

# DIPLOMOVÁ PRÁCE



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační strategie střední školy/ High school marketing communication strategy

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2021

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Lukáš Apolenář/ MF30

## JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 01.05.2021 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

- Cíl práce:** Hlavním cílem práce je vytvoření marketingové komunikační strategie, která vychází z aktuální situace školy, splňuje podmínky výkonnosti a uplatnitelnosti v reálném chodu školy. Dílčími cíli je: Vypracovat analýzu produktu, analyzovat nabízené obory, a zjistit, jaký je potenciál oborů, jejich kapacita a spokojenost s obsahem studia. Dalším z cílů je vytvoření analýzy cílových skupin, která definuje příjemce marketingových komunikačních sdělení a následně příjemce rozdělí do skupin dle obsahu komunikace a zjistí, na jakých kanálech se dají zasáhnout skupiny určitým sdělením. Pro zjištění aktuálního stavu školy je provedení analýzy stávající komunikace, tedy analyzovat využívané kanály a zvolený obsah, a porovnání komunikace Střední školy průmyslové s konkurencí. Pro vytvoření marketingové komunikační strategie je potřeba zvolit cíle komunikace, které vyjadřují zjištění aktuálního stavu skrze předchozí analýzy. Po splnění dílčích cílů dojde k vytvoření marketingové komunikační strategie, která odpovídá výkonnostním prvkům.
- Výzkumné metody:** Jsou využity jako zkoumání v první řadě sekundárních a následně primárních dat a vytvoření analýz, které následným vyhodnocením povedou ke splnění hlavního cíle práce. Výzkumné metody jsou určeny jako cesta k dosažení dílčích cílů vedoucích k dosažení hlavního cíle. Využití sekundární informace plynou z výroční zprávy školy, sociálních sítí, webového portálu školy, ostatních internetových zdrojů a také dvou dříve provedených výzkumů na podobnou problematiku. Informace jsou využity v rámci analýzy produktu, analýzy cílových skupin a analýzy komunikace. Při analýze komunikace je také využito stejných zdrojů, ale konkurenčních škol pro zjištění aktuální komunikace konkurence. V práci je také využito primárních dat, plynoucích z dotazníkového šetření na Střední škole průmyslové, Krnov. Informace slouží k doplnění analýz a porovnání aktuálního stavu na zvolené škole, především tedy vnímání studentů školy k dané problematice.
- Výsledky výzkumu/práce:** Výsledky práce jsou stanoveny do dvou kategorií stanovených problémů, jaké škola aktuálně má, a odhalených prvků, které slouží k návržení výkonné marketingové komunikační strategie. V rámci odhalených problémů u automobilních a dřevařských oborů dochází k většímu počtu uchazečů, než je stanovená kapacita oboru, avšak škola i přesto nedokáže naplnit kapacitu oborů. Nemá dostatečný počet uchazečů v ostatních oborech a nekomunikuje s uchazeči a rodiči uchazečů formou, kterou preferují, a nenabízí obsah, který potřebují pro rozhodování. Škola nevyužívá komunikačních kanálů, na kterých uchazeči tráví nejvíce času. Nevyužívá ani plného potenciálu těch, které berou uchazeči jako důležité zdroje pro rozhodování. Střední škola nedbá na segmentaci sdělení k cílovým skupinám. Tvoří jednotný obsah. Střední škola neměří žádnou ze svých marketingových komunikačních aktivit. Odhalené prvky důležité pro návrh jsou směřování externí komunikace školy k uchazečům a rodičům uchazečů, kteří se svým vlivem podílí velkou částí na rozhodování. Uchazeč se dá specifikovat jako žák posledních dvou ročníků základní školy. Uchazeči se dají segmentovat dle oborů, osobního zájmu k dané specializaci a zájmu ke sportům a soutěžením. Rodiče uchazečů se dají segmentovat dle věku a také dle zájmů a zaměstnání, které souvisí se zaměřením oborů. V oblasti komunikačních kanálů uchazečů je důležité dbát na komunikaci skrze web školy, akce na střední škole, komunikaci skrze základní školy a sociální sítě. Uchazeči ve velké míře nevyužívají informace z tisku, ale častým zdrojem jsou rodiče, kteří ho čtou. Na rodiče je důležité cílit více tradičním způsobem. Obsah stanovený pro uchazeče by měl být zaměřen na prostředí školy. Obsah oslovující rodiče by měl být především zaměřen na možnosti studia, vybavenost školy a kvalitu vyučujících.
- Závěry a doporučení:** Výsledkem práce je doporučení a návrh marketingové komunikační strategie pro Střední školu průmyslovou v Krnově. Návrh je vytvořen podle výsledků výzkumů práce. Jedná se o marketingovou komunikační strategii, která v levnější variantě splňuje požadavek školy. Jedná se o náklady do 100 000 Kč. Návrh je stanoven tak, aby nedocházelo k větší personální náročnosti a všechny navrhované prvky stanovují pravidlo výkonnosti a měřitelnosti. Je taky navrhována dražší varianta, která překračuje rozpočet 100 000 Kč. Jedná se o doporučenou variantu, která povede už v prvním roce k částečnému odstranění problémů, které byly na škole identifikovány. I levnější varianta návrhu, tedy do 100 000 Kč, odpovídá částečnému odstranění problémů školy, ale jedná se o variantu méně komplexní, a ne tak účinnou jako u dražší varianty.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, komunikace, reklama, online komunikace, sociální sítě.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

- 1. Main objective:** The main goal of this work is to create a marketing communication strategy, which is based on the current situation of the school, meets the conditions of performance and applicability in the real operation of the school. The partial goals are: To develop a product analysis, analyze the offered fields, and find out what is the potential of the fields, their capacity and satisfaction with the content of the study. Another goal is to create an analysis of target groups, which defines the recipients of marketing communication messages and then divides the recipients into groups according to the content of communication and finds out on which channels the groups can be reached by a certain message. To find out the current state of the school, an analysis of the existing communication is performed, ie. to analyze used channels and the selected content, and to compare the communication of the Secondary Industrial School with the competition. To create a marketing communication strategy, it is necessary to choose communication goals that express findings of the current state through previous analyzes. After fulfilling the partial goals, a marketing communication strategy will be created which corresponds to the performance elements.
- 2. Research methods:** They are used as research in the first row of secondary and then primary data and the creation of analyzes that will lead to the fulfillment of the main goal of the work. Research methods are intended as a way to achieve sub-goals leading to the main goal. The secondary information used flows from the school's annual report, social networks, the school's web portal, other internet resources, as well as two previously conducted research on similar issues. The information are used in product analysis, target group analysis and communication analysis. In the analysis of communication are used the same sources, but competing schools to find out the current communication of the competition. The work also uses primary data resulting from a questionnaire survey at the Secondary School of Industry, Krnov. The information are used to supplement the analyzes and compare the current situation at the selected school, especially the perception of school students on the issue.
- 3. Result of research:** The results of the work are set into two categories of identified problems that the school currently has and revealed elements that are used to design an effective marketing communication strategy. Within the framework of the detected problems, it is. In the automotive and woodworking fields, there are more applicants than the specified capacity of the field. Even so, the school is unable to fill the capacity of the disciplines. The school does not have a sufficient number of applicants in other fields. The school does not communicate with applicants and parents of applicants in the form they prefer and does not offer the content they need to make decisions. The school does not use the communication channels on which applicants spend the most time. Nor does it use the full potential of those who take candidates as important sources for decision-making. High school does not pay attention to the segmentation of messages to target groups. It forms a uniform content. High school does not measure any of its marketing activities. Revealed elements important for the design. It is important to direct the external communication of the school to the applicants and the parents of the applicants, who with their influence play a large part in the decision-making. The applicant can be specified as a student of the last two years of primary school. Applicants can be segmented according to fields and personal interest in the specialization and interest in sports and competitions. Applicants' parents can be segmented by age. Also according to interests and employment, which is related to the focus of the fields. In the area of applicants' channels, it is important to pay attention to communication through the school's website, events at the secondary school, communication through primary schools and social networks. Applicants do not make extensive use of press information, but parents are a frequent source. It is important to target parents in a more traditional way. The content set out for applicants should focus on the school environment. The content addressing parents should be focused primarily on study opportunities, school facilities and the quality of teachers.
- 4. Conclusions and recommendation:** The result of the work is a recommendation and proposal of a marketing communication strategy for the Secondary Industrial School in Krnov. The proposal is created according to the results of research. This is a marketing communication strategy, which in a cheaper variant meets the requirements of the school. These are costs up to CZK 100,000. The design is designed to avoid greater staffing requirements and all proposed elements set the rule of performance and therefore measurability. A more expensive option is also proposed, which exceeds the budget of CZK 100,000. This is a recommended option that will lead to the partial elimination of problems identified at school in the first year. Even a cheaper variant of the design, up to CZK 100,000, corresponds to a partial elimination of school problems, but it is a less complex variant and not as effective as the more expensive variant.

## KEYWORDS

Marketing, communication, advertising, online communication, social networks.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing  
M39 Other

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lukáš Apolenář
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	MF 30
Název DP:	Marketingová komunikační strategie střední školy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Marketing služeb</li><li>2.2. Marketing škol</li><li>2.3. Trendy generace Z</li><li>2.4. Výkonnostní marketing</li><li>2.5. Segmentace trhu</li><li>2.6. Komunikační nástroje</li><li>2.7. Metodika</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Analýza produktu</li><li>3.2. Analýza komunikace</li><li>3.3. Analýza cílových skupin</li><li>3.4. Návrh komunikační strategie</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.</li><li>• THOMPSON, D. <i>Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování</i>. Brno: Jan Melvil, 2017. ISBN 978-80-7555-026-2.</li><li>• YOUNG, M. <i>Ogilvy o reklamě v digitálním věku</i>. Praha: Svojtka &amp; Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2020</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 02. 2021</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 03. 2021</li><li>• Finální verze do 30. 04. 2021</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	4
2.1	Marketing služeb.....	4
2.1.1	Strategické plánování .....	5
2.1.2	Marketingový výzkum ve službách.....	5
2.1.3	Marketingový mix .....	7
2.1.4	Postup při marketingové komunikační strategii .....	10
2.2	Marketing škol .....	12
2.2.1	Cílové skupiny škol .....	12
2.2.2	Specifika plánování ve školském marketingu .....	12
2.2.3	Kanály komunikace cílových skupin.....	13
2.2.4	Komunikace školy efektivně .....	14
2.3	Trendy generace Z .....	14
2.3.1	Kdo je generace Z.....	14
2.3.2	Chování a trendy.....	15
2.4	Výkonnostní marketing.....	15
2.4.1	Prvky výkonnostního marketingu.....	16
2.4.2	Moderní technologie pro tvorbu výkonnostního marketingu .....	17
2.5	Segmentace trhu.....	19
2.5.1	Segmentace spotřebního trhu .....	20
2.5.2	Rozvoj tržních segmentů .....	20
2.6	Komunikační nástroje .....	21
2.6.1	Reklama.....	22
2.6.2	Direct marketing.....	25
2.6.3	Podpora prodeje.....	26
2.6.4	Public Relations.....	27
2.6.5	Event marketing a sponzoring .....	29
2.6.6	Osobní prodej .....	29
2.6.7	Online komunikace.....	31
2.7	Metodika .....	32
2.7.1	Metodika vedoucí ke splnění cílů.....	32
2.7.2	Definování problému.....	33
2.7.3	Zdroje dat .....	34
2.7.4	Způsob sběru dat.....	34

2.7.5	Pilotáž.....	35
2.7.6	Realizace dotazníkového kvantitativního výzkumu.....	35
3	Praktická část práce.....	36
3.1	Analýza produktu.....	37
3.1.1	Přehled obsazenosti, volné kapacity a dokončení závěrečnou zkouškou.....	37
3.1.2	Srovnání oborů.....	37
3.1.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření pro oblast analýzy produktu.....	40
3.2	Analýza cílových skupin.....	45
3.2.1	Rozeznání cílových skupin.....	46
3.2.2	Komunikační kanály a obsah komunikace.....	53
3.3	Analýza komunikace.....	62
3.3.1	Uchazeči.....	62
3.3.2	Rodiče uchazečů.....	65
3.3.3	Studenti střední školy.....	66
3.3.4	Absolventi střední školy.....	66
3.3.5	Další komunikační kanály.....	67
3.3.6	Marketingová komunikace konkurenčních škol.....	68
3.3.7	Komparace konkurenční marketingové komunikace.....	72
3.4	Návrh komunikační strategie.....	74
3.4.1	Nenastoupení přijatých uchazečů.....	75
3.4.2	Nedostatek uchazečů.....	76
3.4.3	Nesprávné komunikační kanály a obsah.....	81
3.4.4	Střední škola nesegmentuje.....	83
3.4.5	Problém s měřením výkonnosti.....	83
3.4.6	Shrnutí návrhů.....	83
3.4.7	Vyhodnocení dotazníkového kvantitativního výzkumu.....	83
4	Závěr.....	85
	Literatura.....	88
	Přílohy.....	I



## Seznam grafů

Graf 1 Na jaký pokus se dostali studenti na Střední školy průmyslové, Krnov.....	41
Graf 2 Volba Střední školy průmyslové podle preference žáků .....	42
Graf 3 Spokojenost žáků s oborem na Střední průmyslové škole, Krnov.....	43
Graf 4 Důvod výběru studia na Střední školy průmyslové, Krnov .....	44
Graf 5 Bydliště studentů, bývalých uchazečů Střední průmyslové školy, Krnov.....	50
Graf 6 Zájem o obor studia, studentů, bývalých uchazečů Střední průmyslové školy, Krnov	51
Graf 7 Z jakého zdroje studenti Střední průmyslové školy čerpali při rozhodování .....	55
Graf 8 Využívání sociálních sítí na Střední průmyslové škole, Krnov .....	56
Graf 9 Preferovaná komunikace studenty se Střední průmyslové škole, Krnov.....	59

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Vliv při rozhodování, kam po základní škole .....	46
Obrázek 2 Hodnocení výroku „Volbu školy mají ovlivňovat rodiče vs Volba školy je pouze na žácích“ .....	47
Obrázek 3 Jak, žáci využívají rad rodičů .....	48
Obrázek 4 Doba kdy žáci základních škol začínají řešit kam na střední školu.....	49
Obrázek 5 Využívané zdroje informací pro rozhodování, kam na střední školu .....	54
Obrázek 6 Vztah školy a učitelů k názorům žáků .....	60
Obrázek 7 Prezentace Střední školy průmyslové, Krnov na veletrzích .....	63
Obrázek 8 Inzerce Střední školy průmyslové v měsíčníku Krnovský info.....	64
Obrázek 9 Ukázka nejnovějšího článku o Střední škole průmyslové, Krnov .....	67
Obrázek 10 Zaznamenává výraznou změnu v chodu Střední školy průmyslové, Krnov.....	67

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Volná kapacita oborů vzdělávání .....	38
Tabulka 2 Úspěšnost dokončených ročníků studenty Střední školy průmyslové .....	38
Tabulka 3 Množství uchazečů na Střední školu průmyslovou, Krnov v roce 2020/21.....	39
Tabulka 4 Úspěšné dokončení oboru závěrečnou zkouškou v roce 2019/20.....	40

# 1 Úvod

Téma diplomové práce bylo zvoleno skrze zájem autora propojit dvě zajímavá odvětví a vytvořit v praxi uplatnitelnou práci, která má větší význam než práce, jež by se nemusela nikdy použít. Jedná se o odvětví marketingu a školství, což jsou dvě odvětví, která se v dnešní době moc nepotkávají s oblibou, pokud se tedy nejedná o soukromé školy, které jsou vzorem kvůli potřebě uživit se. To veřejné střední školy, díky krajským dotacím, nemají i přesto, že se s komunikací ke školám setkávají lidé skoro každý den. Marketing na středních školách je zastaralý a dlouho se nemění. Je to ale také oblast, která je důležitá pro všechny lidi už tím, že jen málo z nich se s touto zkušeností absolvování střední školy nepotká. Poté se s jistotou dá říct, že nějaký kontakt či komunikace musela nastat v rámci všech lidí od dob povinné školní docházky.

Tato tematika není moc řešená v rámci odborné literatury, proto bude pro téma využita literatura marketingová se specializací na komunikaci a služby. Bude použita primárně literatura Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu, kterou napsal Miroslav Karlíček v roce 2016. Dalším zdrojem pro kategorii komunikace bude kniha Moderní marketingová komunikace, kterou napsala Jana Přikrylová a následně ji v roce 2019 přepracovala. Oblast marketingu služeb bude vycházet z knihy Marketing služeb efektivně a moderně od autorky Miroslavy Vašíkové. V oblasti školského marketingu jsou využívány jak české, tak zahraniční internetové zdroje. Dalšími oblastmi bude marketing ve službách a trendy nových generací. Zde bude využita literatura Hitmakeři, tajemství popularity v éře rozptylování, napsaná Derekem Thompsonem v roce 2017. Pro oblast výkonnostního marketingu bude využita odborná literatura Medonosný marketing od Vladimíra Kuchaře, kterou napsal v roce 2012. Pro segmentaci trhu bude využito jednoho z nejznámějších autorů v oblasti marketingu Philip Kotler a jeho odborná literatura s názvem Moderní marketing: 4. evropské vydání.

Autor se sám v osobním čase zabývá školstvím a marketingem, proto propojení těchto dvou zájmů bere jako spojení nutného s užitečným. Pro návrhové řešení bude vybrána střední škola, se kterou má autor dobré vztahy. Je to také díky tomu, že ji sám dvakrát absolvoval. Jednou při vyučení mechanik opravář motorových vozidel a podruhé při pokračování v dosažení maturitního vysvědčení z nástavbového oboru podnikání. Sám autor si tedy prošel celou formou komunikace se střední školou od uchazeče až po absolventa. I přesto, že má vlastní zkušenosti z absolvování střední školy, práce je podložena výzkumy.

Před výběrem tématu byla střední škola požádána o možnost psaní práce speciálně na míru a se souhlasem je tedy možné uvést, že se jedná o Střední školu průmyslovou v Krnově. Jde o zajímavou školu už tím, že si před nějakou dobou prošla spojením se Střední automobilní školou.

Obě školy mají velkou tradici už od roku 1948, kdy škola sloužila po druhé světové válce k obnově průmyslu v Krnově a pyšní se spoustou úspěšných absolventů. Škola nabízí 5 oborů zakončených maturitní zkouškou, 3 obory zakončené výučním listem a dva obory ve zkrácené formě studia jeden maturitní a jeden výuční. Jedná se o obory informační technologie, mechanik seřizovač, autotronik, uměleckořemeslné zpracování textilu a uměleckořemeslné zpracování dřeva. V rámci oborů s výučním listem se jedná o obory truhlář, mechanik opravář motorových vozidel a obráběč kovu. Zkrácené obory jsou nástavbové studium podnikání a mechanik opravář motorových vozidel ve zkráceném studiu. Škola má 492 žáků, v průměru se to rovná 20,5 žákům na třídu, škola také zaměstnává 92 zaměstnanců školy, z nichž 33 jsou učitelé. V průměru to tedy dělá 14,9 žaka na vyučujícího. I přesto, že se tato škola nachází v Krnově, tedy městě s počtem obyvatel 23 257 a rozlohou 44,40 km<sup>2</sup>, jedná se o školu významnou pro celý okres Bruntál.

Škola se za poslední dobu potýká s úbytkem žáků především technického zaměření, proto je toto téma marketingové komunikační strategie aktuální a potřebné pro další úspěšné pokračování tradice vzdělávání na této instituci. Škola podle aktuálních sdělených informací využívá jen reklamu v tisku. Dá se tedy už dopředu odhadnout, že se bude jednat o zastaralý způsob komunikace a práce by tak měla přinést nový moderní přístup ke komunikaci školy. Pro příklad tradičního využívaného média se jedná o tisk, moderním médiem zde budou myšleny například sociální sítě. Je však složité zatím stanovit, co bude potřeba k modernizaci komunikace. Jedná se ale tímto způsobem o aktuální potřebnou tematiku.

Práce se pokusí najít komunikační strategii, která povede k navýšení uchazečů, a nakonec samotných absolventů. V práci bude řešen jak první kontakt s žáky základní školy, tak komunikace směřovaná pro rozvíjení vztahů v průběhu studia a následném udržení vztahu po absolvování.

V praktické části práce bude proveden výzkum dvou metod pro dosažení kompletnosti potřebných informací, které budou sloužit jako základ pro vytvoření strategie. Bude se jednat o metodu analýzy, kde bude zkoumáno prostředí školy a faktory působící na komunikaci. Zde budou zvoleny součásti produktu v oblasti školství, jimiž jsou nabízené obory studia, cílové skupiny a samotná analýza komunikace Střední průmyslové školy. Druhou výzkumnou metodou bude vytvoření dotazníkového šetření na Střední škole průmyslové, aby byl zjištěn názor žáků školy. Škola ale nemá dostatek žáků na to, aby se z odpovědí dalo vyvodit globální řešení nebo potvrzení a vyvrácení hypotéz, které budou stanoveny v metodické části práce, a proto bude důležité nalézt data ze sekundárních zdrojů, tedy dříve provedených výzkumů na stejné nebo podobné téma.

Po nalezení potřebných informací skrze primární i sekundární data bude potřeba vytvořit obsáhlý návrh, jak jednotlivé zjištěné informace využít pro splnění cílů práce. Návrh bude rozdělen do tří částí podle jednotlivých analýz. Postup analýz bude zvolen tak, aby na sebe data navazovala a v konečném stavu byl vytvořen komplexní návrh.

Cíle práce jsou určeny skrze vypracování výsledků a stanovení uplatnitelnosti v pro praktickou komunikace na Střední škole průmyslové v Krnově. Jedná se tedy o hlavní cíl práce. Pro dosažení hlavního cíle práce byly stanoveny dílčí cíle. Pro přesné určení hlavního cíle se jedná o:

- vytvoření marketingové komunikační strategie, která vychází z aktuální situace školy, splňuje podmínky výkonnosti a uplatnitelnosti v reálném chodu školy.

Dílčí cíle pro dosažení hlavního cíle práce jsou určeny jako:

- vypracovat analýzu produktu, analyzovat nabízené obory a zjistit, jaký je potenciál oborů, jejich kapacita a spokojenost s obsahem studia;
- vytvoření analýzy cílových skupin, která definuje příjemce marketingových komunikačních sdělení;
- rozdělení příjemců do skupin dle obsahu komunikace a zjistit, na jakých kanálech se dají zasáhnout skupiny určitým komunikačním sdělením;
- provedení analýzy stávající komunikace pro zjištění aktuálního stavu školy, tedy analyzovat využívané komunikační kanály a zvolený obsah;
- další z dílčích cílů je porovnat marketingovou komunikaci Střední školy průmyslové s konkurenční marketingovou komunikací.

Po splnění dílčích cílů dojde k vytvoření marketingové komunikační strategie, která odpovídá výkonnostním prvkům.

Po dopsání práce bude návrh komunikován se Střední školou průmyslovou, Krnov a části návrhů, v nejlepším případě celý návrh, budou uplatněny postupem času do komunikační strategie školy. U některých návrhů bude potřeba určitý čas k zavedení změn, ale s tím se počítá. Jedná se o veřejnou střední školu s velkým počtem žáků, kde není jednoduché měnit strategii komunikace ze dne na den.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Práce se v této kapitole zabývá teoretickými východisky tématu komunikace střední školy. Teoretická východiska budou sloužit k zajištění základu k vypracování praktické části práce. Kapitola se zaměřuje na marketing, a především komunikaci v oblasti služeb škol a také obsahuje částečné zaměření na novou generaci, které se říká „generace Z“. V druhé části kapitoly je podrobně rozepsána metodika práce a popsáno, jak byly získány potřebné informace k vytvoření praktické části práce.

### 2.1 Marketing služeb

Jednu z nejlepších definicí služeb uvádí (Kotler, 2007, s. 710). „*Služba, jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná, nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ Jedná se tedy o nehmotný produkt, se kterým se nespojuje vlastnictví. Službu vytváří specialisté na danou oblast a využívají ji lidé, ne tak znalí dané oblasti.

(Vašítková, 2014, s. 14) uvádí, že dnešní doba je specifická v oblasti služeb. Skrze ekonomický růst je v oběhu více peněz, a tak se tato oblast obrovsky rozrůstá. Také díky čím dál složitějším systémům a produktům. Lidé tedy potřebují s užíváním produktu pomoc.

Podle Vašítkové dělíme služby do tří kategorií. Jedná se o služby zprostředkovávané státem (veřejné služby), soukromý sektor a neziskové organizace.

#### Veřejný sektor

V oblasti veřejného sektoru se podle (Vašítkové, 2014, s. 14) jedná o stát, který se bezplatně nebo za pokrytí nákladů snaží starat o obyvatele. Jedná se o školy, bezpečnostní složky, různé úřady, nemocnice, pečovatelské domy a dopravní obsluhu. Veřejný sektor se podílí na úrovni života ve městech a státu.

(Ochrana et. al., 2010, s. 17) uvádí, že pro státní sektor je charakteristické, že se jedná o aktéry státní správy a samosprávy. Kompetenční zákon poté upravuje jejich činnost. Rozhodování probíhá podle veřejného zájmu, který je určen podle zájmu společnosti.

#### Soukromý sektor

Vašítková také uvádí, že se jedná o sektor, kde lidé něco nabízejí lidem nebo společnosti, lidem. Většina služeb je placena vyšší cenou než jen nákladovou. Je největší kategorií služeb. Lidé se nechtějí učit všechny možné druhy dovedností a znalostí, takže využívají specializaci ostatních lidí a oceňují je za jejich práci penězi. Jedná se například o služby zkrášlovací, doplňkové k prodeji produktů, vzdělávací a zprostředkovávací.

#### Neziskové organizace

Podle Vašítkové se jedná o organizace pomáhající v oblastech jak geografických, tak lidských, kde jsou lidé v krizi a nedokáží si pomoci sami. Služby většinou nejsou placené vůbec nebo maximálně pokrývají náklady. Organizace vybírají dary od lidí, kteří se chtějí angažovat dobrým skutkem. Jedná se například o ADRU, která pomáhá globálně, ale u nás se stará o lidi v nouzi jak majetkové, tak o důchodce, kteří nemají nikoho, s kým by si popovídali. V globálním měřítku například staví školy v Africe nebo zasílá lékaře do oblastí, kde jsou nejvíce potřeba.

### 2.1.1 Strategické plánování

Podle (Vašítkové, 2014, s. 30) se strategie plánování v oblasti marketingu, zaměřuje především na to, jak bude vypadat ideální zákazník do budoucna. Jak se bude měnit cílová skupina, co to způsobí v návaznosti na trh. V rámci vysoké konkurence v oblasti služeb je důležité se zaměřit na budoucí vývoj. Kdo lépe a dříve naplánuje, jak se bude trh a zákazník vyvíjet, bude moci aktuálně reagovat na jejich potřeby. Strategické plánování určuje cíle a cestu, jakou zvolených cílů lze dosáhnout. Strategické plánování se také dá rozdělit do dvou oblastí – jednou je plánování přímo marketingových strategií a druhou plánování celé společnosti. V druhém případě se jedná o celý proces společnosti zahrnující i marketingovou strategii. V případě marketingové strategie je zaměření především na lidi a jejich uspokojení. Využívají se například dříve uvedené marketingové nástroje, které plynou právě z dřívějšího plánování a pochopení situace a trhu. Strategické marketingové plánování je tedy například volba nástroje, který se bude využívat v určité době, a finanční kapacity využívané na dané aktivity. Doba, se ale rychle mění a je potřeba sledovat aktuální trendy a podle nich najít minimálně, jakým směrem by se marketing měl vydat. V dnešní době je velkým trendem internet a na něm sociální sítě a influencer marketing. Je ale nutné chápat službu, kterou firma nabízí a dané aktivity stavět právě na ní.

(Fotr et. al., 2017, s. 20) Uvádí, že marketing je determinujícím strategickým faktorem plánování.

### 2.1.2 Marketingový výzkum ve službách

Výzkum v marketingu je důležitou součástí, jak uvádí (Vašítková, 2014, s. 60). V rámci cíle marketingového řízení podniku je uspokojovat potřeby zákazníků. Pokud ale má podnik tyto cíle splnit, bude potřebovat nabízet takové služby, po kterých je poptávka. Navíc společnost musí zákaznickou potřebu uspokojovat lépe než konkurence. Pro celkové splnění je potřeba využívat informací, které jsou kvalifikovaně vyhodnoceny.

#### Sběr informací

Vašítková (2014, s. 61) také uvádí, že informace jsou čím dál víc ceněné, a proto je potřeba, aby je společnost svou činností uchovávala. Je možné použití vlastní vnitřních informačních systémů nebo některých z CRM systémů.

Podle Vašítkové lze čerpat informace z několika zdrojů. Jedná se především o vnitřní informace, které společnost sbírá svou činností, a informace z marketingového zpravodajství, informace z primárních zdrojů od zákazníků, zaměstnanců, partnerů nebo ze sekundárních zdrojů, a těmi jsou například koupené informace od agentur, odborné články, publikovaných materiálů a veřejných dokumentů. Poslední z kategorie jsou podle Vašítkové informace z marketingových výzkumů. Tyto informace nejsou dostupné a známé.

#### Výzkum

Vašítková (2014, s 62 a 63) uvádí, že cílem výzkumu v oblasti marketingu je snížení nejistoty při rozhodování. Firmy jej využívají ke správnému nastavení marketingového mixu. Cílem také bývá hodnocení stávající situace.

Vašítková dále uvádí, že výzkumné informace jsou většinou drahé, a proto je potřeba jako první využít všechny sekundární zdroje, které se pro zvolenou oblast dají využít.

Podle Vašítkové nejčastějším výzkumem v oblasti marketingu vzhledem k tomu, že zákazníci jsou většinou zdrojem peněz ve společnosti, je ten, co směřuje k znalosti, spokojenosti a chování zákazníků.

Vašítková uvádí, že znalost zákazníka specifikují segmentační kritéria. Jedná se o demografická, geografická a psychografická kritéria. Na chování zákazníka se dá doptávat jako co si přeje a proč si to přeje. Spokojenost zákazníka je determinována skrze očekávání zákazníka, vnímání kvality služby, image společnosti, hodnoty služby, loajality zákazníka.

Podle (Vašítkové, 2014, s. 68) jsou vzhledem k odhadům definovány dvě základní funkce. Přijatelnost jednotlivých marketingových nástrojů je v rámci kontrolního hodnocení. Za určitých předpokladů se ještě odhaduje vývoj služeb skrze prognózy.

### **Výzkum marketingové komunikace**

(Vašítková, 2014, s. 68 a 69) uvádí, že marketingová komunikace má ve výzkumu specifickou roli. U marketingové komunikace se zjišťuje skrze výzkum účinnost a účelnost jednotlivých komunikačních nástrojů. Výsledky výzkumů jsou využívány k plánování komunikační strategie a kontrole celkové marketingové strategie.

### **Metodika marketingového výzkumu**

Podle Vašítkové (2014, s. 69) efektivní výzkum zahrnuje tyto kroky:

- *„Definování problému a výzkumných cílů;*
- *Sestavení plánu výzkumu;*
- *Implementace plánu, sběr a analýza dat;*
- *Interpretace výsledků;*“

U prvního zmíněného kroku uvádí Vašítková, že je potřeba pečlivě dbát na definování problému, jaký chce společnost vyřešit. Z dobře definovaného problému se dále vytvoří výzkumné cíle. Těch je podle Vašítkové několik. Pro získání předběžných informací pro lepší definici problémů a zvolení hypotéz se využívá výzkum informativní. Většinou se využívá, pokud o zvoleném tématu společnost nemá dostatek informací. Druhým uvedeným je deskriptivní výzkum, ten má za cíl popsat problém, trhy, postoje zákazníků, demografické údaje nebo trhy. Doporučenou metodou je dotazníkové šetření. Cíl také může být zvolen kauzalitním výzkumem, ten zkoumá příležitosti a příčiny problémů, využívá se experiment. Posledním výzkumem je monitorovací, ten shromažďuje a analyzuje data k odhalení potíží a příležitostí. Bývá většinou vyjádřen vědeckou hypotézou.

Dalším krokem je podle Vašítkové sestavení plánu výzkumu. Zde je dobré využít tři fází. Jedná se o fázi přípravnou, realizační a prezentační. Plán výzkumu má zajistit plynulost sběru informací.

V přípravné fázi Vašítková uvádí, že je potřeba zvolit výběrový soubor, který obsahuje v malé skupině lidí názor širší populace, je důležité si určit, jak takový výběrový soubor má vypadat z hlediska množství odpovědí, složení souboru a procesu výběru. Dalším krokem je určení informačních potřeb. Zde je důležité si určit, jaká data jsou potřeba znát a jestli se nedají nalézt už z dříve provedených výzkumů, tedy sekundárních dat. Primární data jsou poslední možností kvůli jejich vysoké ceně.

Metody pro sběr primárních dat, jsou podle Vašítkové (2014, s. 72) rozděleny na kvantitativní sběr informací, kde výzkumník vytvoří větší skupinu lidí, na kterou se hromadně dotazuje, a tato skupina lidí má zatupovat názor celé oblasti. Druhou je kvalitativní metoda. Při ní si výzkumník volí menší skupinu lidí rozdělenou podle segmentace, probíhá jednotlivé dotazování a jednotlivci zastupují názor segmentu.

Sběr primárních dat se dále podle Vašítkové dá rozdělit na sběr dat dotazováním a sběr dat pozorováním. Při pozorování výzkumník sleduje zvolený výběrový soubor a z něj poté definuje výsledky.

Při dotazování výzkumník klade dotazy na výběrový soubor a jsou při tom využívány některé z forem dotazování. Často využívanými metodami jsou experimentální výzkum, průzkum, skupinově orientované dotazování a dotazníky.

Sběr a analýzu dat si společnost může provést sama nebo zadat tuto činnost agenturám. Je ale podle Vašítkové nutná vyzkoumaná data zavést do tabulek a grafů, kvůli přehlednému porovnání

Posledním krokem je podle Vašítkové interpretace výsledků. Ty musí být zpracovány do podrobně ucelených závěrů a doporučení. Většinou tedy spojením interpretace textové a grafické pomocí grafů a tabulek.

### **2.1.3 Marketingový mix**

Všítková (2014, s. 21) uvádí, že marketingový mix je soubor nástrojů, kterými jsou definovány vlastnosti služeb. Marketingový mix slouží k uspokojení potřeby zákazníka a tím přináší organizaci zisk. Starší pojetí marketingového mixu bylo určeno jako 4.P, tedy čtyři nástroje, které začínají v angličtině písmenem P. Vašítková (2014, s. 22) se zmiňuje, že 4.P nebylo pro služby dostatečné, a proto se rozšířilo na 7.P. V anglickém jazyce všechny nástroje začínají na P, v češtině se jedná o nástroje produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace v klasickém 4.P s nově přidánými dalšími 3.P – materiálním prostředím, lidmi a procesy.

#### **Produkt**

Produkt je definován (Pride et. al., 1991, in Vašítková, 2014, s. 78) jako „soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.“ Definice poukazuje na specifikaci produktu v oblasti služeb.

Vašítková také uvádí, že služby jsou většinou dělené do hlavního produktu a doplňkového produktu. Hlavním produktem může být oprava aut a vedlejším poté umytí auta po opravě. Může také docházet k tomu, že je hlavním produktem služba a vedlejším zboží nebo naopak. U automechanika může být doplňkovým zbožím prodej náhradních dílů.

(Jakubíková, 2012, s. 192) uvádí, že produkt má spoustu podob. Může se jednat o soubor hmotných a nehmotných prvků, které fungují na základě psychologických a sociálních užitkových hodnot.

Jakubíková také uvádí, že se v rámci konkurenční výhody ukazuje, jak moc je osoba specializovaná danou službu vykonávat. Rozdílem může být jak u výroby, kde společnost musí vyvinout produkt a najít ideální složení, tak ve službách, kde je nutné správné zaškolení zaměstnanců a další rozvíjecí kurzy. Produkt je přímo svázán s osobou, která službu vykonává. Jedná se tedy i o nové využívané technologie a o materiální základ. Například pokud bude mít taxi služba dobrého řidiče, který dokáže řídit pohodlně a bezpečně. Bude také, potřebovat dobré a kvalitní auto, aby se zákazník cítil komfortně a v konkurenci služba obstála.

Jakubíková dále uvádí, že je potřeba vykonávat průzkum trhu a konkurence. Co jsou ochotni udělat ostatní služby, kam se celý trh posouvá, co po službách zákazníci vyžadují... Například na trhu nemusí uspět kadeřnice, která má na výběr ze dvou stříhů, které se nosili několik desítek let nazpět. Službu je potřeba udržovat aktuální a dbát na nové trendy.

#### **Cena**

Podle (Vašítkové, 2014, s. 94) se jedná o dávný faktor ovlivňující nákup a prodej. Už dávno v minulosti se potkával zákazník a prodejce a diskutovali nad cenou, kdy zákazník chtěl zaplatit co nejméně a podnikatel chtěl za produkt co nejvíce. V dnešní době se jedná o cílové skupiny,



na které se společnost zaměřuje. Podle Vašítkové ceny vyjadřují hodnotu a jsou jedinou složkou marketingu, která přináší výnosy. Někdy vysoká cena může znamenat předraženost, ale pokud to společnost dokáže správně prodat, může se také jednat o kvalitu produktu. Je to dnes častým trendem, že se produkty prodávají s obrovskou marží jen díky nějaké prestiži, kterou osoba získá při využívání. Určování ceny u služeb je mnohem jednodušší, cena služeb by měla odrážet schopnosti a specializaci podnikatele, ale především, pokud podnikatel má dost volné kapacity, zlevňuje, a pokud nemá volnou kapacitu, jde naopak s cenou nahoru. Často je využívána taktika, kdy podnikatel uvede službu na trh s nízkou cenou, a postupně tuto cenu zvedá a hledá, za jakou cenu jsou zákazníci schopni službu ještě nakoupit. Cena se často vyznačuje nákladovou částí a marží. Je potřeba, aby podnikatel pokryl cenou alespoň nákladovou část, jinak se nebude jednat o udržitelné podnikání. Úroveň ceny je často ovlivněna polohou podnikání, konkurencí, a hlavně schopnostmi podnikatele.

