školy .....	14
3.2.2	Koncepce školního marketingu .....	15
3.3	Marketingová komunikace .....	15
3.4	Internet jako médium komunikace .....	16
3.4.1	Webová prezentace .....	17
3.4.2	SEO a vyhledávání.....	18
3.4.3	Marketing na sociálních sítích.....	19
3.4.4	Mobilní marketing .....	20
3.4.5	Formy online reklamy a propagace .....	21
3.5	Měřitelnost online marketingu .....	22
3.6	Bezpečnost a ochrana soukromí na internetu .....	23
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>25</b>
4.1	Zhodnocení současného stavu online marketingu vybraných základních a středních škol .....	25
4.2	Dotazníkové šetření .....	25
4.3	Návrh optimální strategie .....	26
<b>5</b>	<b>Vybrané školy</b>	<b>27</b>
5.1	Základní škola Krnov, Dvořákův okruh 2, příspěvková organizace .....	27
5.2	Základní škola Brno, Antonínská 3, příspěvková organizace.....	28
5.3	Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu, Krnov, příspěvková organizace .....	29

---

5.4	Střední škola technická a ekonomická Brno, Olomoucká 61, příspěvková organizace.....	30
<b>6</b>	<b>Výsledky dotazníkového šetření</b>	<b>31</b>
<b>7</b>	<b>Diskuze</b>	<b>36</b>
7.1	Návrh optimálního řešení .....	36
<b>8</b>	<b>Závěr</b>	<b>39</b>
<b>9</b>	<b>Literatura</b>	<b>40</b>
<b>10</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>43</b>
	<b>Dotazník</b>	<b>45</b>

# 1 Úvod

Škola je základem života každého z nás. Téměř každý je absolventem základní školy a středoškolské vzdělání se v současnosti považuje za samozřejmost. Podle čeho však volíme školu, kterou budeme navštěvovat my nebo naše děti? Na trhu je široké spektrum vzdělávacích programů a studijních oborů. Školu můžeme vybrat na základě rad přátel a známých, podle vhodné lokality, učitelů a spousty dalších faktorů, které nás ovlivňují. V neposlední řadě můžeme pátrat po informacích na internetu.

Webová prezentace je dnes standardem většiny základních a středních škol, bez kterého se již neobejdou. Slouží jak pro komunikaci se současnými žáky a jejich rodiči, tak pro komunikaci s veřejností a potenciálními uchazeči. Právě zájemci o studium zde najdou spoustu užitečných informací o škole, které mohou srovnávat s ostatními školami.

V dnešní době internet nabízí daleko větší možnosti než pouze webovou prezentaci. Do popředí zájmu se čím dál více dostávají sociální sítě, zejména Facebook. Sociální sítě jsou vhodnější pro komunikaci s veřejností a sdílení aktuálních informací a událostí, jelikož se tyto informace dostanou rychle k cílové skupině. Na školách se stále něco děje, a proto jsou sociální sítě ideální volbou, jak veřejnost rychle informovat.

Možnosti internetu jsou široké. Je pouze na uživatelích, jak tyto možnosti využijí ve svůj prospěch.

## 2 Cíl práce

Cílem této závěrečné práce je zjistit, jak důležitou roli představuje online marketing ve školském prostředí a také jak velký vliv má na potenciální uchazeče při výběru dané školy. Zdali se jedná o primární nebo pouze doplňkovou část marketingu základních a středních škol v České republice.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část, teoretická, se zabývá problematikou marketingové komunikace, online marketingu a jeho nástrojů a možností jejich využití v praxi, zejména v prostředí školy. Také zjišťuje koncepci školního marketingu a využití online marketingu ve školním prostředí.

Druhá část práce je praktická. Součástí této části práce je seznámení s vybranými základními a středními školami a zjištění aktuálního stavu jejich online marketingu. Tato část práce také zahrnuje interpretaci zjištěných výsledků z dotazníkového šetření. Výzkum je zaměřený na žáky prvních ročníků středních a základních škol, resp. jejich rodiče. Důležitý je zejména jejich názor na současný stav online marketingu školy, vliv online marketingu při výběru dané školy a návrh případných změn v online marketingu navštěvované školy. Na základě výsledků a zhodnocení současného stavu online marketingu vybraných škol je navržena optimální strategie pro využití online marketingu v praxi školního prostředí.

## 3 Literární přehled

### 3.1 Marketing služeb

O službách obecně platí, že se jedná o nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové. Ve všech zemích poskytuje obrovský objem služeb stát. Jedná se o tzv. služby veřejného sektoru, jako jsou vzdělání, služby z oblasti zákonodárství, výkonu práva, zdravotní a sociální služby, obrana státu a bezpečnost občanů. (Vašítková, 2014)

Je nutno říci, že k tradičnímu marketingovému mixu je třeba u marketingu služeb připojit ještě další faktory, které přesahují základní rámec marketingového mixu. Foret (2003) zmiňuje, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich pouhého základního marketingového mixu je nejspíše od sebe odlišit. Nejčastější rozšíření marketingového mixu v oblasti marketingu služeb se označuje jako 3P:

1. materiální prostředí (physical evidence),
2. lidé (people),
3. procesy (processes). (Vašítková, 2008)

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Organizace se musí primárně zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2014)

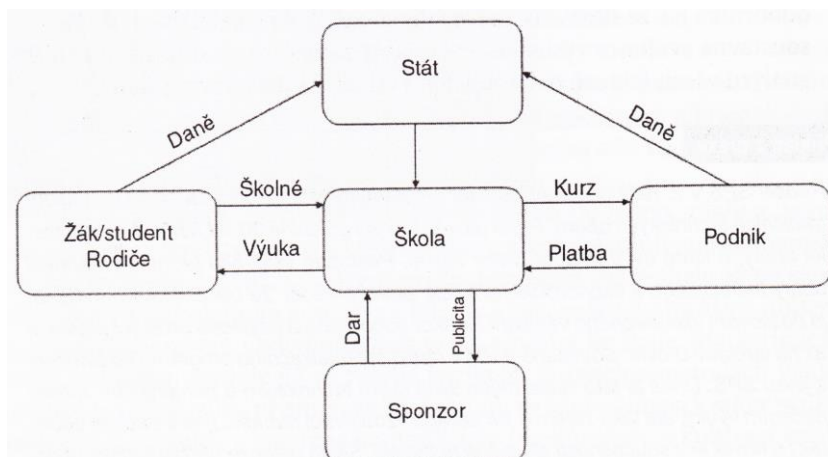
Vrcholoví představitelé firem nemohou připustit, aby v oblasti marketingu služeb vydávali stále více prostředků se stále menšími výsledky. Jednou z příčin tohoto stavu je, že se více zaměřují na starý typ marketingu a nezaměřují se na vzdělávání a motivaci vlastních zaměstnanců. (Pílík, 2008)

#### 3.1.1 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru

Marketing veřejných služeb je především marketingem služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jsou zde však velké rozdíly ve srovnání s marketingem tržních služeb. Jedná se zejména o omezený výběr poskytovatelů veřejné služby. Veřejný sektor se soustředí především na naplňování společenských potřeb. Cíle organizací působících ve veřejném sektoru lze jen obtížně kvalifikovat. V důsledku externích užitků je proto u mnoha veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit tak může být žák, jeho rodič, ale i celá společnost, která tak získá kvalifikovanou pracovní sílu. Manažeři působící v organizacích poskytujících veřejné služby mají zpravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Marketing vzdělávacích institucí (např. základních a středních škol) musí počítat s celostátně stanovenými vzdělávacími standardy. (Vašítková, 2014)

## 3.2 Marketingové řízení školy

Světlík (2006) definuje marketing školy jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.



Obr. 1 **Směna na trhu vzdělání** (SVĚTLÍK, JAROSLAV. Marketingové řízení školy. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. Řízení školy (ASPI). ISBN 80-735-7176-5.)

Každá škola by měla definovat a vyjádřit své cíle a poslání. Je v jejím zájmu, aby tyto cíle a poslání udržovala na vysoké úrovni kvůli své dobré reputaci. Dobrá reputace značnou měrou udržuje zájem žáků o studium na škole i v budoucnosti. Rozvoj studentovy osobnosti, kam patří získávání znalostí, informací, dovedností, utváření názorů, hodnot a uceleného náhledu na život, je hlavní funkcí, kterou by škola měla splňovat. (Jakubíková, 2000)

Kvalitní práce školy se stává jedním z hlavních témat diskuzí týkajících se českého školství. Hlavním motivem pro zdůrazňování efektivity práce škol je úsilí uspokojit v plnější míře vzdělávací potřeby společnosti s přihlédnutím k měnícím se podmínkám prostředí, v němž školy dnes fungují. České školy se v posledních letech značně změnily. Otázkou je, zdali se změnilly dostatečně a zda fungují jako efektivní vzdělávací instituce uspokojující potřeby společnosti. (Světlík, 2009)

### 3.2.1 Podstata marketingového řízení školy

Podle Pilíka (2008) převládá v současné marketingové praxi tradiční přístup k marketingu, který by ovšem nemohl existovat bez inovativních prvků.