(Srpková et. al, 2010, s. 206) uvádí, že hodnota produktu je stanovena peněžním představením ceny. Skutečná hodnota, je ale převedena do uspokojení potřeb produktem.

### **Distribuce**

Podle Vašítkové (2014, s. 112) vychází politika distribuce ze zvoleného zpřístupnění produktu zákazníkovi. V distribuci se jedná o dodání produktu zákazníkovi takovým způsobem, aby vyhovoval jak společnosti, tak i zákazníkovi.

Vašítková také uvádí, že se postoj k distribuci dělí do tří kategorií. Jedná se o intenzivní distribuci, kdy je produkt nabízen ve velkém množství na co nejvíce distribučních místech tak, aby měl zákazník možnost si produkt nakoupit kdykoliv a kdekoliv potřebuje. Druhou variantou je exkluzivní distribuce, kde zákazník nejen, že nakoupí produkt, ale k tomu získá i zážitek z prodeje. Jedná se o menší počet prodejních míst, které jsou spojené s kvalitou nabízených služeb. Poslední je selektivní distribuce, která je něčím mezi intenzivní a exkluzivní. Produkt lze zakoupit ve větším počtu míst, ale s prodejem je spojen určitý proces, zážitek.

(Machková, 2015, s. 159) pojmenovává tyto kategorie jako výhradní, selektivní a intenzivní distribuci.

(Vašítková, 2014, s. 113 a 114) uvádí, že se distribuce ještě dělí na přímou a nepřímou. Přímá je taková, kdy společnost dodává produkt napřímo a zákazník si tedy může produkt koupit v obchodě společnosti. U služeb například holička oštríhá zákazníka ve své provozovně. Nepřímá distribuce využívá prostředníků k prodeji produktů. Jedná se o jeden nebo více mezičlánků než se produkt dostane k zákazníkovi. U služeb se například bude jednat o službu opravy pračky. Společnost, která pračku prodává, má prostředníky pro jejich opravu ve zvolené lokalitě. Pokud se zákazníkovi pračka pokazí, neopravuje ji samotná společnost, ale prostředník.

### **Marketingová komunikace**

Podle Vašítkové (2014, s. 126) je marketingová komunikace jednou z nejdiskutovanějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Využitím správných komunikačních nástrojů společnost rychle a efektivně informuje zákazníky o možnostech. Podle Vašítkové se v základním pojetí může jednat o komunikaci ústní, kdy bylo zjištěno, že zákazník dobrý zážitek se společností nebo produktem předává 4-5 známým. Pokud ale zákazník zažije něco negativního, předá tuto informaci až 10 známým. Toto základní pojetí ale podle Vašítkové nestačí pro dnešní dobu, proto vznikly nástroje komunikace. Hlavními nástroji jsou podle ní podpora prodeje, reklama, osobní prodej a public relation. Širší pojetí komunikačních nástrojů a jejich popis je uveden v kapitole 2.6.

## **Lidé**

Skupina marketingového mixu s názvem „lidé“ je podle Vašítkové (2014, s. 152) významnou složkou, která se nějakou činností podílí na poskytované službě. Vašítková celou skupinu rozděluje do několika podskupin, a to zaměstnanci společnosti, zákazníci a veřejnost.

Vašítková také jednotlivé podskupiny lidí podrobněji popisuje. Jedná se o zaměstnance, kteří jsou jak strůjci celé služby, tak vystupují i do přímého kontaktu se zákazníky. Zaměstnanci jsou důležitou složkou celého procesu od výroby až po prodej a udržování vztahů. Je důležité zaměstnávat ty, co celý proces marketingu podporují svou kvalifikací a prozákaznickým chováním. Zaměstnanci se mohou stát hlavním důvodem využívání služby, ale také se mohou stát naopak hlavním důvodem pro její odmítnutí.

Vašítková (2014, s. 153) uvádí, že se zaměstnanci dělí do několika skupin podle toho, jaký kontakt mají se zákazníkem. Pro přímý kontakt se jedná o kontaktní personál, který každodenně přichází do kontaktu se zákazníky, a jejich vliv na prodej je zásadní. Druhou kategorií jsou zaměstnanci, kteří ovlivňují celý proces, a to je například management společnosti, který má vliv jak na výrobu nebo přípravu služby, tak na konečného zákazníka, i když málokdy s ním přijde do styku. Poslední kategorií je pomocný personál. Ten pomáhá celému procesu, aby se mohl uskutečnit. Nejsou to jen uklízečky, ale jedná se například i o personální oddělení. Pomocný personál většinou nepřichází do kontaktu se zákazníkem.

Zaměstnanci se podle Vašítkové aktivně podílí na celém procesu na rozdíl od zboží, které zákazník užívá většinou mimo dosah společnosti. Služba je zhotovována aktuálně v přítomnosti zákazníka, proto jsou služby hodně náchylné na zlepšování nebo zhoršování.

Existence společností je závislá na zákaznících, kteří také, jak uvádí Vašítková, dávají smysl celému procesu. Jsou tedy hlavní proměnnou v celém chodu společnosti. Velká část komunikace je tedy směřována k oslovení zákazníků. Může ale trvat měsíce než společnost, sežene zákazníka, kterého může naopak během chvilky ztratit, pokud nebude spokojený. Proto není důležité jen zákazníka získat, ale také si s ním udržet dobrý vztah v rámci zákaznické péče. Vašítková také uvádí rozdělení zákazníků do několika skupin podle jejich věrnosti. Jedná se o zákazníky orientované na cenu, kdy se zákazník rozhoduje, jakou službu využije podle ceny, a pokud tedy dojde ke zdražení, je možné, že společnost o zákazníka přijde. Druhým je zákazník s určitým omezením. Zákazníci si kladou hranice, proč nejde změnit dodavatele. Tady je možné chování změnit. Posledním typem zákazníka je zákazník emocionální. Pokud si tento zákazník najde cestu ke službě, je možné, že už jí nikdy neopustí. Rozhoduje se podle toho, kde mu je dobře. Pokud nedojde k razantní změně, jedná se o stálého zákazníka.

Veřejnost je podle Vašítkové (2014, s. 152) skupina lidí přicházející do kontaktu se zákazníkem. Jedná se o rodinu, přátele nebo známe. Tím, že přichází do kontaktu se zákazníkem, jedná se v tomto případě o ústní komunikaci spokojenosti zákazníka s okolím. V tom případě platí dříve zmíněné pravidlo 4/10. Pokud je zákazník spokojený poví to 4 lidem, pokud ne 10.

## **Materiální prostředí**

Vašítková (2014, s. 168) uvádí, že skrze nehmotnost služeb by společnost měla dbát na prostředí výkonu služby. Je to první vjem, se kterým zákazník přijde do kontaktu ještě před samotnou službou, mělo by tedy udělat dobrý dojem. Zákazník poté nehodnotí jen samotnou službu, ale celý zážitek, který si pro něj společnost připravila. I když, vzhledem k tomu, že je každý člověk trochu jiný a má jiné představy o tom, co je příjemné prostředí, neexistuje návod, jak by prostředí mělo vypadat, ale obecně platí, že by se nemělo jednat pouze o vzhled prostředí, ale i o navozenou atmosféru. Je spousta možností, jak provozovnu ozvláštnit. Vše, co společnost využije, by mělo být v souladu s očekáváním zákazníků. Vašítková uvádí, že se dá

navodit atmosféra například profesionality, srdečnosti, vstřícnosti, elegance nebo luxusu. Mezi ty negativní patří například atmosféra smutku. Atmosféra a vzhled by ale měli odpovídat a doplňovat nabízející služby. Prostředí by nemělo být vlídné jen pro zákazníky, ale i pro zaměstnance, na které se občas v této kategorii zapomíná. Prostředí jim podle Vašítkové může dlouhodobě působit a vyvolávat únavu, stres, zlost nebo v dobrém případě radost, štěstí a uvolněnost.

Vašítková také uvádí, že je nutné dbát v materiálovém vnitřním prostředí provozovny na osvětlení, využívané barvy vzhledem k osvětlení, zařazení interiéru, rozvržení prostředí, tedy určitý systém, a důležité je i značení pro orientaci zákazníka.

## **Procesy**

Vašítková (2014, s. 180) uvádí, že „*procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají služby. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb.*“ Jedná se tedy o prvky, které jsou strukturované a přispívají k dosažení strategie.

Procesy mohou být rozděleny podle Vašítkové do dvou kategorií. Jedná se o rozmanitost a komplexnost. Obě kategorie se ještě rozdělují do dvou pólů na zvýšení a snížení. V praxi to znamená, že když si společnost vybere proces pro snížení rozmanitosti, zjednoduší tak celý proces, například dojde ke snížení nákladů, zrychlení distribuce, dojde také ke zlepšení dostupnosti a specializaci společnosti. Na druhou stranu ale nebude pokrývat všechny cílové skupiny. Proto si některé společnosti volí druhou variantu, a tou je zvýšení rozmanitosti, kdy dochází k rozšíření škály služeb a individualizaci. Tím se ale docílí větší ceny služby, protože vzniknou vyšší náklady, menší specializace a složitější distribuce. Individualizace ale uspokojí všechny potřeby zákazníků.

Druhou kategorií je tedy podle Vašítkové komplexnost dělená do stejných pólů na sníženou komplexnost, která vede k jednodušší kontrole a distribuci díky specializaci procesů, a zvýšenou komplexnost, která je zaváděná pro větší nasycení trhu, rozšiřování služeb do dalších odvětví a snižuje se možnost kontroly a specializace.

### **2.1.4 Postup při marketingové komunikační strategii**

Vašítková (2014, s. 127) udává, jak by se mělo postupovat pro úspěšné vytvoření komunikační strategie na oblast služeb. Jak postupovat rozepisuje do šesti základních kroků:

1. *„situační analýza;*
2. *stanovení cílů marketingové komunikace;*
3. *stanovení rozpočtu;*
4. *strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu;*
5. *vlastní realizace komunikační strategie v praxi;*
6. *vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.“*

## **Situační analýza**

Vašítková uvádí, že situační analýza se tvoří pro pochopení společnosti v rámci identifikace společnosti, služeb, které nabízí, a situace na trhu, kde se nachází. Do ní je zahrnuta i konkurence společnosti a stávajícího a potencionálního zákazníka.

Vašítková také dále více specifikuje body, kterých je při analýze potřeba docílit. Jedná se o identifikaci společnosti, jaké jsou možnosti společnosti jak z pohledu pozice společnosti, tak z pozice finančních možností, které společnost má. Dalším krokem je hodnocení služby, tedy jaké postavení značky společnost zastává, jakou má kvalitu služeb a specializovanost služby.

Následuje segmentace spotřebitelů a jejich loajalita. Následně je potřeba pohlížet na konkurenci v rámci společnosti, ale i individuálně, na konkurenci pro jednotlivé nabízené služby a speciálně by se společnost měla zaměřit na to, jakou má konkurence komunikační strategii. Poslední hodnocenou oblastí jsou externí faktory, které ovlivňují komunikaci společnosti. Například jaké jsou v oblasti využívaná média, jaká je legislativa a etika trhu. Skrze vyhodnocení těchto oblastí se následně stanovují cíle.

### **Stanovení cílů marketingové komunikace**

Podle Vašítkové (2014, s. 127) se stanovují cíle skrze podrobnou analýzu, která poukáže, jaké oblasti jsou potřeba ve společnosti řešit. Cíle, které společnost určuje, musí splňovat pravidlo SMART, což označuje podle Vašítkové přesnou specifikaci cílů, jejich měřitelnost, akceptovatelnost, realizovatelnost cílů a jejich časovou specifikaci.

Skrze kategorizaci mohou cíle podle Vašítkové spadat od oblastí komunikačních cílů informovanosti zákazníků o možnostech služeb. Také může docházet k budování preferencí, přesvědčení ke koupi nebo užití služby, připomínání se zákazníkovi nebo připomínání služby, odlišení se od konkurence, určení hodnoty a filozofie společnosti nebo služby a její srozumitelné prezentování zákazníkům. Vašítková dále uvádí, že se specifikace děje skrze fázi, ve které se produkt nachází, a tím je definována potřeba specifického cíle pro určité období.

### **Stanovení rozpočtu**

Je podle Vašítkové (2014, s. 128) složitým procesem, na který každá společnost pohlíží úplně jinak. Rozpočet by měl být stanoven podle požadovaných komunikačních cílů. Společnosti ale nejčastěji využívají několik základních postupů, jak stanovit rozpočet. Podle Vašítkové se jedná o stanovení skrze určení specifické částky, která neodráží nijak potřebu trhu ani společnosti. Stává se to většinou, pokud společnost nevěří účinnosti komunikace. Následuje libovolné určení vedením společnosti nebo managementem, kam peníze alokuje a jaká suma to bude, většinou podle individuálního a aktuálního rozhodnutí. Lze provádět u menších společnostech, nedá se dlouhodobě plánovat. Další metodou je, kolik si společnost může dovolit, tedy určení částky, která odpovídá aktuální finanční situaci společnosti. Stává se, že společnost nebere komunikaci jako dobrou investici. Hodně často se podle Vašítkové určuje rozpočet skrze podíl z příjmů společnosti. Jedná se o jednoduchý způsob, proto je ve větších společnostech oblíbený. Nevýhodou je špatná plánovatelnost komunikace. Některé společnosti také stanovují rozpočet skrze porovnání s konkurencí, rozpočet zahrnuje jen takovou částku, aby se komunikace rovnala té konkurenční. Nejtěžší variantou je stanovení rozpočtu skrze stanovený cíl, kdy je potřeba navrhnout komunikaci a přidělit, jaký má nést úkol. Podle této varianty se poté úkoly porovnávají a náklady se stanovují optimálně pro dané úkoly.

### **Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu**

Vašítková (2014, s. 129) vnímá uplatnění strategie komunikačního mixu z pohledu, kdy tato strategie slouží k dosažení stanovených cílů zvolením komunikačních kanálů. Vašítková také dále uvádí, že jsou dvě základní strategie, které se běžně uplatňují na trhu. Jedná se o strategii Push, která se snaží zákazníka dotlačit k provedení nákupu nebo alespoň k rozhodnutí. Zde jsou nejčastěji využívány komunikační kanály osobního prodeje a direct marketingu. Druhou metodou, která je méně násilná, je metoda Pull, kdy podnik přitahuje zákazníka a snaží se především skrze reklamu a podporu prodeje docílit toho, aby zákazník dostatečně věřil společnosti a aby u ní nakoupil.

Podle Vašítkové společnosti často kombinují uvedené strategie. Při rozhodování záleží, jaký druh služby společnost komunikuje, jak jsou specifické cílové skupiny a na jakých komunikačních kanálech se nacházejí.

## **Vlastní realizace komunikační strategie v praxi**

V samotné realizaci komunikační strategie jde hlavně o správné cílení a načasování, jak uvádí Vašítková (2014, s. 130). Je potřeba, aby společnost určila specifickou skupinu, která byla rozpoznána skrze analýzu cílové skupiny, našla, jakým způsobem jedince nebo skupinu oslovit, a kdo dělá podstatné rozhodnutí, pokud se jedná o skupinu lidí. Druhou fází je správné načasování sdělení, kdy je potřeba, aby společnost určila, kdy je nejlepší doba pro komunikaci.

## **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie**

V poslední části je podle Vašítkové (2014, s. 130) potřeba se zaměřit na vyhodnocení úspěšnosti kampaně a zhodnocení výsledků investice. Jestli tedy proběhlo dosažení cíle a investice se společnosti vrátila. Vašítková dále uvádí, že kampaň nikdy není dokonalá a neobejde se bez chyb, ale je nutné se z chyb, které byly provedeny, poučit a kampaň neustále měnit a zlepšovat.

## **2.2 Marketing škol**

Marketing škol je specifickým zaměřením marketingu na veřejný sektor. Meah (2019) udává, že se svět mění a kdysi školy marketing nepotřebovaly. Dnes je to ale nutností. Meah také uvádí, že se rodiče dětí stávají víc technicky zdatnými a rádi si informace porovnávají, cení si otevřenosti a transparentnosti. Hollowell (2020) potvrzuje, že donedávna se školy obešly bez marketingu a dodává, že se dnes skrze COVID-19 vše převádí do online světa a školy jsou nucené začít s moderním marketingem na internetu kvůli situaci, která nedovoluje se stýkat. Pokud škola začíná s marketingem, je potřeba si definovat několik specifík. Kdo je cílová skupina školy, jakým kanálem mohu skupinu oslovit a jestli je potřeba si vypracovat marketingový plán. Komínek (2016) uvádí, že vzhledem k situaci, kdy školy nemají dostatek peněz k realizaci velkých marketingových kampaní a nemají ani dostatek kvalifikovaných zaměstnanců, je potřeba řídit marketingovou komunikaci školy efektivně.

### **2.2.1 Cílové skupiny škol**

Rydlová (2019) uvádí, že základní školy mají lehčí situaci, protože potřebují cílit jen na rodiče žáků. Střední školy mají lehce složitější situaci, kdy musí cílit jak na rodiče uchazečů, tak také na samotné uchazeče. Dále udává, že je potřeba připravit samostatnou komunikaci pro každou cílovou skupinu. Rodiče chtějí slyšet více o akademické části a uchazeči chtějí vidět, jak se na škole žije a jaký je čeká kolektiv. Komínek (2016) udává cílovou skupinu jako žáky devátých tříd.

Zahraniční zdroje potvrzují rozdělení specifík do dvou cílových skupin. Meah (2019) uvádí, že se jedná o uchazeče a rodiče. Dodává, že školy většinou zapomínají na tvorbu obsahu, který řeší obavy rodičů. Hollowell (2020) jako třetí zdroj potvrzuje stejné rozdělení, jen udává rodiče jako skupinu s názvem rodina. Zahrnuje tedy všechny členy rodiny, i když to v některých případech bude to stejné, pokud bude skladba rodiny o třech členech. Hollowell ještě dodává, že je potřeba působit na rodiče obsahem školních hodnot, odpovídat na otázky, co může rodina očekávat, pokud jejich dítě nastoupí na školu, prezentovat jednoduše a pochopitelně odlišnosti od jiných škol a jednou z nejdůležitějších obsahových sdělení by podle Hollowella mělo být, co student získá, pokud si vybere určitou školu.

### **2.2.2 Specifika plánování ve školském marketingu**

Specifické nejsou kategorie plánu, ale samotný obsah. Meah (2019) poukazuje na důležitost prvního kroku v marketingovém plánu, a to je zvolení si hlavního a dílčího cíle. Tyto cíle by měly být zvoleny v souladu s celkovou strategií školy. Hlavním cílem podle Meaha by mohlo

být využití webu školy na propagaci školy. Dílčí cíle uvádí jako vytvoření komunikačních kanálů, propojení webu se sociálními sítěmi a tvorba obsahu vedoucí k rozvíjení pozitivního obrazu školy. Hollowell (2020) dodává, že je potřeba mít cíle SMART, aby se následně dal měřit výkon a plán upravovat. Je potřeba si zvolit také určitou metodu měření.

Hollowell (2020) uvádí, že marketingový plán musí obsahovat analýzu prostředí podniku, která má vést ke zjištění, kde se nachází problém, nebo jaké jsou silné stránky školy. Pro metodu analyzování lze využít SWOT analýzy, která popisuje vnitřní a vnější prostředí školy. Jedná se o silné a slabé stránky ve vnitřním prostředí a o příležitosti a rizika ve vnějším prostředí. Komínek (2016) uvádí, že je potřeba na začátku určit problém. Může se jednat o to, kdy škole odpadá nejvíc uchazečů, což může být mezi dnem otevřených dveří a přihláškou, mezi přihláškou a zápisem do školy nebo zápisem do školy a nástupem na školu.

Podle Hollowella (2020) je dalším krokem podle dříve provedené analýzy a cílů zvolení, jaký obsah bude škola komunikovat. Může to být například hodnota školy nebo její odlišení, v čem je jiná. Následný krok udává Hollowell jako vybrání komunikačního kanálu. V dalších částech by mělo docházet k zavádění aktivit a následnému měření výkonnosti. Pokud se podle Hollowella něco nepovede napoprvé, není to velký problém. Plán je potřeba měřit, sledovat, vyhodnocovat a upravovat.

### **2.2.3 Kanály komunikace cílových skupin**

Předchozí kapitola definovala cílové skupiny škol jako uchazeče (žáky základních škol, žáky devátého ročníku) a rodinu (rodiče žáků základních škol). Podle Rydlové (2019) by mělo vzhledem k cílovým skupinám, ale i k obsahu, který je důležitý pro komunikaci, docházet ke komunikaci se studenty skrze Instagram formou fotografií a příspěvků přibližující studentský život na škole. Rodiče by spíše měli být osloveni skrze web školy, kde by měly být zaznamenány fotografie vybavení školy a web by také měl obsahovat plán studia. V rámci propagace je pak dobré využívat sociálních sítí zejména Facebooku a Instagramu. Je však důležité, aby měla škola, co nabídnou, je tedy potřeba tvořit zajímavý vizuální obsah, což uvádí ve svém článku Rydlová.

Komínek (2016) potvrzuje důležitost komunikace skrze Facebook. Přidává ale další kanály komunikace. Jedná se o základní školy ve spádové oblasti, pokud má už škola navázanou spolupráci je potřeba rozšiřovat hranice spádové oblasti, radí Komínek. Je nutné komunikovat i skrze dny otevřených dveří, kdy následně škola udržuje s uchazečem kontakt prostřednictvím emailu, SMS nebo telefonního hovoru. Pro udržení pozornosti uchazeče a navázání dobrých vztahů je dobré pořádat eventy, například sportovní turnaje, koncerty nebo seznamovací akce. Jako poslední nástroj uvádí web školy, který by měl být optimalizovaný, což může škola například poznat tak, že zadá typ školy do vyhledávače a zhodnotí, na jaké pozici se vyskytuje. Důležité je, aby byla na první straně vyhledávání, jak uvádí Komínek.

Meah (2019) uvádí, že by školy měly využívat více kanálového marketingu. Sem patří web školy, sociální sítě, email marketing, tisk a direct marketing. Tyto kanály podle Meaha jsou nejvíce vhodné pro marketing škol. Škola by měla při přípravě kampaně využít a propojit všechny nebo alespoň některé z kanálů. Pokud tedy bude škola pořádat nějaký event, je potřeba, aby k tomu natiskla letáky, pozvala lidi skrze sociální sítě, zveřejnila tuto akci na webu školy a pokud má škola databázi e-mailu, rozeslala pozvánky skrze něj.

Hollowell (2020) také potvrzuje většinu dříve uvedených metod, jen uvádí zajímavou specifikaci pro direct marketing, a to na přímou poštovní zásilku. Hollowell uvádí, že se tato metoda často považuje za neefektivní a zastaralou, ale zaslání dokonale načasované zásilky,

kde je obsažen uvítací balíček pro nově přijaté žáky, může mít velký dopad na finální rozhodnutí uchazeče.

## 2.2.4 Komunikace školy efektivně

Jak už bylo dříve zmíněno, je potřeba řídit marketing efektivním způsobem. Školy většinou nemají velké rozpočty na marketing, a tak je potřeba si poradit i s málem. Komínek (2016) uvádí, že je potřeba si pro efektivitu stanovit, jaký má škola problém a co potřebuje zlepšit, tedy provést marketingový plán. Hollowell (2020) a Meah (2019) uvádí, že je potřeba tvořit marketing měřitelně a vyhodnocovat ho. Tyto metody jsou určovány stále a dokola, ale jak vytvářet marketing, když nemá škola moc velký rozpočet? Na to poukazuje Rydlová (2019), která uvádí, že je potřeba využívat pro marketingové a komunikační činnosti žáky školy. Mnohdy školy přehlíží, že jsou jejich žáci dostatečně šikovni k realizaci. Dále uvádí, že se jedná o výhru na obou stranách, protože žáci se přiučí něčemu novému a škola získá efektivní a kreativní zdroj. Komínek (2016) udává podobné informace jen dodává, že je to zdroj levný a škola může nechat lektory se soustředit na svou práci. Podle Komínka je nutné, aby tento efektivní a levný zdroj, jakým jsou žáci, vedl někdo, kdo má dostatek zkušenosti s marketingem. Proto, aby škola dokázala vést marketing správně, by měla mít, alespoň jednoho pracovníka, který je proškolen dané oblasti. Je dobré udržovat pracovníka poučeného o způsobech a metodách, které se dnes využívají, a nechat ho se rozvíjet skrze kurzy.

## 2.3 Trendy generace Z

Trendy jsou nejvíc spojené s mladými lidmi. Určitý význam tomu dává (Thompson, 2017, s. 153) „*V posledních pár letech zaznamenaly nejrychlejší růst softwarové a technologické společnosti, které jako první často osloví mladé lidi, tedy přirozené a zkušené uživatele počítačů, smartphonů nebo aplikací pro virtuální realitu.*“ V dnešní době jsou lidé schopní manipulovat se spoustou nových technologií, programů a aplikací. Proto si je často vybírají společnosti jako skupinu, která se dokáže dobře adaptovat na nové věci. Samozřejmě spousta mladých lidí si dnes při škole vydělává nebo jim rodiče dávají kapesné. Proto se stávají zajímavou skupinou také pro marketing. Thompson nazývá tuto skupinu mladých lidí teenagery tedy lidi od věku třinácti let až devatenácti let, odvozené od čísel v anglickém jazyce. Mnoho dalších expertů na propojení marketingu a psychologie rozděluje mladé lidi na generace. Nejmladší generací je podle (Rybářové, 2019) generace Alpha, předchozí generací je generace Z a poté předchází generace Mileniálů.

(Young, 2018, s. 46) dělí generace podle jiné metriky než ostatní a rozděluje generace na:

- Centeniály (9–17 let);
- Mileniály (18–34 let);
- Generaci X (35–54 let);
- Generaci S (55+ let).

### 2.3.1 Kdo je generace Z

Podle (Rybářové, 2019) je aktuální generace pojmenovaná písmenem Z generací, narozenou od roku 1995 do roku 2010. Úplně nová generace dětí narozených po roce 2010 se nazývá generace Alpha jedná se o děti generace mileniálů.

Rybářová dále uvádí, že generace Z je specifická narozením v době internetové, děti se tedy rodili v době, kdy se rozšiřoval internet a stával se populárním. Generace Z se vyvíjela po boku

internetu a tím pádem se stal významnou součástí jejich života. Přes jeho významnost dokáží mladí lidé zařazení do této skupiny ještě odlišovat realitu od online světa a budovat si vztahy mimo internet.

Podle Rybářové generace Z čerpá informace z internetu, a tak se stává jednou z nejvzdělanějších generací. Na pár kliků si dokázali během života najít na internetu vše, co potřebovali, a tak se stávají generací informací a neomezených možností. Také se dá o generaci Z říct, že se díky těmto informacím stává víc uvědomělou v oblasti životního prostředí a celkové znalosti zdravého životního stylu. I proto se teď často objevuje trend online detoxu, který uvědoměle praktikují mladí lidé. Aby ale nebylo vše jen růžové, generaci Z se výrazně snížila pozornost. Některé zdroje uvádí, že se jedná až o 8 sekund, kdy dokáží dávat mladí lidé pozor. Pokud je do 8 sekund daná věc nenadchne, upouští od ní a jdou dále. Jedná se o reakci zrychleného světa.

### **2.3.2 Chování a trendy**

Tato podkapitola vychází z předešlé. Pokud generace Z charakterizují uvedené poznatky, trendy odpovídají jejich potřebám. Pokud je známa snížená pozornost mladší generace, v marketingu bude potřeba lepšího cílení, tvoření algoritmů, které budou skládat identický obsah pro každého uživatele. To také uvádí (Thompson, 2017, s. 277). Tento trend, už začal a rychle roste. Dalším důsledkem snížené pozornosti je krátký a zábavný obsah. Tento trend se už v dnešní společnosti objevuje. Texty a videa se zkracují, pokud jsou cílené na mladou generaci. Důsledek lze vidět na sociálních sítích. Populárnějšími sociálními sítěmi se stávají ty, kde lze nalézt krátký zábavný obsah. Například Tik Tok, kde se nachází krátká videa. Dalším sociálním médiem je Instagram, kde zase uživatelé nahrávají fotky a nově i krátká videa po vzoru Tik Toku. Obě sociální sítě jsou určeny na mobilní zařízení a jedná se o aplikaci, kde lze lehce jedním prstem posouvat nekonečný obsah krátkých sdělení jak fotek, tak videí. Na rozdíl od nich na Facebooku a Twitteru lze nalézt krátké texty a často sledované články. Mladí lidé čerpají informace právě ze sociálních sítí, a to ještě tím způsobem, že si nejdříve přečtou nadpis, nebo krátký příspěvek, a následně, když je nadpis zaujme, otevírají článek samotný.

Thompson také uvádí, že dalším z trendů je spojení se sociálními sítěmi. Generace Z není jen generací, která sleduje a čerpá z informací. Jedná se také o generaci, která se nebojí obsah tvořit. V dnešní době má každý možnost být kameramanem, stříhačem a influencerem. Stačí k tomu mobil nebo počítač, což je běžné vybavení dnešní domácnosti. Generace Z tedy dokáže rychle a efektivně šířit své názory a životní postoje mezi všechny uživatele dané sociální sítě. Žijí tedy ve virtuální realitě a jako jedinec dokáží ovlivňovat názory spousty lidí.

Jedním z posledních trendů je plynulý přechod z počítačů a notebooků čistě na mobilní zařízení. Spousta lidí z generace Z využívá mobilní zařízení víc než notebook nebo počítač. Proto je nutné, aby marketing upravoval sdělení právě na toto zařízení a zpracování bylo kompatibilní.

## **2.4 Výkonnostní marketing**

Je podle (Kuchaře, 2012, s. 94) efektivní měření marketingových aktivit. Nevkládat peníze jen tak do aktivity, která není pod kontrolou. Výkonnostní marketing je otázkou nalezení efektivity, aby společnost nevyhazovala peníze oknem. Daná efektivita je individuální nebude u každé společnosti fungovat to stejné, proto se výkonnostní marketing zabývá tím, jak správně určit proces zjišťování.

Podle (Diba, 2020, s. 184) je výkonnostní marketing o měřitelnosti, jež nám udává příběh, ve kterém je neustále potřeba vyhodnocovat, sledovat a zlepšovat čísla. Není na tom nic spleteho, jedná se jen o soustředění se na čísla.



(Pácl, 2014, s. 168) uvádí, že výkonnost marketingu bez vybudované značky je neefektivní, protože právě značka je přenašečem výkonnosti.

Úplným základem pro efektivitu marketingu je dodržovat základní pravidla. Například (Kuchař, 2012, s. 82) uvádí, že „pokud chcete získat více zákazníků a tím lepší výsledek pro vaše podnikání, měli byste dbát na to, aby váš marketingový systém zahrnoval, tyto prvky:

- *upoutání pozornosti lidí na základě odlišení se;*
- *budování důvěry k vám a vašim produktům;*
- *budování povědomí o tom, že jste expert na určitou problematiku;*
- *dlouhodobou opakovanou individualizovanou komunikaci se zájemci i již existujícími zákazníky založenou na jejich souhlasu.“*

#### **2.4.1 Prvky výkonnostního marketingu**

Důležitost prvků pro výkonnost marketingu je neoddiskutovatelná. Je potřeba, určit cíl, jaký má mít výkonnost, je potřeba tedy znát prvky a rozhodnout, na jaké úrovni se společnost nachází a na jakou je potřeba cílit.

##### **Upoutání pozornosti, odlišení se**

Podle (Kuchaře, 2012, s. 100 až 115) začíná vše u komunikačních nástrojů, které je možné využívat, a je potřeba si zvolit ten správný. Komunikační nástroje a jejich výhody jsou uvedeny v kapitole 2.1. Důraz je ale potřeba klást na výsledek, který z komunikačních kanálů plyne. Je potřeba měřit výsledek. Například u reklamy by měla být pobídka k akci. To znamená mít uveden v reklamě kontakt a v nejlepším případě nabízet něco zdarma, pokud se zákazník ozve. Poté se dá dobře měřit, kolik lidí vidělo reklamu i třeba v tisku. Měřitelnost je hlavním faktorem výkonnostního marketingu, a proto je potřeba, aby firmy rozhodnuté věnovat této oblasti čas, neztrácely peníze skrze budování značky, která se nedá měřit. Především malé společnosti, které nemají tak velké rozpočty, jsou nuceny v marketingu šetřit, a proto je důležité dodržovat faktor měřitelnosti. Také pokud se lidé ozývají skrze výzvu, například v reklamě, dokáže společnost určit, jestli se jedná o úspěšnou reklamu, a pokud ne, je potřeba reklamu měnit a zkoušet, jakým sdělením osloví co největší skupinu lidí. Pokud se jedná o reklamu budující značku a společnost nemá zpětnou vazbu, nelze určit, jestli reklama někoho zajímá nebo ne.

Na téma upoutání pozornosti a odlišení se uvádí (Kuchař, 2012, s. 116 až 127), že se jedná o sledování konkurence a celého trhu, který je potřeba sledovat a analyzovat. Není pak důležité, jak se odlišit, ale hlavně to, aby zákazníci reagovali na jinakost. Nejhorší je, když společnost zapadne mezi konkurencí a nedokáže se odlišit. Celá oblast odlišení spočívá v kreativitě a propojení různých prvků. Nejde jen o odlišení se v reklamě, udělat výjimečný spot, který lidi osloví, ale jde i o celistvost odlišení se od určení ceny po smysl a celý postup prodeje specifického produktu. Reklama poté bude poslední částí, která by se měla postarat o měřitelné oslovení zákazníků právě promyšleným systémem odlišností. Je k tomu ale potřeba čas, sledování a spousta kreativity zkoušení například skrze marketingový výzkum nebo reakce a jejich počet na určité komunikační nástroje.

##### **Budování důvěry**

Podle (Kuchaře, 2012, s. 133 až 135) se je to oblast, kde se dá pohořet, i když má společnost dobrý produkt a promyšlenou komunikaci. Jedná se o důvěru, kterou má většina zákazníku k větším společnostem, a proto jsou ochotní zaplatit za produkt i více než od neznámé společnosti.

Důvěra se podle Kuchaře buduje skrze několik nástrojů, které můžeme používat, například zpětné vazby od bývalých zákazníků. Je důležité, aby si společnost nepsala zpětné vazby

a hodnocení sama, protože zákazník takové zpětné vazby může poznat a může to společnosti uškodit mnohem víc než pomoci. Na zpětných vazbách a hodnocení produktů funguje spousta jejich vyhledávačů. Je výhodou, když společnost například u B2B sektoru uvede jméno společnosti, které zpětnou vazbu uvádí. Dobré je uvést i kontakt na společnost a webové stránky. Čím více informací je společnost schopná poskytnout, tím víc bude zpětná vazba relevantní pro nového zákazníka. Dobrým nástrojem k budování důvěry je také oslovení expertů v oboru nebo uvedení výzkumů jak vlastních, tak i veřejných. Zde je potřeba udávat vždy všechny informace a zdroj, ze kterého je čerpáno.

Důvěru je také možné budovat skrze PR společnosti a článků v tisku nebo na internetu. Důvěra je tedy dost často propojená s expertízou společnosti.

### **Budování povědomí o expertíze**

Expertům lidé důvěřují, proto je důležité ji budovat. Expertem je většinou víc společností, než uvádí, jen si občas společnosti neuvědomují, že mohou právě z tohoto slovíčka čerpat výhody. Podle (Kuchaře, 2012, s. 128 až 132) je důležité splnit alespoň jeden z bodů expertízy. Jedná se o dobu práce společnost v oblasti, na kterou se chce stát expertem. Je společnost dobrá v oboru a dokáže radit ostatním, jak zvládnout problémy v oblasti expertízy. Ví společnost o dané problematice víc než ostatní lidé. Společnost se snaží vzdělávat a udržovat aktuální informace. Poté o sobě může tvrdit, že je expert v dané oblasti, ale zákazníci nemusí společnosti věřit. Proto je důležité, aby se společnost snažila jako expert zviditelnit. Nejlepší cestou může být vydávání odborných článků, knih a vystupování na akcích typu veletrhů a specializovaných setkáních. Zákazníci také budou společnost brát jako experta, když jí dokáže vyřešit problém, tedy poradit, a to zdarma. Experti většinou do určité míry ukazují svou expertízu právě zdarma. Jsou schopní radit a tím pomáhat zákazníkům. Je ale potřeba udržet úroveň, kdy je potřeba radit zdarma, a převést to do oblasti placené pomoci. Společnost ani jednotlivec nemůže dělat vše zdarma, pokud se nejedná o charitu. Když zákazníci vnímají společnost jako experta, je možné zvýšit cenu za produkt. Vždy je tedy důležité propojení mezi důvěrou a expertízou.

### **2.4.2 Moderní technologie pro tvorbu výkonnostního marketingu**

Technologie jsou v posledních letech hybnou silou celé společnosti, což se nevyhnulo ani marketingu, a jako součást výkonnostního marketingu je nutností tuto oblast zmínit. Jedná se o nové technologie především v měření výkonnosti na internetu. Výkonnost se dá měřit v několika oblastech. Na začátek je ale potřeba určit, co společnost chce měřit. Většinou se tedy jedná o specifika podle typu společnosti uvádí Hvizdal (2021). Pokud je společnost zaměřená na prodej, tedy vlastní e-shop, bude se jednat o konverzi s hodnotou primárně v penězích. Druhou kategorií bude konverze k počtu poptávek, objednávek nebo vyplněného formuláře.

#### **Webové stránky**

Jsou specifickou oblastí, která slouží pro několik účelů, které jsou popsány v kapitole 2.6.7. Langerová (2019) uvádí, že web je důležitým prvkem ve výkonnostním marketingu. Většinou je reklama společnosti odkazována právě na web, pokud však není optimalizovaný jak z pohledu obsahu, tak grafického rozhraní, nepomůže společnosti ani sebelepší reklama. Z hlediska měření a nových technologií je potřeba webové stránky nastavit podle (Kuchaře, 2012, s. 143 až 145) tak, aby byly přirozené a prospěšné pro zákazníky. Docílit se toho dá například využíváním testovacích subjektů, které stránky projíždí a dávají zpětnou vazbu. Využívá se v rámci změn na stránkách nebo spouštění webového portálu. Další důležitou součástí webové stránky je sledovat reakce uživatelů, kam klikají, jaké texty čtou a jaké zase ne nebo za jakou dobu web opustí. Využívané nástroje pro sledování těchto uživatelů jsou Google Analytics, heat mapy nebo třeba anonymní nahrávání chování uživatelů na webu. První

zmíněné slouží především k tomu, aby se dala zjistit surová čísla o návštěvnostech, odkud lidé přichází a kdy odchází nebo jaké je jejich chování na webu. Heat mapy zase poukazují, jak se uživatelé pohybují na stránkách, na co klikají, kde se zastavují a jak se pohybují kurzorem. Nahrávání uživatelského chování na webu je formou videí, kde jsou zakryty všechny soukromé údaje a je jen vidět, kde se uživatel pohybuje, pokud má problém nalézt nějaké tlačítko, nebo kde se například zasekne skrze chybu webu. Další variantou, ale to už jen u domluvených testovacích kontaktů, je možné sledování pohybu očí, jde vidět, kam směřují a co přehlíží.

Kuchař také uvádí, že je důležité se postarat o dobré nastavení SEO na webu, tzv. pozicování stránky ve vyhledávačích. Stránka tedy musí být nastavena tak, aby jí vyhledávače dokázaly dobře a snadno přečíst a nabízely ji jako věrohodnou uživateli. Měření v SEO se týká například zvolení správných zpětných odkazů. Jedná se o to, nechat název webu vkládat na jiné stránky především mnohem větší a známější. Nebo naopak vkládat odkazy na vlastní portál. Je také potřeba zvolit klíčová slova nebo určit nadpisy. Velkou výhodou je obsáhlost textů na webu např. vydávání zajímavostí nebo novinek ve fóru, jak na vlastním webu, tak na veřejných. Dobré je také propojit sociální síť s webem. Lze pak sledovat prokliky, kolik lidí se informuje o společnosti dále, a naopak kolik lidí přichází ze sociálních sítí.

### **PPC reklama**

Pachovská (2019) uvádí, že se jedná o reklamu, kde se z podstaty slova jedná o placení prokliků. Jedná se o jakýkoliv placený responzivní, bannerový, textový, video, produktový inzerát. Zobrazuje se prostřednictvím partnerských vyhledávačů, internetových vyhledávačů, webových stránek a sociálních sítí, pokud nabízí možnost a prostor pro prezentaci. Pachová (2019) uvádí, že se reklama prostřednictvím PPC dá dobře cílit, měřit a lze rychle testovat různé druhy sdělení.

Pachová dále uvádí, že se reklama plánuje a vytváří skrze systémy. Nejčastěji využívané jsou Google Ads a Sklik. Jedná se o systém největších vyhledávačů, z nichž první má mezinárodní formát a je od společnosti Google. Druhý má lokální formát zaměřený na český trh a je od společnosti Seznam. Obsah se poté zobrazuje v rámci společností a jejich médií například společnost Google využívá vlastních médií, a to na Youtube nebo Google mapách. Druhou variantou jsou partnerské portály Atlas.cz, Centrum.cz, TN.Nova.cz nebo Lidovky.cz. I Seznam má vlastní alternativy podobných webů a partnerství.

Podle Pachové se tedy po vytvoření kampaně na partnerských a vlastních portálech objeví reklama v textových, bannerových, video a produktových inzerátech. Jsou cílené podle zvoleného zákazníka, který se postupem času upravuje a definuje sám v systému nebo pomocí nahraného vzorce. Společnost si podle Pachové volí rozpočet na určitý druh oslovení. Systém reklamu nabízí a uživatelé na ní klikají. Cena se poté určuje za proklik, který může být mířený na určitý produkt nebo samotnou stránku. Kam se uživatel po prokliku dostane si určuje inzerující společnost podle cílů reklamy. Pokud bude mít inzerent dobře nastavený web, dá se sledovat celá cesta uživatele až k samotnému nákupu. Díky nástrojům tohoto typu se jedná o velmi efektivní reklamu, proto se PPC reklama často využívá v oblasti výkonnostního marketingu.

### **Sociální síť**

Správně zvolené sociální síť, a především starost o ně, může přinášet podle (Kuchaře, 2012, s. 147 a 148) spoustu nových zákazníků. Jedná se o často využívanou metodu propagace i informování fanoušků nebo sledujících v rámci profilů společností. Sociální sítě jsou velmi rostoucí novou technologií pro efektivní marketing. Dají se dobře měřit. Je možné sledovat například počet sledujících, jaký obsah se jim líbí, na jaký reagují komentářem, jaké jsou nejčastější dotazy a jaká je proklikovost na různé produkty a zpětné odkazy na web. Každá

sociální síť má také své prostředí pro zpracovávání reklamy. Jak už bylo uvedeno v předchozích kapitolách, sociální sítě jsou často využívány právě pro detailní cílení na určité zájmové skupiny. Sociální sítě také slouží k přímé a rychlé komunikaci se zákazníkem, nebo pořádáním soutěží, které se dají interaktivně řešit přímo skrze sociální sítě.

Sociální sítě se často v oblasti výkonnostního marketingu využívají k PPC reklamám. Podle Hvizdala (2021) má v oblasti řízení PPC reklam svůj systém například Facebook a Instagram. Hvizdal dále uvádí, že se jedná o dvě nejvýznamnější sociální sítě zahrnující výkonné řízení reklam. U PPC reklam na sociálních sítích se dají podrobně nastavit specifika, například jaký je cíl reklamy, jde společnosti o to, aby se uživatelé dostali ke koupi produktu, navštívili web nebo jen informovali o nějaké události a rozšiřovali tak povědomí o společnosti. Nejčastěji jsou podle Hvizdala využívána cílení na návštěvu webu, projevení zájmu a samotná konverze.

U Facebooku také podle Hvizdala dochází k efektivnímu cílení na uživatele. Společnost si může zvolit specifika okruhu uživatelů, může si také do systému nahrát podobný vzorek uživatelů nebo uložit vlastní.

Na Facebooku se podle Hvizdala také dá zvolit, kde a jaký druh obsahu se bude objevovat. V rámci obsahu se může jednat o text, obrázek a video. V rámci polohování na webu se bude jednat například o zobrazení mezi příspěvky, v pravém sloupci na Facebooku, Facebook a Instagram stories, v messengeru nebo u Facebooku v oblasti Marketplace. Oblast sociálních sítí je podle Hvizdala rychle se měnící, co platí dnes nemusí platit zítra, a proto je lepší se vždy aktuálně informovat o možnostech.

Cena za reklamu je podle Bauera (2020) velice specifická. Jedná se o preference společnosti. Na Facebooku je minimální vložená částka cca 25 Kč. U Instagramu to je 30 Kč na minimální částku pro spuštění reklamy. Horní částka u Facebooku není a u Instagramu se pohybuje okolo 10 000 Kč za den. Proklik nebo reakce na reklamu je poté v hodnotě cca od 2 Kč jak na Instagramu, tak Facebooku. Může se ale jednat i o částky v desetinách korun.

### **Video obsah**

Je z velké míry propojen právě skrze sociální sítě, které jsou často nastaveny na sdílení video formátů. Video se také dá použít na webových stránkách. Video obsah je podle (Kuchaře, 2012, s. 148 až 150) mnohem lepší než nudné texty anebo obrázky. Během několika sekund odhalí důležitost obsahu a je možné zvolit i zábavnou formu. Vše je jen na kreativě při natáčení a střihání. Video obsah se dá natáčet i na mobilní zařízení, a proto nemusí být tak nákladný, jak se může zdát. Jak už u kapitoly generace Z bylo uvedeno, pozornost mladých lidí se zkracuje, a je potřeba najít metody, jak mladé lidi efektivně oslovit, aby nepřehlíželi reklamy jako se často stává v tisku. Video se dá dobře měřit. Po sdílení na sociálních sítích lze kontrolovat jeho sledovanost, kolik lidí dosledovalo video, jaké jsou ohlasy skrze komentáře u videa nebo kolik lidí sdílí video. Poté lze určit, jaká je efektivita daného kanálu a popřípadě jej upravovat podle potřeb. Video obsah se rychle šíří, a tak je potřeba si dát pozor na kvalitu a nedělat chyby. Video se může skrze chyby stát virálním, což označuje přeposílání několika lidem a další takovouto posloupnost. Pokud se jedná o vtipnou chybu, může to společnosti prospět, avšak pokud se jedná o chybu, která někoho urazí, může to společnost stát dlouho budovanou důvěrou.

## **2.5 Segmentace trhu**

Definici segmentaci trhu nejlépe vystihuje (Kotler, 2007, s. 66) „Zákazníci jsou lidé, což znamená, že se výrazně odlišují. Společnosti vědí, že na trhu nemohou uspokojit všechny, přinejmenším ne všechny, zákazníky stejně. Existuje příliš mnoho typů zákazníků s příliš mnoho druhy potřeb a některé společnosti jsou v lepším postavení než jiné a mohou určité skupiny zákazníků lépe obsloužit. Proto společnosti používají segmentaci trhu, aby celý trh rozdělily.

*Potom si zvolí segmenty trhu a vytvoří strategie, které jim pomohou zvolené segmenty ziskově obsluhovat.* “ Je tedy potřeba, aby si společnost zvolila určité segmenty, na které se bude snažit cílit. Podle (Kotlera, 2007, s. 66 a 67) se cílení označuje jako targeting, což znamená, že společnost vyhodnocuje jednotlivé segmenty a určuje si z nich cílové skupiny, tedy skupiny, které je společnost schopna efektivně oslovit. Na rozdíl od positioningu, kde se společnost snaží vylepšit pozici vnímání produktu oproti konkurenci. Jedná se o postavení produktu právě u cílové skupiny. Podle Kotlera je opakem segmentace trhu hromadný marketing, který oslovuje lidi bez rozdílů. Opačným bodem od hromadného marketingu je individuální marketing, kde společnost cílí na jednu jednotlivou osobu samostatně.

(Jakubíková, 2013, s. 78) určuje segmentaci trhu, že se skládá z různých spotřebitelů majících odlišné přání a potřeby.

### **2.5.1 Segmentace spotřebního trhu**

Podle (Kotlera, 2007, s. 464) neexistuje správná segmentace. Je potřeba zkoušet různé kombinace nebo i samostatné oslovení různých skupin definovaných většinou do několika základních segmentů, které se dělí v základu na geografické, demografické a psychografické.

#### **Geografická**

Zde se jedná podle (Kotlera, 2007, s. 464 až 466) o rozdělení trhu z pohledů polohy života určité skupiny lidí. Mohou to být čtvrti, města, kraje, státy nebo národy. Společnost tak může podnikat na několika územních celcích zároveň, jen je potřeba zajistit obsluhu dané lokality a správnou definici potřeb v lokalitě, která se bude lišit oblast od oblasti. Proto co funguje například v Evropě, nemusí fungovat v Asii a naopak. Každá oblast bude mít jiné zájmy a představy o ideálním produktu. Tak stejně každá oblast bude jinak obsazená konkurencí a ta bude specificky vybavena například technologií nebo kapitálem. V rámci územních celků je poté potřeba měnit marketingovou komunikaci a celkovou strategii.

#### **Demografická**

Segmentace z pohledu demografických specifik je podle (Kotlera, 2007, s. 466 až 469) jednou z nejpoužívanějších metod definice zákazníka. Jedná se o metodu, kdy společnosti sledují např. věk, pohlaví, sexuální orientaci, příjmy, životní fáze, povolání, vzdělání a náboženství. Jedná se o nejvyužívanější metodu hlavně z toho hlediska, že se k informacím o osobách dá lehce dostat přes sociální sítě. Také po poskládání těchto informací, dokáže společnost složit věrohodný profil zákazníka a je dostatečně specifický. Demografické informace se také sbírají u spousty průzkumů a výzkumů. Z demografického určení lze také lehce přecházet do psychografické segmentace.

#### **Psychografická**

Specifičtější rozdělení demografických skupin uvádí (Kotler, 2007, s. 470). Jde o specifikaci podle životního stylu, společenské třídy nebo povahových rysů. Každá demografická skupina bude mít tedy různé zástupce podle psychografické specifikace. Cílové skupiny zahrnují soukromější informace o cílové skupině a jsou hůře dohledatelné a specifikovatelné.

### **2.5.2 Rozvoj tržních segmentů**

Segmentace trhu je podle (Kotlera, 2007, s. 482) založena na výzkumu trhu. Společnost může zvolit různé metody jako je například kvalitativní výzkum, který je založen na zkoumání skupin lidí v simulovaném prostoru. Další metodou je kvantitativní výzkum, např. dotazníkové šetření. Následující metoda je analýza, kde se zkoumají už zjištěné informace k dosažení cíle analýzy.

Po dosažení informací většinou probíhá fáze ověření informací, kde se zjišťuje relevance dat. Poslední fáze je profilování, kde dochází ke stanovení určitých segmentů na trhu.

Důležité je také splnit efektivnost segmentace, při které je potřeba dodržení některých pravidel podle (Kotlera, 2007, s. 483).

### **Významnost**

Kotler uvádí, že segment musí být dostatečně velký, aby se společnosti vyplatilo zaměřit se právě na oslovení a nastavení celé marketingové komunikace. Velikost segmentu je potřeba analyzovat i z možného potenciálu a trendů na trhu. Nepsaným pravidlem je čím menší segment, tím menší konkurence, ale pokud se společnost v malém segmentu dokáže prosadit a on za nějaký čas naroste, stane se tak jedničkou na trhu pro daný segment. I když časem přijde konkurence, zákazníci mohou zůstat věrní první značce, která na ně cílila.

### **Oslovitelnost**

Společnost musí podle Kotlera znát cestu, jakou daný segment může oslovit. Je tedy lepší znát několik cest – komunikačních kanálů. Pokud určitý segment bude splňovat všechny podmínky efektivnosti a úspěšnosti, ale společnosti ho nejsou schopni oslovit, je potřeba oslovit jiný segment nebo analyzovat a zkoumat prostředí dál, než přijde průlom a daný segment bude možné oslovit.

### **Měřitelnost**

Je také podle Kotlera potřeba výběru segmentu, který je měřitelný. Společnosti dokáží odhalit při koupi produktu, že se jedná o daný segment zákazníků. Těžko společnost bude například měřit počet leváků, kteří nakoupí. Proto i přes velikost segmentu na něj společnosti necílí.

### **Obslužitelnost**

Kotler uvádí, že společnost musí mít způsob, jak zákazníky daného segmentu uspokojí skrze své produkty, není tedy moc efektivní oslovit skupinu zákazníků, kteří nebudou chtít využívat určitý druh výrobků nebo služeb. Tyto informace by měly společnosti získávat právě skrze průzkum, který provádí. Není nic méně efektivního než oslovovat segment, který nemá zájem o produkt.

## **2.6 Komunikační nástroje**

Také často uváděné jako nástroje komunikace nebo komunikační a mediální mix. Podle (Karlíčka, 2016, s. 15 a 16) komunikační nástroje vychází z komunikační strategie firmy, která jde ruku v ruce s marketingovou strategií firmy. Strategie zahrnuje podle Karlíčka výběr vhodného, kreativního marketingového sdělení, které se následně komunikuje skrze nástroje komunikace.

Sdělení tedy podle (Karlíčka, 2016, s. 17) znamená komunikovat skrze jeden ze sedmi nástrojů komunikace. Vhodnost daného nástroje vychází z marketingové strategie. Většinou je tedy podle Karlíčka volen hlavní primární nástroj a kolem něj jsou voleny sekundární doplňkové nástroje toho, jak sdělení dostat k zákazníkům.

Nástroje jsou rozděleny do sedmi kategorií a to reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relation, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

Volba daného komunikačního mixu také závisí podle (Karlíčka, 2016, s. 17) na charakteru trhu, kde společnost komunikuje, a cílech komunikace. Bude se tedy odlišovat, pokud společnost komunikuje na B2B nebo B2C trhu. Primární u B2C bude často reklama a u B2B je nejčastější direct marketing. Každý z faktorů komunikačního mixu může být za správných okolností

primárním nástrojem jen je potřeba daný nástroj používat efektivně dle dané situace. U neziskových organizací může být primárním nástrojem například public relation, což by tak efektivně nefungovalo například u společností s nízkou společenskou přidanou hodnotou jako jsou ropné společnosti.

Výběr komunikačního nástroje, ale ještě ovlivňují podle (Karlička, 2016, s. 18 a 19) dva faktory, a to časová náročnost a kontinuita primárních a sekundárních nástrojů. Je potřeba zajistit, aby byly určité aktivity vyvíjeny postupně a navazovaly na sebe podle marketingové strategie a cílů. Druhý z faktorů je finanční náročnost zvoleného nástroje. Zde je potřeba zhodnotit jakou finanční náročnost v porovnání s efektem oslovení bude nástroj mít.

(Svatoš, 2015, s. 53) uvádí, že pokud se jedná o důležitou komunikaci, je lepší zvolit osobní kontakt. Bude tak docházet k lepšímu pochopení v komunikaci.

### 2.6.1 Reklama

Jak už bylo řečeno reklama je jedna z nejvyužívanějších nástrojů komunikace především tedy na B2C trhu. Podle (Příkrylové, 2019, s.74) „*Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“

(Příkrylová, 2019, s.75) také uvádí, že je důležitý reklamní cíl, který bývá většinou vnímán jako zvyšování obrátu, je ale lepší cílit na komunikační cíle a informovat, přesvědčit či připomenout spotřebiteli službu nebo produkt. Ovšem hlavním cílem je zlepšit postoj značky a tím přesvědčit spotřebitele ke koupi a tím pádem i navýšení zisků.

(Vysekalová et. al., 2018, s. 14) vysvětluje, že reklama je svůdce, který manipuluje s lidskou myslí a lidé pak činí rozhodnutí koupit, i když danou věc nepotřebují.

Při reklamě se zvyšuje povědomí o společnosti a spotřebitelé začínají vnímat produkt nebo službu jako kvalitnější. Výsledkem jsou poté věrní zákazníci, kteří opakovaně nakupují u jedné značky.

Firmy, které využívají podporu prodeje jako primárního komunikačního nástroje často využívají podle (Příkrylové, 2019, s.75) reklamu jako podpůrný nástroj budující značku společnosti.

V rámci plánování reklamy je potřeba na začátek udělat podrobný výzkum. Při něm je nutné vyhodnotit jakých médií bude využito, jaký je rozpočet, kreativa, cílení nebo časový plán. Poté management společnosti může udělat strategické rozhodnutí.

Pro úspěšnost reklamy hraje velkou roli kreativita. Jsou tedy často využívány kreativní agentury, které pro velké společnosti vypracují vizuální stránku reklamy ve spolupráci s interním týmem společnosti jako objednavatelem. O další procesy se už ale marketingové oddělení stará samo. Jsou jimi například měření úspěšnosti reklamy nebo nakupování prostoru, kde se reklama vyskytne.

Hlavním rozhodnutím a tím nejdůležitějším je podle (Příkrylové, 2019, s.80) zvolení média, kde reklama bude zveřejněna. Do základních kategorií médií patří elektronická média zde patří reklama televizní, internetová a rozhlasová a reklama v kinech. Druhou kategorií jsou tištěná média, kam se řadí noviny a časopisy. Poslední kategorií jsou Outdoor a Indoor média s billboardy, megaboardy, citylight vitríny nebo třeba městskými mobiliáři.

(Příkrylové, 2019, s. 80 až 86) popisuje jednotlivá významná média jako:

## **Televize**

Přikrylová uvádí, že největším médiem je tedy médiem, kam firmy investují největší finanční prostředky. Lze ji rozdělit do kategorií národní, mezinárodní, internetová a kabelová lokální televize. Reklama v televizi slouží především k budování značky společností, i když někdy nabádá sledující ke koupi. U některých reklam je dokonce možné rovnou provádět nákupy, protože jsou tam uvedena telefonní čísla, skrze která lze nakupovat, nebo je uvedena webová stránka, kde je možné zboží nakoupit. Především ale společnosti tvoří reklamy, aby vyvolávaly v lidech emoce a příběhy, na které si pak sledující mají vzpomenout při nakupování. Prostor pro televizní reklamu se nakupuje na minuty a čím větší je počet sledujících daného kanálu tím je minuta vysílání dražší.

## **Rozhlas**

Je rozdělen podobně jako televize na národních, nadnárodních, lokálních a internetových kanálech. Používá se většinou jako doplňkový nástroj. Je levnější než televize proto, že lze předávat informace jen poslechem a posluchači často vykonávají při poslechu ještě jiné činnosti a nedávají tak velký pozor. Reklama v rozhlasu je stále žádanou formou hlavně tedy díky ceně za minutu spotu. Hlavní využití je k informování posluchačů o novinkách a budování podvědomí o značce. Také se často využívá pro aktuální slevové nabídky a dny otevřených dveří. Častou skupinou posluchačů jsou řidiči automobilů, proto jsou reklamy většinou cílené právě na ně.

Podle (Vysekalové et. al., 2018, s. 41) jsou nejčastějšími výhodami pro rozhlasovou reklamu osobní oslovení, rychlá forma sdělení, dobrá segmentace a nízká cena.

## **Internet**

Přikrylová dále uvádí, že se jedná se o druhé největší médium a o první v rychlosti růstu. Uživatelé mohou reklamu sledovat na mobilních zařízeních, noteboocích, tabletech, televizích a počítačích. Internet je nejmladším médiem a zároveň tím nejvíce využívaným, co se týče počtů uživatelů. Z pohledu zpětného hodnocení a metrik výkonosti je nejlepším médiem. Velkou výhodou je jeho interakčnost, kdy zákazníci mohou rovnou přecházet ke koupi produktu. Reklama je velice personalizovaná, takže na jedné webové stránce se každé cílové skupině objeví jiný obsah, a tak společnosti mohou efektivněji targetovat uživatele. Není ale vše jen pozitivní. Lidé si vybuodovali na internetu schopnost nevidět reklamy. Jsou často přehlíženy, proto se je snaží firmy co nejefektivněji směřovat z pohledu zájmu uživatele a vytvářet kreativní obsah. Často se reklama testuje na lidech například sledováním očí, kam se zrovna uživatel dívá, jaké reklamy nepřehlédne a na jaké se ani nepodívá. U reklamy na internetu se platí za obsah v různých oblastech webových stránek nebo aplikací. Cena je poté nejčastěji určena za klik na reklamu, za zobrazení reklamy nebo za samostatný prodej produktů, které vyplývají z reklamy.

Podle (Vysekalové, 2012, s. 278) je důležité, aby se v rámci internetové reklamy dbalo na upoutání pozornosti a emocionálnímu působení. Je také důležité u cílových skupin určit psychologické faktory.

## **Noviny**

Historicky je podle Přikrylové největší médium, v dnešní době už ne tak populární. Jedná se o nejstarší médium. První reklama vyšla v novinách. Rozdělují se dle oblastí do národních, globálních a lokálních. Jedná se o čistě informativní textový formát, jeho využití je dle váženosti, prestiže. Nejprestižnější na světě jsou The Wall Street Journals a The New York Times.



Popularita využití novin jako nástroje komunikace se snižuje. Lidem se snižuje pozornost a většinou reklamy přeskakují, protože si vybudovali reklamní slepotu. Navíc se sdělovaný obsah nedá personalizovat. To znamená, že pro spoustu lidí reklama nebude relevantní, nebude je zajímat, a tak budou jakoukoliv reklamu přehlížet, i když pro ně bude relevantní. Také oproti internetu nedá se měřit účinnost. I tak jsou ale noviny často využívány kvůli své specifikaci cílové skupiny starších lidí, kteří se hůře oslovují na internetu. V novinách se platí za oblast, tedy rozlohu na stránce, kterou reklama zaplní. Cena se poté určuje dle čtenosti novin.

## **Časopisy**

Přikrylová uvádí, že se rozdělují do tří oblastí dle zaměření na odborné, zábavné a spotřebitelské. Další rozdělení je na dobu vydávání, a to na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky nebo ročenky. Časopisy jsou dnes relevantními médii díky svému zaměření a odbornosti. Reklama v časopisech se dobře cílí na určitou specifickou skupinu čtenářů. Často jsou pro hlavní reklamní účely přibalované vzorky produktů nebo různých dárků. Čtenáři si daný produkt zkusí a pokud se jim líbí, nakoupí. Také takováto reklama nelze přehlédnout. Je většinou podpořena textovou reklamou na zadní stránce časopisu nebo někde viditelně napříč. Dnes se velmi rozšiřuje skupina online časopisů. Nevýhodou časopisů je časová prodleva od zadání reklamy. Je potřeba si naplánovat takovouto kampaň dopředu a načasovat tak, aby vyšla v době, kdy půjdou do oběhu i další podpůrné reklamy, nebo aby byla ve správný čas samotným podpůrným nástrojem.

## **Outdoor média**

V překladech se jedná o venkovní reklamu. Podle Přikrylové to jsou různé venkovní poutače a místa, která se dají využívat pro různá krátká sdělení. Slouží k vybudování povědomí o značce a určité prestiži. Také často upozorňují na určitou oblast, kde se nachází provozovny. Jsou využívána loga, hlášky nebo krátké slogany. Běžný člověk má jen několik sekund, aby si reklamy všiml a rozeznal účel. K těmto účelům se využívají nejčastěji billboardy, plakáty, megaboards, reklama na dopravních prostředcích, vitríny, světelné reklamní panely, horkovzdušné balóny a další plochy, které dokáží zaujmout lidi na ulicích nebo v přírodě. Nevýhodou je špatné cílení a malý prostor k předání informací. Platí se většinou nejméně na měsíc a hodnota je dle lokality. Hrozí poškození vandalismem nebo povětrnostními podmínkami. Jedná se o mediální prostor, který je velice kontroverzní. Hlavně tedy z kulturního a bezpečnostního pohledu. Kulturně založeným lidem se nelíbí, že jsou reklamy v blízkosti památek a historického centra měst. Z bezpečnostního hlediska zase berou pozornost lidem, kteří by se měli věnovat řízení. Proto jsou billboardy a megaboards zakázány na dálnicích a silnicích vyšších tříd. Jedná se o oblast propagace, která je často inovována například 3D billboardy nebo používáním různých velkoplošných obrazovek a krátkých spotů.

(Mikuláščík, 2010, s. 267) uvádí, že u billboardů bylo psychologicky dokázáno, že odvádí pozornost člověka, a tak se stávají výkonným prostředkem komunikace.

## **Indoor média**

V překladech se jedná o média ve vnitřních prostorech. Podle Přikrylové se využívají především sportoviště, garáže, obchodní domy, školy, komerční prostory, místa dopravní obsluhy a tak dále. K tomuto oslovení jsou využívány plakáty, různé reklamní plachty, místa na podlahách a různých speciálních místech, které jsou dobře viditelné například na mantinelech a pod ledem při hokejovém zápase. U indoor reklamy je lepší zacílení než té u outdoor díky tomu, že se reklama nachází v místech, kde se dá odhadnout, jací lidé budou toto zařízení využívat. Reklama v oblasti indoor je často přehlížena. Proto se společnosti snaží najít kreativní místa, jak lidi překvapit a zaujmout. Děje se tak pomocí například různých interakčních displejů, grafiky na místech, kde to člověk nečeká, nebo kostek zavěšených v prostoru. Lidé mají

většinou více času na shlednutí, než je tomu u outdoor reklamy, ale měla by také být krátká, jednoduchá a zřetelná. Proto je často používána pro slogany, loga a fotky obohacené o krátký text. Tyto metody reklamy uvádí (Příkrylová, 2019, s. 80 až 86).

## 2.6.2 Direct marketing

Také známý jako přímý marketing je definován (Karlíčkem, 2016, s.73) „*jako komunikační disciplína, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolávání okamžité reakce daných jedinců.*“

(Karlíček, 2016, s.73) dále uvádí, že se direct marketing dá rozdělit do tří skupin. Jedná se o marketingové sdělení zasílané poštou nebo kurýrem, marketingové sdělení předávané skrze telefonní hovory a sdělení předávané skrze internet, a to především přes e-maily a newslettery.

Karlíček také uvádí, že naproti reklamě se direct marketing soustředí na úzké segmenty zákazníků. Jedná se tedy o malé skupiny lidí, někdy i jedince, kteří jsou formou direct marketingem osloveni. Díky této segmentaci je potřeba provádět výzkumy trhu a snažit se o vytvoření databází, ze kterých se poté vychází.

Direct marketing je podle (Karlíčka, 2016, s.74 až 80) mnohem efektivnější právě díky zacílení, ale je také mnohem dražší, než je to u reklamy. Proto je nutné, aby byly databáze a výzkum vedeny detailně a nedocházelo k oslovení zákazníků, kteří nemají potenciál nakoupit. Problém nastává, když se preference lidí mění nebo se stěhují, a tím pádem už nejsou relevantními kontakty. Výhodou direct marketingu je ale možnost testování obsahu a zpětná vazba k němu. Je možné oslovovat zákazníky více variantami obsahu a sledovat jejich reakce. Také se jedná o metodu, která se dá dobře výkonnostně analyzovat díky cíli direct marketingu, kterým je nejčastěji prodat produkt, a to při telefonátu (přímý nákup) a prostřednictvím e-mailu skrze proklik tlačítka na e-shop a tam dokončení objednávky. U poštovní zásilky je to například odesláním objednávky skrze poštu nebo využitím individuálního slevového kupónu přiloženého k poštovní zásilce.

Karlíček uvádí, že direct marketing má navádět lidi ke snadné koupi, a proto je potřeba ulehčit zákazníkům cestu k rozhodnutí. V případě e-mailu se jedná o viditelné tlačítko prokliku na web nebo e-shop, u telefonní komunikace se bude jednat o přesvědčení zákazníka a zjednodušení jeho nákupní cesty například jen posláním rekapitulace nákupu a platební podmínky. U poštovní formy se bude jednat o předvyplněnou zakázku se zpětnými údaji a obálkou, kde bude stačit jen aby zákazník podepsal a zaplatil, popřípadě poslal zpět.

V poslední době se metoda direct marketingu stává často zneužívanou metodou díky možné manipulaci zákazníků k nákupu zboží, které nepotřebují a ani nechtějí.

### Poštovní zásilky

Se podle (Karlíčka, 2016, s. 82 až 91) rozdělují na adresné a neadresné. Jedná se o rozdíl, kdy firma zasílá přímému zákazníkovi poštu přímo individuální, neadresná je pak vhazována do schránek v určité lokaci. Jedná se převážně o produktové katalogy nebo letáky nabádající k návštěvě nějaké akce, místa nebo třeba prodejny. Při adresné metodě mohou být zasílány i vzorky zboží. Poštovní direct marketing je jednou z dražších forem oslovení a informování zákazníků, a proto je od něj pomaličku ustupováno.

### E-mailing a newslettery

Jedná se podle (Karlíčka, 2016, s. 82 až 88) o nejlevnější formu direct marketingu. Dá se rozdělit na adresné a neadresné jako je tomu u poštovních zásilek. Neadresné jsou mnohem levnější kvůli tomu, že je stejný obsah posílán na několik i stovek e-mailů najednou. Mohou

zde však nastat problémy, když e-mailové schránky tuto poštu vytřídí do hromadných, kam se zákazník většinou nepodívá, nebo hodí poštu rovnou do spam kategorie. V dnešní době jsou ale nástroje, které se mají o tyto problémy postarat. Jedná se především o newslettery, které udržují kontakt se zákazníkem, nabízí mu nové informace o produktech a slevách. Adresované e-maily jsou například slevy posílané k narozeninám, kdy je email zaslán jen pár lidem a jsou většinou osloveni jménem. U takového emailu je větší pravděpodobnost otevření a následného prokliku. Důležitým prvkem v e-mailové komunikaci je dobře zvolený předmět emailu. Pokud je dobře zvolen předmět a e-mail se k uživateli dostane, je poté velká šance na otevření, která se počítá ve vyšších desítkách procent, a proklikem v nižších desítkách procent.

### **Telemarketing**

(Santlerová, 2011, s. 62) uvádí, že se jedná o příchozí a odchozí hovory, přičemž každý z nich může být prodejní. Telemarketing se rozděluje na aktivní a pasivní.

Podle (Přikrylové, 2019, s.109 až 111) se také telemarketing rozděluje do aktivního a pasivního. Jedná se o to, kdo vyvinul první aktivitu k hovoru. U aktivního společnost navolává zákazníky ze seznamu kontaktů, naopak u pasivního zákazník volá sám, aby se informoval nebo sdělil zpětnou vazbu. Aktivní metoda oslovení je v dnešní době vnímána kriticky. Lidé většinou telefonáty od neznámých čísel nezvedají, nebo po zvednutí sdělí, že nemají čas a zavěsí. Je to také díky intenzitě využívání metody aktivního telemarketingu, kdy spousta telekomunikačních a finančních služeb obvolává zákazníky a nabízí jim nové služby. Pasivní telemarketing je vnímán pozitivně tím, že zákazník udělá první krok sám, takže je většinou rád, že tuto možnost má a komunikuje. Jedná se o metodu, kdy se dá problém vyřešit mnohem rychleji než například skrze e-mail. Telemarketér může v aktuálním čase reagovat na argumenty. Jedná se o metodu, kde je hlavním nástrojem hlas. Není možné vizualizovat produkt, pokud nespojíme o e-mailing a následné telekomunikační oslovení. Je důležité, aby telemarketér byl dobře proškolený a uměl se vyjadřovat. Pokud společnost dokáže zaměstnávat schopné lidi, jedná se o metodu s vysokým procentem rychlých a úspěšných prodejů. Metoda je sice dražší než u e-mailingu, ale za to jsou větší šance prodat.

### **2.6.3 Podpora prodeje**

V mnoha podnikatelských oblastech má významné zastoupení podpora prodeje. Jedná se podle (Karlíčka, 2016, s.95) „o soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.“

(Přikrylová, 2019, s.98 a 99) na téma podpory prodeje uvádí, že se jedná o techniky přesvědčení zákazníka, aby v daný moment rozhodování dokončil svůj nákup a dále pokračoval v nakupování. Na rozdíl od reklamy, která má zákazníka informovat o možnostech, je tedy podpora prodeje aktivně zapojená do poslední fáze rozhodování zákazníka.

(Přikrylová, 2019, s.100 až 104) rozděluje podporu prodeje do několika kategorií. První základní rozdělení je na typ zákazníka, a to vůči konečným spotřebitelům a obchodníkům.

#### **Koneční spotřebitelé**

Jsou všichni zákazníci, co kupují zboží pro vlastní spotřebu. Podle (Přikrylové, 2019, s.100 až 102) se využívají různé nástroje k podpoře prodeje. Například pro zákazníky nakupující v kamenných obchodech se jedná o podporu in store, tedy ve volném překladu v obchodě. Zde se dá dělit in store podpora prodeje na POS, což je podpora prodeje, kdy si zákazník materiál odnáší domů, a POP je prezentace produktů a komunikace produktů přímo na prodejně. V rámci POS se může jednat o vzorky nového zboží nebo například kupóny pro další nákup. POP zahrnuje prezentaci zboží v regálech, prodej doplňkových předmětů v místě prodeje zboží,

například u vína se bude prodávat otvírák na víno. Často se také pracuje s umístěním produktů ve výšce očí. Obchodníci se také snaží co nejvíce zpříjemnit prostředí při nákupu. Když se zákazník bude cítit dobře, je větší šance, že nakoupí. K tomuto slouží správné osvětlení prodejny, příjemná podlaha, písničky hrající z reproduktorů anebo vůně v prodejnách. Společnosti se také v rámci podpory prodeje snaží vytvářet různé soutěže či věrnostní karty, které mají zákazníky udržet věrné k nakupování zrovna v prodejnách těchto společností a nevyhledávat konkurenci. Je také možné se potkat s občasnými ochutnávkami přímo na prodejnách, nejčastěji pokud společnost zavádí nový produkt.

Podpora prodeje se podle Příkrylové využívá i na e-shopech, kdy se jedná o obdobný způsob. E-shopy se snaží nabízet doplňkové zboží těsně před dokončením nákupu. Také jsou e-shopy často naprogramované tak, aby byli příjemné uživatelům a podporovali je k dokončení nákupu.

(Vysekalová, 2011, s. 35) uvádí, že spotřební chování musí být chápáno komplexně s vazbou na makro a mikro prostředí.

## **Obchodníci**

V rámci podpory prodeje obchodníkům, také se dá říct mezičlánkům, jsou podle (Příkrylové, 2019, s.103) tyto postupy. Společnosti nabízí obchodníkům často reklamní materiály, které je mají přesvědčit k prodeji zboží určité značky. Jedná se o specifické předměty, které často slouží jak k účelům prodeje zboží, tak je také obchodníci využívají k jiným účelům svého podnikání například ledničky pro restaurace. Společnost může také v rámci podpory prodeje nabízet obchodníkům soutěže, při kterých se dají vyhrát hodnotné ceny. Většinou se jedná o soutěž v množství prodeje. Společnosti se také snaží s obchodníkem smluvit co nejlepší umístění produktů, nejlépe v úrovni očí. Některé společnosti nabízí obchodníkům různé slevy na osobní odběr produktů nebo produkty zcela zdarma.

(Neckař et. al., 2019, s. 271) uvádí, že se musí starat i sám o sebe, aby správně mohl reprezentovat společnost. Nejedná se jen o oblečení, ale také o životní styl a s tím spojená nadváha či kruhy pod očima.

### **2.6.4 Public Relations**

Neboli vztah s veřejností. Je oblast marketingového mixu, která podle (Karlíčka, 2016, s.119) „*Cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*“

(Karlíček, 2016, s.95 až 121) Také uvádí, že PR, což je zkratka pro public relations, pomáhá k budování povědomí o firmě a produktech. Buduje tak dobré jméno a v krizových situacích se snaží udržet přehlednou situaci.