Rozšíření vzdělávací nabídky a snižování demografické křivky, které pociťují všechny stupně škol, vede k růstu soutěže. I do škol pronikl trh. Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (školy, domácnost, stát) prostřednictvím směny. Nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně. Mezi hlavní

důvody dosud patří nízká informovanost rodin i státu o kvalitě a hodnotě nabízeného produktu. (Světlík, 2006)

Je zjevné, že všechny podnikatelské subjekty, neziskové organizace i instituce veřejného sektoru využívají marketing, ale uplatňují jej nejrůznějšími způsoby. Mnoho velkých společností se uchyluje ke standardním marketingovým přístupům, jiné se zaměřují na moderní marketingové koncepce. (Pilík, 2008)

Podobně jako některé podniky mají problém sehnat pro své produkty zákazníky, tak i některé vzdělávací instituce mají problémy se získáváním kvalitních studentů, resp. žáků vůbec. Při jejich nedostatku jsou omezeny finanční zdroje pro další rozvoj školy. Pokles počtu žáků a klesající úroveň přicházejících žáků může mít negativní dopad na image školy. Některé školy jsou bezradné při tvorbě či změně vzdělávacího programu (produktu školy) tak, aby byl přitažlivý pro studenty a zároveň, aby vycházel vstříc měnícím se potřebám společnosti. Vedení některých škol se brání novým podnětům ze strany rodičů, protože není ochotno, nebo neví, jak je řešit. (Světlík, 2009)

### 3.2.2 Koncepce školního marketingu

Školy mají několik forem a jejich ekonomická situace se značně liší. Existují školy s právní subjektivitou a bez právní subjektivity, školy soukromé a školy státní (veřejné). (Eger, 2002)

V pojetí klasické koncepce školního marketingu jsou studenti považováni za klienty školy. Jejich potřeby a přání týkající se jejich vzdělání musí tedy školou být uspokojeny co nejlépe. Protože mezi žáky jsou značné rozdíly v jejich chování, zájmech a potřebách, snaží se škola uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle které budou rozdílné potřeby různých skupin žáků uspokojovány rozdílným způsobem. (Světlík, 2009)

Podle Světlíka (2009) vychází marketingová koncepce převážně z předpokladu, že škola, která chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na žáka jako na svého zákazníka a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem. Při naplňování této koncepce dále využívá nástrojů marketingového mixu, segmentace a marketingově orientované organizační struktury školy.

### 3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je významnou součástí každého marketingového mixu. Pelsmacker (2003) definuje marketingovou komunikaci jako všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výroby nebo image firmy jako takové. Kotler (2007) vymezuje marketingovou komunikaci jako součást komunikačního mixu.

Marketingovou komunikaci v oblasti školního prostředí považuje Světlík (2006) za systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky. Světlík (2009) dále rozlišuje komunikaci na vnitřní a vnější. Vnější komunikace je

primárně zaměřena na externí subjekty, tedy potenciální žáky, rodiče, partnery a širokou veřejnost. U vnitřní komunikace dochází k zaměření především na pracovníky a žáky školy.

### 3.4 Internet jako médium komunikace

Kotler (2007) uvádí internet jako obrovskou veřejnou síť počítačových sítí, která umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům dat. Dále také uvádí, že během poslední dekády 20. století vzrostl počet internetových uživatelů po celém světě na téměř 400 milionů. Ke konci roku 2014 bylo v České republice evidováno bezmála 7 milionů uživatelů internetu, to znamená, že v roce 2014 mělo připojení k internetu 72 % českých domácností. (Skarlandtová, 2015)

Světlík (2009) dodává, že žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj jako tomu je u internetu. Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stala běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce a to ve všech oblastech trhu.

S pokrokem technologií a dostupností internetu se čím dál častěji řeší vztah internetu a marketingu. Synonymy pro internetový marketing jsou například web marketing, e-marketing nebo online marketing. Internetový marketing je nejdynamičtější částí marketingu. Online marketing samozřejmě využívá širokou škálu internetových nástrojů. Tím nejdůležitějším je webová prezentace a dále sem patří e-mail marketing, marketing ve vyhledávacích a různé formy online reklam (především bannerové kampaně a PPC reklama). (Chaffey, 2000) V posledních 5 letech vzrůstá také důležitost sociálních sítí v marketingové komunikaci.

Jak uvádí Mynářová (2011), internet zasáhl do všech oblastí našeho života a stal se fenoménem, který ovlivnil i marketing. Je zřejmé, že v současnosti nastupuje éra chytrých telefonů a nových specializovaných aplikací, které nabídnou zase nové možnosti a zasáhnou nové cílové skupiny. S tímto tvrzením se shoduje také Kotler (2007), který tvrdí, že přístup k internetu prostřednictvím mobilních telefonů získává na popularitě. Tvrzení dokládá Skarlandtová (2015) na datech, kdy v roce 2014 používala mobilní telefon či obdobná přenosná zařízení k internetovému připojení téměř třetina dospělé populace v České republice (29 %, tj. 2,5 mil. osob).

Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů. (Nondek, 2000)

Jak píše Ungr (2014), je potřeba jít mnohem dál, než se omezovat pouze na internetové vyhledávače. Internetový svět je rozmanitý. Lidé čtou newslettery, dívají se na videa na YouTube a Vimeo, prokrastinují na sociálních sítích, prohlížejí si zajímavé infografiky a zapojují se do diskuzí na internetových fórech. Důležité je



zasáhnout všechny internetové kanály a osoby na těchto kanálech. Autor také dodává, že je potřeba dobře znát naši cílovou skupinu, mít vytvořené persony a umět je používat v praxi.

Světlík (2009) se také domnívá, že internet se dnes stal zřejmě nejsilnějším médiem k oslovení cílové skupiny mladých lidí z pohledu propagace školy, poskytování informací, tvorby image příslušné školy, komunikace se studenty, absolventy či rodiči.

### 3.4.1 Webová prezentace

Webové stránky patří mezi nejvyužívanější nástroj online marketingu. Vlastnit webovou prezentaci je v dnešní době takřka nutnost, oproti minulosti, kdy se jednalo spíše o prestiž. (Seifertová, 2013)

Webová prezentace má několik důležitých vlastností. Mezi ty důležité patří skutečnost, že je:

- hypertextová – příslušné stránky mohou obsahovat odkazy na jiné stránky, které se mohou nacházet kdekoli na internetu
- multimediální – dokumenty nejsou omezeny pouze na textové informace, ale mohou obsahovat také obrázky, zvuky, animace
- uživatelsky přátelská – v této počítačové síti se může rychle naučit pohybovat kdokoli
- přístupná 24 hodin denně (Světlík, 2009)

Webové stránky lze chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace, jako jsou zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci. Web je ovšem rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image značky. (Karlíček, 2011)

Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat návštěvníky je věc druhá. Klíčem je zajistit dostatečnou hodnotu a publicitu, aby se zákazníci na web rádi a často vraceli. Proto musí firmy a organizace vytvářet přehledné a čitelné stránky a neustále je aktualizovat, aby byly čerstvé, neokoukané a vzrušující. V každém případě musí být webové stránky snadno použitelné a fyzicky atraktivní. Kromě toho by však měly být také zajímavé, užitečné a podnětné. (Kotler, 2007)

### Webová prezentace ve školním prostředí

Každá škola dnes potřebuje kvalitní webové stránky. Kvalitní školní web by měl kromě informací pro rodiče a veřejnost nabídnout mnohem víc. Zejména získat uchazeče o studium, usnadnit učitelům práci a podporovat žáky ve studiu. (Just4web, 2016) Ondřej Neumajer (2005) toto tvrzení doplňuje a ve své knize uvádí, že webové stránky jsou pro školu zajímavé a důležité z mnoha důvodů.

V první řadě obecně podávají základní informace o škole, jejím zaměření, nabídce vyučovaných předmětů, zájmových kroužků, pedagogickém sboru a popisují profil absolventa. Pro rodiče jsou důležité informace o organizaci školního roku, aktuální dění, kontaktní údaje. Webové stránky jim mohou také sloužit pro komu-

nikaci mezi žáky a rodiči. Rodiče zde mají možnost sledovat klasifikaci a hodnocení prací svých dětí. (Neumajer, 2005)

Atraktivní design a přehledně zobrazené informace by měly být součástí každého školního webu. Na webové stránky je také možné přidat speciální moduly, které přidají speciální funkce vyvinuté přímo pro školy. (Just4web, 2016)

V každé škole se každý den něco děje, proto je velmi důležité, aby stránky školy byly pravidelně aktualizovány. Staré a neaktuální stránky jsou mnohem horší, než kdyby škola žádné stránky neměla. Je důležité, aby bylo jasné, kdy proběhla poslední aktualizace. Živé weby jsou ty, které jsou aktualizovány častěji než jedenkrát týdně. Zároveň by každý nový příspěvek měl být označen datem, kdy byl na stránku přidán. (Neumajer, 2005)

Každá webová prezentace by měla mít definovanou cílovou skupinu, které jsou stránky určeny, aby se mohla uzpůsobit návštěvníkovi na míru. Důležitý je věk, pohlaví, zkušenosti, vzdělání a důvod, proč stránku navštívil. Mezi cílové skupiny zaměření školních webů patří:

- rodiče současných/potenciálních žáků
- žáci a studenti/zájemci o studium
- noví učitelé
- ostatní školy
- veřejnost
- sponzoři a sociální partneři
- zřizovatel, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Česká školní inspekce, kontrolní orgány (Neumajer, 2005)

### 3.4.2 SEO a vyhledávání

Podle Mynářové (2011) je hlavní aktivitou na internetu především vyhledávání. V současné době je k dispozici nejnovější generace vyhledávačů, které na jeden klik zobrazí jak lokální, tak globální informace všech typů.