Z pohledu komunikačního nástroje Karlíček uvádí, že se jedná o levný a spolehlivý nástroj. Většinou není potřeba platit za prostor, kde se informace sdílí. Může to být nástroj s velkým dosahem, pokud se jedná například o články v médiích. Firma investuje peníze jen do přípravy podkladů k přehledné komunikaci a nejlepšímu oslovení jak prostředků, skrze které bude informace komunikovat, tak následnému cílení na zájmové skupiny.

V případě prostředků se jedná o nástroje jako například web společnosti, nástěnky a informační tabule, tiskové zprávy, tiskové konference a další akce.

Karlíček také uvádí, že se jedná o komunikační disciplínu, která slouží k ovlivňování názoru zájmových skupin. Nemělo by se však jednat o manipulaci s názorem, ale jen správné vysvětlení aktuální situace. Pomocí PR si buduje společnost důvěryhodnost, kterou je lehké ztratit, pokud by tedy společnost udávala nepravé informace.

Podle (Přikrylové, 2019, s.119 a 120) se public relation rozděluje podle zaměření se na zájmové skupiny na externí a interní skupiny. V případě interních zájmových skupin se bude jednat o komunikaci uvnitř společnosti. To zahrnuje komunikaci se zaměstnanci, vlastníky, dodavateli a zákazníky. V případě externí zájmové skupiny se bude jednat o úřady a státní správu, publicisty, učitelé, občanské a podnikatelské kluby, bankovní a finanční sféru.

V případě tohoto rozdělení se u každé z jednotlivých zájmových skupin bude jednat o individuální komunikační nástroje. Ty uvádí (Přikrylová, 2019, s.120 a 121)

Podle (Šedivého et. al., 2012, s. 31) public relations musí respektovat celkovou strategii společnosti a pro její úspěšné vybudování by měly být zvoleny nástroje.

### **Vlastníci (akcionáři)**

Zde se jedná podle Šedivého o výroční zprávy a průběžnou aktuální situaci ve společnosti. Majitelé, kteří nejsou ve vedení, občas chtějí nahlédnout do společnosti, provést po areálu a vedením vysvětlit, jaké jsou jejich vize. V krizových situacích chtějí vidět krizový plán.

### **Zaměstnanci**

Podle Šedivého potřebují informovat skrze různé nástěnky a informační tabule, jaká je aktuální situace firmy a jaké jsou vize a hodnoty společnosti. Může se také u větších firem jednat o roční nebo půlroční setkání vedení se zaměstnanci, kde jim je představena vize, a jsou tímto způsobem motivováni se víc zapojit do firemní kultury.

### **Nejbližší okolí**

Šediví dále uvádí, že se jedná o obyvatelé měst a zájmové skupiny v blízkosti společnosti, kterým nějakým způsobem záleží na společnosti. Bude se jednat o prezentaci toho, co většinou společnost chystá dělat pro tyto zájmové skupiny. Je to tedy například ekologická, volnočasová nebo zabezpečovací aktivita společnosti, jako sázení stromu, stavba dětských hřišť nebo rozšiřování výroby a tím pádem příslib nových pracovních míst.

### **Publicisté**

Šediví uvádí, že jsou nejčastější zájmovou skupinou, kterou PR řeší. V rámci toho, že společnost využívá publicisty jako prostředníky k šíření všech informací pro externí a částečně i interní zájmovou skupinu. Na publicisty především cílí zasláním tiskových zpráv a tiskovými konferencemi. Publicisté jsou ti, kteří často ovlivní, co a v jakém rozsahu budou o společnosti psát, a tak se jim společnosti snaží předcházet.

### **Učitelé**

Šediví uvádí, že se jedná o učitelé odborných středních škola a vysokých škol. Společnost může poskytovat materiály k výuce a tím udržovat výuku škol aktualizovanou. Společnost může také zvát učitelé k nahlédnutí do fungování společnosti. Také se společnost může podílet na praktické výuce studentů nabídnutím své odbornosti. Školám může poskytovat jak výukové brožury, tak také technologie a výrobky. Například u automobilových společností se bude jednat o díly používané při výrobě nebo celý automobil, na kterém studenti mohou ověřovat své znalosti. Celý proces je pak zaznamenáván jak na stránky školy, tak jsou také oslovena média, aby byl společnosti veřejně udělen kredit za tuto neziskovou aktivitu.

### **Státní správa**

Podle Šedivého se jedná o komunikaci se státním sektorem jak se starosty měst a úředníky v oblasti podnikání, tak s vedením státu. U velkých firem se jedná o celé oddělení společnosti, které má tuto oblast na starosti jedná se například o lobbisty, kteří projevují zájmy společnosti ve vývoji zákonů a celkového vedení státu nebo měst.

## 2.6.5 Event marketing a sponzoring

### Pořádání Eventů

Podle (Juráškové et. al., 2012, s. 68) se jedná o nástroj marketingu, který slouží k tvorbě zážitku pomocí pořádání různých forem událostí.

Je především jednou z vedlejších komunikačních aktiv společnosti a většinou slouží jako doplňkový nástroj. Podle (Karlíčka, 2016, s.143 až 150) se jedná o komunikaci založenou na emoci a zážitku. Je potřeba určit cíl eventu a cílovou skupinu, na kterou event společnost zaměřuje. V momentě, kdy se bude jednat o cíl stmelení kolektivu, cílovou skupinou budou zaměstnanci. Další z variant jsou například eventy zaměřené na propagaci produktů, nových služeb či věrnostních programů. V tomto případě bude cílovou skupinou zákazník. Může se taky jednat o eventy pro zlepšení povědomí firem a oblíbenosti společnosti, kdy cílovou skupinou bude veřejnost. Pro plánování eventu je důležité, aby si společnost uvědomily, jak cíle, tak rozsah akce, a naplánovaly, jakým způsobem se postarají o propagaci konání této akce. Často používané jsou reklamní média jako jsou rádia a tisk. Společnost by také měla všechny informace zveřejnit na webových a sociálních stránkách s omezenou viditelností pro určitou skupinu lidí. Je také důležité, aby společnost naplánovala akci – určili čas, místo a domysleli náplň eventu. Může se stát, že se akce vymkne, a je poté potřeba aktuálně reagovat na nastalou situaci. V řešení může pomoci například PR a krizové řízení komunikace. Cena eventů je většinou dost vysoká, u malé akce se jedná o desítky tisíc a u velkých eventů o stovky tisíc až miliony.

### Sponzoring

Je rostoucí oblastí komunikačních nástrojů. Podle (Karlíčka, 2016, s.150 až 156) se jedná o spojení jména společnosti nebo produktu s určitým subjektem a tím docílené viditelnosti. Při sponzoringu se jedná o partnerské propojení jména, kdy jedna strana nabízí prostor pro sdílení obsahu a druhá nabízí finanční ohodnocení. Většinou se tedy jedná o sportovní akce, sportovce, různé zábavné a kulturní akce. Další využívanou variantou je pojmenování sportoviště po hlavním sponzorovi například O2 aréna, kdy sponzor poskytne logo a název danému sportovišti. Většina společností poskytuje loga anebo krátké hlášky spojené s logem. U některých ze sponzoringu se může jednat, že sponzor nabídne produkty společnosti místo finančního ohodnocení. Nebo jde o propojení financí a produktů, kdy v přímém přenosu sportovec nebo hlavní postava produkt konzumuje či používá. Sponzoring je často využíván jako doplňkový nástroj sloužící ke zvýšení povědomí o značce a produktech. Důležitou částí sponzoringu je koupit správný prostor, který bude optimálně oslovovat zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Příkladem: pivní společnosti často sponzorují sporty, které jsou spojené s užíváním piva jako je hokej a fotbal. Efektivita sponzoringu je špatně měřitelná, ale spousta velkých nadnárodních firem věnuje velké peníze právě tomuto komunikačnímu mixu hlavně z důvodů předhánění s konkurencí o to, kdo bude více vidět, o kom bude víc slyšet. Jedná se tedy o metodu využívanou na konkurenčně plných trzích.

## 2.6.6 Osobní prodej

Podle (Jakubíkové et. al., 2019, s. 305) se jedná o pěstování dlouhodobého vztahu se zákazníkem s cílem prodat produkt.

(Karlíček, 2016, s.159 až 162) uvádí, že je to individuální navázání vztahu se zákazníkem a tím pádem vede k lepšímu a dlouhodobějšímu obchodnímu vztahu. Pokud se tedy bude jednat o úspěšný prodej a prodejce bude dobře proškolen k udržování a následnému navazování na něj. Osobní prodej buduje věrné zákazníky.

Karlíček také zmiňuje, že se jedná o komunikační nástroj zaměřený na lokální prodeje především větších zakázek nebo speciálních produktů. Nejčastější využití má u B2C segmentů. Náklady na prodej jsou oproti ostatním metodám vysoké, ale mají vysokou úspěšnost v uskutečnění obchodu. V tomto případě hodně záleží na schopnostech prodejce. Výhodou je přímota, individualita a rychlost reakcí. Nevýhodou je, že se nedá úplně řídit a kontrolovat jednotnost předávaných informací. Proto se občas stává neetickou záležitostí, kdy prodejci lžou nebo zatajují informace před zákazníkem z důvodu zvýšení prodejů, ze kterých mají většinou provize. To vede sice k rychlejším prodejům, ale poškozují dlouhodobost vztahů a opakování nákupu.

Osobní prodej se rozděluje podle (Karlíčka, 2016, s.162 až 180) do několika skupin:

### **Prodej na trzích B2B**

Karlíček dále uvádí, že se jedná o prodej ve velkém množství produktů najednou nebo prodej technologií a výrobních prostředků. V případě B2B prodeje se jedná o standartní metodu využívající všemi společnostmi na trhu. Proces u tohoto prodeje bude nalezení kontaktu, zjištění co nejvíce informací příprava ukázkových předmětů nebo produktů, následný kontakt a domluvení schůzky, prezentace produktu a domluvení prodejních podmínek či individualizace produktu, samotný prodej, navázání zpětného kontaktu a hodnocení produktu. Do B2B oblasti se zahrnují i následní distributoři, prodávající daný produkt zákazníkům, tedy následné B2C. Jedná se o maloobchody a velkoobchody. V tomto případě je potřeba, aby prodávající firma prostředníka v prodeji dobře zaškolila o produktech.

Podle (Lošťákové, 2017, s. 12) je dnešním trendem budování vztahů se zákazníkem a na B2B trzích je základní koncepcí.

### **Maloobchodní prodej a přímý prodej**

Je podle Karlíčka především využíván ve specializovaných oblastech služeb a produktů jako například finanční služby nebo telefonní služby. Jsou zde zahrnuty i obchody prodávající více druhů zboží. Osobním prodejcem se stává prodavač, který by měl být schopen pomoci s výběrem a informováním o produktu. V dnešní době, se obchody zvětšují na supermarkety a hypermarkety, kde prodavači neznají všechny produkty a dokáží poradit maximálně s tím, kde produkt zákazníci mohou nalézt.

### **Veletřhy a výstavy**

Jsou podle Karlíčka velkou částí osobního prodeje především v oblasti B2B prodeje. Jedná se o efektivní prodej, kdy se zákazníci z širokého okolí a někdy i zahraničí sjíždí do lokality, kde se mohou dozvědět více informací o společnostech z určité sféry a zaměření. Osobními prodejci se stávají buď obchodníci či sami technici. Společnost prezentuje na určitém vyhrazeném místě své produkty. Čím zajímavější, tím přilákají větší pozornost lidí. Nevýhodou tedy je, že se na stejném místě nalézá i konkurence. Společnost se musí snažit o odlišení. Většinou se tedy nejedná o přímý prodej – zákazníci se podívají, co společnost nabízí a v některých případech si předobjednají produkty, je nutné, aby společnost sbírala efektivně kontakty a následně je zpracovávala a dále vyvíjela komunikaci po skončení veletrhu. Proces na veletrzích je vybrání správně zaměřeného veletrhu, přípravení informačních materiálů a možností zviditelnění se na určité ploše, propagace informace, že se veletrhu společnost zúčastní, samotná účast, zpracování kontaktů, navázání budoucích vztahů a zhodnocení úspěšnosti veletrhu. Jedná se většinou o dražší formu komunikačního mixu. Je ale, stejně jako celý osobní prodej, dobře zacílena. Při správném výběru veletrhu se jedná o oslovení desítek až stovek, někdy i tisíců, zákazníků za jeden veletrh. Pokud by prodejce měl budovat takové vztahy přímým prodejem, jednalo by se o několik měsíců práce.

## 2.6.7 Online komunikace

Komunikace v online světě je v propojení se všemi komunikačními kanály. Podle (Karlíčka, 2016, s.183) jedinečnost internetové online komunikace zahrnuje skoro každou sféru komunikace. Jedná se o doplňková, ale i hlavní média. Je to hlavně důvodem popularizace internetu. Lidé skrze internet nakupují, informují se o novinkách a příležitostech. Hledají nové produkty nebo kulturní akce. Obsáhlost a využitelnost internetu je aktuální a trend roste. Karlíček rozděluje komunikaci na internetu do dvou hlavních komunikačních nástrojů. První jsou webové stránky a druhou sociální sítě.

### Webové stránky

(Karlíček, 2016, s.184 až 195) uvádí, že je nutné před tvorbou webu zvolit, jaký účel má webová stránka mít. Účel se většinou odráží od celkové marketingové strategie a typu podnikání.

Některé společnosti si tvoří web jako infomační platformu. Udávat nové produkty, akce společnosti a informace, jak produkt zakoupit, popřípadě jak kontaktovat společnost, pokud má někdo zájem. Vyznačují se především kontaktním formulářem a výrazně uvedeným kontaktem na lidi podle funkcí ve společnosti. Tento informační web slouží především jako podpora prodeje. Sdílení informací pro zájmové skupiny jako je například informace o akcích, nových produktech, kde se společnost bude nacházet na veletrzích, informace o cenách. Společnosti web slouží také jako oslovení nových zákazníků před samotným osobním prodejem.

Druhou skupinou jsou podle Karlíčka společnosti využívající webové stránky k účelům přímého prodeje. Tyto stránky se nazývají e-shop. Zákazník je schopen si produkt koupit online a jako přidanou hodnotu má většinou i hodnocení produktů ostatními zákazníky. E-shop je často propagován reklamou, kdy je zákazník osloven na internetu nebo sociálních sítích. Zde stačí jen jeden proklik a zákazník se bude nacházet na e-shopu společnosti. Jedná se o formu zlehčeného obchodování. Zákazníci nemusí chodit do obchodů, ale zboží jim přijde až domů. Výhodou je porovnání cen s konkurencí a zpětné hodnocení produktů uživateli. Nevýhodou je, že si zákazník produkt nevyzkouší nevidí jej na vlastní oči jen skrze fotky, které mohou klamat.

### Sociální sítě

Jsou významnou komunikační platformou pro čerpání informací na internetu. Lidé skrze doporučení a přátelství věří produktům, které jsou na sociálních sítích prezentovány. Podle (Karlíčka, 2016, s.196 až 202) se sociální sítě často používají právě pro reklamu společností a produktů. Využívá se taky tvoření profilů společností, které slouží k prezentaci společnosti a podpoře prodeje, kde mohou zákazníci rychlou formou navázat komunikaci. Komunikace skrze sociální sítě je častou formou právě pro rychlost, ale také neosobnost a nenásilnost komunikace. Uživatele může vždy chat vypnout a přestat odepisovat. U telefonátu nebo osobní komunikace to není tak snadné. Na sociálních sítích uživatelé sdílí fotky, vide a své názory. Proto je docela přirozené, že společnosti, mohou sloužit jako dobrý nástroj při správném užívání například pro sdílení fotek, informací a k dříve uvedené podpoře prodeje. Pokud ale společnost využije sociální sítě špatně, může se jednat o katastrofu. Uživatelé dokáží chybný obsah rychle rozšířit mezi své přátele a společnost se může rychle stát terčem posměchu. Tak stejně ale na druhou stranu, pokud společnost udělá něco, co se lidem líbí, může ji obsah začít rozšiřovat až do doby než se stane virální. Sociální sítě jsou tedy dvojsečná zbraň a je potřeba s nimi zacházet opatrně. Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+.

(Loosekot a Vyhnánková, 2019, s. 56) uvádí, že Facebook zobrazuje obsah reklamy podle toho, co uživatel zrovna prohlíží a jaké má zájmy. I když se dá třídění obsahu nastavit, Facebook spoustu třídění udělá i bez určení uživatelů.



Celková komunikace na internetu je velice využívanou také hlavně kvůli dobré měřitelnosti výkonu. Dá se zde měřit spousta faktorů, a tak společnost ví za, co platí, a jaké jsou z reklamy plynoucí prodeje. Také se reklama dobře cílí. Například na sociálních sítích uvádí lidé informace o sobě, co se jim líbí a co ne. Společnosti vlastníci sociální sítě poté tyto informace používají právě k cílení reklamy. Lze teda vybrat, jakou cílovou skupinu oslovit, s jakým obsahem, čímž se stává reklama na internetu jednou z nejefektivnějších reklam.

## **2.7 Metodika**

V rámci metodické části je potřeba zvolit hlavní cíl práce a následně dílčí cíle, které budou popisovat cestu, jak probíhá dosažení jejich splnění.

Hlavním cílem práce je vytvoření marketingové komunikační strategie, která vychází z aktuální situace školy, splňuje podmínky výkonnosti a uplatnitelnosti v reálném chodu školy.

### **Dílčím cílem práce:**

1. je vypracovat analýzu produktu, analyzovat nabízené obory, a zjistit, jaký je potenciál oborů, jejich kapacita a spokojenost s obsahem studia;
2. je vytvoření analýzy cílových skupin, která definuje příjemce marketingových komunikačních sdělení;
3. následně příjemce rozdělí do skupin dle obsahu komunikace a zjistí, na jakých kanálech se dají zasáhnout skupiny určitým komunikačním sdělením;
4. pro zjištění aktuálního stavu školy je provedení analýzy stávající komunikace, tedy analyzovat využívané komunikační kanály a zvolený obsah;
5. další z dílčích cílů je porovnat marketingovou komunikaci Střední školy průmyslové s konkurenční marketingovou komunikací;
6. po splnění dílčích cílů dojde k vytvoření marketingové komunikační strategie, která odpovídá výkonnostním prvkům.

### **2.7.1 Metodika vedoucí ke splnění cílů**

1. K vypracování dílčího cíle analýzy produktů, který zahrnuje analýzu jednotlivých oborů studia, je čerpáno z výroční zprávy školy jako sekundárního zdroje informací. Jsou zde analyzovány jednotlivé obory, jejich obsazenost a úmrtnost v průběhu studia. Cílem je zjistit, v jakých oborech chybí nejvíc žáků a jaký to má důvod. Dalším cílem je zjistit procentuální úspěšnost studentů ve studiu. Pro doplnění názoru žáků školy je využito dotazníkového šetření, tedy primárních dat získaných skrze kvantitativní metodu. Cílem dotazníkového šetření je zkoumat proces rozhodování, názor spokojenosti s obsahem studia a vnímané výhody jednotlivých oborů.
2. Pro zjištění příjemců komunikačního sdělení a jejich segmentaci je využito sekundárního zdroje dat. Jedná se o dříve provedený výzkum (Jak žáci základních a středních škol vybírají svou další vzdělávací nebo pracovní kariéru, 2012), který vydal Národní ústav pro vzdělávání, a je zaměřen na výběr vzdělávání žáků základních škol. Cílem metody je zjistit příjemce komunikačního sdělení a jejich specifikace do cílových skupin, jedná se o zjištění, jaký podíl mají rodiče při rozhodování uchazečů, jaké jsou cílové skupiny a jejich specifikace skrze segmentaci. Je také využito primárního zdroje informací, získaných skrze kvantitativní metodu dotazníkového šetření na Střední škole průmyslové. Zde je zjišťována aktuální situace na škole v oblasti jednotlivých cílových skupin skrze segmentační prvky.
3. Pro zvolení jednotlivých kanálů cílových skupin a specifikace obsahu sdělení je využito sekundárních dat dříve provedeného výzkumu (Sociologický výzkum zaměřený na

analýzu struktury postojů a očekávání veřejnosti k oblasti školství, výchovy a vzdělávání, 2009), který se orientuje na postoj žáků především středních škol a jejich rodičů. Zde se vychází z předchozí specifikace cílových skupin. Cílem je zkoumat obsah specifický na oblast co komunikovat k jednotlivým skupinám a skrze jaké kanály obsah komunikovat. Tedy jaké jsou preference a na jakých komunikačních kanálech tráví nejvíce času. Také je využito primárního zdroje dotazníkového šetření kvantitativní metodou provedenou na Střední škole průmyslové v Krnově. Cílem zkoumání primárních dat je prozkoumání samotného stavu na střední škole a zjištění, jaký obsah je potřeba komunikovat k určitým cílovým skupinám a jaké využívají nejčastěji komunikační kanály.

4. Zjišťování aktuálního stavu komunikace probíhá skrze analýzu komunikace školy. Stávající komunikace je analyzována skrze sekundární data z informačních zdrojů, převážně výroční zprávy školy, webového portálu, profilů na sociálních sítích, z atlasů škol, tisku a vyhledáváním ve vyhledávači Google.com. Cílem je zjistit aktuální stav marketingové komunikace školy, tedy kde a jak komunikují, jaký obsah komunikují a jaké jsou výsledky.
5. Druhou částí je zjištění a porovnání komunikačních aktivit konkurence školy. Zde jsou využívány sekundární zdroje informací skrze konkurenční webové stránky škol, stránky na sociálních sítích konkurence a tisk. Cílem je provést komparaci komunikace Střední školy průmyslové v Krnově s konkurenční komunikací. Cílem je hodnotit komunikaci skrze web, sociální sítě škol, zmínky v tisku, pozici ve vyhledávači Google.com a další aktivity.
6. K vytvoření marketingové komunikační strategie střední školy jsou využity zjištěné informace skrze syntézu tří analýzy, které poukazují na stávající stav školy, určují cílové skupiny, komunikační kanály a obsah komunikace. Následně dojde k vytvoření cílů komunikační strategie a dojde k návrhům, jak požadovaných cílů dosáhnou při využití výkonnostního marketingu.

### **2.7.2 Definování problému**

Pro správné stanovení hypotéz, ale i nastavení celého výzkumu je potřeba definovat aktuální problém, který lze zatím jen z části odhadovat bez provedených analýz. Problém lze vidět ve snižujícím se počtu zájemců o studium odborných předmětů, neznalosti cílových skupin, tvorbě jednotného komunikačního obsahu, nevyužívání moderních systémů a technologií a nepřipravenosti na konkurenční boje o uchazeče.

### **Hypotézy**

K výzkumu skrze dotazníkové šetření byly zvoleny tyto hypotézy.

1. Žáci školy jsou většinou s oborem studia spokojeni, ze střední školy odejde maximálně 15 % studentů.
2. Podstatný vliv na rozhodování uchazeče, kam na střední školu, mají rodiče uchazeče.
3. Rodiče uchazečů zajímá nejvíce akademická část, uchazeče zajímá nejvíce život na škole.
4. Žáci školy tráví nejvíce času na sociální síti Instagram a Tik Tok.
5. Uchazeči čerpají nejčastěji informace z internetu.

### 2.7.3 Zdroje dat

#### Sekundární zdroje:

- web školy [www.sspkrnov.cz](http://www.sspkrnov.cz);
- Facebook a Instagram Střední školy průmyslové;
- Facebook a Instagram konkurence školy: Střední umělecká škola varhanářská, Střední pedagogická a Střední zdravotní škola, Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu, Střední průmyslová škola a Obchodní akademie v Bruntále, Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, Střední škola technická, Opava;
- webové stránky a výroční zprávy výše uvedených středních škol;
- výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2016/2020;
- atlasy škol: Atlas školství, [stredniskoly.cz](http://stredniskoly.cz), [SeznamSkol.cz](http://SeznamSkol.cz), [infoabsolvent.cz](http://infoabsolvent.cz);
- pozice ve vyhledávání [google.com](http://google.com);
- tisk: Krnovské listy, Krnovský info, STA Bruntálsko, [denik.cz](http://denik.cz), [Novinky.cz](http://Novinky.cz);
- dříve provedený výzkum (Jak žáci základních a středních škol vybírají svou další vzdělávací nebo pracovní kariéru, 2012), který vydal Národní ústav pro vzdělávání a je zaměřen na výběr vzdělávání žáků základních škol;
- dříve provedený výzkum (Sociologický výzkum zaměřený na analýzu struktury postojů a očekávání veřejnosti k oblasti školství, výchovy a vzdělávání, 2009) zpracován Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, který se orientuje na postoj žáků především středních škol a jejich rodičů.

#### Primární zdroje:

Primární data jsou čerpána kvantitativním dotazníkovým šetřením a byli osloveni stávající žáci Střední školy průmyslové, Krnov. Jednalo se o studenty prvních až čtvrtých ročníků, všech oborů, které škola nabízí.

### 2.7.4 Způsob sběru dat

Sekundární data z předchozích zdrojů jsou analyzována a dochází v jednom případě srovnání komunikace ke komparaci, ve všech ostatních případech to jsou všechny analýzy vedoucí k vytvoření cílů komunikační strategie, dochází k syntéze vyzkoumaných dat. Jedná se o celkovou analýzu produktu, analýzu cílových skupin a analýzu komunikace.

V případě dotazníkového šetření se bude jednat o vytvoření elektronického dotazníku, vzhledem k epidemické situaci nebude využito papírového dotazníku, i když by se touto metodou dosáhlo větší efektivity. Elektronický dotazník bude obsahovat tři základní otázky pro rozeznání dotazovaného na věk, bydliště a pohlaví. Další otázky budou mířeny v rámci cílů výzkumu a hypotéz. Celkový počet otázek je stanoven na šestnáct a žádná není povinná. Poslední dvě otázky jsou otevřené. Šest otázek je zvoleno jako několik předem odhadovaných častých odpovědí s možností vepsat vlastní odpověď – polouzavřené otázky. Jedna otázka je zvolena pro hodnocení žáků na škále od jedné do deseti. Součástí je i sedm uzavřených otázek se zvolenou škálou odpovědí.

Dotazníkové šetření je vytvořeno a vyhodnocováno v programu Google Formuláře, který byl stanoven jako jediné a dostatečné řešení vzhledem k epidemické situaci. Celý dotazník je vyobrazen v příloze číslo 1.

### **2.7.5 Pilotáž**

Před začátkem dotazníkového výzkumu byla provedena pilotáž pro vymezení chyb a zjištění porozumění výzkumným otázkám. Pilotáž byla prováděna na jedné studentce vysoké školy, která měla za úkol najít chyby v dotazníku. Bylo nalezeno pár chyb, které byly následně odstraněny. Pro samotné pochopení otázek bylo zvoleno pět studentů, kteří aktuálně navštěvují Střední školu Průmyslovou, Krnov. Bylo nalezeno několik nejasností především v rámci odbornosti otázek, a tak byly otázky zjednodušeny.

### **2.7.6 Realizace dotazníkového kvantitativního výzkumu**

Dotazníkové šetření bylo provedeno v datu od 18.02.2021 do 18.03.2021. Na dotazník odpovědělo 102 žáků Střední průmyslové školy, Krnov. Vzhledem k situaci, kdy není možné fyzicky navštívit školu, je tento počet dostatečný. Na dotazník odpovídalo 36,6 % dívek a 63,4 % chlapců ve věku od 15 let do 21 a více let.

Vyhodnocování dat probíhalo skrze interní systém Google Formuláře. Jsou v něm uvedeny jak samostatné odpovědi jednotlivců, tak výsledky celkové. Až na otevřené otázky jsou všechny vypracované do přehledných grafů, které budou následně přepracovány do samotné práce.

V dotazníku se nachází menší počet odpovědí na otevřené otázky, než bylo předpokládáno. Jedná se o počet 7 a 14 otevřených odpovědí, ale i skrze tento fakt je dobré, že uvedené odpovědi poukazují na konkrétní věci a názory studentů.

### 3 Praktická část práce

Kapitola se zabývá analytickou a návrhovou částí práce. V analytické části je analyzován subjekt Střední školy průmyslové, Krnov. Tato část se bude zabývat třemi analýzami, a to produktu, cílových skupin a komunikace. Analýzy mají za cíl specifikovat produkt a jeho možnosti a problémy, definovat cílové skupiny jejich potřeby a možnosti cílení specifického obsahu, analyzovat aktuální komunikaci školy a srovnávat s komunikací konkurence podle specifických prvků. Skrze syntézu analýz jsou v návrhové části zvoleny cíle komunikace a navrhnuty možnosti jak efektivně a výkonně vést strategickou marketingovou komunikaci Střední školy průmyslové, Krnov.

#### Popis zkoumaného subjektu

Analytická část je založena na zkoumání subjektu Střední průmyslové školy, Krnov, příspěvkové organizace. Jejím zřizovatelem je Moravskoslezský kraj.

Střední škola má dlouholetou tradici v odborném průmyslovém vzdělávání. První zmínky sahají až do roku 1948, kdy škola sloužila po druhé světové válce k obnově průmyslu v Krnově a okolí. Postupem let se měnily názvy a zřizovatelé. Poslední velkou změnou bylo spojení s automobilní střední školou v roce 2020.

Automobilní střední škola, dříve známá jako zemědělská střední škola, už v předchozích letech spolupracovala se Střední průmyslovou školou například v nabízení studentům společné stravování v jídelních prostorech Automobilní školy. Tímto spojením se práce bude zabývat v dalších kapitolách a podkapitolách.

Při úspěšném zakončení lze na škole získat střední vzdělání s výučním listem nebo střední vzdělání s maturitní zkouškou. Škola nabízí mimo tříleté výuční obory a čtyřleté maturitní obory i dvouleté nástavbové studium a jednoleté zkrácené studium. Je také možné studovat společně výuční a maturitní obor jedné specializace.

Škola se tedy zaměřuje na odborné průmyslové obory, ale nejen na ně. Na střední škole je možné studovat například podnikání nebo informační technologie. Popis všech oborů vzdělávání na Střední průmyslové škole bude obsahovat kapitola Analýza produktu.

Střední škola je také jedinou odborně průmyslově zaměřenou školou v Krnově. Konkurenční střední školy jsou více zaměřeny na služby a všeobecné vzdělávání. Více o konkurenci v kapitole analýza produktu.

Počty žáků v této škole se liší před a po dříve zmiňovaném sloučení. Celkový počet žáků k 01.01.2020 byl 492 žáků. Pro srovnání to je 20,5 žáků na třídu a 9,28 na učitele. Škola má celkem 92 zaměstnanců.

Škole se také daří hospodařit s kladným výsledkem. V roce 2019 bylo hospodaření organizace zakončeno kladným výsledkem, a to z hlavní činnosti 18.405,75 Kč a z doplňkové činnosti 181.134,15 Kč.

Doplňkovou činností školy je provádění rekvalifikačních, odborných a vzdělávacích kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí, ubytovací služby, obchodní činnost včetně zprostředkování, zámečnictví, obráběčství, truhlářství, výroba a opravy čalounických výrobků, pronájem majetku, svářečské kurzy včetně přezkoušení, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti, mimoškolní výchova a vzdělávání, výchovné, relaxační, zotavovací akce a sportovní kurzy.

Hlavní činnost je poté dotována příspěvky Moravskoslezského kraje.

### 3.1 Analýza produktu

Produkty, v tomto případě středoškolské organizace se jedná o možnosti studia, tedy specializované obory, se rozdělují do několika kategorií. První kategorií jsou automobilní obory, kam se řadí specializace Autotronik, Mechanik opravář motorových vozidel a Mechanik opravář ve zkráceném studiu. Druhou kategorií lze určit jako odborné průmyslové specializace. Zde se nachází Mechanik seřizovač, Obráběč kovů a Truhlář. Třetí kategorií jsou umělecké specializace, kde škola nabízí Uměleckořemeslné zpracování textilu a Uměleckořemeslné zpracování dřeva. Zvlášť existuje obor Informační technologie a nadstavbový obor Podnikání.

Cílem analýzy je zjistit v jakých oborech chybí nejvíce žáků a jaký je důvod volných kapacit. Dalším cílem je zjistit procentuální úspěšnost a nalézt prvky vycházející z úspěšnosti studia, aby sloužily ke komunikačnímu obsahu. Cílem dotazníkového šetření je zkoumat proces rozhodování, názor spokojenosti s obsahem studia a vnímané výhody jednotlivých oborů.

#### 3.1.1 Přehled obsazenosti, volné kapacity a dokončení závěrečnou zkouškou

V podkapitole jsou zkoumány jednotlivé obory podle několika kritérií. Jedná se o obsazenost podle ročníků, úspěšnost dokončení ročníků, jakou má škola kapacitu oborů, kolik škola přijímá studentů, volná kapacita skrze přijímaný počet studentů, volná kapacita podle celkové kapacity, poměr přihlášených ku přijatým studentům a jaké množství žáků dokončí obor závěrečnou zkouškou. Postupné rozepsání celé analýzy, tedy všech oborů je uvedeno v příloze 19.

#### Shrnutí

Informace jsou čerpány z výročních zpráv zveřejněných na webových stránkách Střední školy průmyslové, Krnov. Jedná se o výroční zprávy za poslední tři roky od roku 2016 do roku 2020. Střední škola nevyužívá v žádném oboru maximální volnou kapacitu stanovenou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jedná se většinou o důvod, že se jim nedaří obsadit ani třídy s maximální stanovenou kapacitou 30 žáků na třídu. V rámci školství je stanovena tato kapacita jako maximální a překročit se může jen ve výjimečných případech, což se stalo například v oboru Mechanik opravář motorových vozidel, kde v jednom ročníku nastoupilo 32 žáků. Tato situace je výjimečná, protože se jednalo o rok, kdy někteří žáci opakovali ročník. U uměleckořemeslných oborů je kapacita snížena, aby se oba z oborů mohly do této kapacity 30 osob vejít a škola mohla vyučovat základní předměty společně. Pokud by ale škola dosáhla pravidelného naplnění oborů, otevřela by samostatné třídy pro každý z nich. Stejnou situaci si prochází spojení oborů Truhlář a Obráběč kovů.

#### 3.1.2 Srovnání oborů

Skrze dříve analyzované informace je možné vytvořit tabulky, pomocí kterých dochází ke srovnání oborů a společnému vyhodnocení. Je také poukázáno na určité oblasti, které jsou nadprůměrné nebo podprůměrné a je potřeba se na oblasti zaměřit v následujících částech práce.

Tabulka 1 poukazuje na volnou kapacitu jednotlivých oborů na Střední škole průmyslové v Krnově. Je potřeba zhodnotit jednotlivé obory, které je možné porovnat i navzájem v jednotlivých ročnících díky vysokému procentu úspěšnosti dokončení jednotlivých ročníků. Jedná se průměrných o 92 % mezi všemi obory. Pokud je kapacita odlišná v průběhu let, nebude se jednat o velké procento nedokončení v jednotlivých letech, ale o malé množství uchazečů v určitém roce. Množství se může lišit od 2 % do 19 % s průměrem 8 %.

Tabulka 1 Volná kapacita oborů vzdělávání

<b>Obory</b>	<b>1. rok</b>	<b>2. rok</b>	<b>3. rok</b>	<b>4. rok</b>
Autotronik	27 %	13 %	37 %	3 %
Mechanik opravář motorových vozidel	20 %	0 %	7 %	-
Mechanik seřizovač	50 %	38 %	46 %	50 %
Obráběč kovů	50 %	50 %	65 %	-
Truhlář	10 %	10 %	40 %	-
Uměleckořemeslné zpracování dřeva	17 %	12 %	12 %	28 %
Uměleckořemeslné zpracování textilu	75 %	17 %	17 %	33 %
Informační technologie	50 %	43 %	60 %	57 %
Podnikání	0 %	33 %	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování podle výroční zprávy Střední školy průmyslové, Krnov

Největším nedostatkem studentů, což se týká oborů s největší volnou kapacitou, jsou Uměleckořemeslné zpracování textilu se 75 % volné kapacity mezi roky 2019/2020. Následně s 50 % kapacitou jsou obory Mechanik seřizovač, Obráběč kovů a Informační technologie. Na tyto obory se bude muset škola z hlediska komunikace zaměřit. Při tak velké kapacitě je potřeba zkoumat, jaký je problém a jestli se dá nějakou komunikací vyřešit. Uměleckořemeslné zpracování textilu je jediným z oborů, který se zhoršil až v posledním roce. Ostatní obory mají v průměru dost podobnou obsazenost jako v minulých letech. Na 50 % obory je potřeba se zaměřit z dlouhodobého hlediska.

Tabulka poukazuje na meziroční úspěšné dokončení ročníků jednotlivých oborů. Jedná se především o ukazatel, který je doplňkový a dá se z něj vycházet. V tabulce 1 lze porovnávat, jak je složitý obor v jednotlivých letech. Všechny uvedené úspěšnosti jsou průměrem za posledních 7 let do sledovaného roku 2019/20. Jedná se i o žáky, kteří obor dobrovolně opouští. Dále bude toto procento odchodu pojmenováno odborným slovem používaným v této oblasti, kterým je slovo úmrtnost.