SEO analýza, neboli Search Engine Optimalization, se zabývá optimalizací stránek pro vyhledávače. Cílem SEO analýzy tedy je, aby v internetových vyhledávacích byla konkrétní webová stránka umístěna na co nejlepší pozici, ideálně na jednom z prvních deseti míst.

David Procházka (2012) zmiňuje, že umístění dané stránky závisí na několika faktorech. Důležitý je zajímavý a poutavý obsah, který zahrnuje všechny informace, kvůli kterým uživatel stránku navštívil. Podstatná je také správná volba a zvýraznění klíčových slov, díky kterým uživatel jednoduše klikne na odkaz na danou webovou stránku. Informace zobrazené na webové stránce by měly být samozřejmě aktuální a umístěny nejlépe v levém rohu nebo nahoře uprostřed. Většina uživatelů je zvyklá soustředit svou pozornost právě do těchto míst.

SEO aktivity nemají přímý efekt. Výsledek této aktivity se začne projevovat až za několik měsíců a dlouhodobý efekt lze očekávat až během několika následujících let. (Ungr, 2014)

### 3.4.3 Marketing na sociálních sítích

Základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu sítě říká přátelství nebo sledování, avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. Z pohledu sociální sítě to znamená, že není jen důležité mít co nejvíce uživatelů, ale také co nejvíce vztahů mezi nimi. (Bednář, 2011)

Mynářová (2011) také poukazuje na fakt, že to, co se zásadně změnilo s nástupem sociálních medií a zejména sociálních sítí, je to, že sociální sítě změnilo chápání anonymity. V éře „před Facebookem“ lidé vystupovali anonymně, užívali přezdívky a snažili se neodhalit svoji identitu. S Facebookem však začali používat svoje skutečná jména, dávat k dispozici svoje fotografie a řadu dalších dat.

Sociální sítě jsou dnes hojně využívány firmami ke své propagaci. Častou volbou je placená reklama, která osloví pouze uživatele, kteří by mohli mít o službu či produkt potenciálně zájem. (Instagram CZ, 2016)

Mezi nejužívanější sociální sítě v současné době patří Instagram, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube a Vimeo.

#### Facebook

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé této sociální sítě si také mohou posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu *instant messagingu*. To vše funguje z jednoho uživatelského rozhraní a vizuálně konzistenčním způsobem. (Bednář, 2011)

#### Twitter

Tato síť slouží k takzvanému mikroblování. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí tzv. posílat dál k vlastním následovníkům. I když se Twitter komerčně nehodí jako médium pro vedení diskuse, je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací. Prostřednictvím kanálu na Twitteru je také možné vysílat například novinky, odkazy na zajímavé webové stránky, aktuální zprávy a podobně. (Bednář, 2011)

Bednář (2011) také srovnává využitelnost Twitteru oproti Facebooku ve firmní veřejné komunikaci a tvrdí, že je lehce omezená, ale přesto se jedná o službu, o které bychom měli přinejmenším vědět. Nedostatkem Twitteru pro firmní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice. Twitter může být efektivní cestou podpory prezentace na Facebooku. Je však nutné vytvářet vlastní obsah, nestačí pouze přenášet, či přesněji kopírovat obsah z webu nebo z Facebooku.

## YouTube a Vimeo

Nottingham (2014) definuje video jako abstrakci základních uměleckých forem v jeden provázaný celek. Je to obraz (vizuální část), hudba (sluchová část) a příběh (konceptuální část) v jednom. Video nelze považovat za jistou formu obsahu, která jde převést do textového a obrazového formátu, ale jako vzájemně propojenou množinu elementů, která od diváků vyžaduje plné soustředění. Vysoká rychlost připojení umožnila během minulých let jednoduše přehrávat videa s vysokým rozlišením na počítačích i na mobilních přístrojích, což video přiblížilo uživatelům a udělalo z něj jednu ze základních forem komunikace značky a firmy. Na rozdíl od textu nelze video jen zběžně prohlédnout. Jelikož je kombinací textu a audiovizuálních prvků, umožňuje komunikovat množstvím zhuštěných informací v krátkém časovém úseku a jako takové dovolí vytvořit si s diváky bezprostřední emoční vazbu.

Nottingham (2014) došel také k závěru, že prostřednictvím videoreklamy na stránkách, jako jsou YouTube a Vimeo, lze zvýšit povědomí o značce či firmě jako takové a podpořit zájem o produkty.

## Instagram

Instagram je nejrychleji rostoucí sociální síť po celém světě. Hlavními důvody, proč je Instagram tak rozšířený mezi uživateli, jsou možnost zjišťování informací o druhých, dokumentace vlastních zážitků, popularita nebo oblíbenost a tvořivost. Zajímavé zjištění ukazuje, že existuje pozitivní vztah mezi vysokou úrovní sociálního života (cestování, návštěva sportovních událostí, návštěva přátel, atd.) a potřebou, která motivuje člověka k použití Instagramu jako prostředku dokumentace těchto zážitků. (Sheldon, 2016)

Obsah by měl být pro uživatele, kteří daný profil sledují, zajímavý a lákavý, aby tito lidé měli tendenci příspěvky šířit mezi další lidi. (Instagram CZ, 2016)

### 3.4.4 Mobilní marketing

Mynářová (2011) zmiňuje, že v současnosti nastupuje éra chytrých telefonů a nových specializovaných aplikací. Toto tvrzení potvrzuje Krkoška (2014) a doplňuje, že dynamický nástup a rozvoj mobilních zařízení je patrný všude kolem nás. Společnost se od klasických desktopových počítačů přesouvá ke smartphonům a tabletům. Obecně se jedná o jakákoli mobilní zařízení s operačním systémem, z nichž nejčastěji mluvíme o těch mainstreamových s největším podílem na trhu – *Apple (iOS)* a *Android*.

Dle Krkošky (2014) se vzhledem k počtu a tempu růstu aplikací dnes čím dál častěji začíná mluvit o marketingu mobilních aplikací. V dnešní době již není problém aplikaci vyrobit, ale mnohem složitější je umět ji odpromovat v obrovské konkurenci a přimět lidi, aby si aplikaci stáhli a používali. Jedna z hlavních funkcí, které můžou aplikace plnit z hlediska marketingu, je snaha vyvolat pozitivní asociaci se značkou a používáním aplikace také zvýšit zapamatovatelnost značky.

### 3.4.5 Formy online reklamy a propagace

Internetová reklama je médium, které se díky možnostem internetu dokáže přizpůsobit uživatelům dle obsahových, demografických a dalších kritérií. Pomocí různých nástrojů lze zjistit jméno uživatele, jaké stránky nejvíce navštěvuje nebo jaká slova nejčastěji vyhledává a na základě této analýzy je možné ovlivnit, jaká reklama se při příští návštěvě webové stránky nebo vyhledávače uživateli na stránce zobrazí. Online reklama je v porovnání s tradiční reklamou méně nákladná a může využívat různých podob - obrázky, zvuky, videa nebo hypertextové odkazy. (Pelsmacker, 2003)

Reklamu je možné uskutečňovat na jednom serveru (vhodné pro oslovení cílové skupiny, která navštěvuje server s určitým zaměřením) či na více serverech. Druhá možnost se využívá pro oslovení co největšího počtu uživatelů internetu. Umístění se uskutečňuje buď současně, nebo v určitém pořadí. Tento způsob internetové reklamy umožňuje lepší načasování kampaně a oslovení tisíce potenciálních zákazníků najednou. (Světlík, 2009)

#### Elektronická pošta

Jedná se o zasílání různých reklamních nabídek. E-mail se stal významným nástrojem e-marketingu. Firma může současným i potenciálním zákazníkům nabídnout, aby jí elektronickou poštou posílali dotazy, stížnosti a doporučení. Pracovníci zajišťující služby zákazníkům mohou na takové zprávy rychle reagovat. Firma si také může vytvořit rozesílací seznamy současným i potenciálním zákazníkům, kterým bude rozesílat e-mailové zprávy. Je to vynikající příležitost představit společnost a její nabídku novým zákazníkům a upevnit vztahy se zákazníky současnými. Pomocí těchto seznamů mohou být rozesílány novinky, speciální nabídky, informace, oznámení či upomínky. (Kotler, 2007)

Podle Penkala (2014) není e-mailový marketing novým nástrojem, s nástupem moderních technologií však nabízí více možností. Úspěšná komunikace již nespočívá pouze v zasílání shodného sdělení na všechny kontakty. Klíčovou součástí je důsledná práce s databází a využívání všech dostupných údajů pro detailní cílení kampaní.