Tabulka 2 Úspěšnost dokončených ročníků studenty Střední školy průmyslové

<b>Obory</b>	<b>1. rok</b>	<b>2. rok</b>	<b>3. rok</b>	<b>4. rok</b>
Autotronik	88 %	97 %	89 %	98 %
Mechanik opravář motorových vozidel	87 %	95 %	98 %	-
Mechanik seřizovač	91 %	96 %	86 %	97 %
Obráběč kovů	85 %	94 %	98 %	-
Truhlář	85 %	94 %	98 %	-
Uměleckořemeslné zpracování dřeva	96 %	90 %	86 %	97 %
Uměleckořemeslné zpracování textilu	96 %	90 %	86 %	97 %
Informační technologie	89 %	96 %	86 %	97 %
Podnikání	81 %	96 %	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování podle výroční zprávy Střední školy průmyslové, Krnov

Skrze porovnání jednotlivých ročníků a oborů bylo zjištěno, že nejúspěšnějšími roky, co se dokončení týká, jsou ty poslední. V tabulce se ukazují dva opakující se trendy u oborů Autotronik, Mechanik opravář motorových vozidel, Obráběč kovů, Truhlář a Podnikání, kde je největší úmrtnost v prvním roce. U oborů Mechanik seřizovač, Uměleckořemeslné zpracování dřeva, Uměleckořemeslné zpracování textilu, Uměleckořemeslné zpracování textilu a Informační technologie dochází k největší úmrtnosti ve třetím ročníku. Tyto poznatky je potřeba dále prozkoumat, aby byl zjištěn důvod. Největší úmrtnost 19 % má obor Podnikání v prvním roce. Obráběč kovů a Truhlář v prvním roce s úmrtností 15 %. Poslední ročníky všech oborů mají nejnižší úmrtnost v rozsahu 2 % až 4 %. Průměrná úmrtnost na všechny obory a roky je 8 %, což je velice nízké číslo. Není zde tedy potřeba nic dále řešit.

Tabulka popisuje, kolik uchazečů se v posledním roce hlásilo na Střední školu průmyslovou a kolik z nich bylo přijato a následně na školu nastoupilo. Jedná se jen o ukazatel z posledního ročníku. Lze zde vyčíst, o jaké obory je zájem a o jaké ne. Také poukazuje na to, kde se nachází možná komunikační chyba neobsazení některých z oborů.

Tabulka 3 Množství uchazečů na Střední školu průmyslovou, Krnov v roce 2020/21

Obory	Přihlášených/přijatých/nastoupilo	Kapacita oborů
Autotronik	44/30/22	30
Mechanik opravář motorových vozidel	66/30/24	30
Mechanik seřizovač	14/14/8	24
Obráběč kovů	18/18/10	20
Truhlář	14/10/9	10
Uměleckořemeslné zpracování dřeva	22/18/15	18
Uměleckořemeslné zpracování textilu	6/6/3	12
Informační technologie	20/20/15	30
Podnikání	30/30/30	30

Zdroj: Vlastní zpracování podle výroční zprávy Střední školy průmyslové, Krnov

U automobilních oborů a dřevařských oborů je větší zájem o studium, než škola může pojmout. Problém ale nastává, když si školu někteří z uchazečů nakonec nevyberou, a nastoupí jinde. Škola tyto místa nedokáže obsadit žáky pod čarou. V horším případě se na školu nehlásí ani dostatečný počet uchazečů, to se týká oborů Mechanik seřizovač, Obráběč kovů, Uměleckořemeslné zpracování textilu a Informační technologie. V ideálním případě, který nastal u oboru podnikání, se přihlásí stejný počet žáků, který škola přijme a oni poté nastoupí.



Poslední ze srovnávacích tabulek analýzy produktu uvádí, jaké procento studentů školy dokáže úspěšně zakončit studium provedením závěrečné zkoušky a uspět při ní.

Tabulka 4 Úspěšné dokončení oboru závěrečnou zkouškou v roce 2019/20

Obory	Úspěšné dokončilo
Autotronik	52 %
Mechanik opravář motorových vozidel	82 %
Mechanik seřizovač	100 %
Obráběč kovů	86 %
Truhlář	67 %
Uměleckořemeslné zpracování dřeva	36 %
Uměleckořemeslné zpracování textilu	22 %
Informační technologie	92 %
Podnikání	50 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle výroční zprávy Střední školy průmyslové, Krnov

V posledním zaznamenaném roce se povedlo studentům Střední školy průmyslové, Krnov, dosáhnout 100 % úspěšnosti závěrečných zkoušek jen u oboru Mechanik seřizovač. Z 92 % úspěšně absolvoval obor Informační technologie, který se zařadil do druhého nejúspěšnějšího roku. Nad 80 % se zařadily obory Mechanik opravář motorových vozidel a Obráběč kovů. Ostatní obory jsou na tom o poznání hůře. Nejhorších výsledků dosáhly Uměleckořemeslné a to 22 % a 36 %. Pravděpodobným důvodem je to, že jsou žáci přijímáni skrze talentové zkoušky, a ne zkoušky vědomostní jako u ostatních oborů. Ve výuce je pak kladen větší důraz na samotné umění a praxi než na teoretické základy. Rozdělovat se musí také typ zakončení a složitost z toho vyplývající. Proto se obory zakončené maturitní zkouškou umístily na horší pozice než ty zakončené výuční zkouškou. Z oblasti výučních zkoušek nejhůře dopadl obor Truhlář, ve kterém jen 67 % studentů uspělo v závěrečné zkoušce.

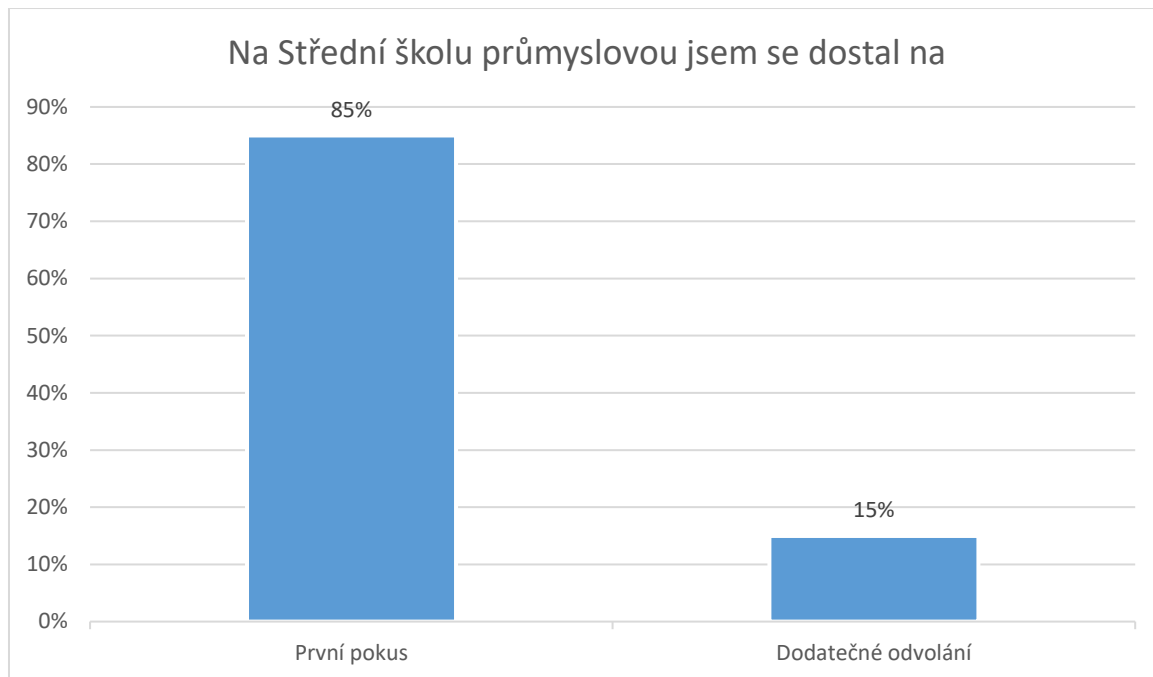
### 3.1.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření pro oblast analýzy produktu

Kvantitativní dotazníkové šetření, které probíhalo na Střední škole průmyslové v Krnově sloužilo pro doplnění primárních dat do jednotlivých analýz. V oblasti analýzy produktu se jedná o doplnění vnímaného procesu rozhodování, spokojenosti žáků na škole a výhod jednotlivých oborů.

## Proces rozhodování

Studenti Střední školy průmyslové byli osloveni s otázkou, na kolikátý pokus se do školy dostali. Jednalo se o otázku, která měla podpořit zjištěná data v analytické části, a to taková, že škola nedokáže obsadit volnou kapacitu uchazeči, které v prvním kole odmítne.

Graf 1 Na jaký pokus se dostali studenti na Střední školy průmyslové, Krnov



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

V 85 % případů se jednalo o první pokus. Tehdy ještě žáci základní školy dali na střední školu přihlášku, udělali přijímací řízení a střední škola je následně přijala. V 15 % žáci základní školy byli přijati na odvolání. Tedy střední škola přijala určitý počet podle kapacity oboru a nějaká část uchazečů, jak je zobrazeno v předchozí kapitole, se rozhodla pro jinou střední školu. Volnou kapacitu následně obsadili uchazeči, kteří byli v první fázi pod čarou a následně podali odvolání a byli přijati.

Druhý graf v oblasti procesu rozhodování poukazuje, kolikátou volbou byla pro studenty Střední škola průmyslová. Je to doplňkový graf, který zobrazuje preferenci žáků střední školy.

Graf 2 Volba Střední školy průmyslové podle preference žáků



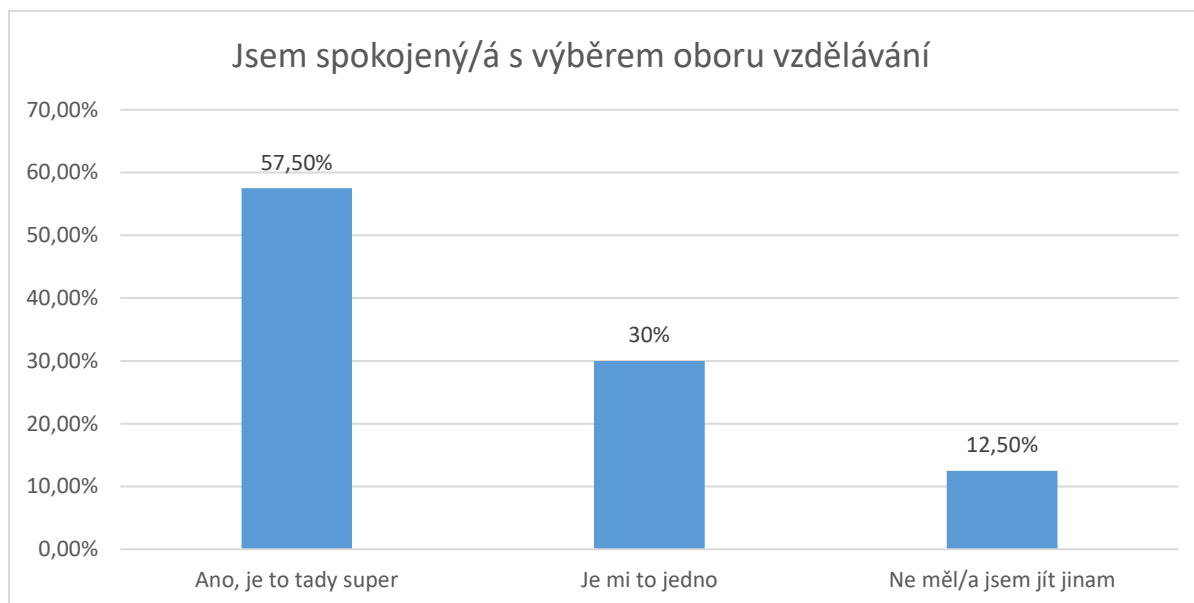
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

Podat přihlášku na Střední školu průmyslovou jako jedinou volbu využilo 45 % žáků školy. Poukazuje to na jejich preferenci a touhu studovat jen na jediné škole, ostatní by byly jen jako nutnost. Druhou nejčastější volbou je při 42,5 % preference první volby. Tito žáci by raději nastoupili na střední školu průmyslovou, Krnov, než aby šli jinam, ale podali přihlášky na více škol. Nejmenším zastoupením na střední škole jsou žáci, kteří brali nástup na Střední školu průmyslovou v Krnově jako poslední volbu, jejich preference tedy byla nastoupit na jinou školu, která je odmítla, a tak využili možnosti jít na Střední školu, průmyslovou, Krnov.

## Názor spokojenosti

Vzhledem k zjištění spokojenosti na Střední škole průmyslové byla stanovena otázka měřící spokojenost žáků školy s vybraným oborem.

Graf 3 Spokojenost žáků s oborem na Střední průmyslové škole, Krnov



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

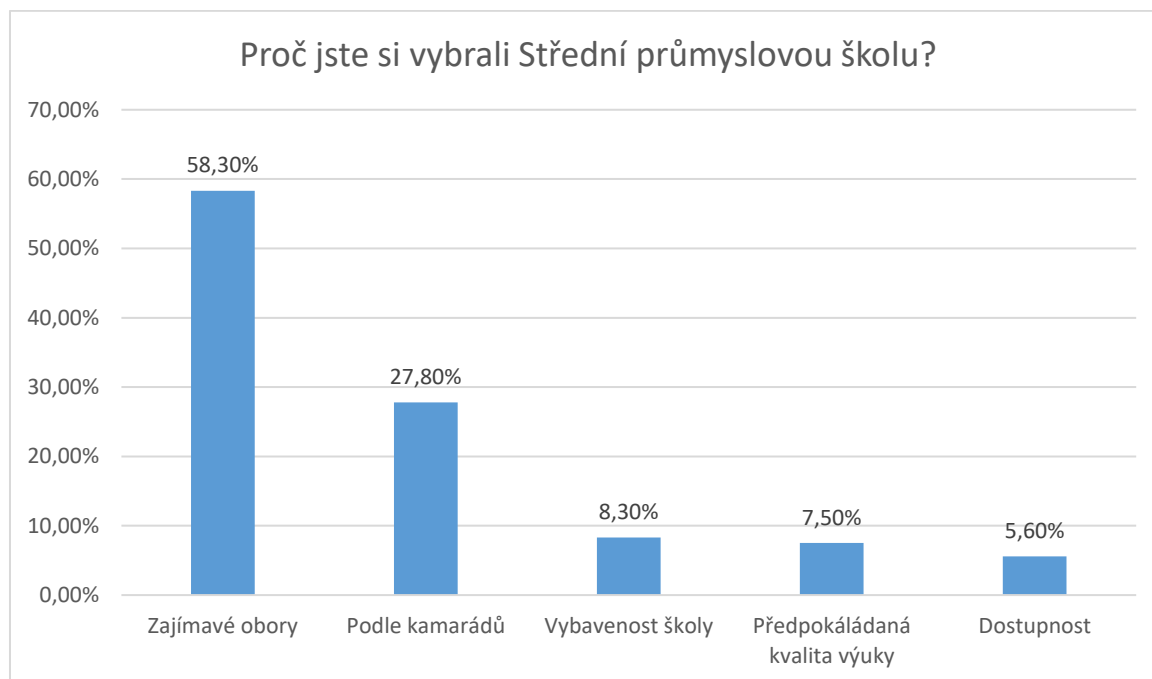
Vzhledem k oborům se vyjádřilo 57,5 % žáků jako velmi spokojených, s odpovědí Ano, je to tady super. Odpověď pro lepší orientaci byla posuzována jednotlivě a srovnána s oborem studia. Největší spokojenost je u oborů Autotronik. Zde se jedná o 10,5 % z celkových 57,5 %. Hned v závěsu je Uměleckořemeslné zpracování dřeva, a to 9,2 % z 57,5 %. Na třetím místě skončil obor Mechanik opravář motorových vozidel, pro který hlasovalo 8,8 % z 57,5 %. Následně se umístil obor Truhlář 7,6 % z celkových 57,5 %. Největší podíl na odpovědi Ne měl/a jsem jít jinam, a tedy obory, se kterými žáci nejsou příliš spokojeni, jsou Obráběč kovu, a to s hodnotou 3,6 % z celkových 12,5 % a Mechanik seřizovač s 2,9 % z 12,5 %. Zajímavostí, je že největší spokojenost odpovídá oborům, na které se hlásí větší počet uchazečů, než je samotná kapacita. Nejvíce nespokojeni jsou žáci z oborů zaměřených na zpracování kovu.

Pro dotazování o spokojenosti byla vytvořena ještě samostatná otevřená otázka. Nejčastější odpovědí se stala celková spokojenost. Druhou nejčastější odpovědí byla nespokojenost s přístupem učitelů. Další z „nespokojených“ odpovědí byly mířené na vybavenost, jak po technické stránce jako jsou wi-fi sítě, tak na přetopenost.

## Vnímané výhody

Otázka pro vnímané výhody žáků Střední školy průmyslové, Krnov, byla mířená na důvod výběru střední školy, aby bylo zjištěno více faktorů ovlivňující podání přihlášky. V grafu 4 je tedy možnost zjistit jaké jsou nejčastější důvody uchazečů k podání přihlášky na Střední průmyslovou školu v Krnově.

Graf 4 Důvod výběru studia na Střední školy průmyslové, Krnov



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

Největší vnímanou výhodou, a tedy důvodem, proč se žáci školy přihlásili a nastoupili, je zajímavost oborů, s čímž souhlasí 58,3 % žáků školy. Druhou nejčastější odpovědí a důvodem se stalo rozhodnutí podle kamarádů 28,8 %. Předpokládaná kvalita výuky a vybavenost se vyskytla na čtvrtém a třetím místě s 7,5 % a 8,3 %. Na posledním místě se umístila odpověď samotné dostupnosti školy, kterou žáci nevnímají jako moc důležitou, a proto získala 5,6 %.

## Shrnutí

Výzkumná analýza v první části práce zhodnotila školu z pohledu volných kapacit a úmrtnosti žáků v průběhu studia. Bylo dokázáno, že automobilní a dřevařské obory mají v průběhu přijímacího řízení větší počet uchazečů, než je volná kapacita. Také bylo dokázáno, že i když je dost uchazečů, někteří si po přijetí vyberou jinou školu, a uchazeči, kteří skončili při přijímacím řízení pod čarou, se už znovu nehlásí a škola tak nedokáže ve většině případů naplnit kapacitu. Ideálně na tom byl obor Podnikání, který dokázal naplnit celkovou kapacitu. Horší zjištění přišlo skrze ostatní obory, které nejsou schopné zajistit dostatečný počet uchazečů, i když škola využívá jen omezené kapacity a čtyři obory spojuje do dvou skupin, kde se probíhá stejný základ teoretického učiva. Analýza také prokázala, že průměrná úmrtnost po dobu studia je na 8 %. Největší úmrtnost v průměru za zkoumané roky je u oboru Podnikání a to 11,5 % úmrtnosti. Poslední zjištění bylo docíleno analýzou úspěšného dokončení studia závěrečnou zkouškou. Zde bylo zjištěno, že nejmenší úspěšnost dokončení mají uměleckořemeslné obory a největší úspěšnost dokončení je v oborech Obráběč kovu a Informační technologie.

V dotazníkové výzkumné části bylo zjištěno a potvrzeno, že jen 15 % žáků Střední školy průmyslové, Krnov, se dostalo na školu ze statusu odvolání se. Tedy byli přijati místo uchazečů, kteří byli poprvé přijati a následně se rozhodli na školu nenastoupit. Práce zjistila, že 87,5 %

žáků podávalo přihlášku na školu a byla to jejich první nebo jediná volba. Jen 12,5 % nastoupilo na školu, protože je jinam nevzali. Práce také zjistila, že větší část studentů je spokojena a nejčastěji se spokojenost objevuje u žáků studující obory, které mají víc uchazečů, než je jejich kapacita. Na druhou stranu nejméně spokojeni jsou ti, kteří studují obory zaměřené na zpracování kovu. Největší vnímanou hodnotou pro žáky školy se stala zajímavost oborů a přátelé na škole. V menších procentech, ale stále vysoko, se umístila vybavenost školy a předpokládaná kvalita výuky.

### **3.2 Analýza cílových skupin**

Po analýze produktu je důležité provést analýzu cílových skupin pro zjištění, jaké cílové skupiny Střední průmyslová škola má, čím jsou specifické a jak je do budoucna oslovit. Tyto dvě analýzy slouží k potřebným informacím, ze kterých se vychází u analýzy komunikace.

Cílem kapitoly je analyzovat a zjistit příjemce komunikačního sdělení a jejich specifikace do cílových skupin, jedná se tedy o zjištění, jaký podíl mají určité skupiny na rozhodování uchazečů, jaké jsou cílové skupiny a jejich specifikace skrze segmentaci.

Pro zvolení jednotlivých kanálů cílových skupin a specifikace obsahu sdělení je vycházeno z předchozí specifikace cílových skupin. Cílem analýzy je zkoumat obsah specifický na oblast, co komunikovat k jednotlivým skupinám a skrze jaké kanály obsah komunikovat. Tedy jaké jsou preference cílových skupin a na jakých komunikačních kanálech tráví nejvíce času.

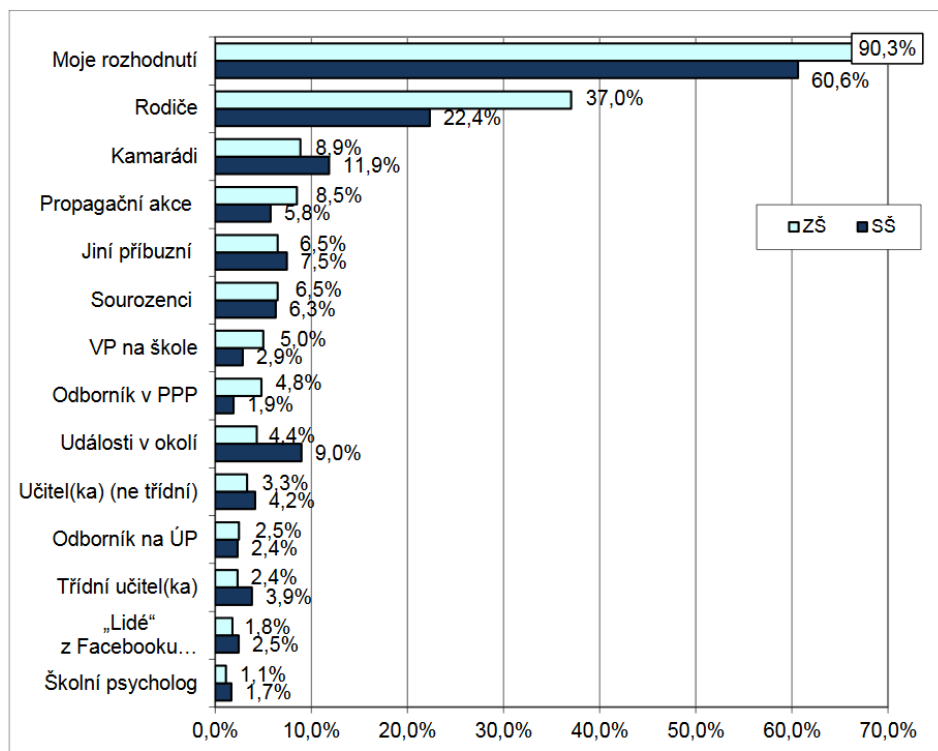
Cílem dotazníkového zkoumání je prozkoumání samotného stavu na střední škole a zjištění, jaký obsah je potřeba komunikovat k určitým cílovým skupinám a jaké využívají nejčastěji komunikační kanály.

Použité informace vychází z průzkumu trhu ze tří zdrojů, a to průzkumu na Střední průmyslové škole Krnov, průzkumu Národního ústavu pro vzdělávání na téma „Jak žáci základních a středních škol vybírají svou další vzdělávací nebo pracovní kariéru.“ a z průzkumu zpracovaného pro Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy na téma „Sociologický výzkum zaměřený na analýzu struktury postojů a očekávání veřejnosti k oblasti školství, výchovy a vzdělávání.“ Jednotlivé výzkumy jsou popsány v dřívější kapitole metodiky.

### 3.2.1 Rozeznání cílových skupin

V této kapitole je potřeba vycházet z dříve prozkoumaných oblastí a teoretického základu. První externí cílovou skupinou, která se dá přirovnat k potenciaálnímu zákazníkovi je uchazeč. Kolem něj se staví další cílové skupiny, které mají vliv na rozhodování, jestli se z potenciaálního zákazníka stane zákazník. Tedy jestli se z uchazeče stane student střední školy. Teorie poukazuje na dvě cílové skupiny, a to na uchazeče, kterého definuje jako žáka základní školy, a rodiče, tedy hlavního ovlivňovatele v celém procesu náboru uchazečů. Na určitý vliv poukazuje následující graf, který vychází z výzkumu Národního ústavu pro vzdělávání.

Obrázek 1 Vliv při rozhodování, kam po základní škole



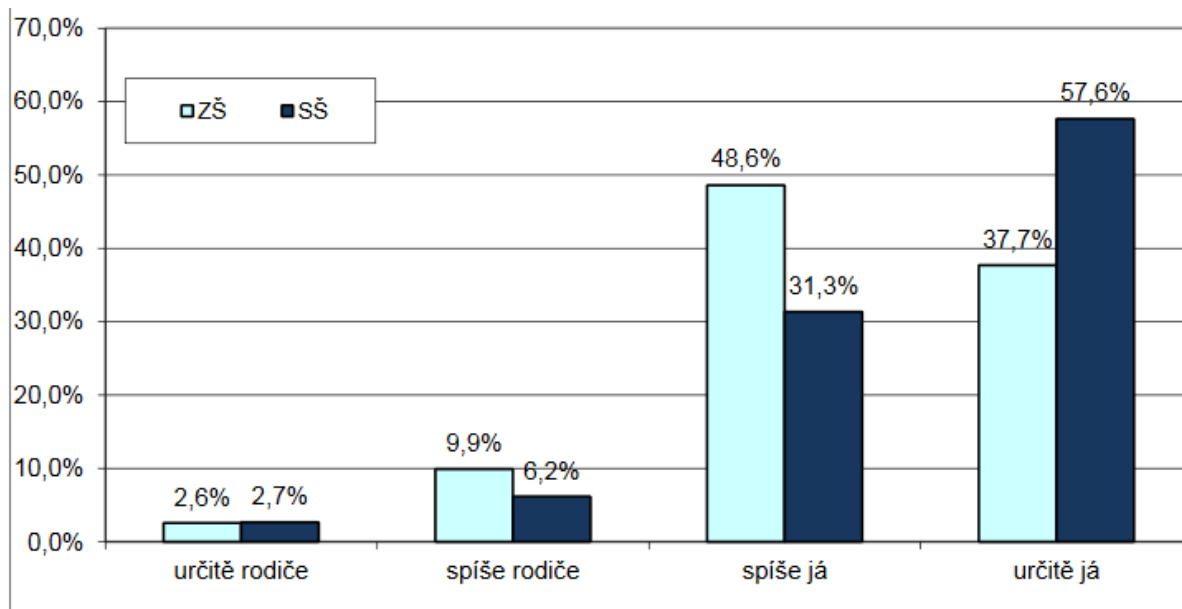
Poznámka: V grafu jsou uvedeny hodnoty varianty „velký vliv“. Data jsou seřazena sestupně podle hodnot platných pro žáky základních škol.

Zdroj: Národní ústav pro vzdělávání (Praha, 2012)

Graf potvrzuje, že výraznou částí se na rozhodování podílí další skupiny lidí. Jedná se o rodiče z 37 % a kamarády z 8,9 %, což jsou po vlastním rozhodnutí nejčastější odpovědi.

Práce vychází z prokázané informace, že rodiče jsou druhým největším ovlivňovatelem v rozhodnutí nakoupit, tedy na školu poslat přihlášku a dále tam nastoupit. Je potřeba znát názor, jaký má rodič vliv na uchazeče. Nebo alespoň, jaký vliv si uvědomují samotní uchazeči. Toto odhalí následující graf.

Obrázek 2 Hodnocení výroku „Volbu školy mají ovlivňovat rodiče vs Volba školy je pouze na žácích“



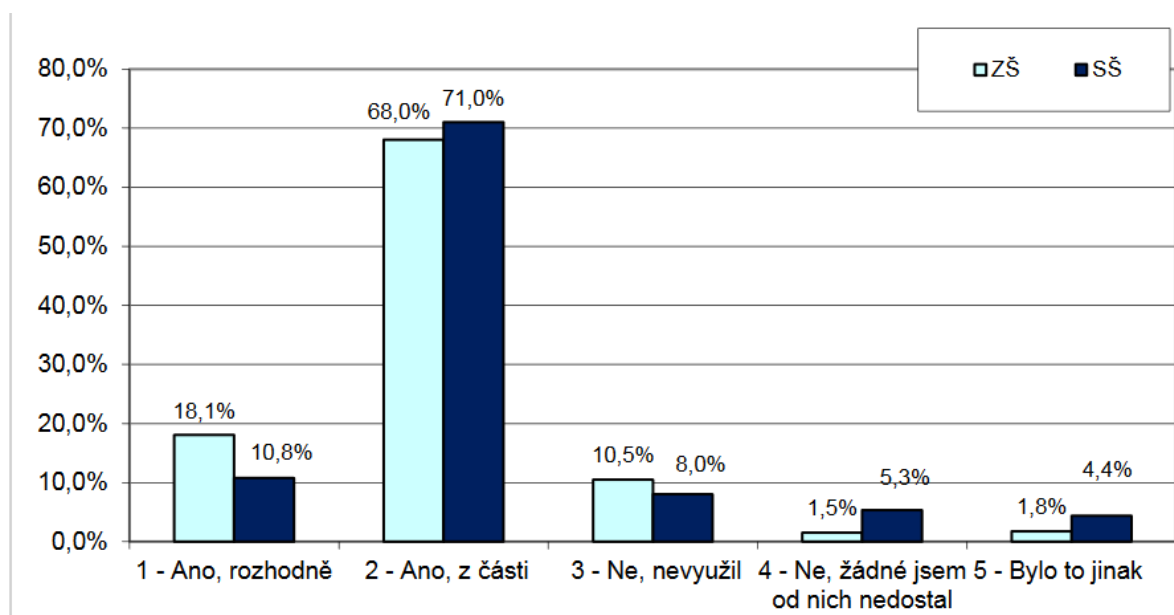
Zdroj: Národní ústav pro vzdělávání (Praha, 2012)

Uvedený graf poukazuje na spíše vlastní rozhodnutí. Uchazeči ví, že se nejedná čistě o jejich rozhodnutí, ale samotné rozhodnutí berou sami na sebe. Tuto odpověď zadalo 48,6 % uchazečů. Druhou nejčastější odpovědí bylo jednoznačné rozhodnutí samotného uchazeče a jednalo se o 37,7 % žáků základních škol. Na rodiče přenechává celou nebo alespoň částečnou zodpovědnost 12,5 % uchazečů. Samotné odpovědi mohou být ale ovlivněny samotným neuvědoměním si, jak moc se rodiče podílí na rozhodnutí, na jakou školu se jejich dítě vydá.



Výzkum se také doptával na otázku, jak žáci využívají rad rodičů. Otázka se sice nevylučuje, ale také může poukázat na samotný vliv při rozhodování a vymezuje částečné neuvědomění si vlivu rodičů.

Obrázek 3 Jak, žáci využívají rad rodičů



Zdroj: Národní ústav pro vzdělávání (Praha, 2012)

Žáci odpovídali na otázku částečného vlivu rodičů v 68 % případů a 18,1 % případů rozhodného vlivu.

### Další příjemci komunikačního sdělení

V první skupině příjemců komunikačního sdělení je výzkum zaměřen na rodiče, uchazeče a přátelé. Tedy komunikaci, kdy škola přichází s těmito skupinami do prvního styku. Jedná se o komunikace vedoucí k rozhodnutí nastoupit na střední školu.

Samotná škola ale komunikuje s dalšími skupinami s jiným komunikačním sdělením a jiným cílem komunikace. Skupiny definuje první kapitola praktické části. Jsou to tedy skupiny známé. Jedná se o studenty školy, tedy v marketingové terminologii stálé zákazníky. Další skupinou jsou vyučující, marketingovou terminologií určení jako zaměstnanci společnosti a podle teorie se jedná o kontaktní personál. Poslední s uvedených cílových skupin budou absolventi školy. Jedná se o poprodejní komunikaci, pro zjištění spokojenosti a navázání další cílené komunikace.

### Shrnutí

Nelze tedy jednoznačně prokázat, o jak velký vliv se jedná, ale z výzkumu vychází, že je podstatný. Podle výzkumu rodiče sice mají podstatný vliv, ale uchazeči dělají finální rozhodnutí sami. Proto je důležité vnímat uchazeče jako nejpodstatnější cílovou skupinu. Rodiče poté vnímat jako druhou nejpodstatnější skupinu.

Na určitý vliv kamarádů také poukazuje graf 4, kdy si 27,8 % žáků školy vybralo Střední školu průmyslovou v Krnově kvůli kamarádům.

Z dosavadního zkoumání práce definovala tři cílové skupiny podílející se na nákupním rozhodnutí, tedy ve školském systému na podání přihlášky a nastoupení na školu. Jsou také tři cílové skupiny, které přichází do komunikačního vztahu v průběhu celého procesu od přijetí

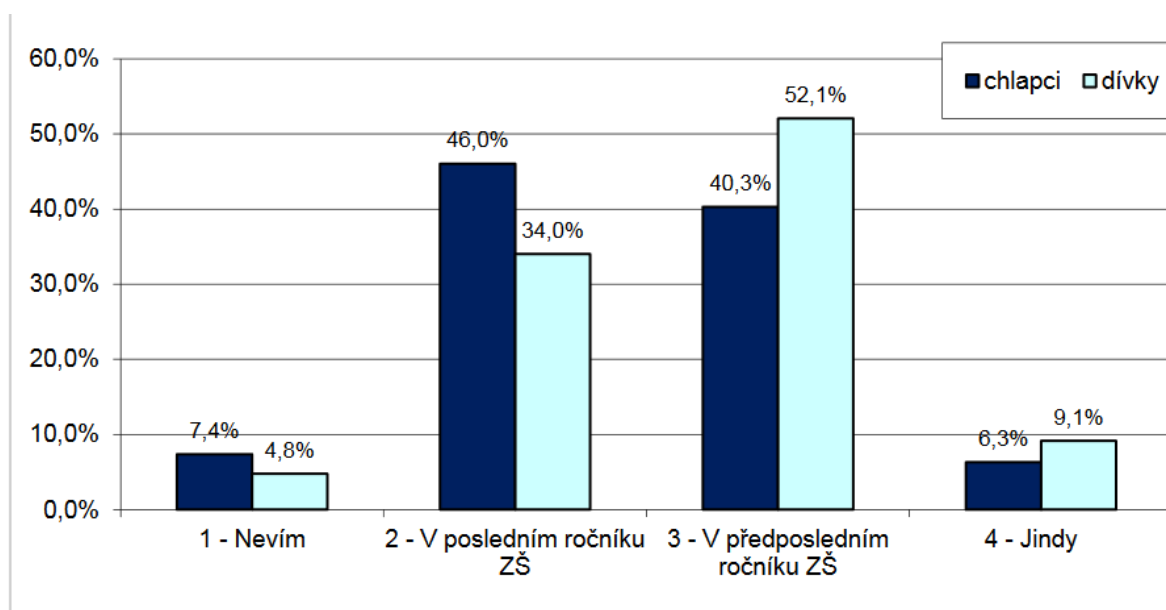
uchazeče po dokončení studia a následného udržení vztahů. Jedná se o studenty střední školy, vyučující a absolventy.

### Uchazeči

Skupina uchazečů je definována podle běžného podnikového specifika jako skupina potencialních zákazníků. Jedná se o cílovou skupinu lidí, kteří jsou také nejčastěji známi jako žáci základních škol.

Z průzkumu Národního ústavu pro vzdělávání vyplývá, že většina žáků jak chlapců, tak dívek, se rozhoduje o volbě střední školy v rámci posledních dvou ročníků na základní škole. Také je z obrázku vidět, že chlapci se zajímají z větší míry až v posledním ročníku, a dívky naopak ve větší míře v předposledním ročníku. Z této průzkumné otázky lze definovat průměrné věkové rozhraní cílové skupiny na věk od 13 let do 15 let.

Obrázek 4 Doba kdy žáci základních škol začínají řešit kam na střední školu

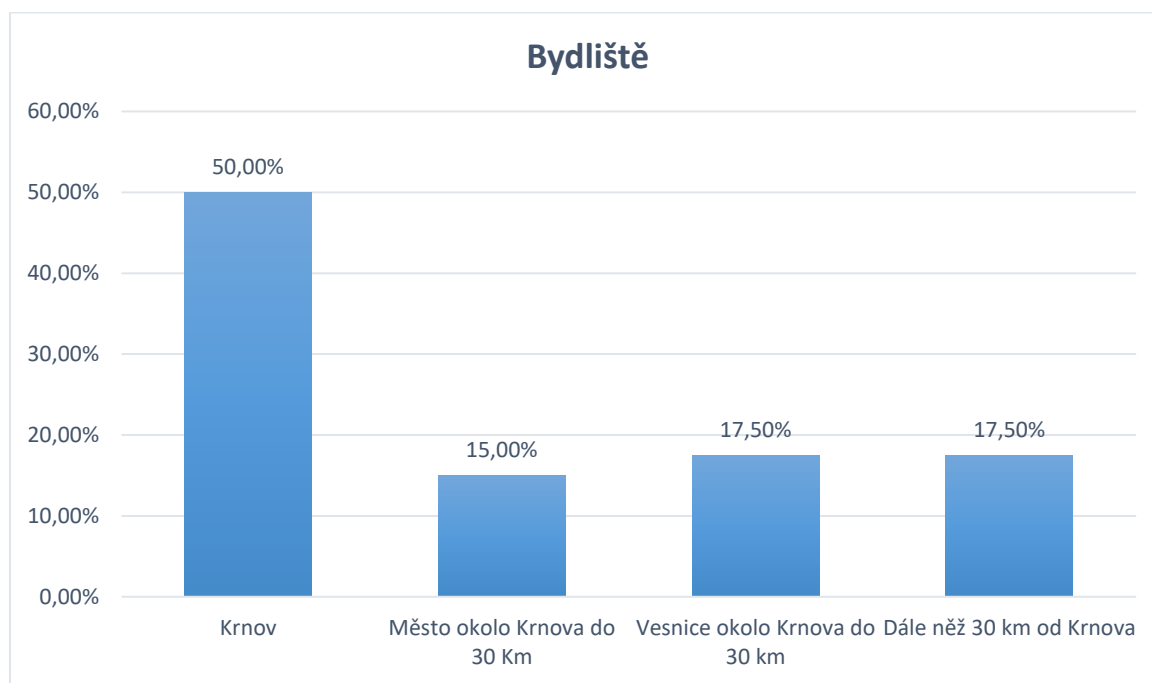


Zdroj: Národní ústav pro vzdělávání (Praha, 2012)

Z obrázku vyplývá, že 52,1 % dívek se zajímá o budoucí studium v osmé třídě základní školy, proto by cílení na dívky mělo být zaměřené už od věku 13 let. Dívky jsou ve svém nižším věku zodpovědnější, proto nenechávají rozhodnutí na poslední chvíli, a pokud chce škola oslovit tuto cílovou skupinu, je potřeba tak učinit, než se definitivně rozhodne. U chlapců není tak razantní rozdíl mezi předposledním a posledním ročníkem, je také lepší cílit už od 13 let, ale pokud by se nepovedlo žáky oslovit, je zde ještě dostatečný prostor ve 14 a 15 letech. Odpověď jindy zvolilo 9,1 % dívek, a i když není definováno přesné časové ohraničení, lze to chápat tak, že se o studium zajímají už v sedmé třídě. Množství ale není dostatečně veliké pro masové oslovení, je ale možné individuálních řešení pro žáky nižších ročníků, kteří by se chtěli dříve zajímat o následné vzdělání. Čím dříve škola osloví žáky základních škol s možností následného studia, tím budou mít žáci větší povědomí, když přijde na finální rozhodování. V jiných odvětvích lze tento princip vidět například u politických kampaní, kdy i rok před volbami je možné vidět reklamu. V oblasti školního marketingu se bude také jednat o postupné oslovování žáků, kteří ještě nejsou věkem v cílové skupině, ale ví se, že tento čas nastane v průběhu pár měsíců nebo let, a žák pak bude vědět, jaké rozhodnutí udělat. V případě určování věku cílových skupin se jedná o zařazení podle pohlaví a věku.

V případě demografického určování cílové skupiny žáků se jedná o lokalitu, ve které se cílová skupina nachází. Zde lze vycházet z výzkumné otázky stávajících studentů, protože i ti byli v předchozí komunikační fázi žáky základních škol, kteří se rozhodli na školu nastoupit. Vychází se z osobního výzkumu na Střední průmyslové škole, Krnov, kde studenti odpovídající na dotazník, uváděli své bydliště.

Graf 5 Bydliště studentů, bývalých uchazečů Střední průmyslové školy, Krnov



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

Z grafu lze vyčíst, že polovina studentů Střední průmyslové školy, Krnov, tedy bývalých uchazečů, pochází z Krnova, z města, kde je škola umístěna. Další procenta jsou rozdělena podle vzdálenosti od města, a to v případě měst do 30 km 15 % studentů, vesnic do 30 km 17,5 % a měst vzdálenějších než 30 km 17,5 % studentů.

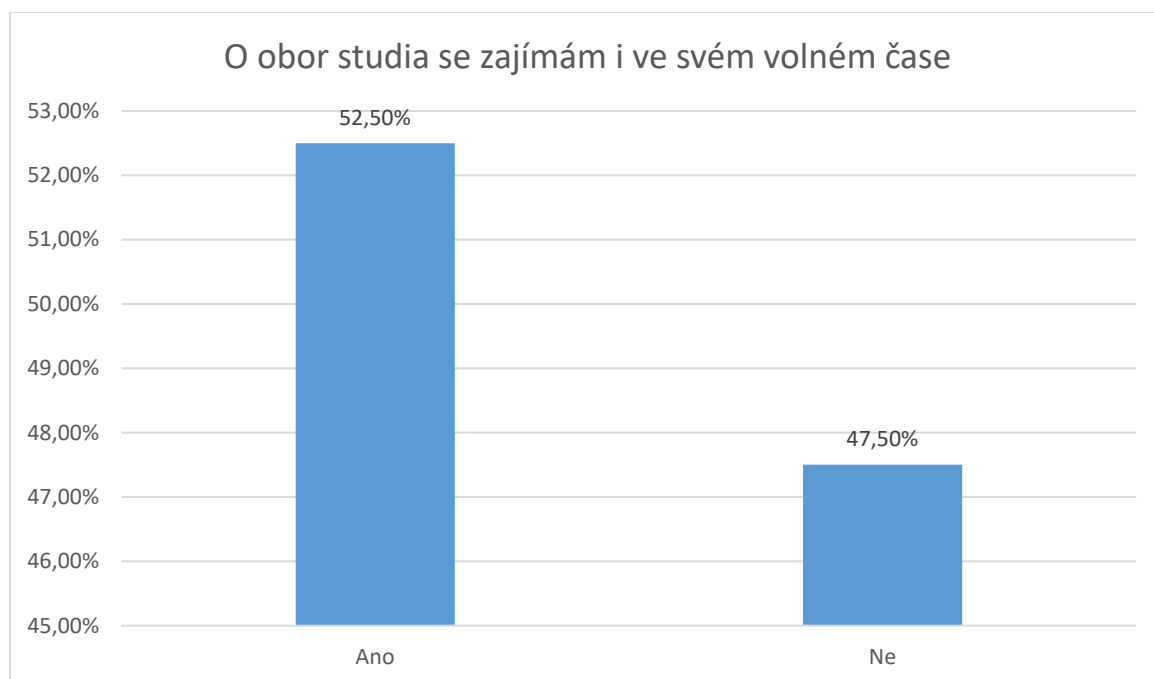
Rozložení je specifické územím. Kolem města Krnov se nachází spousta vesnic, a proto mají druhé největší zastoupení společně s městy a vesnicemi dále než 30 km. V případě měst do 30 km od Krnova je logické, že se toto číslo umísťuje až na posledním místě s 15 %. Je to díky konkurenci, která se nachází v okolních městech.

Informace vycházející z grafu lze také prezentovat pro žáky základních škol, protože ne každá vesnice okolo Krnova má svou základní školu. Lze určit, že větší polovina cílové skupiny navštěvuje základní školu ve městě Krnov. Okolní města do 30 km jsou Opava, Bruntál a Město Albrechtice, u této cílové skupiny je velký potenciál především k malému aktuálnímu procentu v poměru počtu obyvatel. Větší procento u vesnic je také převážně způsobené dobrou infrastrukturou města na rozdíl od území vzdáleného dále, než 30 km od Krnova. Zde se špatně definuje, o jaké lokality se jedná a kam cílit.

Z psychografického hlediska lze definovat uchazeče především podle zájmové skupiny. U Střední průmyslové školy lze rozdělit uchazeče podle oboru studia. Zde se dá vycházet z vlastního výzkumu zaměřeného na Střední průmyslovou školu. Studenti školy byli dotazováni na spojení oboru studia a jejich osobních zájmů. Vychází se z dotazování na střední škole díky preferencím žáků, kteří jsou maximálně několik let po fázi, kdy byli uchazeči. Vzhledem

k situaci, kde nejsou přesnější informace, které by určily psychografické rozdělení, je určeno stáří informací za dostatečné.

Graf 6 Zájem o obor studia, studentů, bývalých uchazečů Střední průmyslové školy, Krnov



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

Nelze tedy hodnotit, kdy daného zájmu bylo dosaženo, ale 52,5 % studentů má stejné zájmy jako obor studia. Práce předpokládá, že se zájem v průběhu let výrazně nemění. V tomto případě se dají uchazeči rozdělit podle zájmů.

#### Autotronik

Jedná se o skupinu uchazečů zajímající se o cokoli společného s auty nebo celkově o motorová vozidla. Také mohou mít zájem v elektrotechnice. Tito uchazeči se na základní škole dobře učí a nevdají jim matematika a fyzika. Je předpokládán větší zájem chlapců.

#### Mechanik opravář motorových vozidel

Jedná se o skupinu uchazečů zaměřující se tak stejně na cokoli společného s auty a o motorová vozidla. Jen jejich zájem je víc technický a jsou zruční. Ve škole nemusí být tak moc zdatní jako Autotronici, ale za to je baví dílny a zvládají fyziku. Je předpokládán větší zájem chlapců.

#### Uměleckořemeslné zpracování textilu

Jedná se o skupinu uchazečů zaměřující se na oblast výtvarnou, uměleckou s důrazem na moderní styl a design. Jsou zruční, ale na základní škole mají i dobré známky. Jejich pohled na svět je spíše umělecký. Ve škole je baví předměty jako výtvarná výchova a dílny. Je předpokládán větší zájem dívek.

#### Uměleckořemeslné zpracování dřeva

Jedná se o skupinu uchazečů dost podobných jako u předchozího oboru. Jejich odlišností je ale spíš více technické zaměření, větší zručnost, menší přesah do výtvarného umění a moderních stylů. Uchazeči jsou precizní a zaměřují se na detaily. Je předpokládán větší zájem chlapců.

### Obráběč kovů

Jedná se o skupinu uchazečů, které fascinuje přesnost a detail. Mají rádi práci s kovem a rádi tvoří. Ve škole jim to nemusí až tak moc jít, ale je důležité, aby je bavily dílny a technické předměty. Ve škole jim také nevádí předmět geometrie. Je předpoklad většího zájmu chlapců.

### Truhlář

Jedná se o skupinu uchazečů zaměřených více na přírodu. Mají rádi vůni dřeva a práci s ním. Ve škole je baví dílny a mají znalost geometrie. Mohou být víc zaměřeni i na předmět výtvarné výchovy. Je předpokládán větší zájem chlapců.

### Mechanik seřizovač

Jedná se o skupinu uchazečů, kteří jsou precizní, mají rádi detailní práci. Jsou ale i technicky zdatní. Ve škole mají lepší známky a baví je fyzika, matika, geometrie. Nejsou však jen studijní typ mají rádi i dílny. Předpokládá se větší zájem chlapců.

### Informační technologie

Jedná se o skupinu uchazečů, kteří tráví hodně času na počítači. Rádi se učí nové věci z oblasti výpočetní techniky, nebo rádi programují. Ve škole jsou dobří na matiku a fyziku. Velkou skupinou jsou také uchazeči, kteří mají rádi hry a chtějí se víc vzdělávat o zařízení, na kterém hrají. Předpokládá se zájem, jak chlapců, tak dívek.

### Podnikání

Jedná se o skupinu uchazečů, kteří nejsou jako jediní žáci základních škol, ale žáci středních škol. V průběhu studia učňovských oborů se ale rozhodli pokračovat dále a mají zájem se vzdělávat v ekonomickém oboru. Jedná se také o uchazeče se zájmem o podnikání, marketing, management a účetnictví. Jsou to žáci, kteří mají na učňovském oboru dobré známky. Mohou to být i ti, kteří mají zájem po dokončení podnikat v oboru vyučení. Předpokládá se zájem jak chlapců, tak dívek.

V celkovém pojetí uchazečů a tradic na škole obory lákají žáky zaměřené na sport, kterého jim škola během studia nabízí dostatek.

### Shrnutí

Uchazeči jsou v případě všech oborů až na jeden definováni jako žáci základních škol posledních dvou ročníků, tedy ve věkové skupině 13 až 15 let. Je možné oslovovat i mladší, ale spíš individuálně nebo formou šíření povědomí o značce. Jediný obor, kterým je nástavbové studium Podnikání, využívá uchazečů z oblasti vlastního systému, tedy studentů, kteří se vyučí na Střední škole průmyslové a pokračují dál na nástavbové studium. Skupina se dá definovat jako studenti střední školy učňovských oborů od 15 do 18 let. Vzhledem k geografické poloze se jedná o největší zastoupení ve městě Krnov a vesnicích a městech do 30 km. Zde je tedy největší podíl zastoupený a oslovovaný v dnešní době. Taky se ukázalo na velký nevyužitý potenciál za hranicemi 30 km. Práce prokázala určitou propojenost mezi oborem studia a zájmem uchazečů. Je tak možné lépe cílit na uchazeče jednotlivých oborů.

### **Rodiče uchazečů**

Rodiče jsou druhou největší skupinou ovlivňující uchazeče při výběru střední školy. Vychází to z předchozího výzkumu. Ve velkém počtu případů jsou také hlavním ovlivňovatelem, a proto je důležité rozebrat detailně i tuto cílovou skupinu. Z geografického pohledu se bude jednat o stejnou cílovou skupinu jako u žáků základních škol, protože žáci v tomto věku ještě v běžném případě žijí s rodiči.

Z pohledu demografického se budou cílové skupiny zařazovat do mužů a žen, v tomto případě od věku 30 let do věku 58 let. Nejběžnější věk v dnešní době bude okolo 40 let. V minulosti byl věk mnohem níže a v budoucnu bude věk nejspíš o něco výše. Z demografického hlediska, lze také určovat zaměstnání rodičů, kdy rodiče budou často chtít pro děti samozřejmě to nejlepší, ale budou dětem doporučovat, aby si vybraly podobnou kariéru jako oni, protože je pro ně znatelná cesta, jak tohoto cíle dosáhnout a jaké z toho plyne povolání. Děti berou často své rodiče jako vzor a chtějí se jim v určitém věku podobat, proto si občas vyberou stejné povolání. Důležitý je spíš první z uvedeného. Rodiče se totiž snaží poradit cestu, kterou znají a v tom případě je dobré se zaměřit na cílovou skupinu podle povolání. V případě Střední průmyslové školy, Krnov se bude jednat o podobnost s obory střední školy. Na rodiče jde tedy cílit dle potřeby naplnit kapacitu jednotlivě po oborech.

Z pohledu psychografického lze cílit na rodiče podle jejich zájmů, které by mohly být právě druhou skupinou v rámci cílové skupiny rodičů, které baví jiný obor, a ve volném čase se jím zabývají. Vzhledem k sortovním aktivitám na škole se jedná i o rodiče zaměřené na sport a aktivní životní styl. K porovnání zájmu rodičů a jednotlivých oborů, které jsou blíže popsány v předchozí kapitole. Lze cílit na rodiče podle jednotlivých specifikací, tak stejně jak na uchazeče. Rodiče preferující zájem o auta a motorová vozidla, rodiče se zájmem o styl a módu uměleckořemeslnými obory. Rodiče zaměřené na manuální a technické zájmy bude oslovovat obor Truhlář, Obráběč kovu a Mechanik seřizovač. Technologicky zaměřené rodiče bude lákat obor Informační technologie. Rodiče podnikavé nebo ekonomicky zaměřené bude lákat Podnikání.

### **Přátelé**

Podle předchozího výzkumu se bude jednat o třetí největší skupinu ovlivňovatelů toho, kam se uchazeč vydá na střední školu. Nejedná se tedy o tak podstatný vliv, ve výzkumu vlivu získala skupina 8,9 %. Může tedy částečně rozhodovat, pokud uchazeč nebude rozhodnutý, kam na školu. Není, ale nalezen podstatný vliv.

Přátelé se mohou rozdělovat do dvou skupin podle fáze procesu a věku. Může se jednat o spolužáky, v tomto případě se jedná o stejnou cílovou skupinu jako u uchazečů. Sami tedy jsou uchazeči a kladou vliv na své přátele, ať nemusí jít na školu sami. V tomto případě je možné využít stejného cílení. Druhou skupinou přátel mohou být starší přátele, tedy od 15 výše. Může se jednat o studenty střední školy, kteří doporučují mladším přátelům, kam na školu, a jedná se většinou o spokojené studenty, nebo se může jednat o absolventy školy doporučující školu, kterou znají a jsou s ní spokojeni. V tomto případě se bude jednat o udržení dobrých vztahů a spokojenosti se studenty školy a absolventy. Nebo se také může jednat o přátele, kteří se školou nemají nic moc společného, jen pracují ve stejném oboru odpovídajícímu oboru vzdělávání. V tomto případě by se jednalo o stejné cílení jako u rodičů, jen s nižším věkovým rozmezením.

Vzhledem k situaci není potřeba specifikovat jednotlivé skupiny zapojené do interní komunikace. Jedná se o studenty střední školy, vyučující na škole a absolventy. Každá z těchto skupin je pro školu známá. Jsou tedy rozebrány až v následující podkapitole zaměřené na obsah a kanály komunikace pro oslovení jednotlivých cílových skupin.

### **3.2.2 Komunikační kanály a obsah komunikace**

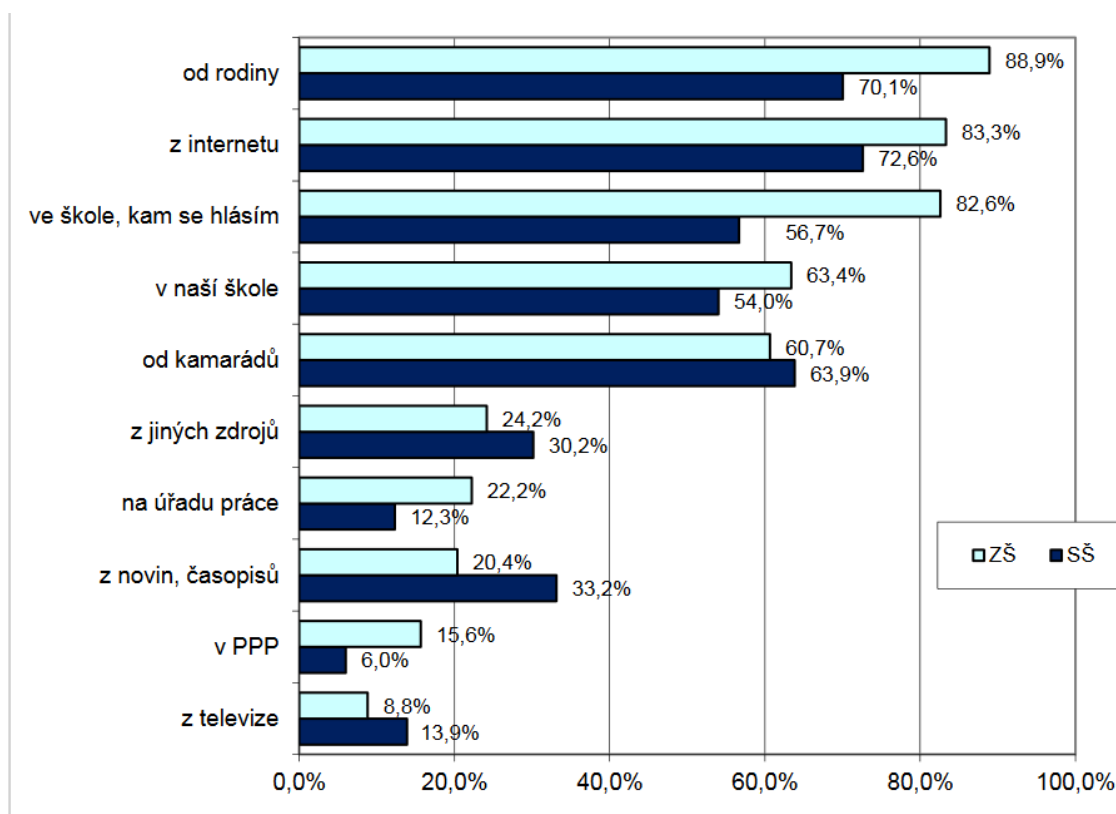
Vzhledem k cílovým skupinám a zvoleným cílům kapitoly je potřeba popsat jednotlivé cílové skupiny v oblasti zkoumání kanálů, a poté zkoumat, jaký obsah je pro danou skupinu důležitý a vhodný.

## Uchazeči

Jak už bylo dříve prokázáno podstatnou cílovou skupinou jsou uchazeči, ti se dají srovnat v běžném firemním marketingu s potenciálním zákazníkem. Vzhledem k nalezení problémů obsazenosti jednotlivých kapacit oborů je potřeba velkou část komunikace zaměřit přímo na uchazeče. Aby ale práce mohla cílit na uchazeče je potřeba prozkoumat, jaké kanály jsou vhodné.

K prvnímu určení dochází skrze sekundární informace, kde žáci základních škol určovali, z jakých zdrojů využívají informace při rozhodování, kam na střední školu.

Obrázek 5 Využívané zdroje informací pro rozhodování, kam na střední školu



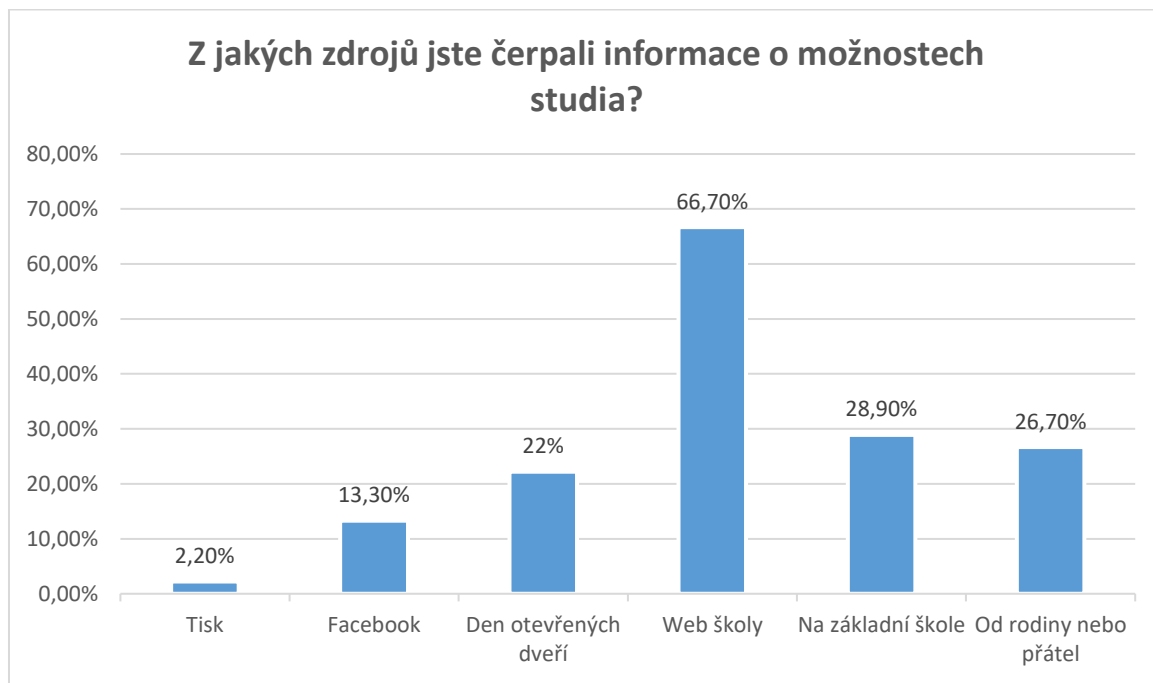
*Poznámka: V grafu je uveden součet podílů odpovědí „velmi pomohly“ a „částečně pomohly“. Data jsou seřazena sestupně podle hodnot platných pro žáky základních škol.*

Zdroj: Národní ústav pro vzdělávání (Praha, 2012)

Z výzkumu vyplývá, že nejpodstatnějším zdrojem jsou rodiče. Zde se dá jen potvrdit předchozí zkoumání vlivu rodičů na rozhodování jejich dětí, uchazečů. Druhým nejčastějším zdrojem je internet s 83,3 % odpovědí. Dalším podstatným zdrojem informací je samotná škola, na kterou se uchazeči hlásí. Základní škola pomohla uchazečům v 63,4 % a už dříve zmínění kamarádi v 60,7 %. Důležitým měřítkem pro práci je také zvolené menší procento odpovědí uchazečů, kteří čerpali z tisku, jen 20,4 %.

Vzhledem k výsledkům bylo dále zkoumáno, jaké zdroje jsou nejčastěji využívány na Střední škole průmyslové, Krnov, aby docházelo ke srovnání, ale také určení stavu v samotné škole, která je podstatnější. Graf je tedy lehce upraven, aby poukazoval přesněji na daný zdroj. Například zdroj internet je zde rozdělen do webu školy a Facebooku, aby bylo docíleno přesnějšího určení, které je důležité pro určení kanálů.

Graf 7 Z jakého zdroje studenti Střední průmyslové školy čerpali při rozhodování



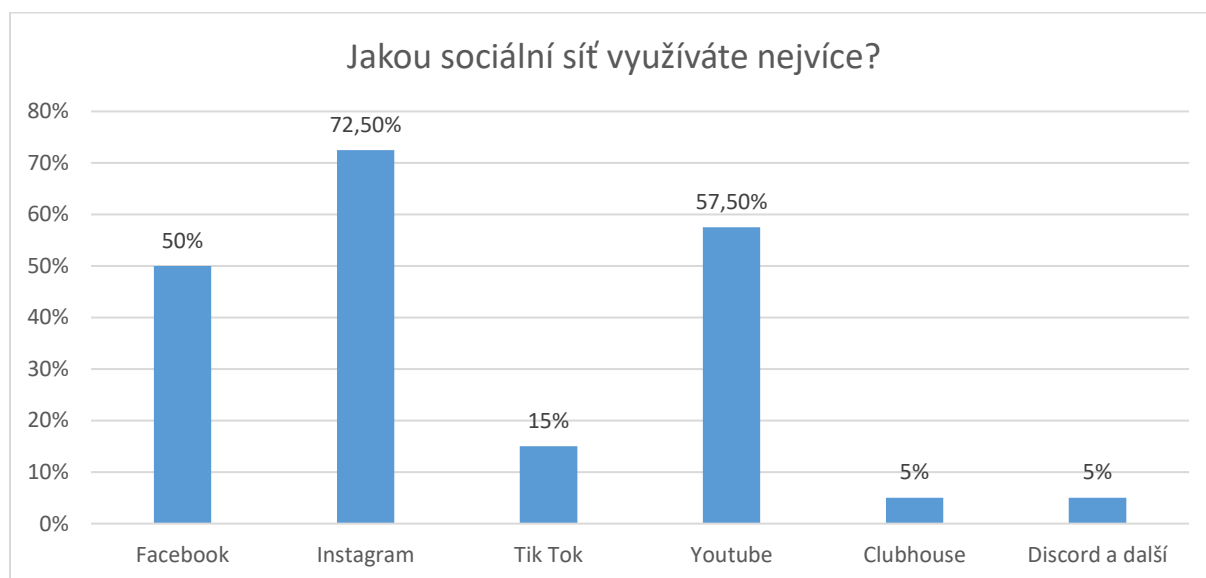
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

Zhodnocení grafu poukazuje na lehce jiné rozložení. Web školy využilo nejvíc uchazečů, a to 66,7 %. Druhým nejčastějším zdrojem informací jsou základní školy s 28,9 % a rodiny nebo přátelé v 26,7 % případů. Uchazeči také zmínili den otevřených dveří, a to ve 22 %, a Facebook ve 13,3 %. Tisk se propadl na poslední místo se zanedbatelnými 2,2 %.



V předchozím grafu se jednalo o to, jaké zdroje jsou využívány. Pro upřesnění, kde ale uchazeči tráví nejvíc času, je potřeba zvolit otázku na jejich soukromí. Protože nemohou čerpat informace ze zdroje, který škola sama nevyužívá, nebo jak je vidět například u dříve zvoleného Facebooku, který sice škola využívá, ale ne k podstatné prezentaci důležitých informací. Otázka tedy určuje potenciál jednotlivých sociálních sítí k předávání informací.

Graf 8 Využívání sociálních sítí na Střední průmyslové škole, Krnov



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

Nejčastěji využívanou sociální sítí u studentů, bývalých uchazečů, se stala sociální síť Instagram, kterou využívá 72,5 % studentů. Druhou nejčastější sociální sítí je Youtube s 57,5 %. Vysoko se umístil i Facebook s 50 %. Pro hypotézu využívání sociálních sítí byl zvolen nejčastěji využívaný Instagram a Tik Tok. V tomto případě byl Instagram správně uveden, ale mladá potenciální síť Tik Tok se umístila až na čtvrtém místě s 15 %. Není tedy ještě na úrovni starších sociálních sítí. Přesto se však umístil na krásném místě a má dostatek procent, aby byl vnímán jako budoucí podstatná sociální síť.

### Shrnutí

Vzhledem k ukazatelům všech grafů a samotného průzkumu je potřeba vycházet z toho, že nejpodstatnějším zdrojem informací se stal web školy. Na dalších místech se umístily možnosti na základní škole, na hlásící se střední škole pomocí dní otevřených dveří, od rodičů a přátel, kteří jsou vnímáni jako cílová skupina s podstatným vlivem na rozhodnutí. Pro návrh bude potřeba využít znalostí využívanosti sociálních sítí, tedy Instagramu, jako nové sociální sítě, a Facebooku jako využívaného zdroje, ale nenaplněného potenciálu. Také se dá vycházet z Tik Toku jako možného budoucího trendu. Youtube je možné také využívat, ale na rozdíl od předchozích sociálních sítí se jedná o složitější nástroj, a proto bude dále zmíněná jen v omezeném podpůrném stylu. Nejhůře se umístil zdroj skrze tisk, proto s tímto kanálem nebude v rámci uchazečů nijak počítáno.

### Obsahové sdělení

Využívané kanály jsou vyzkoumané a specifikované. Následovně je potřeba se zaměřit na obsah, sdělení pro cílovou skupinu uchazečů.

Na obsahové sdělení se zaměřuje jak výzkum od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, tak také výzkum Národního ústavu pro vzdělávání. Pro velikost grafů jsou zde uvedeny jen výsledky a popisek. Celé grafy jsou uvedeny v příloze na konci práce.

## **Uchazeči**

Pro nejlepší postup, jak pochopit, co by rádi uchazeči ve sdělení chtěli vidět, a jaké jsou preference sdělovaných informací a jaké informace jsou důležité, byly předloženy výzkumné otázky. První výzkumnou otázkou v této oblasti je, jak si žáci představují ideální střední školu, kde by chtěli studovat.

Informace vychází z přílohy 3 – jak si žáci představují ideální školu, kde by chtěli studovat.

Na prvním místě podle důležitosti s 95 % se umístil spravedlivý přístup učitelů k žákům. Na dalších místech chronologicky do 90 % se umístily odpovědi přátelská atmosféra a vlídné prostředí, odborně dobře připravení učitelé, vybavení moderní technikou, příjemné a hezké prostředí a přitažlivý a zajímavý způsob výuky. Na druhou stranu méně procent žáků považuje za důležité (pod 60 %) počet domácích úkolů a menší počet žáků ve třídě a nejméně procent získala odpověď vysoké nároky kladené na žáky s 37 %. Důležité tedy pro žáky je, ať jsou ve férovém prostředí, obklopeni dobrou partou lidí a učitel má dostatečné informace, které vykládá zábavně a zajímavě. Není pak tak důležitá náročnost studia.

Z výzkumné otázky lze určit potvrzení teoretické části, kdy autor uvádí preferenci studentů v oblasti života na škole, kolektivu a atmosféry.

Další výzkum poukazuje na samotné informace, které by uchazeč chtěl mít při rozhodování, na jakou střední školu se vydá.

Příloha 17 Jaké informace jsou důležité při rozhodování, na jakou střední školu

Výzkum uvádí, že nejdůležitější informací je pro uchazeče obsah studia. Tuto možnost zvolilo 95 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí a žádanou informací je možnost uplatnění se v zaměstnání 93,7 % a 93,4 % by se chtěli dozvědět o šanci se na školu dostat. Následně do 80 % zvolené odpovědi se umístili o náročnosti studia, o obsahu jednotlivých profesí a povolání, o výdělcích v jednotlivých povoláních a posledním nad 80 % je spokojenost absolventů s vystudovaným oborem. Nejméně odpovědi více specifické otázky dostalo informační sdělení o ubytovacích možnostech školy.

Preference uchazečů také vyznačuje výzkum atributů ovlivňující výběr střední školy. Výzkum je zajímavý v rozdělení na dívky a chlapce. Tak, jak je předpokládán větší zájem určitých oborů. Výzkumná otázka poukazuje na možnost komunikovaného obsahu vzhledem k preferencím uchazečů.

Příloha 18 Atributy ovlivňující výběr dalšího vzdělávání

Nejčastější odpovědí, proč jít na střední školu, bylo, aby žáci měli po dostudování práci, která je bude bavit. Tuto odpověď zvolilo 99,5 % dívek a 97,5 % chlapců. Dále se postupně do hranice 90 % umístily atributy být na škole, která mě bude bavit, dobře placené zaměstnání po škole, být na škole, kterou zvládnou, dobré pracovní uplatnění po škole a studovat ve zvoleném oboru. Nejméně hodnocené jsou možnost odejít z domova, a to 18,1 % dívek a 16,9 % chlapců, do hranice 40,5 % se postupně umístily možnosti být na stejné škole jako kamarádi a možnost získání řidičského průkazu v rámci výuky, kde byl velký rozdíl mezi dívkami 23,7 % a chlapci 40,5 %.

## **Shrnutí**

Výzkum z oblasti preferencí a potřebných informací, které by měly obsahovat sdělení školy při komunikaci. Nejčastějšími objevujícími se odpověďmi byly ty v oblasti pohodového, přátelského prostředí na škole, férovosti učitelů, dobře zvoleného zaměření, které uchazečům po dostudování pomůže získat práci, která bude dobře placená, a budou v ní spokojeni. Je potřeba, aby se práce zaměřila pro komunikaci těchto informací z oblastí prostředí na škole,

možnostech a obsahu studia, možnostech, jaké má uchazeč po dostudování, možnostech, jak se na školu dostat a zvládnout jí, také prezentovat vyučující, kteří jsou pohodáři mají smysl pro humor a vysvětlují učivo zajímavým stylem. Práce by se neměla zaměřovat na komunikaci sdělení o možnostech ubytování, možnostech osamostatnění se a počtu žáků na třídu.

### **Rodiče uchazečů**

Práce nemá provedený výzkum na žádnou z oblastí komunikačních kanálů mířených na samotné rodiče uchazečů. Kanály jsou tedy zvoleny skrze teoretickou část, kde autorka uvádí tradičnější zdroje komunikace, tedy tisk, rádio, web školy a v oblasti sociálních sítí jsou nejtradičnější Facebookové stránky.

O rámcem obsahového sdělení rodičů školy se zabývá výzkum Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy. Jedná se o výzkumnou otázku, která byla stejným významem uvedena pro uchazeče i pro rodiče. Rodiče žáků základních škol měli navíc doplňující otázku, jak by si představovali střední školu podle jejich představ tedy ideální stav, kam by jejich děti nejraději poslali.

Příloha 2 Graf vyznačující představu rodičů o důležitých znacích školy

Výzkumné otázky poukázaly na nejčastější odpověď odborně dobře připravení učitelé, a to od 95 % rodičů. Následně nejvíce procent získala odpověď spravedlivý přístup učitelů k žákům 92 %. Dále do hranice 90 % umístili odpovědi lidská kvalita učitelů, vybavenost moderní technikou a učební pomůcky. Nejméně procent mají odpovědi co nejméně úkolů s 25 %, menší počet žáků ve třídě 60 % a vysoké nároky kladené na žáka 60 %.

Tvrzení autorky v teoretické části tedy odpovídá výzkumu. Rodiče nejčastěji chtějí být informováni o kvalitě výuky v rámci vyučujících a vybavenosti školy. Tyto prvky práce budou brány v potaz při návrhu obsahového sdělení. Nejmenší důsledek kladou na náročnost studia a menší počet, žáků ve třídě. Tomuto sdělení by se práce měla vyhnout.

### **Přátelé**

Kanály i obsahové sdělení u přátel školy z předchozích uvedených informací z části odpovídá uchazečům, rodičům nebo studentům střední školy. Není tedy proveden žádný samostatný výzkum v této oblasti.

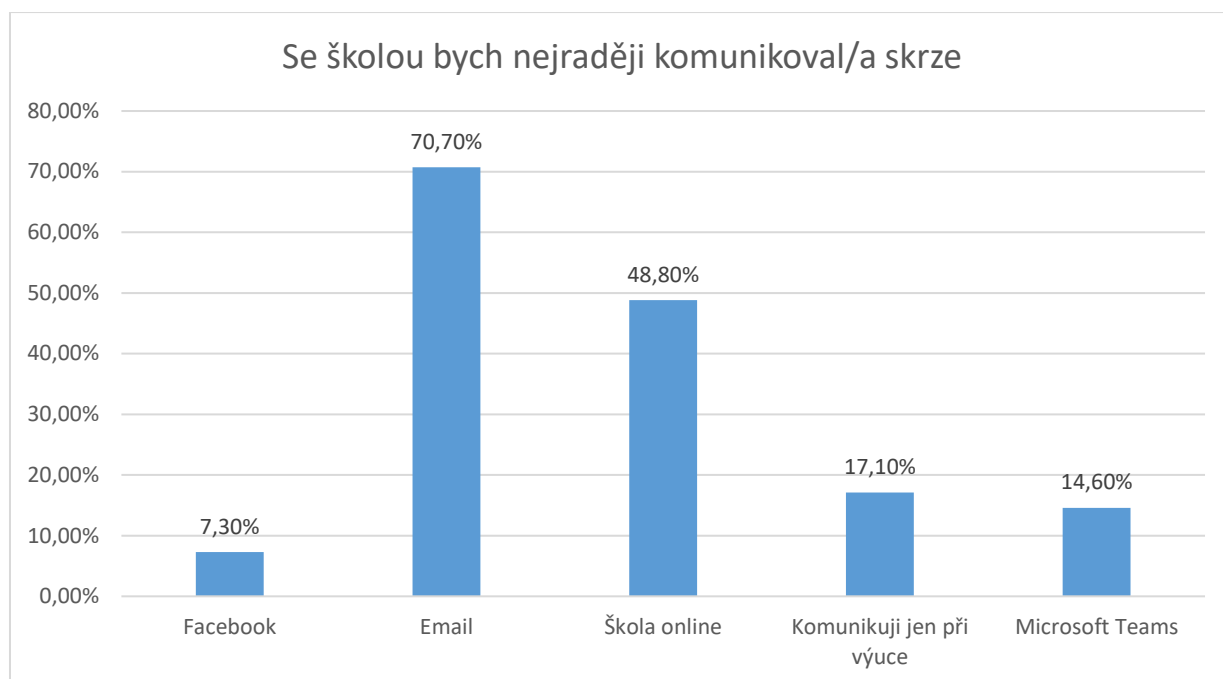
### **Studenti středních škol**

V tomto případě se jedná o stávající studenty střední školy, kteří se podílejí svou docházkou na procesu dokončování studia. Střední škola přesně ví, o jakou cílovou skupinu se jedná, takže není potřeba tuto skupinu definovat skrze demografické, geografické ani psychografické určení. Je potřeba, aby se škola aktivně zajímala, jak může vylepšit produkt vzdělávání. V rámci podnikové marketingové definice jsou vnímání studenti školy jako zákazníci a je s nimi tedy potřeba udržovat dobré vztahy a sbírat jejich zpětnou vazbu pro budování produktu. Komunikace v rámci této cílové skupiny bude určena především pro tyto účely. Škola může velice benefitovat ze šťastných a spokojených studentů. Například skrze ústní reklamu a pravidla s tím spojená.