#### Proužková reklama

Proužky jsou obrázky, které jsou přidávány do konkrétních stránek na vyhrazená místa. Proužky obsahují krátké sdělení, co je ale důležitější, umožňují nám okamžitý přechod k podrobnějším informacím o produktu, který propagují, nebo firmě a její prezentaci. Tyto proužky mají své standardy, které by měly být závazné pro jejich tvorbu. (Světlík, 2009)

- bannery – proužek o velikosti 648 x 60 obrazových bodů, při kliknutí myší na tento banner se přeneseme na stránku s podrobnější prezentací, kde může být umístěna prezentace firmy, nabídka nových produktů, ceníky nebo výroční zpráva (Světlík, 2009)
- tickery – proužky, které se pohybují na obrazovce

- skyscrapery – dlouhé úzké reklamy po straně webové stránky nebo obdélníky mnohem větší než klasický banner (Kotler, 2007)

### **Sponzorování obsahu**

Firmy mohou na internetu zviditelnit své jméno, jestliže sponzorují například zprávy nebo finanční informace na různých webových stránkách. Sponzor platí za zobrazení informací a za to je na daných webových stránkách veden jako poskytovatel příslušné služby. (Kotler, 2007)

### **Virální marketing**

Princip virálního marketingu spočívá v tom, že si jej uživatelé sami mezi sebou předávají. Pomocí virálního marketingu se především šíří originální a vtipná sdělení ve formě obrázků, animací, videí, aplikací a e-mailů. Výhodou je, že náklady na tento druh reklamy jsou nízké, a pokud se jedná o opravdu kreativní nápad, šíření může být velmi rychlé. (Patalas, 2009) Jedná se o internetovou verzi marketingu z doslechu, pomocí ústně šířených informací, tzv. word-of-mouth. Virální marketing znamená vytvořit e-mailovou zprávu nebo marketingovou akci, která je natolik nakažlivá, že se o ni zákazník chce podělit se svými přáteli. (Kotler, 2007)

## **3.5 Měřitelnost online marketingu**

Výhodou internetu oproti tradičním médiím je možnost zjišťovat úspěšnost automaticky a dokonce v reálném čase. I když existuje řada omezení, lze na internetu poměrně přesně měřit účinnost reklamy včetně detailních rozborů podle různých hledisek. (Mynářová, 2011)

V online světě situaci neustále ovlivňuje obrovské množství faktorů a laboratorní podmínky měření nelze nastavit. K měření účinnosti reklamy na internetu se podle Mynářové (2011) využívá několik ukazatelů:

- CPT – cena za tisíc impresí; základní ukazatel pro měření nákladů na reklamu
- Click – neboli kliknutí představuje ty návštěvníky, kteří klikli na banner
- CRT – click rate udává procento návštěvníků, kteří na reklamní banner kliknou
- CTR (click throughs) – procento návštěvníků, kteří na reklamní banner kliknou a skutečně se na stránku dostanou, tedy počkají, až se inzerovaná stránka načte

Jan Pekala (2014) tyto ukazatele dále rozšiřuje:

- open rate – poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení, k celkovému odeslanému publiku
- deliverability – neboli doručitelnost, vyjadřuje podíl došlých e-mailů do schránek příjemců z celkového počtu zaslaných e-mailů
- unsubscribe rate – sleduje, kolik kontaktů se odhlásilo z přijímání dalších zpráv z každé rozesílky

Podle Jaška (2014) je nejefektivnější technikou pro získávání souvislostí o výkonu zejména meziměsíční a meziroční srovnání.

### 3.6 Bezpečnost a ochrana soukromí na internetu

Asi největším problémem e-commerce je ochrana soukromí. Většina marketérů má rozsáhlé zkušenosti se shromažďováním a analýzou podrobných informací o zákaznících. Mohou snadno sledovat návštěvníky webových stránek. Mnoho spotřebitelů poskytuje v rámci svých aktivit na těchto stránkách rozsáhle osobní informace. (Kotler, 2007)

Z legislativního hlediska existuje hned několik předpisů a směrnic, které se týkají dané problematiky. Jedná se jak o zákony České republiky, tak o Evropské směrnice.

#### Ochrana údajů v odvětví elektronických komunikací

K výměně informací dochází prostřednictvím veřejných služeb elektronických komunikací, jako je internet, mobilní a pevné telefonní služby, a přes doprovodné sítě. Tyto služby a sítě musí mít specifická pravidla a záruky, které zajistí právo jejich uživatelů na soukromí a zachování důvěrnosti. Stanoví pravidla pro zajištění bezpečnosti při zpracování dat, ohlašování narušení bezpečnosti osobních údajů a důvěrného charakteru sdělení. Kromě toho zakazuje nevyžádaná sdělení, k nimž uživatel nedal souhlas.

Souhlas uživatele se vyžaduje v daných situacích:

- předtím, než jim může být zasláno nevyžádané sdělení (spam). To se týká i zpráv SMS a jiných elektronických systémů předávání zpráv,
- předtím, než jsou na jejich počítače nebo zařízení uloženy informace (cookies), nebo předtím, než je získán přístup k těmto informacím.
- předtím, než se ve veřejných seznamech mohou objevit telefonní čísla, e-mailové nebo poštovní adresy.

Více informací lze nalézt ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací.

#### Autorský zákon

Zákon č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, definuje pojem autorské dílo a jeho užití. Autorské dílo je literární nebo jiný umělecký či vědecký výtvar fyzické osoby, jehož znaky jsou jedinečnost a smyslová vnímatelnost. Paragraf 31 tohoto zákona hovoří o bezúplatné zákonné licenci, která dovoluje bezúplatně používat dílo zveřejněné ve vyučování ke vzdělávacím účelům. § 35 říká, že „do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdě-

lávacímu zařízení (školní dílo).“ Vždy je však nutno uvést, je-li to možné, jméno autora, nejde-li o dílo anonymní, nebo jméno osoby, pod jejímž jménem se dílo uvádí na veřejnost.

### **Zákon o ochraně soukromí**

Zákon o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.) hovoří, že „podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy se mohou bez fyzické osoby poříditi nebo použít přiměřeným způsobem též pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství. Ani takové použití však nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby“.

Pro upřesnění, prioritou školního webu by měla být ochrana soukromí žáků, neměly by se zveřejňovat fotografie se jmény žáků. U nezletilých by si škola měla vyžádat souhlas rodičů ohledně zveřejnění příspěvku s jejich dítětem.

Kotler (2007) dodává, že kromě bezpečnosti a ochrany soukromí na internetu mají spotřebitelé obavy zejména z internetových podvodů, krádeží identity, investičních a finančních podvodů. Také jsou znepokojeni možnou segregací a diskriminací na internetu.

Navzdory těmto problémům dnes malé i velké firmy rychle integrují online marketing do svých marketingových mixů. E-marketing se stále rozšiřuje a jistě se ukáže být významným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky, zvyšování tržeb, šíření informací o firmě a jejích produktech a účinnější dodávky výrobků i služeb. (Kotler, 2007)



## 4 Metodika

### 4.1 Zhodnocení současného stavu online marketingu vybraných základních a středních škol

Součástí této části bude seznámení s vybranými základními a středními školami a zjištění aktuálního stavu jejich online propagace. Do výzkumu byly zařazeny celkem 4 školy, a to základní a střední škola z Krnova, a základní a střední škola z Brna. Všechny vybrané školy jsou příspěvkovými organizacemi. Školy byly zvoleny na základě podobnosti, a to podle zaměření škol, vzdělávacích programů a také dle velikosti školy a počtu studentů. Na základě návštěvy školy, rozhovoru s vedením školy a vlastním pozorováním a průzkumem byla provedena analýza současného stavu zejména webových stránek škol a profilů na sociální síti Facebook. Řešena byla také otázka důležitosti propagace a její vliv na potenciální uchazeče a financování marketingu ve školách.

### 4.2 Dotazníkové šetření

Druhá část výzkumu je zaměřena na samotné zákazníky školy, tedy žáky prvních ročníků středních škol a žáky, resp. rodiče žáků prvních tříd základních škol. Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření.

Dotazník se skládá ze 14 otázek, přičemž otázky jsou zaměřeny na několik oblastí. Snaží se zjistit, co má největší vliv na uchazeče při výběru školy, jaká internetová reklama je dokáže nejvíce zaujmout, jak vnímají kvalitu úrovně webových stránek a co považují za důležité na webových stránkách. Dále se otázky zaměřují na konkrétní školy, a to jak jsou respondenti spokojeni se stávajícími webovými stránkami škol, popřípadě co by na stránkách zlepšili. V neposlední řadě se také několik otázek zajímá, zdali mají uchazeči povědomí i o jiných nástrojích internetové propagace, které by školy mohly využívat.

Šetření probíhalo v průběhu měsíce března 2016 a bylo vyplněno celkem 154 dotazníků. Dotazníky byly rozdány v papírové formě přímo ve vybraných školách. Rodiči žáků základních škol bylo vyplněno celkem 63 dotazníků a žáky středních škol celkem 91 dotazníků. Převážná část respondentů byly ženy, které tvořily 80 % všech zúčastněných. Výzkumu se zúčastnilo pouhých 20 % osob mužského pohlaví.

Získaná data byla následně importována do programu Excel, kde na základě těchto údajů byly vytvořeny grafy. Pro lepší orientaci jsou výsledky uvedeny v procentech.

### **4.3 Návrh optimální strategie**

Na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření a průzkumu škol byla navržena optimální strategie online marketingu ve školním prostředí s využitím nástrojů online propagace s přihlédnutím k omezeným finančním prostředkům škol, jelikož se jedná o státní organizace.

## 5 Vybrané školy

### 5.1 Základní škola Krnov, Dvořákův okruh 2, příspěvková organizace

Tato základní škola je jednou ze čtyř škol v Krnově. V uplynulých letech prošla škola reorganizací a stala se velmi oblíbenou a navštěvovanou základní školou v Krnově.

Škola využívá k online propagaci pouze webovou prezentaci a facebookovou stránku. Jiné nástroje online marketingu, jako jsou profily na dalších sociálních sítích, internetové bannery nebo video, jsou pro školu zatím neznámou oblastí.

Prioritou webových stránek jsou aktuální informace zejména pro rodiče a samotné žáky. Naleznou zde stránky tříd, školního parlamentu nebo jídelny a také odkaz na elektronickou žákovskou knížku. Dále škola informuje veřejnost o konání a pořádání zajímavých akcí. Velkou výhodou webových stránek školy je jejich optimalizace pro mobilní zařízení, tedy *smartphony* a *tablety*. Webová prezentace je podpořena facebookovou stránkou, která slouží k doplnění informací a také sdílení aktualit. Facebookovou stránku si škola spravuje sama pomocí vlastních zaměstnanců. Na webové stránky využívá externího pracovníka.

Podle ředitele školy pana Mgr. Borise Stodůlky má největší vliv na rodiče při výběru školy zejména její osobní návštěva. Webové stránky a facebookový profil jsou pouze doplňkové elementy, které mohou mít vliv na rodiče při rozhodování, do které školy své dítě umístí. Propagace je však pro školu velmi důležitá, jelikož je dětí nedostatek a stát přispívá škole na každé studující dítě. Marketing školy zde hraje tedy velmi zásadní roli, online marketing však již tak podstatný není.

Škola nemá příliš mnoho možností jak marketing financovat. Z rozpočtu na položky marketingu nezbyvá příliš mnoho prostředků. Velkou výhodou je pro školu pronájem prostorů tělocvičny. Z takto získaných peněz financuje externího pracovníka, který se stará o webové stránky a další marketingové akce.

Do budoucna škola zatím neplánuje zařazení žádného jiného nástroje online marketingu do své propagace. V tomto směru je pro školu prioritní udržet aktuálnost webových stránek a získání větší popularity facebookového profilu.



Obr. 2 Printscreens webových stránek základní školy Krnov, Dvořákův okruh 2, příspěvková organizace ([www.zs1krnov.cz](http://www.zs1krnov.cz))

## 5.2 Základní škola Brno, Antonínská 3, příspěvková organizace

Jedná se o jednu z brněnských státních základních škol s lokalitou v centru města, v blízkosti Lužáneckého parku na ulici Antonínská. Ve velké konkurenci základních škol v městě Brně vyniká tato škola rozšířenou výukou cizích jazyků.

Škola se příliš neliší od krnovské základní školy. K internetové propagaci využívá škola převážně webovou prezentaci. Škola má také založený facebookový profil, který však nijak aktivně k propagaci školy nevyužívá. Z dalších nástrojů online marketingu škola nic nevyužívá.

Webové stránky si škola spravuje sama, nevyužívá žádné externí zaměstnance. Web tvoří pomocí redakčního systému WordPress. Prioritou webových stránek je informovat rodiče, žáky a také veřejnost o aktuálním dění ve škole a mimoškolních aktivitách žáků. Dále zde rodiče a žáci najdou odkazy na školní jídelnu, školní parlament nebo rozvrhy tříd, mohou si přečíst více informací o zapojení školy do národních i evropských projektů nebo prohlédnout rozsáhlou fotogalerii. Webové stránky jsou optimalizovány pro mobilní zařízení, což je ve velké konkurenci škol také jistou výhodou.

Ani většímu městu, jako je Brno, se nevyhýbá nedostatek dětí, a proto i zde hraje velkou roli marketing škol. Základní škola Brno, Antonínská 3 využívá několika nástrojů marketingu, jako jsou dny otevřených dveří nebo osobní návštěvy mateřských škol. Online marketing má pouze doplňkovou roli stejně jako u krnovské základní školy. Je však velmi důležité neustále udržovat webové stránky aktuální, aby byl zachován jejich prioritní účel. Veškeré marketingové aktivity hradí škola ze svého rozpočtu.

Škola prozatím nepočítá s velkým rozvojem internetové propagace v rámci marketingových aktivit školy.



Obr. 3 Printscreens webových stránek základní školy Brno, Antonínská 3, příspěvková organizace (www.zsantoninska.cz)

### 5.3 Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu, Krnov, příspěvková organizace

Jak již vyplývá z názvu, jedná se o střední školu zaměřenou na dopravu a cestovní ruch. Tento obor nabízí jako jedna z mála škol v celém Moravskoslezském kraji, resp. na celé Moravě a ve Slezsku.

V oblasti online marketingu škola využívá webové stránky, facebookový profil a odkazy na webovou stránku školy na stránkách www.idnes.cz. Stejně jako krnovská základní škola nevyužívá bannery, newslettery, propagační video a další nástroje online propagace.

Webové stránky si škola tvoří sama v redakčním systému DRUPAL. Stejně tak facebookový profil spravuje škola pomocí vlastních zaměstnanců. Nejdůležitější je aktuálnost informací, které slouží zejména žákům, rodičům a učitelům, ale také veřejnosti. Zajímavostí webových stránek jsou nově vytvořené panoramatické třídy, kdy si návštěvníci webu mohou prohlédnout prostory školy online. Nevýhodou webových stránek je, že nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení.

SOŠ DCR patří ke školám, které mají dostatek žáků, přesto i pro ně je marketing velmi důležitý, aby si tento současný trend zachovali i v následujících letech. Online marketing je však i zde pouze doplňkovou oblastí. Využívají zejména propagační letáčky, objíždí krajské burzy středních škol a největší úspěch mají dny otevřených dveří, kdy samotní uchazeči mohou školu osobně navštívit. Veškeré tyto marketingové aktivity škola financuje ze svého rozpočtu.

Pro školu je také důležitá zpětná vazba. Pravidelně prochází a kontroluje statistiky na webové stránce i facebookovém profilu. Součástí zpětné vazby je také průzkum mezi nově příchozími i stávajícími žáky školy.

Do budoucna škola plánuje zařadit do online propagace také internetové inzertaty, které nahradí ty stávající v tištěné podobě v novinách a specializovaných časopisech. Důležité je také udržet aktuálnost webových stránek a facebookového profilu.



Obr. 4 Printscreens webových stránek střední odborné školy dopravy a cestovního ruchu, Krnov, příspěvková organizace (www.sos-dcr.cz)

## 5.4 Střední škola technická a ekonomická Brno, Olomoucká 61, příspěvková organizace

Brněnská střední škola se zaměřením na technické obory a ekonomii patří k nejmodernějším školám v Brně. Využívá zejména inovativní metody výuky, moderní technologie a zaměřuje se na praktickou výuku žáků.

Škola se propaguje pomocí webových stránek a facebookového profilu, který je oproti ostatním školám zapojených do tohoto výzkumu velmi úspěšný, neboť překročil hranici 1000 tzv. *liků*, které symbolizují oblíbenost profilu. Ani tato škola však nevyužívá jiné nástroje online marketingu, jako například internetové reklamní bannery, propagační video apod.

Webová prezentace je velmi moderní a přehledná. Pro jejich tvorbu škola využívá externích zdrojů. Stránky bohužel stále nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení. Nejdůležitější je opět aktuálnost. Webové stránky slouží zejména žákům, rodičům a uchazečům o studium. Facebooková stránka slouží k doplnění informací o aktuálním dění ve škole a udržuje neustálý kontakt s cílovou skupinou.

Škola nabízí velké množství různorodých, někdy v České republice ojedinělých, oborů. Je důležité o nich informovat veřejnost a lákat nové uchazeče, jelikož i zde se projevuje nedostatek dětí. Škola navštěvuje burzy středních škol a pořádá dny otevřených dveří. Online marketing nemá na propagaci školy ani v tomto případě příliš velký vliv, pouze podporuje hlavní marketingové aktivity. Škola marketing financuje ze svého rozpočtu. Prostředky získává také pronájmem tělovýchovných zařízení nebo prodejem zboží vlastní výroby.

Co se týká internetového marketingu, škola zatím nemá žádné plány do budoucna. Nejvyšší pravděpodobnost je však zavedení internetových bannerů. Prioritou zůstává udržení aktuálnosti webových stránek a oblíbenosti facebookového profilu.



Obr. 5 Printscreen webových stránek střední školy technické a ekonomické Brno, Olomoucká 61, příspěvková organizace (www.sstebno.cz)

## 6 Výsledky dotazníkového šetření

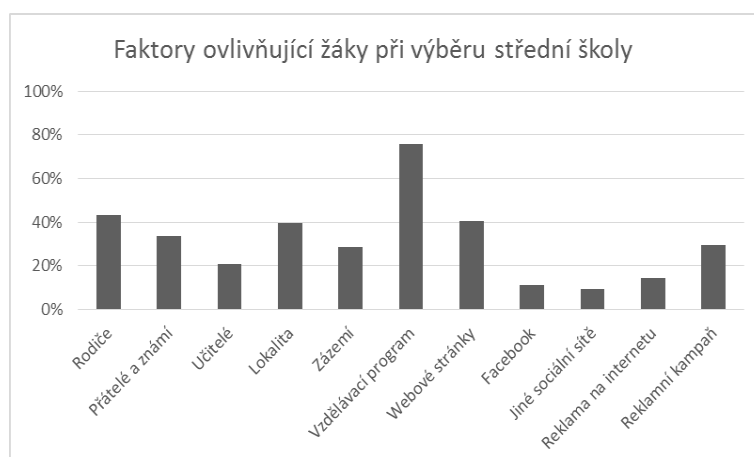
- Otázka č. 2: *Co Vás nejvíce ovlivnilo při výběru školy?*

Respondenti měli možnost vybrat z několika faktorů ty, které na ně působí a nejvíce je ovlivnily při výběru základní nebo střední školy.