Jako první dle zvoleného postupu je důležité vybrat jakou komunikační cestou předávat sdělení, tedy určit komunikační kanály.

Pro preferovanou volbu komunikace na Střední škole průmyslové, Krnov bylo doptáváno skrze výzkumnou otázku, jakou komunikaci by studenti nejraději využívali, tedy jaké kanály.

Graf 9 Preferovaná komunikace studenty se Střední průmyslové škole, Krnov



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Krnov, 2021)

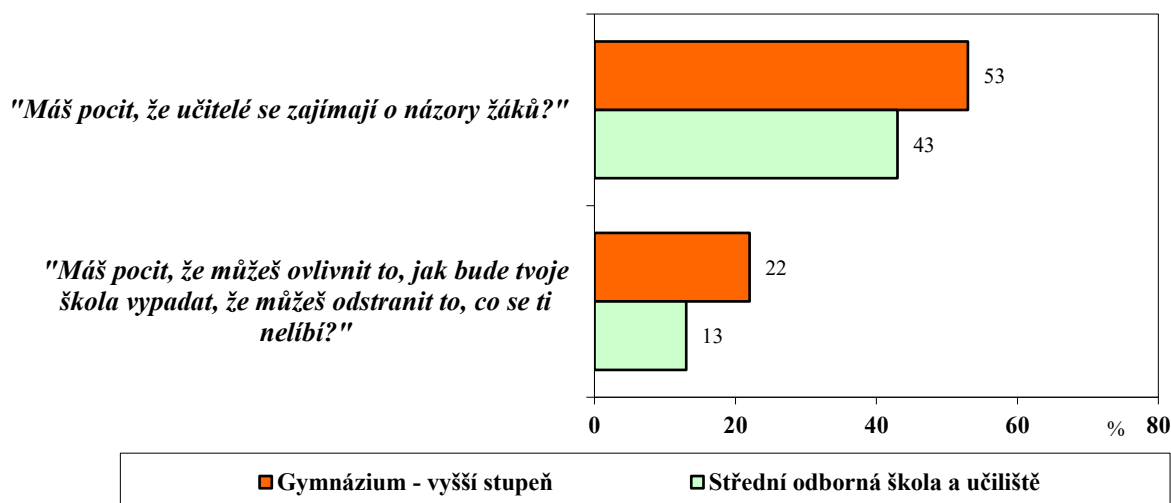
Nejčastěji preferovaný kanál pro komunikaci se školou je e-mail, a to v 70,7 % případů. Následně zvolený kanál byl interní systém Škola online 48,8 %. Zajímavou dopovědí je nově využívaný Microsoft Teams 14,6 %, který škola začala využívat vzhledem k epidemiologické situaci, která vedla školy ke vzdělávání online formou.

Výzkum došel ke zjištění, že studenti školy by si nejraději zvolili kanál komunikace jako e-mail a interní systém Škola online.

Z obsahového hlediska je potřeba se zaměřit na to, jaké sdělení komunikovat, jak udržet studenty spokojené a jaký názor, zpětnou vazbu, pro školu mohou přinést.

První výzkumná otázka se zaměřuje na vztah školy a učitelů k názoru žáků. Jestli jsou schopné střední školy naslouchat, čerpat zpětnou vazbu, a pocit studentů, jaký mají, pokud chtějí něco v určitém systému změnit. Jedná se o výzkum vypracovaný pro Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy.

Obrázek 6 Vztah školy a učitelů k názorům žáků



Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT (Praha, 2009)

Výzkum uvádí, že jen 13 % žáků středních odborných škol má pocit, že mohou ovlivnit, jak škola vypadá, a odstranit, co se jim nelíbí. Přitom 43 % žáků odborných středních škol má pocit, že učitele zajímají jejich názory. Z výzkumu vyplývá, že si žáci nespojují učitele jako zástupce školní moci. Vnímají je jako prostředníky, kteří nemají dostatek pravomocí něco změnit. Výzkumná otázka také poukazuje na kriticky nízkou úroveň zájmu školy o názory studentů.

Když by se tyto poznatky srovnaly s podnikovou sférou, tedy pokud by jen 13 % zákazníků mělo pocit, že se o ně firma zajímá, dbá na jejich názor a nevnímali by zaměstnance společnosti za dostatečného přenašeče těchto informací, firma by nejspíš přicházela o spousty stálých zákazníků. U škol to tak úplně není, protože přechod ze školy na školu je složitější než změnit značku produktu nebo službu. I když studenti z velké části neodejdou ze školy, nejsou však spokojeni a jejich nespokojenost se přetaví v nedoporučení školy dále. Bude také docházet k neaktivitě studentů, nebudou se chtít zapojovat do aktivit školy a nebudou cítit sounáležitost.

Z dalších výzkumných otázek stejného výzkumu vyplývá, že studenty nejvíce na škole baví zábava se spolužáky, a to u odborných škol ve 49 % případů, výklad některých předmětů, které jsou zajímavé ve 29 % případů, na třetím a čtvrtém místě studenty nejvíc baví výuka na počítačích, výuka informatiky u 25 % žáků a 19 % baví besedy, diskuze, výstavy a exkurze. Celá výzkumná otázka je uvedena v příloze číslo 6 a v příloze číslo 7 je uvedena opačná výzkumná otázka, co žákům nejvíce na škole vadí. V případě středních odborných škol nejvíce studentů odpovědělo, že jim nejvíce vadí výuka nezáživných, nezajímavých předmětů. V tomto případě to vadí 54 % žáků. Na druhém místě se umístila odpověď nespravedlnost některých učitelů a jejich známkování se 30 %. Třetí častou odpovědí bylo povýšené chování některých učitelů, nedodržování dohod a ponižování žáků, s čímž má problém 25 % žáků.

V případě, kdy studenti mohou navrhnout, co by se na škole mělo změnit, aby byli spokojeni, se nejčastěji ukazuje, že se jedná o učitele, kteří nejsou zajímaví, nedokáží vysvětlit dostatečně

učivo a ignorují požadavky žáků. Tyto informace vychází jak z externího výzkumu provedeného pro Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, tak také z osobního výzkumu na Střední průmyslové škole, Krnov. Často se také v obou případech vyskytovala odpověď volitelnosti některých předmětů, více skupinové práce, naslouchání ze strany školy a učitelů nebo celkové vybavenosti tříd a školy. Externí výzkum je uveden v příloze číslo 8, výzkum provedený na Střední průmyslové škole pak v příloze číslo 9. Pro každou školu a ročník bude potřeba žáků individuální a je tedy třeba sbírat zpětnou vazbu pravidelně.

Pro spokojenost, žáků Střední průmyslové školy je určena výzkumná otázka, která udává 57,5 % spokojenosti žáků, což lze vyčíst z grafu číslo 3, který je uveden v kapitole analýza produktu.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že by studenti rádi využívali přednášek a kurzů v jejich oboru studia v určité zájmové oblasti, která je více specifická než samotná výuka. Příkladem se jedná o svářečský kurz, kurz moderování, účetnictví nebo přednáška o kyberšikaně.

### Shrnutí

Bylo zjištěno, že studenti školy by nejraději využívali komunikačního kanálu e-mailu a interního systému. Sdělený obsah by se měl víc zajímat o jejich názor, hlavně by se měla zajímat škola. Některé požadavky by škola měla uskutečnit. Pro spokojenost studentů na škole, tedy pro spokojenost pravidelných zákazníků, by škola mohla věnovat víc pozornosti na pořádání různých přednášek, kurzů, exkurzí a společných zábavných aktivit. Studenti také udávají, že by se rádi věnovali zvolenému oboru a byli vzděláváni záživnou formou. Také je často zmiňován problém ve vztahu žák, vyučující. Jedná se o nejčastější problém a nejvíce to tedy škodí vztahům mezi školou a studentem.

### **Absolventi**

V rámci cílené komunikace se zájmovou skupinou. By škola neměla zapomínat na absolventy. Důvodů je více, absolventi například mohou do školy zpětně přinést zkušenosti z praxe pro aktuální studenty v rámci přednášek nebo samotného vyučování. Další z výhod je stavění na úspěchu absolventů a následná propagace příběhu čeho lze dosáhnout po dostudování Střední průmyslové školy. Informace odpovídá i samotnému dříve zmíněnému výzkumu, kde uchazeči udávají, že by chtěli čerpat z informací, jak se daří absolventům školy se uplatnit v praxi, a jednalo se o odpověď, kterou zadalo 80 % uchazečů. Je tedy potřeba udržovat komunikaci, aby absolventi na školu nezapomněli a škola tak mohla sledovat, jakým směrem se absolventi vydávají a mohla také sbírat různá zajímavá data, která se dají využívat v propagaci, ale i pro zlepšení produktu školy, tedy pro úpravu vzdělávacích programů.

V rámci komunikačních kanálů se dá stavět na výzkumu preference studentů školy, jakou formou chtějí být komunikováni. Zde se studenti shodli na e-mailové komunikaci, a to v 70,7 % případů.

Škola většinou má všechny potřebné informace pro komunikaci s absolventy a dokáže je tedy rozdělit do zájmových skupin podle oboru vzdělávání a roku absolvování, které jsou asi nejdůležitějším rozdělením. Poté si škola může rozdělovat absolventy podle následné kariéry nebo studia do skupin absolventi, kteří pokračují na vysoké škole, zaměstnaní a nezaměstnaní, později obor zaměstnání a pracovní pozice.

### **Učitelé**

Práce nemá žádný výzkum v oblasti interní komunikace, tím pádem se komunikace nebude věnovat učitelům v rámci školy. Nebude tedy tvořen návrh strategické komunikace k učitelům. Jedná se o oblast, která nebyla definována jako problematická, a není tedy potřeba návrhu.

### 3.3 Analýza komunikace

Kapitola analýza komunikace se zabývá způsoby, jakými Střední průmyslová škola komunikuje svůj produkt, v tomto případě obory studia a další informace, kterými se snaží oslovit nové uchazeče, rodiče uchazečů, stávající studenty a absolventy. Podle této struktury cílových skupin, která byla vyzkoumaná v kapitole analýzy cílových skupin, je postupováno k analyzování stávajícího stavu komunikace Střední školy průmyslové, Krnov. Analýza také zahrnuje komunikaci školy necílenou formou pro zvýšení povědomí o škole.

#### 3.3.1 Uchazeči

Uchazeči byli definováni jako žáci základních škol 8 a 9 tříd. Střední škola průmyslová se snaží tuto cílovou skupinu oslovit několika způsoby komunikace odpovídající event marketingu, reklamě, podpoře prodeje a osobnímu prodeji.

#### Řemeslné dny

Pro žáky základních škol si Střední škola průmyslová, Krnov připravila event s názvem řemeslné dny, do kterého zapojila žáky základních škol. Jednalo se o akci, kdy žáci navštívili dílny školy a s odbornými mistry si prošli jednotlivé stroje, vyzkoušeli se jejich funkcionalitu. Žáci také měli možnost si stroje vyzkoušet a vyrobit si nějaký výrobek, který si poté odnesli domů. Střední škola naplánovala tuto komunikaci s cílem oslovení specifické skupiny žáků, kteří mají zálibu v technické a mechanické oblasti. Žáci byli zapojeni do procesu, a tak si mohli zážitkovou metodou vyzkoušet jaké by to bylo studovat střední školu. Také samotná výroba předmětu měla motivovat manuálně zručné žáky, aby se o technické obory více zajímali. Vyrobený předmět si žáci odnesli domů, a tak budou dále sloužit jako upomínka na den, který na škole prožili. Škola také počítá s tím, že se žáci budou dále zmiňovat o prožitém zážitku a tím rozšíří informace o oborech a možnostech studia na škole. Akce se konala v 13 termínech pro různé základní školy z okolí Krnova.

V rámci akce se povedlo splnit stanovený cíl a zpětně se škole dostávalo dobrých ohlasů. Nebyl ale stanoven postup pro sběr dat a vyhodnocení, nedá se tedy určit přesný výsledek akce.

Cena této komunikační akce vyšla střední školu na 25 000 Kč, jednalo se o náklady na materiál a personál zapojený do akce.

#### Den otevřených dveří

Střední škola průmyslová, Krnov pořádá pravidelné dny otevřených dveří ve dvou termínech. Pokud někomu termín nesedí tak si může zamluvit osobní prohlídku školy s výchovným poradcem. Cílem dní otevřených dveří je podpořit rozhodnutí ke studiu na škole a předhání dostatečných informací spojených se zážitkem si školu projít a nasát atmosféru. Výchovní poradci se snaží pochopitelně popisovat obsah studia jednotlivých oborů a odpovídat na otázky uchazečů. Zaměření cílení dní otevřených dveří je podle dvou specializací jedna je pro budovu na Opavské ulici v Krnově, kde se vyučují automobilní obory a druhá na Soukenické ulici v Krnově, kde se primárně učí všechny ostatní obory. Tím pádem se škola snaží vyhovět uchazečům a vybrat nejprve obor, který je víc zajímavý podle jejich zájmů a následně je provést v určité budově, která je vybavená speciálně pro výuku dané odbornosti. Dny otevřených dveří navštíví průměrně 50 uchazečů za rok. Nově dle epidemické situace přešla na online dny otevřených dveří, které jsou méně nákladné, ale nemohou splnit všechny cíle dle předchozího určení. Komunikace je sice jednodušší, ale neosobní a žáci nemohou nahlédnout a zažít atmosféru budov školy.

Cíl školy považuje za splněný, i když nemá nastavené žádné měření komunikace. Vychází jen z pozitivní náhodné zpětné vazby. Škola si nevede údaje o uchazečích, kteří navštívili školu

během dní otevřených dveří. Samotné práci se povedlo ověřit účinnost sdělovaných informací skrze předchozí výzkum a z toho vycházející graf číslo 12, ve kterém 22 % žáků sděluje, že při rozhodování čerpali z informací, které dostali na dni otevřených dveří. Nejedná se tedy o moc velké procento žáků, i když ne všichni den otevřených dveří museli navštívit.

Cena komunikace skrze den otevřených dveří se pohybuje okolo 5 000 Kč, jednalo se o náklady na personál.

## **Veletrhy**

V rámci komunikace s uchazeči škola navštěvuje veletrhy pořádané druhou stranu. Jedná se o čtyři veletrhy za rok. Škola v rámci veletrhů prezentuje práci svých studentů a samotné studenty zve, aby osobně pod dohledem odborného pracovníka prezentovali školu a vlastní výrobky. Škola si dala za cíl, že chce pomocí veletrhů informovat uchazeče o možnostech jednotlivých oborů a osobně odpovídat na otázky uchazečů. Na veletrzích má škola statický stánek, ke kterému se mohou uchazeči chodit informovat o možnostech. Velkou výhodou prezentace školy je účast už zmíněných studentů školy, kteří mohou informovat uchazeče skrze vlastní zkušenosti.

Následující obrázek je ukázkou prezentace na veletrzích.

Obrázek 7 Prezentace Střední školy průmyslové, Krnov na veletrzích



Zdroj: Skupina střední školy na Facebooku (Krnov, 2021)

Škola používá informační stěnu a pult, na kterém mohou uchazeči vidět fotky a informace o oborech a životu na škole. Na levé straně obrázek zachycuje díla studentů školy.

Střední škola žádným způsobem neměří úspěšnost dané komunikace. Stánky na veletrzích průměrně osloví okolo 30 uchazečů během jednoho dne prezentace. Stejně jako u předchozí komunikace škola bere cíl za splněný skrze zpětnou vazbu.

Cena prezentace na veletrzích je okolo 36 000 Kč za rok. Jedná se o personál, pronájem plochy cestu a stravování.

## **Reklama**

V rámci reklamy Střední škola průmyslová, Krnov využívá jediného média a tím je tisk. Především zadává reklamu do měsíčníku Krnovský info. Měsíčník je zdarma k dostání jak v online verzi, tak v tištěné verzi, ta je roznášena do schránek po celém Krnově a okolních vesnicích. Jeho aktuální náklad je 16 000 kusů.



Inzerce s největším dosahem je v rámci speciální edice, kde se v příloze měsíčníku nachází samostatná část o středních školách. Speciální edice o středních školách je vydávána dvakrát do roka, a to 1. a 11. měsíc. Na následujícím obrázku je vyobrazena reklama využitá v posledním speciálním vydání.

Rozeř inzerátu byl volen jako ¼ stránky, na druhé čtvrtině byl uveden inzerát Gymnázia, Krnov a v první polovině stránky byl vydán článek s názvem „Pro snadné uplatnění v praxi studujte na průmyslovce v Krnově“. Stejný nadpis, jen zkrácený článek do menšího formátu, měsíčník vydal do bruntálské edice se stejnou specializací na střední školy k datu 1. měsíce v roce. Inzerce byla stejného formátu, stejná byla také vizualizace.

Obrázek 8 Inzerce Střední školy průmyslové v měsíčníku Krnovský info

**Inzerce**

**Střední škola průmyslová, Krnov, p.o.**  
 Soukenická 2458/21C, 794 01 Krnov  
 info@sspkrnov.cz, +420 554 637 151

Průmyslová organizace  
 Brno, www.sspkrnov.cz

Informace o volných místech naleznete na [www.sspkrnov.cz](http://www.sspkrnov.cz)

**Maturita ...**

- **Počítačové systémy a sítě, programování**  
(18-20-M/01 Informační technologie)
- **Autotronik**  
(39-41-L/01 Autotronik)
- **Mechatronik**  
(23-45-L/01 Mechanik seřizovač, programování CNC strojů)
- **Návrh a realizace textilií a oděvů**  
(82-51-L/03 Uměleckořemeslné zpracování textilu)
- **Truhlářské uměleckořemeslné a restaurátorské práce**  
(82-51-L/02 Uměleckořemeslné zpracování dřeva)
- **Podnikání (denní dvouleté nástavbové studium)**  
(64-41-L/51 Podnikání)

**Výuční list ...**

- **Truhlář**  
(33-56-H/01 Truhlář)
- **Obráběč kovů**  
(23-56-H/01 Obráběč kovů)
- **Automechanik**  
(23-68-H/01 Mechanik opravář motorových vozidel)

Návštěva školy je možná kdykoli po telefonické domluvě.

14

Zdroj: Archiv měsíčníku Krnovský info (Krnov, 2021)

Vizualizace inzerátu je jednoduchá a přehledná. Velké mínus této vizualizace reklamy pro tisk je chybějící výzva k akci. Text informace o volných místech a odkaz na web školy je informativní. Také text, který je uveden na konci inzerce, je nedostatečný už barvou textu, která zaniká. Problém zde je ale i samotná formulace. Tento styl, jakým je text inzerce uveden, je jen čistě informativní a škola přichází o velkou část potenciálu inzerce.

Cíl reklamy je informovat uchazeče o možnosti volby oboru a volných místech. Na reklamě je uvedeno stejné číslo jako na webu školy, a tak není možné nijak měřit úspěšnost reklamy.

Cena reklamy v tisku byla 11 600 Kč za rok. Ceny jsou uvedeny na webovém portálu měsíčníku a obrázek ceníku je uveden v příloze číslo 11. Cena zahrnuje dvě speciální vydání pro oblast Krnova a dvě speciální vydání pro oblast Bruntálu.

### **3.3.2 Rodiče uchazečů**

Druhou cílovou skupinou, na kterou Střední škola průmyslová, Krnov, cílí svůj obsah, jsou rodiče uchazečů. Tuto cílovou skupinu lze oslovit několika způsoby komunikace odpovídající event marketingu, reklamě, podpoře prodeje a osobnímu prodeji.

#### **Dny otevřených dveří**

Komunikace s rodiči v rámci dní otevřených dveří je stejná jako u uchazečů. Rodič může buď sám s vlastní iniciativou navštívit školu, nebo přijít se svým potomkem. Škola je připravena na obě varianty a obsah komunikace nijak nemění. Škola tedy nevynakládá žádné větší náklady do samostatného oslovení rodičů v oblasti dní otevřených dveří. Náklady zůstávají stejné. Cíl komunikace s rodiči uchazečů je stanoven jako poskytnout rodičům dostatek informací a omezit všechny jejich starosti o svého potomka. Jsou proto zvoleni výchovní poradci, kteří skupiny po škole provádí. Rodiče se jich mohou ptát na všechny možné otázky týkající se studia na škole.

Cíl se daří splnit, za roky působení výchovných poradců v této roli jsou připraveni na všechny druhy otázek, i když tedy výsledek je špatně měřitelný. Škola ale neměří žádný druh komunikačních aktivit.

#### **Veletrhy**

Komunikace pomocí veletrhů s rodiči uchazečů je stejná jako veletrhy pro uchazeče. Jedinou měnící se složkou je způsob prezentace. S uchazeči se snaží v první řadě komunikovat studenti školy a až v případě, že studenti zrovna komunikují s uchazeči, do komunikace se zapojuje studijní poradce. U rodičů uchazečů je to naopak. První oslovení a komunikace vede studijní poradce a až v momentě, kdy jsou poradci zaneprázdněni komunikací s rodiči, přebírá iniciativu student školy. Je vycházeno z informace, že uchazeči raději budou chtít znát názor studenta, který školu studuje, a rodiče budou chtít znát raději odborný názor, výklad celé prezentace o škole. Cíl je stejný, předat rodičům uchazečů dostatek informací vedoucí k podání přihlášky na školu a pomoc rodičům se všemi otázkami, které mají.

Náklady na celou veletržní prezentaci jsou stejné jako u uchazečů. Cena se nemění v závislosti, ke komu se prezentuje.

#### **Reklama**

I reklama je ve stejném stylu. Střední škola moc nerozlišuje komunikaci k uchazečům a ani jejich rodičům. Tak stejně jako nesegmentuje daný obsah v rámci své komunikace. Reklama je tedy totožná jako ta, která byla uvedena u uchazečů.

#### **Třídní schůzky na základní škole**

Jedinou komunikaci, kterou škola využívá speciálně k oslovení rodičů, je prezentace školy na třídních schůzkách základních škol v okolí Krnova. Jedná se o přímé oslovení rodičů žáků základních škol v posledním ročníku školy. Výchovní poradci navštívili 9 škol v okolí Krnova s cílem představit rodičům střední školu, obsah a možnosti studia. Touto metodou bylo osloveno 540 rodičů potenciálních uchazečů. O prezentaci byl zájem a rodiče se i po skončení doptávali na spoustu otázek týkajících se vybavenosti školy a dalších specifikací. Škola prezentuje metodu jako velmi podařenou, i když se nedá přesně specifikovat, kolik přihlášek touto metodou bylo vygenerováno. Škola ji totiž, jako jakoukoliv jinou metodu komunikace, neměří.

Náklady na komunikaci jsou v této metodě okolo 10 000 Kč. Částka zahrnuje náklady na personál a cesty.

### **3.3.3 Studenti střední školy**

Střední škola průmyslová, Krnov udržuje interní komunikaci se studenty v rámci udržení spokojenosti a získávání zpětné vazby. K těmto činnostem využívá několik metod.

#### **Exkurze**

Exkurze má za cíl vzdělávat studenty formou návštěv podniků zaměřených na stejnou oblast, jaké jsou obory studia. Studenti se tak mohou podívat do reálného chodu společnosti. Celá událost je doprovázena vyučujícími a mají tak možnost se lépe poznat a navázat důvěrnější vztah. Exkurze jsou také dobrým zdrojem fotek, které poté slouží k prezentacím školy na internetu, ale i při osobní prezentaci na veletrzích a třídních schůzkách na základní škole.

Škola vynaloží na exkurze přibližně 200 000 Kč ročně, v nákladech je započítána doprava a náklady na personál.

#### **Poradenství**

Cílem studijního poradenství pro studenty školy je komunikovat možnost dalšího vzdělávání po střední škole. Pomáhá v rámci učňovských pozic navést studenty k pokračování na škole v maturitním oboru Podnikání a u maturitních oborů s výběrem vysoké školy.

Cena provozování poradenství je 50 000 Kč ročně, v nákladech je započítán personál.

#### **Žákovská samospráva**

Žákovská samospráva je jedinou systematickou metodou, kdy studenti mohou prezentovat svůj názor vedení školy, a sbírat tak zpětnou vazbu názorů studentů. Jedná se o důležitou komunikaci pro vymezení všech chyb, které škola nevidí, nebo neúmyslně přehlíží.

Žákovská samospráva je vedena jako běžný stav výuky a nejsou na ni vynakládány žádné náklady.

#### **Adaptační kurzy**

Adaptační kurzy jsou důležitou komunikací v začátcích studia, kdy se lépe mohou studenti poznat navzájem, ale si s vyučujícími. Jedná se o dobrý zdroj fotek pro prezentaci školy. Pomáhá k udržení dobrých vztahů a spokojenosti studentů na škole.

Náklad adaptačních kurzu se pohybuje okolo 140 000 Kč. Jedná se o náklady na personál, dopravu a pronájem prostor.

### **3.3.4 Absolventi střední školy**

Škola s absolventy moc nekomunikuje. Skrze předchozí výzkum se jedná o důležitou komunikaci pro čerpání příběhů a zkušeností absolventů. Jedinou metodou, jak udržuje škola vztah s absolventy, je pořádání plesů.

#### **Ples školy**

Školní plesy jsou pořádány každý rok za běžné situace. Slouží ke komunikaci se zájmovou skupinou lidí, do které se řadí i absolventi. Absolventi se na plese mohou setkat spolu navzájem a udržet tak dlouhodobý kontakt mezi sebou, ale také dochází k udržení vztahů s vyučujícími.

Náklady na ples školy, nedá se tedy říct, že se jedná čistě o náklady na udržení komunikace pro absolventy, činí okolo 60 000 Kč. V nákladech je započítán pronájem prostoru, personál a kapely.

### 3.3.5 Další komunikační kanály

Další komunikační kanály škola využívá bez samotného systematického cílení obsahu. Jedná se o kanály informativní pro všechny zájmové skupiny najednou, ale také o činnost školy v rámci budování značky.

#### PR články

Vzhledem k médiím škola komunikuje veškeré zásadní změny a nové nabízené programy. Využívána jsou především místní tisková média například Krnovské listy nebo Krnovský info. Občas se objeví článek také v médiích typu STA Bruntálsko, denik.cz nebo Novinky.cz. Občasná zmínka je například i v televizi ČT. Jeden z nejnovějších článků pro Novinky.cz byl vydán v březnu.

Obrázek 9 Ukázka nejnovějšího článku o Střední škole průmyslové, Krnov

## Novinky.cz

Novinky.cz » Věda a školy » Studentky z krnovské průmyslové školy zatím tkají gobelíny doma

Podrubriky: [Vzdělávání](#)

NÁKAZA V OBCÍCH

PES - INDEX RIZIKA

POČTY OČKOVANÝCH

KAPACITA LŮZEK A  
HOSPITALIZOVÁNÍ

ODBĚROVÁ MÍSTA

## Studentky z krnovské průmyslové školy zatím tkají gobelíny doma



22. 3. 2021, 12:44  
Denisa Doležalová, Právo



I v problematické koronavirové době se školy snaží pokračovat ve výuce tak, jak byly zvyklé. Vymýšlejí ale nové způsoby, jak pomoci svým žákům. Například na Střední průmyslové škole v Krnově na Bruntálsku řeší, jak umožnit studentkám třetího ročníku dokončit ročníkovou práci.

Zdroj: Novinky.cz (Krnov, 2021)

Výraznou zprávou, kterou komunikovala spousta médií, a to i všechna dříve zmíněná, byla informace o spojení dvou středních škol.

Obrázek 10 Zaznamenává výraznou změnu v chodu Střední školy průmyslové, Krnov

BRUNTÁLSKÝ A KRNOVSKÝ  
**deník.cz**

ZPRÁVY | PODNIKÁNÍ | SPORT | NÁZORY | MAGAZÍN | TIPY | MIMINKA | PRÁCE

VYBRAT MĚSTO ▾ BRUNTÁLSKO | Z OKOLÍ | KRIMI | KULTURA | LIDÉ ODVEDLE | ČEŠI V ČÍSLECH

### Dvě krnovské školy sloučí, obory zůstanou zachovány

14.10.2019

František Kuba

Krajské zastupitelstvo rozhodlo, že od ledna 2020 budou sloučeny do jednoho celku Střední škola průmyslová Krnov a Střední škola automobilní Krnov. Nově budou vystupovat pod názvem Střední průmyslová škola Krnov.

Zdroj: Deník.cz (Krnov, 2019)

Tato změna byla potřeba rychle a naléhavě dostat k uchazečům a rodičům, aby nedocházelo ke zmatení, když se na začátku hlásili na Střední školu automobilní, a nakonec by je vítala průmyslová škola.

Náklad komunikace s médii je okolo 20 000 Kč. Jedná se o náklad na personál. Samotná média nejsou placená.

### **Online komunikace**

V online prostředí se škola snaží komunikovat skrze několik portálů. Největší prezentační platformou je web školy [www.sspkrnov.cz](http://www.sspkrnov.cz). Zobrazení viditelné části webu po otevření je uvedeno v příloze číslo 13. Školní web je informativní a lze na něm nalézt spousta zajímavých informací o škole, oborech ale také novinky jak pro uchazeče o studium, tak i pro žáky školy a rodiče. Na stránkách jsou uvedeny čísla a e-maily na vyučující i vedení školy. Web je vytvořen pro všechny zájmové skupiny, proto je na stránkách volně kde stažení výroční zpráva a další dokumenty.

Druhou prezentační online platformou je Facebooková stránka Střední školy průmyslové, která se také tak jmenuje. Stránka se líbí 372 lidem z řád zájmových skupin. Na stránce jsou základní informace o škole jako telefon, e-mail a popis školy. Škola se zde vizuálně prezentuje skrze především fotky. Lidé mohou sledovat aktuality z každodenního dění školy. Poslední příspěvek je z 11. února a jeho dosah je 5 sdílení. Vizualizace první viditelné části po otevření stránky na Facebooku je možné nalézt v příloze číslo 14.

Střední škola má také ne tak aktivní Instagramový účet. Zde škola sdílela 10 příspěvků. Poslední byl přidán 19. 01. 2021. Školu na Instagramu sleduje 28 lidí. Sdíleným obsahem jsou především fotky z různých akcí, na kterých se podíleli i žáci školy. Poslední příspěvek je pozvánka na online den otevřených dveří. Obrázek zachycující obsah Instagramového účtu lze nalézt v příloze číslo 15.

V online prostředí se také škola prezentuje skrze různé katalogy škol. Nejvýraznějším katalogem je Atlas školství, kde má škola rozsáhlý profil, který zahrnuje 30 fotografií ze školního prostředí a veškeré informace, které jsou potřeba pro uchazeče, a to například i výčet všech oborů nebo cena ubytování a stravy. Obsah profilu je určen výhradně pro uchazeče. Vizualizace profilu je uvedena v příloze číslo 16.

Škola se nachází i v dalších z katalogů a srovnávačů škol například [stredniskoly.cz](http://stredniskoly.cz), [seznamskol.cz](http://seznamskol.cz) nebo na [infoabsolvent.cz](http://infoabsolvent.cz) a mnoha dalších.

Vyhledávání v prohlížeči Google.com. Při zadání slov střední škola Krnov. Středí škola průmyslová, Krnov je na prvním místě vyhledávání. Při zadání střední průmyslová škola Moravskoslezský kraj stránka Střední školy průmyslové v Krnově je na posledním místě první stránky. Vyhledávání bylo vyzkoušeno ve více internetových prohlížečích jednalo se o systém Opera, Microsoft Edge a anonymním okně Google Chrome. První dva zmíněné systémy nejsou využívány k pravidelné činnosti a není na nich přihlášen Google účet.

Náklady na provoz webu, sociálních sítí a prezentace na atlasech škol činí okolo 90 000 Kč za rok. V nákladech je započítaný personál a placené systémy.

### **3.3.6 Marketingová komunikace konkurenčních škol**

Kapitola analyzuje konkurenci Střední školy průmyslové, Krnov. Ve městě se nenachází žádná přímá konkurence, jen nepřímá. Tyto dvě školy, které nepřímo konkurují Střední škole průmyslové, jsou zaměřeny na stavbu hudebních nástrojů a na dopravu a cestovní ruch. Přímá konkurence se nachází v městech do 30 km od školy. Jedná se o dvě školy ve městě Opava a jednu školu ve městě Bruntál. Marketingová komunikace škol je analyzována podobným

způsobem jako Střední školy průmyslové a jsou hodnoceny důležité faktory, které byly zjištěny předchozí analýzou cílových skupin a produktu. Jedná se o celkovou marketingovou komunikaci rozdělenou do skupin činnosti školy k oslovení uchazečů, rodičů a oblast Online komunikace. Konkurence je analyzována skrze web školy, výroční zprávy o činnosti, vyhledávač Google.com a sociální sítě školy.

### **Střední umělecká škola varhanářská, Krnov**

Střední škola konkuruje svou polohou a zaměřením na technické a umělecké obory.

#### Uchazeči a rodiče uchazečů

Veletrhy: Aktuálně se škola chystá navštívit online veletrh škol MSK

Dny otevřených dveří: Střední škola neuvádí žádné zmínky o dnech otevřených dveří.

Reklama: Střední škola se prezentuje inzercí v Krnovském a Bruntálském tisku. Jedná se o stejný tisk, jaký využívá Střední škola průmyslová v Krnově, jen o menší formát 1/8 strany. Inzerce uvádí dvě otázky na uchazeče. Ve smyslu, jestli si už vybrali školu a jestli je baví vytvářet nové věci. Je také zaznamenána výzva k uchazečům, ať se na školu přihlásí. Inzerát také informuje o možnostech studia a kontaktech na školu. Vizualizace inzerátu je zastaralá a výzva není nijak měřitelná.

Jiné: Střední škola neuvádí jinou komunikaci k uchazečům a rodičům uchazečů.

#### Online komunikace

Web školy: Střední varhanářská škola se prezentuje svou webovou stránkou, která informuje o aktualitách informacích a možnostech studia. Z pohledu vizuálního se jedná o běžnou přehlednou webovou stránku. Střední škola využívá reference absolventů, což je z pohledu práce, tedy obsahu, který chtějí uchazeči pro rozhodnutí, kam na střední školu, správné. Web slouží všem zájmovým skupinám. Škola se ale celou svou činností prezentuje výhradně na uchazeče, jak už to bylo zaznamenanou reklamou. Nebere tedy ohled na jiné cílové skupiny.

Sociální sítě: Facebooková stránka školy je aktivní, příspěvky přidává často. Většina příspěvků jsou fotky vyrobených produktů na škole.

Atlas škol: Škola se prezentuje ve spoustě atlasů škol. V atlasuskolstvi.cz, který byl hodnocen u Střední školy průmyslové, se nachází na posledním místě a nemá zde žádné fotky ani logo školy.

Vyhledávání Google.com: Podle vyhledávání na vyhledávači Google.com se škola nachází při zadané frázi střední školy Krnov v polovině druhé stránky. Není to tedy moc lukrativní umístění, hlavně s vědomostí, že jen malé procento lidí proklikává na druhou stranu vyhledávání.

### **Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu, Krnov**

Střední škola je sice nepřímá konkurence, která má naprosto odlišné obory, ale ve své komunikaci využívá prvky, které byly vyzkoumány, a tedy Střední škola průmyslová by si mohla vzít z těchto prvků příklad.

#### Uchazeči a rodiče uchazečů

Veletrhy: Střední škola využívá stejných veletrhů pro prezentaci jako Střední škola průmyslová, Krnov. Aktuálně se škola prezentuje na online veletrhu středních škol MSK.

Dny otevřených dveří: Střední škola využívá jak online dny otevřených dveří, tak také klasických dní otevřených dveří na škole při běžném epidemickém stavu.

Reklama: Není žádná zmínka, ani nebyla dohledána žádná reklama.

Jiné: Prezentace příběhů absolventů.

#### Online komunikace

Web školy: Jedná se o moderní, přehledný web prezentující zvláště k rodičům a zvláště k uchazečům. Slouží jako informační platforma prezentující obsah studia, novinky a zajímavosti. Na stránkách jsou uvedeny informace i k ostatním zájmovým skupinám.

Sociální sítě: Střední škola se stará o sociální sítě aktivně a většinou dbá na prezentaci úspěšnosti svých studentů, absolventů a vyučujících, také předává aktuální informace.

Atlas škol: Škola se prezentuje v několika atlasech škol. Ve srovnávaném atlasu se nachází na předposledním místě. Uvádí dvě fotky, které nemají nic moc společného se školou. Uvedené informace nejsou moc přehledné.

Vyhledávání Google.com: Střední škola se po zadání fráze „střední školy Krnov“ objeví na první stránce a čtvrté pozici.

#### **Střední průmyslová škola a Obchodní akademie, Bruntál**

Je určena jako přímá konkurence Střední školy průmyslové, Krnov. Škola sice nenabízí přímo stejné obory, ale jedná se o dost podobné obory v obsahu studia. Škola je také zajímavá z pohledu řešeného marketingu. Jako jedna z mála využívá kampaní.

#### Uchazeči a rodiče uchazečů

Veletřhy: Střední škola využívá stejných veletřhů pro prezentaci jako Střední škola průmyslová, Krnov. Nově využívá i online veletřhů vzhledem k epidemické situaci.

Dny otevřených dveří: Střední škola využívá jak online dny otevřených dveří, tak také klasických dní otevřených dveří na škole při běžném stavu.

Reklama: Střední škola vytvořila kampaň pro prezentaci školy. Kampaň s názvem „Bav se a studuj!“, kterou škola propagovala v tisku, místním rádiu a na sociálních sítích. Škola také připravila pro podporu kampaně sérii videí, kde prezentuje, proč si vybrat školu, a vizualizace fotek spojených s texty. Škola si také v rámci kampaně vytvořila microsite na webu, kde prezentují žáci školy, proč si školu vybrali a jaká je přidaná hodnota školy. Žáci školy také natočili několik videí v rámci výuky. Všechny vizualizace poté odkazují na tuto microsite.