Obr. 6 Faktory ovlivňující rodiče při výběru základní školy pro své dítě

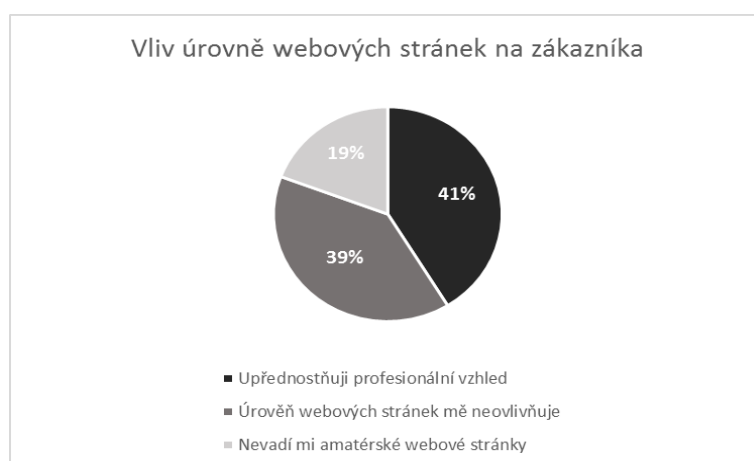
Z grafu jasně vyplývá, že na rodiče žáků základních škol měla při rozhodování největší vliv lokalita školy a to konkrétně z 63 %. Dalším důležitým faktorem, který přesahuje 50 %, jsou pro rodiče jejich přátelé a známí a také učitelé, kteří na dané škole působí. Rodiče se také zajímají o vzdělávací program školy a její zázemí, a to zhruba ze 40 %. Marketingové nástroje jako jsou reklamní kampaň a webové stránky školy mají na rodiče pouze 20% vliv při výběru školy. Ostatní nástroje internetového marketingu, jakými jsou Facebook, jiné sociální sítě a reklamy na internetu, působí na rodiče pouhými 5 %. Základní školy by se tedy měly snažit alespoň o udržení kvality úrovně jejich webových stránek, popřípadě jejich modernizaci, aby zaujaly více rodičů potenciálních prvňáčků. Ostatní nástroje online marketingu zatím rodiče žáků základních škol příliš neovlivňují, a proto není nezbytné jejich zapojení do marketingového mixu.



Obr. 7 Faktory ovlivňující žáky při výběru střední školy

Pro žáky středních škol je prioritní vzdělávací program školy, přičemž žáky ovlivňuje z 76 %. V případě žáků středních škol je silný vliv také ze strany rodičů, kteří ovlivňují žáky z 43 %. Třetím nejdůležitějším faktorem (40%) ovlivňujícím žáky při výběru střední školy jsou webové stránky. Z tohoto důvodu by se střední školy měly zaměřit na kvalitu a zlepšení své webové prezentace. Dále žáky ovlivňuje lokalita a zázemí školy, jejich přátelé a reklamní kampaň školy. Na rozdíl od rodičů žáků základních škol žáky střední školy ovlivňuje Facebook, další sociální sítě a reklama na internetu a to z více než 10 %. Střední školy by měly zvážit nové nástroje internetové propagace, jelikož i to má vliv na jejich potenciální uchazeče.

- Otázka č. 3: *Vnímáte jako důležitý aspekt webových stránek jejich úroveň?*

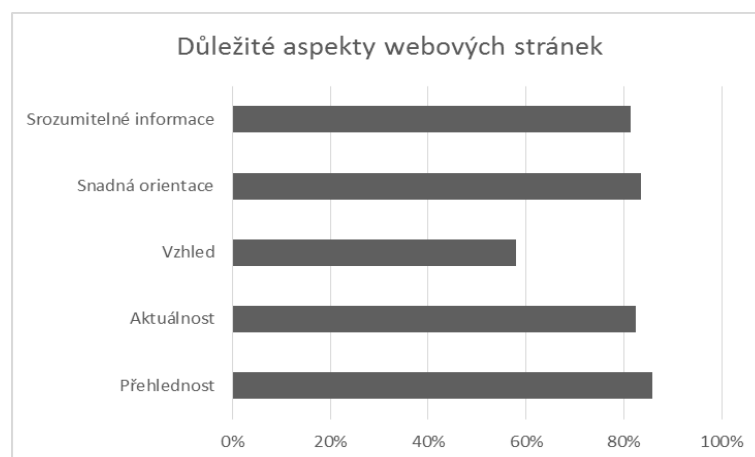


Obr. 8 Vliv úrovně webových stránek na zákazníka



Téměř polovina dotázaných respondentů, přesně 41%, upřednostňuje profesionální vzhled webové stránky, z čehož vyplývá, že i zde platí pravidlo, že obal prodává a je velmi důležitý vzhled a zajímavý design. Dalších 39 % dotázaných úroveň webových stránek nijak neovlivňuje a necelé pětina respondentů nevdá ani amatérsky vytvořené webové stránky.

- *Otázka č. 4: Co považujete za důležité na webových stránkách?*



Obr. 9 Důležité aspekty webových stránek

Jak vyplývá z předchozí otázky, vzhled je důležitým aspektem, nicméně pro dotázané respondenty je nejvíce důležitá přehlednost webu a to z téměř 90 %. Dále jsou důležitými aspekty kvalitního webu aktuálnost, snadná orientace a srozumitelné informace. Všechny tyto faktory webu ovlivňují respondenty v průměru z 80 %. Vzhled je pro návštěvníky webu v porovnání s ostatními faktory důležitý z 58 %.

- *Otázka č. 5: Jak se Vám líbí vzhled webových stránek školy?*

54 % respondentů považuje webové stránky školy, kterou navštěvují jejich děti nebo osobně, za průměrné. Dalších 39 % dotázaných považuje web za velmi pěkný a moderní. Pouhých 12 respondentů považuje web za podprůměrný nebo se jim vzhledově nelíbí vůbec.

- *Otázka č. 6: Přijdou Vám webové stránky školy přehledné?*

Pro většinu respondentů, tedy pro 92 % dotázaných, jsou webové stránky školy přehledné nebo dokonce velmi přehledné. Pouze 3 % účastníků výzkumu považují stránky za velmi nepřehledné.

- *Otázka č. 7: Jak hodnotíte aktuálnost webových stránek školy?*

Také s aktuálností webových stránek škol jsou respondenti ve většině případů spokojeni. 93 % respondentů považuje stránky za aktuální nebo spíše aktuální.

- *Otázka č. 8: Co byste na webových stránkách školy změnil/a?*

V této otázce odpovídali zejména respondenti nespokojení se současnou podobou webových stránek. Nejvíce by respondenti změnili celkový vzhled stránek, přidali více fotografií a zajímavostí z prostředí školy. Také by si představovali více aktuální a přehlednější webové stránky.

- *Otázka č. 9: Navštívil/a jste někdy facebookový profil školy?*

Necelá polovina účastníků výzkumu (46 %) navštívila facebookový profil školy a také jej označila jako *To se mi líbí* a pravidelně tento profil sleduje. Dalších 24 % dotázaných tento profil někdy navštívila, ale nesledují jej. Zbýlých 30 % respondentů nikdy nenavštívilo facebookový profil školy, kterou studují nebo navštěvují jejich děti.

- *Otázka č. 10: Navštívil/a jste někdy jiný než facebookový profil školy na sociálních sítích?*

Jelikož ani jedna z vybraných škol nemá jiné sociální sítě než Facebook, byla v tomto případě odpověď jednoznačná, tedy 100 % respondentů nikdy nenavštívilo profil školy na jiné sociální síti.

- *Otázka č. 11: Viděl/a jste někdy reklamní video školy?*

Také v tomto případě je odpověď jednoznačná, jelikož žádná z vybraných škol nemá své propagační video. Určitě by však propagační video bylo velmi zajímavou částí online propagace školy, jak vyplývá z grafu u otázky č. 13.

- *Otázka č. 12: Všiml/a jste si reklamního banneru (obrázek/animace poblíž okraje obrazovky) školy při návštěvě nějaké webové prezentace?*

Ani v této oblasti internetové propagace nejsou vybrané školy aktivní.

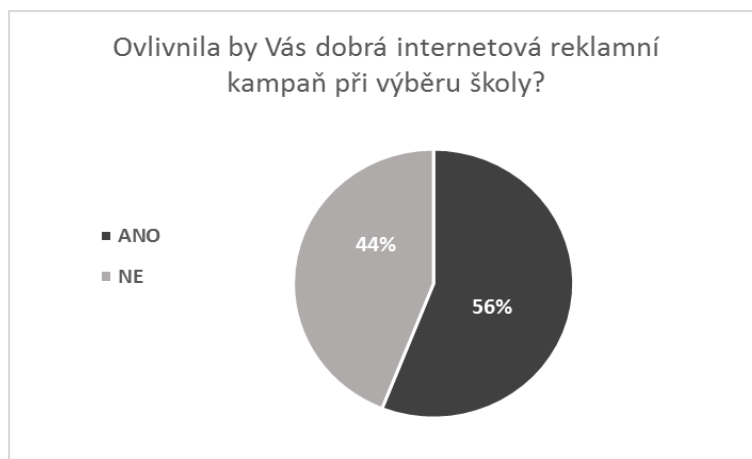
- **Otázka č. 13: Jaký druh internetové reklamy Vás dokáže nejvíce zaujmout?**



Obr. 10 Internetová reklama, která zákazníky nejvíce zaujme

Nejvíce dotázaných zaujme na internetu propagační video na Youtube nebo Vimeo. Jako další způsob internetové propagace by školy mohly využít reklamy na facebooku, jelikož dokážou zaujmout dotázané z necelých 40 %. Třetí z možností by mohly být reklamní bannery, které dokážou zaujmout respondenty z 20 %. Newslettery e-mailem, vyskakovací okna nebo odkazy na webové stránky jsou nástroje online marketingu, které respondenty zaujmou z méně než 20 %, a proto nejsou příliš vhodné pro propagaci ve školním prostředí.

- **Otázka č. 14: Ovlivnila by Vás dobrá internetová reklamní kampaň při výběru dané školy?**



Obr. 11 Vliv internetové reklamní kampaně při výběru školy

Více než polovinu účastníků výzkumu by ovlivnila dobrá internetová reklamní kampaň při výběru školy, přesně se jedná o 56 % dotázaných.

## 7 Diskuze

Z výše uvedených údajů vyplývá, že online marketing je v současnosti ve školním prostředí základních a středních škol téměř neznámou oblastí a v propagaci školy má pouze doplňkovou roli.

Školy jsou navíc limitovány rozpočtem, a proto využívají méně nákladných forem marketingové komunikace. V následující části je vypracován návrh optimálního řešení online marketingu ve školním prostředí, který je vytvořen na základě zjištěných dat a informací a zároveň splňuje požadavek nízkonákladovosti na základě finančních možností škol.

Navrhované firmy jsou nalezeny pomocí webových katalogů a na základě dostupných informací vybrány ty, které splňovaly zejména požadavek nízkonákladovosti a zároveň nabízely kvalitní produkty. Jednotlivé cenové nabídky je třeba brát pouze orientačně.

### 7.1 Návrh optimálního řešení

#### Webová prezentace

Z provedeného výzkumu a získaných dat vyplývá, že nejdůležitějším nástrojem online marketingu v prostředí školy je webová prezentace. Webová prezentace by měla být součástí komunikačního mixu každé základní a střední školy.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř polovina respondentů upřednostňuje profesionální vzhled webových stránek, a proto by se školy měly zaměřit na kvalitní zpracování webových stránek a neustále tyto stránky zdokonalovat a aktualizovat. Využití amatérských webových stránek může snižovat zájem potenciálních uchazečů. Jak uvádí Mynářová (2011), v současnosti nastupuje éra chytrých telefonů a nových specializovaných aplikací, a proto by kvalitní webové stránky měly být optimalizovány pro mobilní zařízení a také pomocí metody SEO optimalizovány pro vyhledávače.

V současnosti nabízí tvorbu školního webu několik firem. Jednou z nich je také společnost ALS-Euro s.r.o. ([www.stranky-proskoly.cz](http://www.stranky-proskoly.cz)). Navrhované webové stránky této společnosti zahrnují jednoduchý redakční systém Scholastika, který umožňuje správci upravovat stránky, určovat obsah a vzhled školního webu, doplňovat údaje a uveřejňovat novinky o aktuálním dění, sdílet fotografie a videa týkající se školy. Kromě základní nabídky nabízí společnost několik doplňkových modulů, které lze za příplatek zahrnout do webových stránek. Školám je mimo jiné zdarma poskytnuta demo verze stránek bez grafického designu s možností vyzkoušet práci redakčního systému. Jedním z doplňkových modulů je také modul DIRECTMAIL pro hromadné obesílání žáků jednotlivých tříd jejich učiteli, či celé školy dle potřeby ředitelem. Jedná se o způsob, jak snadno pravidelně informovat rodiče přímo do jejich e-mailové schránky. V následující tabulce jsou nastíněny náklady na tvorbu webové prezentace od společnosti ALS-Euro s.r.o. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 1 - Cenová nabídka společnosti ALS-Euro s.r.o. (www.stranky-proskoly.cz)

<b>Varianta STANDARD</b>	50 kategorií v menu	<b>320,- Kč/měsíc</b>
<b>Varianta EXCELENT</b>	neomezené množství kategorií v menu	<b>470,- Kč/měsíc</b>
<b>Design stránek</b>	design stránek na míru vytvořený profesionálním grafikem	<b>3 800,- Kč</b>
<b>Blok automatického zobrazení</b>	automatické zobrazení novinek a aktualit do pravého sloupce	<b>500,- Kč</b>
<b>FLASHBANNER</b>	vytvoření poutavé animace z nahraných fotografií	<b>500,- Kč</b>

## Facebook

Další důležitou součástí internetové propagace je ve všech zmíněných školách profil na sociální síti Facebook. Sociální sítě jsou v dnešní době velmi oblíbenou složkou online propagace a je dobře, že i školy je zapojují do svého marketingu. Necelá polovina účastníků dotazníkového šetření sleduje facebookový profil školy pravidelně, a proto by prioritou tohoto profilu měla být zejména aktuálnost. Pro doplnění facebookového profilu by stála za zvážení také placená reklama na této sociální síti zaměřená na cílovou skupinu.

Reklama na Facebooku funguje na principu aukce, podobně jako další PPC reklamy. Jedná se tedy o systém, kdy inzerent soutěží o každého uživatele, kterému chce zobrazit svou reklamu, s dalšími inzerenty, kteří mu ji také chtějí zobrazit. Z dotazníků vyplývá, že reklama na Facebooku by mohla potencionální uchazeče zaujmout.

Profil na Facebooku, stejně jako reklamu na Facebooku, může škola spravovat pomocí interních zdrojů z řad vlastních zaměstnanců, nebo si pro tyto účely najmout externího pracovníka. Nabízeny jsou školení a kurzy, na kterých se mohou zaměstnanci školy v této problematice vzdělávat. Existuje několik externích firem zaměřených na problematiku propagace pomocí sociálních sítí. Náklady jsou individuální a závisí vždy na konkrétní zakázce.

## Propagační video

Respondenty dotazníkového šetření nejvíce dokáže zaujmout a ovlivnit reklamní video umístěné na stránkách Youtube nebo Vimeo.

Školy by propagační video mohly také použít jako součást prezentace na veletrzích škol, na dnech otevřených dveří a při podobných příležitostech. Video má

oproti ostatním druhům reklamy výhodu zejména v tom, že je multifunkční, zahrnuje zvuk, obraz a často upoutá souvislým příběhem. Během krátkého časového intervalu lze pomocí videa sdělit velké množství informací.

Výhodou by také mohlo být odlišení a zviditelnění v oblasti online marketingu škol, jelikož se jedná o druh propagace, který školy podle výzkumu nevyužívají.

Pro tvorbu propagačního videa se jeví jako nejvíce zajímavá nabídka a služby společnosti FABER VISIUM.

Tabulka 2 - Cenová nabídka společnosti FABER VISIUM ([www.videodesign.cz](http://www.videodesign.cz))

cena za 1 minutu finálního videa (krátké video do 5 minut)	<b>10 000 – 25 000,-Kč</b>
při objednání videa v délce 5 minut	<b>od 23 000,-Kč</b>
při objednání videa v délce 7 minut	<b>od 31 500,-Kč</b>
při objednání videa v délce 10 minut	<b>od 43 000,-Kč</b>

## Reklamní banner

Reklamní bannery patří k nejvyužívanějším nástrojům online propagace, které slouží k upoutání pozornosti uživatele a následnému nalákání na webovou stránku. Z výzkumu vyplývá, že respondenty tento způsob internetové propagace dokáže zaujmout z necelých 40%.

Nejedná se o velmi nákladný prvek marketingu. Tvorbou reklamních bannerů na webu se zabývá několik firem, například ALS-Euro s.r.o. ([www.als-euro.cz](http://www.als-euro.cz)). V následující tabulce jsou nastíněny náklady bannerů podle velikostí. Rozlišujeme bannery statické a animované bannery ve formátu gif, kde se střídají dva až tři obrázky. Cena jednoho reklamního banneru se pohybuje od 500,- Kč (bez DPH) do 1000,- Kč (bez DPH). Náklady na umístění banneru na web jsou individuální a počítají se podle počtu zobrazení banneru uživateli.

Tabulka 3 - Cenová nabídka společnosti ALS-Euro s.r.o. ([www.als-euro.cz](http://www.als-euro.cz))

<b>125 x 125 pixelů</b>	statický	<b>500,- Kč (bez DPH)</b>
	animovaný	<b>750,- Kč (bez DPH)</b>
<b>400 x 600 pixelů</b>	statický	<b>600,- Kč (bez DPH)</b>
	animovaný	<b>800,- Kč (bez DPH)</b>
<b>120 x 160 pixelů (skycraper)</b>	statický	<b>650,- Kč (bez DPH)</b>
	animovaný	<b>850,- Kč (bez DPH)</b>

## 8 Závěr

Cílem této závěrečné práce bylo zjistit, jaké nástroje online marketingu využívají základní a střední školy v České republice a jaký vliv má internetová propagace na potencionální uchazeče při výběru školy.

V praktické části závěrečné práce byl zjištěn aktuální stav online marketingu na vybraných školách. Školy využívají k internetové propagaci pouze webové prezentace a začínají objevovat svět sociálních sítí pomocí nejúspěšnější sítě Facebook. Webové stránky slouží zejména k šíření důležitých informací žákům, rodičům a veřejnosti, sdělují informace o aktuálním dění na škole a odkazují na stránky školních jídelen, systém elektronické žákovské knížky apod. Webové prezentace jsou ve většině případů přehledné, aktuální a vzhledově poutavé. Facebookové profily nepoutají takový zájem, jaký by školy očekávaly. Jsou pouze doplňkovou částí online propagace, avšak školy doufají ve vzrůst jejich popularity. Propagace ve školství je velmi důležitá, jelikož se školy přetahují o každého uchazeče. Bohužel školy nemají tolik finančních možností jak marketing financovat a využívají ve většině případů pouze vlastní zdroje.

Na vybraných školách proběhl dotazníkový výzkum formou tištěných dotazníků. Cílem dotazníku bylo zjistit, co nejvíce ovlivnilo respondenty při výběru dané školy a také jak vnímají nástroje internetového marketingu. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že nástroje online marketingu ovlivňují žáky, popřípadě jejich rodiče, pouze minimálně. Mnohem více je ovlivňují jiné faktory, například lokalita, vzdělávací program nebo přátelé a známí. Z nástrojů online marketingu mají nejvíce vliv webové stránky škol, od kterých očekávají zejména aktuálnost, přehlednost a profesionální vzhled. Z nástrojů internetového marketingu dokáže respondenty nejvíce zaujmout propagační video, reklama na sociální síti Facebook nebo reklamní banner.

Na základě zjištěných dat byl vypracován návrh optimálního řešení online marketingu na středních a základních školách.

## 9 Literatura

ALS EURO: *Design pro www stránky* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.als-euro.cz/>

ALS Euro: *Tvoříme web na přání pro potřebu vzdělání* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.stranky-proskoly.cz/>

BEDNÁŘ, VOJTĚCH. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

EGER, LUDVÍK. *Strategie rozvoje školy*. 1. vyd. Plzeň: Cechtuma, 2002, 111 s. ISBN 80-903-2256-5.

FABER VISUM VFX video: *Profesionální video studio* [online]. [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://videodesign.cz/>

FORET, MIROSLAV A JANA STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

CHAFFEY, DAVE, FIONA ELLIS CHADWICK, KEVIN JOHNSTON A RICHARD MAYER. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4. vyd. London: Pearson Education, 2008. ISBN 978-0273717409.

Instagram CZ: *Recenze tipy a triky* [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/marketing-na-instagramu>

JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing školy*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000, 54 s. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-708-3460-9.

JUST4WEB.CZ S.R.O. *Webové stránky pro školy* [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.proskoly.cz/>

NEUMAJER, ONDŘEJ. *Budujeme školní web*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005. Česká škola (CP Books). ISBN 80-251-0612-8.

NONDEK, LUBOMÍR A LENKA ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.



KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

PATALAS, THOMAS. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, PATRICK DE. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 8024702541.

PILÍK, MICHAL. *Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. E+M Ekonomie a Management [online]. 2008, vol. XI, iss. 2, s. 107-119. [cit. 2016-02-21]. ISSN 1212-3609. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/detail/607-nove-marketingove-trendy-jako-prilezitest-zvyseni-vlivu-marketingu-na-dosazeni-konkurencnich-vyhod/>

PROCHÁZKA, DAVID A LENKA ŘENČOVÁ. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

SEIFERTOVÁ, VĚRA. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8

SKARLANDTOVÁ, EVA. *Informační společnost v číslech 2015* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2015>

SHELDON, PAVICA A KATHERINE BRYANT. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, 58, 89-97 [cit. 2016-02-21]. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059. ISSN 07475632. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563215303307>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích)

Střední odporná škola dopravy a cestovního ruchu, Krnov, p. o. [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://sos-dcr.cz/>

Střední škola technická a ekonomická Brno, Olomoucká, příspěvková organizace [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.sstebrno.cz/>

SVĚTLÍK, JAROSLAV. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. Řízení školy (ASPI). ISBN 80-735-7176-5.

SVĚTLÍK, JAROSLAV. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

UNGR, PAVEL, JAN PENKALA, MARTIN KRKOŠKA, PAVEL JAŠEK A PHIL NOTTINGHAM. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. 2000.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. 2000.

ZŠ Brno, Antonínská 3: *Škola s rozšířenou výukou cizích jazyků* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.zsantoninska.cz/>

ZŠ Krnov, Dvořákův okruh 2: *Škola pro život* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.zs1krnov.cz/>

## 10 Seznam obrázků

Obr. 1	Směna na trhu vzdělání	14
Obr. 2	Printscreen webových stránek základní školy Krnov, Dvořákův okruh 2, příspěvková organizace	27
Obr. 3	Printscreen webových stránek základní školy Brno, Antonínská 3, příspěvková organizace	28
Obr. 4	Printscreen webových stránek Střední odborné školy dopravy a cestovního ruchu, Krnov, Příspěvková organizace	29
Obr. 5	Printscreen webových stránek střední školy technické a ekonomické Brno, Olomoucká 61, příspěvková organizace	30
Obr. 6	Faktory ovlivňující rodiče při výběru základní školy pro své dítě	31
Obr. 7	Faktory ovlivňující žáky při výběru střední školy	32
Obr. 8	Vliv úrovně webových stránek na zákazníka	32
Obr. 9	Důležité aspekty webových stránek	33
Obr. 10	Internetová reklama, která zákazníky nejvíce zaujme	35
Obr. 11	Vliv internetové reklamní kampaně při výběru školy	35

# **Přílohy**

# Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který se zajímá o online marketing školy. Vyplněním mi pomůžete s výzkumem k mé závěrečné práci. Dotazník je anonymní a výsledky budou sloužit pouze ke studijním účelům.

Děkuji za Váš čas a ochotu

Markéta Kleinová  
studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně

## 1. Pohlaví

- Muž                       Žena

## 2. Co Vás nejvíce ovlivnilo při výběru školy?

(1 – neovlivnilo; 5 – nejvíce ovlivnilo)

Rodiče	1	2	3	4	5
Přátelé a známí	1	2	3	4	5
Učitelé	1	2	3	4	5
Lokalita	1	2	3	4	5
Zázemí (jídelna, tělocvična,...)	1	2	3	4	5
Vzdělávací program (sport, jazyky,...)	1	2	3	4	5
Webové stránky školy	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Jiné sociální sítě	1	2	3	4	5
Reklama na internetu	1	2	3	4	5
Reklamní kampaň školy	1	2	3	4	5

## 3. Vnímáte jako důležitý aspekt webových stránek jejich úroveň?

- Upřednostňuji profesionální vzhled webové stránky  
 Úroveň webových stránek mě nijak neovlivňuje  
 Nevadí mi amatérské webové stránky

## 4. Co považujete za důležité na webových stránkách?

(1 – nedůležité; 5 – důležité)

Přehlednost	1	2	3	4	5
Aktuálnost	1	2	3	4	5
Vzhled	1	2	3	4	5
Snadná orientace	1	2	3	4	5
Srozumitelné informace	1	2	3	4	5

## 5. Jak se Vám líbí vzhled webových stránek školy?

- Velmi pěkný a moderní  
 Průměrný

- Podprůměrný
- Vůbec se mi nelíbí

6. Přijdou Vám webové stránky školy přehledné?

- Velmi přehledné
- Spíše přehledné
- Spíše nepřehledné
- Velmi nepřehledné

7. Jak hodnotíte aktuálnost webových stránek školy?

- Aktuální
- Spíše aktuální
- Spíše neaktuální
- Obsah není vůbec aktuální

8. Co byste na webových stránkách školy změnil/la?

9. Navštívil/la jste někdy facebookový profil školy?

- Ano, sleduji jej
- Ano, ale nesleduji jej
- Ne, nikdy jsem je nenavštívil/a

10. Navštívil/la jste někdy jiný než facebookový profil školy na sociálních sítích?

- Ano, navštěvuji je pravidelně
- Ano, jednou
- Ne, nikdy jsem jej nenavštívil/a

11. Viděl/la jste někdy reklamní video školy?

- Ano
- Nevím, že by škola měla reklamní video

12. Všiml/la jste si reklamního banneru (obrázek/animace poblíž okraje obrazovky) školy při návštěvě nějaké webové stránky?

- Ano
- Ne

13. Jaký druh internetové reklamy Vás dokáže nejvíce zaujmout?

(1 – nezaujme; 5 – zaujme)

Reklama na Facebooku	1	2	3	4	5
Video na YouTube/Vimeo	1	2	3	4	5
Vyskakovací okna	1	2	3	4	5
Reklamní banner	1	2	3	4	5
Odkaz na webové stránce	1	2	3	4	5
Newslettery e-mailem	1	2	3	4	5

14. Ovlivnila by Vás dobrá internetová reklamní kampaň při výběru dané školy?

- Ano
- Ne