#### Online komunikace

Web školy: Jedná se o nepřehledný web, je tam spousta informací, které nejsou důležité, a spousta prokliků, skrze které se dá dostat na stejné záložky. Samotná funkčnost, tedy načítání stránek a možnost prokliků, je na velmi špatné úrovni. Web školy slouží jako informační platforma prezentující obsah studia, novinky a zajímavosti. Na stránkách jsou uvedeny informace i k ostatním zájmovým skupinám.

Sociální sítě: Střední škola aktivně komunikuje na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Nejaktuálnější a nejpoužívanější jsou stránky na Facebooku, kde škola prezentuje všechny zajímavosti z chodu školy. Střední škola jako jediná překročila 2000 sledujících na Facebooku. Instagram používá k prezentaci zajímavých fotek z akcí pořádaných školou. Na Twitteru škola komunikuje už méně, ale snaží se předávat informace o projektech.

Atlas škol: Škola využívá více atlasů škol. U společně porovnávaného atlaskol.cz je škola uvedena na prvním místě a komunikuje přehledně, i když využívá jen kapacity dvou fotek. Výhodou je poté prezentované video a propagační materiály, které škola používá v rámci kampaně.

Vyhledávání Google.com: Při vyhledávaném pojmu „střední škola průmyslová moravskoslezský kraj“ se škola nachází až na páté straně. V rámci hledaného výrazu „střední školy Bruntál“ se stránka školy vyskytuje na prvním místě ve vyhledávání.

### **Střední škola průmyslová a umělecká, Opava**

Vzhledem k podobnosti oborů vzdělávání se jedná o konkurenční školu, která se nachází do 30 km od Střední školy průmyslové.

#### Uchazeči a rodiče uchazečů

Veletrhy: Střední škola využívá stejných veletrhů pro prezentaci jako Střední škola průmyslová, Krnov. Aktuálně se škola prezentuje na online veletrhu středních škol MSK.

Dny otevřených dveří: Střední škola využívá jak online dny otevřených dveří, tak také klasických dní otevřených dveří na škole při běžném epidemickém stavu.

Reklama: Škola využívá reklamy v místním Opavském tisku. Reklamu si předplácí jako jednu celou stranu tisku a jsou zde informace o oborech a obsah studia oborů. Také škola touto formou prezentuje získané certifikáty a dny otevřených dveří.

Jiné: Škola navíc pořádá přípravné kurzy pro uchazeče a IT workshop pro žáky základních škol.

#### Online komunikace

Web školy: Jedná se o moderní, přehledný web prezentující dohromady k rodičům i uchazečům. Slouží jako informační platforma prezentující obsah studia, novinky a zajímavosti. Na stránkách jsou uvedeny informace i k ostatním zájmovým skupinám. Škola je dost využívá.

Sociální síť: Škola využívá Facebooku od roku 2021. Má tedy malý počet sledujících, především z řad studentů. Škola si ještě nenašla systém, jakým by zveřejňovala příspěvky, ale většina příspěvků je formou informování studentů školy. Několik příspěvků pro uchazeče.

Atlas škol: Škola se prezentuje v několika atlasech škol. Ve srovnávaném atlasu se nachází na osmnáctém místě. Neuvádí žádné fotky a jen základní informace o oborech.

Vyhledávání Google.com: Střední škola se po zadání fráze „střední školy Opava“ objeví na první stránce a šesté pozici. Ve vyhledávání fráze „střední škola průmyslová moravskoslezský kraj“ se škola objeví na druhé straně a třetí pozici.

### **Střední škola technická, Opava**

Jedná se o přímou konkurenci, škola má část oborů totožných jako Střední škola průmyslová. Střední technická škola je mnohem větší a zaměřená čistě na strojírenské obory.

#### Uchazeči a rodiče uchazečů

Veletrhy: Střední škola využívá stejných veletrhů pro prezentaci jako Střední škola průmyslová, Krnov. Aktuálně se škola prezentuje na online veletrhu středních škol MSK. Škola také speciálně využívá partnerských firem, které je doprovází na veletrzích.

Dny otevřených dveří: Střední škola využívá jak online dny otevřených dveří, které vysílá skrze stránku Facebook, tak také klasických dní otevřených dveří na škole při běžném epidemickém stavu.

Reklama: Škola využívá reklamy v místním Opavském a Hlučinském tisku. Prezentaci využívá v rámci oslovení zaměstnanců společnosti OSTROJ. Škola umísťuje reklamu do firemního časopisu OSTROJák. Dále využívá Facebookové reklamy. Při reklamě používá vizualizace, videa z kampaně „Škola, kde vezmeš život do vlastních rukou“. V rámci reklamy se odkazuje



na microsite studujkolofik.cz, kde uvádí informace právě jen pro uchazeče. Microsite je veden postupně tak, aby přesvědčil žáka, proč je škola nejlepší volbou, a rovnou navede, ať podá přihlášku nebo se doptá na otázky.

Jiné: Škola navíc pořádá prázdninové tábory pro mladé lidi zájímaví se o řemeslo. Také pořádá řemeslné dny pro žáky základních škol, využívá třídních schůzek na základních školách k prezentaci rodičům, navíc pořádá technické soutěže pro žáky základních škol.

#### Online komunikace

Web školy: Střední škola používá svůj web k prezentaci k zájmovým skupinám. Školní web je přehledný, ale je na něm až moc zbytečných informací. Pro uchazeče to celé zachraňuje microsite, kterou vytvořili, a dá se na ní prokliknout hned v úvodu, i když není úplně vysvětleno, proč by člověk měl na odkaz kliknout. Stránky komunikují dokonce k absolventům školy.

Sociální síť: Škola využívá Facebooku, na kterém prezentuje zajímavosti z života školy a spoustu fotek z různých akcí. Web školy zobrazuje i proklik na Instagram, který ale nenajde žádný profil.

Atlas škol: Škola se prezentuje v několika atlasech škol. Ve srovnávaném atlasu se nachází na třetím místě. Uvádí zajímavé fotky z chodu školy a zajímavé informace o škole. Na atlaskol.cz umístila i virtuální prohlídku školy od společnosti Google.

Vyhledávání Google.com: Střední škola se po zadání fráze „střední školy Opava“ objeví na první stránce a sedmé pozici. Ve vyhledávání fráze „střední škola průmyslová moravskoslezský kraj“ se škola objeví na druhé straně a páté pozici.

### **3.3.7 Komparace konkurenční marketingové komunikace**

Komparace proběhne v rámci marketingové komunikace konkurence zmíněné v předchozí podkapitole a Střední školy průmyslové, Krnov. Komparace se řídí prvky, které jsou analyzovány u konkurenčních škol.

#### Uchazeči a rodiče uchazečů

Veletřhy: Střední škola průmyslová, Krnov, navštěvuje při běžném epidemickém stavu stejné veletřhy jako konkurence. Jediná změna je, že ostatní školy se v aktuální situaci rozhodli prezentovat na online veletřhu středních škol MSK. Střední škola technická, Opava, speciálně využívá partnerských firem, které ji doprovází na veletrzích a dělí se o prostor prezentace školy. Střední škola průmyslová, Krnov, se neprezentuje na online dni otevřených dveří, ztrácí tedy za konkurencí.

Dny otevřených dveří: Jediná Střední umělecká škola varhanářská, Krnov, neuvádí konání dní otevřených dveří a jediná Střední škola technická, Opava, vysílá den otevřených dveří na Facebooku. Vzhledem k situaci, že všechny školy, až na tu Varhanářskou, zvou na den otevřených dveří především skrze Facebook a jiné propagace nevyužívají, až na Střední školu průmyslovou a uměleckou v Opavě, ta propaguje den otevřených dveří v tisku, ostatní školy se snaží nalákat lidi na Facebooku a pak je složitě navádí na své stránky a nechávají je stahovat různé programy pro komunikaci. Střední škola průmyslová, Krnov, nemá nejlepší systém pro pořádání dní otevřených dveří a měla by se poučit z konkurence.

Reklama: Střední školy, až na Střední školu dopravy a cestovního ruchu v Krnově, využívají místního tisku. Některé využívají větších a některé menších formátů, některé využívají jednou ročně některé zase pravidelně, a i počet se liší. Co je ale důležité, že žádná škola nemá ve svém inzerátu výzvu k akci, která by se dala měřit. Žádná škola tedy neví, jak moc má výkonnou

reklamu v tisku. Některé školy prezentují obsah a možnosti studia s obsahem, který není určen specificky ani rodičům ani žákům, ale větší část směřuje komunikaci k uchazečům, například Střední škola varhanářská a Střední škola průmyslová a umělecká v Opavě. Dvě ze škol, Střední škola technická, Opava, a Střední průmyslová škola a Obchodní akademie v Bruntále, využívají systematických kampaní pro své marketingové komunikační sdělení. Obě školy se rozhodly využít microsite a sjednotit vizualizaci a obsah všech propagačních materiálů, tedy videí, fotek a letáků. Obě školy jako jediné využívají placenou Facebookovou reklamu. Střední průmyslová škola a Obchodní akademie v Bruntále využívá navíc reklamu v místním rádiu. Střední škola technická, Opava, využívá navíc inzerci ve firemních novinách strojírenské společnosti OSTROJ, a tak komunikují směrem k zaměstnancům firmy, pokud mají děti, ať je dají na Střední školu technickou v Opavě. Střední škola průmyslová tedy nemá nejlepší reklamu a měla by se poučit z metod využívaných konkurencí.

Jiné: Střední škola technická v Opavě navíc pořádá prázdninové tábory pro mladé lidi zajímající se o řemeslo a také navíc pořádá technické soutěže pro žáky základních škol. Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, navíc pořádá přípravné kurzy pro uchazeče a IT workshop pro žáky základních škol. Střední průmyslová škola a Obchodní akademie v Bruntále pořádá přípravné kurzy pro deváté třídy základních škol. Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu, Krnov, pořádá dny absolventů, kde se prezentují, a škola pak tyto informace využívá pro obsah sdělení. Střední škola průmyslová, Krnov, nepořádá ani jednu z těchto komunikačních činností a měla by se i díky dřívějšímu výzkumu na některé činnosti zaměřit.

#### Online komunikace

Web školy: Střední školy využívají podobných webů ke své prezentaci. Změnou u některých je, jakým stylem a jakým obsahem. K dobře vnímaným změnám patří u Střední umělecké školy varhanářské v Krnově prezentovaný příběh absolventů. Střední průmyslová škola a Obchodní akademie v Bruntále a Střední škola technická v Opavě využívají k prezentaci školy v rámci webu microsite prokliků, které jsou v jejich případě potřeba, protože obě školy mají velice nepřehledné domovské stránky. Obě formy microsite ale vedou postupně uchazeče, aby se přihlásil na školu, a s cestou jim pomáhají. Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu v Krnově má jako jediná rozdělené informace podle cílových skupin na rodiče uchazečů a uchazeče samotné. V obsahové části prezentace oborů nesplňuje žádná škola požadavky uchazečů o informace, které chtějí, než se rozhodnou, na jakou školu jít. Střední škola průmyslová v Krnově má sama dostatečně konkurenční web. Pro zlepšení lze využít těchto změn, které prezentuje konkurence.

Sociální síť: Zdaleka nejlepší sociální síť má Střední průmyslová škola a Obchodní akademie v Bruntále. Jako jediná má sledovanost na Facebooku nad 2000 uživatelů, v porovnání se Střední školou průmyslovou je to přesně o 1 755 uživatelů víc. Obsah komunikace má střední škola sjednocený a vizualizace odpovídá vždy zvolené kampani. Střední průmyslová škola a Obchodní akademie v Bruntále také využívá Instagram s nejvíce sledujícími, a to 408 uživateli. Také jako jediná využívá komunikace na Twitteru, i když to asi není úplně výhoda, pokud se jedná o českou školu. Žádná škola nevyužívá sociální síť Tik Tok.

Atlas škol: Střední škola průmyslová, Krnov, má nejlépe zvolený obsah na stránce atlasskol.cz. Jedinou chybějící složkou, kterou využívá konkurence, Střední škola technická, Opava, virtuální prohlídka školy od společnosti Google.

Vyhledávání Google.com: Střední škola průmyslová má v průměru nejlépe hodnocená místa ve vyhledávání. Jako jediná se objeví na první stránce pod zadaným slovním spojením „střední školy průmyslové v moravskoslezském kraji“. Také mají nejlepší první pozici ve vyhledávání pod pojmem „střední školy Krnov“. Ostatní konkurenční školy se v krajském hledání umisťují

na dalších stranách, které nejsou už tak otevírané. Pod zadáním měst se žádná ze škol nevyskytuje na prvním místě, ale všechny jsou na první straně.

### **3.4 Návrh komunikační strategie**

Střední škola průmyslová, Krnov, byla v první fázi práce analyzována v oblastech produktu, cílových skupin a následně aktuální komunikace školy. Z analýz jsou zjištěny některé chyby, kterých se škola dopouští, nebo prvky, které přehlíží. Návrhová část má navrhnout marketingovou komunikační strategii, která povede ke zlepšení situace. Škola dala v rámci těchto zlepšení požadavky na maximální cenu 100 000 Kč a personální nenáročnost. Návrh je tedy veden jen pro zlepšení nejslabších oblastí školy, které byly zvoleny dle výzkumu práce.

#### **Zjištěná problematika**

Střední škola průmyslová, Krnov, má základní problém v několika oblastech, které jsou potřeba aktivně řešit.

1. U automobilních a dřevařských oborů dochází k většímu počtu uchazečů, než je stanovená kapacita oboru. Škola i přesto nedokáže naplnit kapacitu oborů. Důvodem je, že část přijatých uchazečů si rozhodnutí rozmyslí a jde na jinou střední školu. Střední škola průmyslová poté nedokáže efektivně komunikovat s uchazeči, kteří v prvním kole skončili pod čarou.
2. Škola nemá dostatečný počet uchazečů v oborech Informační technologie, Mechanik seřizovač, Uměleckořemeslné zpracování textilu a Obráběč kovu.
3. Škola nekomunikuje s uchazeči a rodiči uchazečů formou, kterou preferují, a nenabízí obsah, který potřebují pro rozhodování. Škola nevyužívá komunikačních kanálů, na kterých uchazeči tráví nejvíce času. Nevyužívá ani plného potenciálu těch, které berou uchazeči jako důležité zdroje pro rozhodování.
4. Střední škola nedbá na segmentaci sdělení k cílovým skupinám. Tvoří jednotný obsah. Rozdíl je jen v jedné aktivitě u každé cílové skupiny v externí komunikaci.
5. Střední škola neměří žádnou ze svých marketingových komunikačních aktivit. Není tedy možné zjistit, jakou výkonnost má aktuální komunikace.

#### **Důležité prvky pro tvorbu návrhu**

Pro tvorbu návrhu je důležité dodržovat určité body, které byly zjištěny předchozím výzkumem práce, především tedy v oblasti analýzy cílových skupin.

1. Je důležité směřovat externí komunikaci školy k uchazečům a rodičům uchazečů, kteří se svým vlivem podílí velkou částí na rozhodování, jakou školu si uchazeč vybere.
2. Uchazeč se dá specifikovat jako žák posledních dvou ročníků základní školy. Jedná se tedy o věk 13 až 15 let. Obor Podnikání je v tomto specifický, zde se jedná o studenty učňovských oborů ve věku 16 až 18 let.
3. Uchazeči se dají segmentovat dle oborů a osobního zájmu k dané specializaci a zájmu ke sportům a soutěžení.
4. Rodiče uchazečů se dají segmentovat dle věku od 30 do 58 let. Také dle zájmů a zaměstnání, které souvisí se zaměřením oborů.
5. V oblasti komunikačních kanálů uchazečů je důležité dbát na komunikaci skrze web školy, akce na střední škole, komunikaci skrze základní školy a sociální sítě. V oblasti sociálních sítí poté na Instagram, Facebook a Tik Tok.
6. Uchazeči ve velké míře nevyužívají informace z tisku, ale častým zdrojem jsou rodiče, kteří ho čtou. Je tedy důležité v oblasti komunikace skrze tisk cílit na rodiče.

7. Na rodiče je důležité cílit víc tradičním způsobem. Jedná se o tisk, rádio, webové stránky a v oblasti sociálních sítí Facebook.
8. Obsah stanovený pro uchazeče by měl být zaměřen na prostředí školy, možnosti a obsah studia, možnosti, jaké má uchazeč po dostudování, jak se na školu dostat a zvládnout ji, také prezentovat vyučující, kteří jsou pohodáři mají smysl pro humor a vysvětlují učivo zajímavým stylem. Pro uchazeče jsou důležité názory studentů a absolventů.
9. Obsah oslovující rodiče by měl být především zaměřen na možnosti studia, vybavenost školy a kvalitu vyučujících.

### **3.4.1 Nenastoupení přijatých uchazečů**

První problematikou školy je neschopnost naplnění oborů, o který je větší zájem než kapacita, ale i přesto jsou neobsazené. V problematice jsou dvě fáze, které mohou posloužit k udržení plné kapacity oborů, o které je zájem. Je možné směřovat komunikaci k vybraným uchazečům nebo oslovovat uchazeče pod čarou. Nejspíš je potřeba udělat oba kroky, aby byla kapacita naplněná, pokud se škole nepodaří přesvědčit vybrané uchazeče.

#### **Vybraní uchazeči**

Je potřeba, aby se škola snažila vybrané uchazeče zavázat, než se finálně rozhodnou, na jakou školu nastoupí. Vzhledem k situaci se dá postupovat následovně: Střední škola po výběru části uchazečů, kteří spadají do maximální kapacity, uchazeče osloví a pokusí se navázat osobnější vztah.

#### Setkání uchazečů

Škola může využít setkání s uchazeči, aby se lépe navzájem poznali ještě před tím, než nastoupí na školu. Pro spoustu lidí je pohodlnější se rozhodnout pro jistější variantu, kterou znají. Setkání by mělo probíhat jako den, kdy si pro uchazeče škola připraví různé poznávací soutěže a nechá uchazeče, ať spolu zdolávají výzvy. Uchazeči se tak navzájem seznámí a bude pro ně snazší nastoupit na školu, kde znají své spolužáky. Navíc spoustu práce mohou levně udělat studenti střední školy v rámci vyučování.

Pro výkonnost marketingu je potřeba událost měřit, tedy zaznamenat kolik uchazečů přišlo a kolik následně nastoupilo na školu.

Cena takovéto akce se může pohybovat okolo 5 000 až 10 000 Kč. V částce jsou zahrnuty náklady na pořízení doplňků k soutěžím a peníze na zaplacení studentů školy.

#### Uvítací dárky

Škola může vybraným uchazečům nakoupit uvítací předměty, které bude zasílat s dopisem o úspěšném přijetí. Může se jednat o maličkosti, které uchazeče potěší a využijí je. Může se jednat o propisky, tužky, hrnky nebo trika. Veškeré předměty by moderním stylem měly prezentovat školu. Dopis by měl být taky pojat moderním přehledným stylem. Žádné zbytečné informace. Je možné využít formulace „Děkujeme, že jste si vybral/a Průmyslovku, už se na Vás těšíme, a tak Vám zasíláme malý dárek na uvítanou.“ Pokud by bylo využito předmětů triček je možné směřovat uchazeče, aby podpořili sociální síť školy. Škola pak může vyzvat žáka, ať se v triku vyfotí, a sdílí fotku na Instagramu pod určitým #. Je možné využít sdělení „Pokud se ti náš dárek líbí, vyfoť se a fotku sdílej na našem Instagramu pod #jdunaprumyslovku.“ Škola tak může získat dvě plynoucí výhody, dárkem si zaváže uchazeče a získá obsah a sledovanost na Instagramu.

Pro výkonnostní marketing se dá dobře využívat měření. Škola může sledovat počet zveřejněných příspěvků a následnou obsazenost oborů, nebo jen jestli se počet uchazečů přihlášených ku nastoupeným mění.

Cena takovéto reklamy se odvíjí od toho, jaký dárek a pro jaké obory uchazečů by je škola posílala. Pokud by posílala trička, pak všem uchazečům kromě oboru Podnikání. Jedná se z velké míry o stávající studenty školy. Cena by se pohybovala okolo 36 000 Kč. Pokud by škola touto variantou oslovila jen krizovou skupinu uchazečů jednalo by se o 18 000 Kč.

### **Uchazeči pod čarou**

Uchazeči pod čarou potřebují vědět, že ještě mají šanci se na školu dostat. Škola by tedy měla informovat uchazeče o dalším postupu, napsat dopis, e-mail nebo zavolat. Také individuálně uchazečům pomáhat s vyplněním odvolání. Škola také může využít setkání uchazečů i pro uchazeče pod čarou. Pokud někteří vybraní uchazeči odmítnout přijít na setkání, škola by měla vyplnit volnou kapacitu uchazeči pod čarou. Je tedy možné, že se na školu nedostanou, ale alespoň na škole prožijí zajímavý den a budou školu doporučovat dále. Když si škola stanoví průměr, kolik uchazečů a v jakém oboru odmítne pozvánku, může pozvat i víc uchazečů pod čarou.

Úspěšnost se dá lehce měřit. Škola si zaznamená, kolik uchazečů pod čarou navštívilo setkání, a poté kolik z nich dostalo možnost na školu nastoupit z druhého kola a jaká byla úspěšnost finálního nástupu na školu.

Cena se při doplnění akce uchazeči pod čarou nijak nemění. Pokud dojde k navýšení pozvaných uchazečů může to zvednout rozpočet 7 000 až 12 000 Kč.

### **3.4.2 Nedostatek uchazečů**

Střední škola nemá dostatek uchazečů pro obory Mechanik seřizovač, Uměleckořemeslné zpracování textilu a Obráběč kovu. Je tedy potřeba zajistit, aby se víc uchazečů hlásilo na Střední školu průmyslovou v Krnově. Dá se toho docílit více druhy komunikace. Může být využita reklama, event marketingu nebo osobního prodeje.

#### **Reklama**

Střední škola využívá jen reklamy v tisku, a to ještě nijak povedené. Pro oslovení většího počtu lidí bude potřeba využívat více reklamu, která se bude dát měřit a bude oslovovat cílové skupiny skrze vyzkoumaný druh obsahu.

#### Tisk

Reklama se teď nedá nijak měřit, proto se jedná jen o reklamu rozšiřující povědomí o značce. Hlavně, jak je uvedeno v analýze, jedná se čistě o informativní reklamu. Je potřeba převést vizualizaci spíše do formy pobídky k akci, která se dá měřit. Reklama by měla nabídat k telefonátu nebo návštěvě stránek. Poté se dá měřit navýšení počtu telefonátů a počtu návštěv webu. Sice to není úplně přesná metoda měření, ale dá se alespoň odhadnout nějaká výkonnost na rozdíl od momentálního stavu. Originalitu a kreativitu při vizualizaci by měli obstarat žáci školy. Je důležité, ale dodržet podmínky cílení na rodiče v oblasti Krnova, měst a vesnic do 30 km. Mělo by se jednat o zdůraznění vybavenosti školy a kvality výuky.

Cena se odvíjí dle ceníku, který se nachází v příloze 11. Cena reklamy na ¼ strany v tisku Krnovský info činí 2 900 Kč na jeden výtisk, tedy 5 800 Kč za rok, pokud by škola využila jen prvních termínů, tedy lednového výtisku pro Krnovsko a druhého pro Bruntálsko.

## Sociální síť

Nejdůležitějším návrhem pro oblast reklamy je vytvořit kampaň na sociálních sítích. Střední škola má profil školy na Facebooku. Zde by bylo dobré začít. V rámci obsazenosti profilu a aktuálnosti je profil dostatečný k propagaci. Navíc v rámci analýzy cílových skupin lze definovat, že velké procento uchazečů i rodičů se bude pohybovat na Facebooku. Stejně tak se cena reklamy na Facebooku se v rámci výkonnosti cílení reklamy pohybuje na dost vysokém potenciálu. Cena takové reklamy se bude pohybovat okolo 1000 Kč za měsíc pro jednu cílovou skupinu jedno sdělení. Uchazeči by měli být osloveni jiným sdělením než rodiče. Proto se musí minimálně propagovat ke dvou různým cílovým skupinám. Je také potřeba zkusit cílení dle zájmů nebo předvolené podobnosti publika.

Pro základní specifikaci uchazečů v okolí Krnova do 35 km ve věku 13 až 15 let je možné oslovit 4 400 potenciálních uchazečů. Při ceně 1 000 Kč se specifikací ceny za proklik příspěvku se bude jednat o denní oslovení 453 až 1 300 uživatelů a kliknout na příspěvek by mělo od 4 do 16 uživatelů za den. Obsah sdělení by měl být směřován dle cílení zájmů, ale měl by splňovat zábavný obsah s přesahem co uchazeč může zažít na škole, když si jí vybere, a proklik by měl být na možnosti studia. Je také možné zkusit různé soutěže a kampaně vzhledem k zájmům uchazečů. Může se jednat o soutěže nebo pozvánky na různé pořádané akce školy.

Propagace na Facebooku směřovaná k rodičům se nedá tak dobře cílit jako u uchazečů. Oblast je zvolená stejně do 35 km od města Krnov. Ve věkovém rozmezí od 30 do 58 let je možno oslovit 150 000 uživatelů, při ceně 1 000 Kč za měsíc. V tomto případě je určena specifikace kliku na příspěvek a touto metodou je možné denně oslovit 619 až 1 800 uživatelů. V rámci kliknutí na odkaz to bude 22 až 64 uživatelů. Bude, ale lepší zvolit cílení dle zájmů a v pozdější době předvolené podobnosti publika. Obsah sdělení by měl být určen vybaveností školy a odborností pedagogů. Proklik by měl vést na stránky školy a možnosti studia.

V rámci propagace na Facebooku je do počtů zahrnuto i oslovení na sesterské komunikační platformě Messenger.

Příspěvky by měli být zkoušeny a obsah by se měl měnit dle odezvy. Vzhledem k situaci, kdy škola nepoužívá metodu propagace na sociálních sítích je potřeba zkusit jaké příspěvky mají jakou odezvu a podle toho určovat obsah i cílení. Jde vycházet z vyzkoumaných specifikací cílových skupin a vyžadovaného obsahu. Nedá, se ale s jistotou určit, jak budou uživatelé Facebooku reagovat a jakou skupinu se nám především podaří oslovit. Facebook, je ale výkonný prostředek k propagaci a dá se dobře měřit v rámci prokliků, sdílení a reakcí na příspěvek. Minimální doba pro propagaci by měla být od 1. 10. do 1. 6. následujícího roku.

Propagace na Instagramu by měla začít až po lehčích úpravách a větší aktivitě na Instagramovém účtu školy. Cena této propagace je o něco dražší, jedná se o minimální částku 30 Kč za den, u Facebooku se jedná o minimální částku 23 Kč za den. Instagram má obrovský potenciál hlavně v oslovení mladých lidí, kteří se nejčastěji pohybují právě na této sociální síti. Reklama by měla být ve stejném cílení na skupinu uchazečů jako u Facebookové reklamy. Měla by běžet i ve stejných cyklech. Spousta činností se dá ale dělat i zdarma, o tom víc v online komunikaci.

Tik Tok je novou rychle rostoucí sociální sítí a pyšní se právě potřebným zacílením na mladé lidi především v potřebném věku 13 až 15 let. Bylo by dobré si zkušebně založit profil a pomaličku objevovat potenciál sociální sítě. Tik Tok nabízí zkušební reklamu zdarma, a proto není co ztratit. Jen je potřeba najít zájmovou skupinu studentů Střední školy průmyslové, která by se starala o vytvoření zajímavého obsahu.

Instagram i Tik Tok jsou především zábavné platformy tvorbou obsahu se škola může propagovat tímto směrem hlavně k uchazečům.

Reklama na sociálních sítích není sama od sebe moc drahá, je to pár tisících měsíčně v minimálním obsazení, ale i to je lepší než při aktuální situaci. Dražší je vytváření zajímavého obsahu. Firmy si většinou nechávají obsah tvořit, ale u střední školy bude lepší oslovit samotné studenty, kteří mají dostatek originálních nápadů a na sociálních sítích se cítí jako ryba ve vodě. Navíc lze celou propagaci na sociálních sítích brát jako kreativní výukový projekt. V případě nalezení studentů, kteří by se o obsah starali pravidelně, je možné zaměstnat studenty na dohodu a vyplatit jim menší finanční obnos jako motivační složku celého projektu.

Celková navrhovaná cena propagace na Facebooku je při zvolené době propagace a zkušební sérii příspěvků okolo 24 000 Kč za 8 měsíců. Instagram by měl být zatím bez placené reklamy, dokud škola nedocílí úpravy profilu a pravidelného přidávání příspěvků. Až bude změny docíleno investice do reklamy by měla být stejně velká jako na Facebooku, tedy 24 000 Kč ve zvoleném období 8 měsíců.

### Outdoorová a Indoorová reklam

Střední škola by se měla také zaměřit z offline verze reklamy na indoor reklamu. Mělo by se jednat o propagační letáky, které budou věšeny na nástěnkách základních škol. Nebo na jakýchkoli místech pro prezentaci na základních školách. Skrze tuto metodu by měli být prezentovány dva různé druhy reklamy. První bude informování o možnostech studia se zakomponováním výzvy k akci, tedy navštívení Facebookové, Instagramové nebo webové stránky. Druhou formou sdělení by mělo být informování o akcích na škole, která je směřována právě pro uchazeče. Reklama skrze letáky se také velmi špatně měří, ale na druhou stranu není zas tak drahá. Pokud by se jednalo o letáky A5 s barevným oboustranným potiskem a kvalitnější gramáží papíru, bude jeden leták stát okolo 0,90 Kč. Pokud by škola využívala tyto letáky i pro dny otevřených dveří, prezentaci na veletrzích a při návštěvě škol, mohla by ročně rozdat 5000 letáků. Suma by tedy dosáhla na 4 500 Kč za rok. Využité by mohli být i plakáty o velikosti A4 s jednostranným barevným potiskem, cena se zde pohybuje kolem 1 Kč. U plakátů není potřeba tak moc kusů, škole by stačilo 100 kusů, za cenu 100 Kč. Pokud má některá ze základních škol elektronickou nástěnku, která je dnes moderní součástí školy, je možné se domluvit, aby Střední škola průmyslová měla možnost se prezentovat právě touto formou. Cena této metody je čistě na domluvě školy. O celou vizualizaci reklamních letáků a plakátů by se měli starat studenti školy pod dozorem učitelů.

Další z variant offline reklamy je outdoorová reklama. Jediná outdoorová reklama, která je doporučena pro Střední školu průmyslovou, je označení polohy budovy na ulici Soukenické. Jedná se o budovu schovanou v areálu, proto je důležité, aby se uchazeči i rodiče mohli orientovat minimálně od vstupu do areálu a neměli problém školu nalézt. Tato metoda nemusí být moc nákladná je to spíš na domluvě školy se správcem areálu a vzhledem ke kreativě žáků školy, a i strojům a nástrojům pro zpracování dřeva a kovu se může jednat o levnou variantu například ukazatelů nebo vyzdobením průchodu, který obstarává jeden z vchodů. Také je možnost nanést ukazatele kreativní formou na poničené a staré zdi kolem cesty v areálu.

Šikovnost, žáků dokládá fotka, která byla pořízena při výzdobě posilovny školy, proto by škola měla více využívat metod kreativity žáků. Měla by jim dát více prostoru v propagaci školy, proto je u každé varianty propagace zmíněná práce studentů školy.

Měřitelnost ukazatelů se dá zaznamenávat ústně, pokud do školy přijde návštěva, vyučující nebo vedení se může návštěv ptát, jestli školu našli bez problémů, a tak sledovat výkonnost.

Celková cena Outdoorové a Indoorové reklamy se může pohybovat okolo 4 600 Kč na Indoor reklamu a 5 000 Kč na Outdoor reklamu.

## **Event marketing**

V rámci event marketingu lze také komunikovat s uchazeči a rodiči uchazečů. Škola už některé z metod využívá, jsou zde tedy uvedeny jen metody, které jsou potřeba upravit nebo nově navrhované.

### Dny otevřených dveří

Škola využívá jak offline, tak online dny otevřených dveří. Zde se bude jednat jen o návrh, který by mohl lehce upravit komunikaci školy, aby se dala měřit výkonnost a aby celkově dny otevřených dveří byly příjemnější pro uchazeče a rodiče uchazečů. Jak už bylo zjištěno ve výzkumné části práce, v rámci online dní otevřených dveří je lepší využívat živé vysílání na stránkách Facebooku. Tento den otevřených dveří může být pak lehce propagován týden dopředu, aby bylo docíleno větší návštěvnosti. V rámci offline dní otevřených dveří je návrhem rozdělit provázení po škole na dvě kategorie, studenti by měli provázet uchazeče a vyučující by měli provázet rodiče uchazečů. Studenti musí být sice proškolení, jaké jsou možnosti školy, ale zase by si touto formou mohli vydělat nějaké peníze.

Měřitelnost online dní otevřených dveří je složitější, pokud nejsou známá pravá jména uživatelů na Facebooku, kde dost lidí užívá své vlastní jméno, proto by se dala měřit účinnost. V rámci offline dní otevřených dveří se také dá měřit, pokud se škola bude doptávat na základní informace o uchazečích a rodičích uchazečů.

Cena dní otevřených dveří by od normálu byla navýšena jen o 600 Kč v rámci propagace online dní otevřených dveří, pokud by škola pořádala za rok tuto akci dvakrát. V rámci offline dní otevřených dveří by se jednalo o vyplácení odměn studentům školy tedy 2 000 Kč za rok.

### Jeden den studentem

Navrhovanou změnou v event marketingu je například nabídnutí uchazečům možnost navštívit vyučování. Mohlo by to být nazváno jako „Jeden den studentem na průmyslovce“. Jednalo by se o zprostředkování zážitku uchazečům a možnost si vyzkoušet, jaké to je studovat na střední škole. Uchazeč by si mohl vybrat jaký termín a jaký obor mu vyhovuje a ten poté navštívit. Uchazeče na škole by provázel jeden z žáků školy a navštěvoval by s ním oborovou výuku napříč třídami. Bylo by tedy na vyučujících si stanovit jaké hodiny jsou nejzajímavější a spojit je do rozvrhu dní, v které by se tyto akce pořádaly. Žáci školy by za průvod na dnech otevřených dveří dostali finanční ohodnocení například 150 Kč za den. Uchazeč by měl také možnost za dobu návštěvy školy se doptávat na další podrobnosti o studiu na Střední škole průmyslové. Doba trvání takovéto akce by byla maximálně 4 vyučovací hodiny a zapojit by se mohl každý uchazeč, který má zájem studovat na střední škole a chce si vyzkoušet, jaké by to bylo. Z výkonnostní stránky se jedná o vysoko výkonnostní možnost. Cena takového dne se může v nákladech pohybovat okolo 750 Kč, které by byly vyplaceny průvodcům. Výsledek by mohl být poté při této ceně 10 uchazečů, kteří mají vysoký potenciál nastoupit na školu, když už z části školu znají, a nemuseli by poznávat na škole nic nového. Navíc už by na škole znali některé žáky a mohli by si za těch pár hodin udělat na škole známé.

Cena celé akce, pokud by probíhala dvakrát za rok, je 1 500 Kč suma počítá s náklady na studenty provázející uchazeče.

### Soutěže a turnaje

Pořádání soutěží a turnajů v rámci obsahu studijních oborů i zábavných soutěží by škola mohla pořádat speciální soutěže a turnaje nejen pro uchazeče, ale i kombinované turnaje, kde by se navzájem utkali se studenty a učiteli školy. Žáci by se touto formou seznámili s učiteli a prostředím školy a mohli by také porovnat síly s žáky a učiteli na střední škole. Je potřeba, ať se nejedná o aktivity, které jsou ovlivněné věkem žáků. Tedy nejspíš žáci základních škol



nebudou mít moc šancí porazit studenty posledních ročníků na střední škole například ve fotbale nebo florbale, pokud takovou šanci ani nebudou mít, nebude to příjemný zážitek. Mělo by se tak jednat o aktivity typu turnaj v šachu, šplhu, dříve uvedených piškvorkách, počítačových a konzolových hrách typu FIFA, League of Legends, Fortnite nebo CS GO. O konzolové a počítačové hry by se dali obohatit už tradiční turnaje pořádané jen pro žáky střední školy. Je to dnes už oficiální druh sportovní aktivity, kterému obrovsky roste trend.

V rámci eventů by škola mohla pořádat soutěže pro základní školy ve zručnosti například ručního zpracování dřeva a kovu. Tedy vyrobení určitého výrobku na čas. Uchazeči by tak měli možnost si vyzkoušet práci v dílnách a reprezentovat svou třídu nebo základní školu. V rámci uměleckořemeslných oborů by se mohlo jednat o soutěž, kdo vytvoří nejhezčí výrobek z textilu nebo dřeva. U oborů zaměřených na automobily by se jednalo o rozmontování a složení některých součástí auta, například brzd, na čas. U informační technologie může škola pořádat soutěže v programování.

Turnaje a soutěže se dají dobře měřit. Jen si škola musí pomoci CRM systémů zakládat informace o uchazečích. Je možné vyhodnotit, jací uchazeči soutěžili na škole, a jestli z nich poté někdo nastoupil na školu.

Cena této marketingové komunikace se odvíjí od množství aktivit. Pokud by se konaly všechny uvedené aktivity, mohlo by se jednat přibližně o cenu 20 000 Kč.

### **Osobní prodej**

Škola využívá osobního prodeje na Veletrzích a na třídních schůzkách základních škol. Proto v této oblasti bude potřebovat jen nastavit měřitelnost a lehce upravit prvky.

#### Veletrhy

V analytické části komunikace konkurence bylo zjištěno, že jedna z konkurenčních škol využívá v rámci veletrhů partnerské firmy, které se prezentují na stejném stánku se školou. Jedná se o dobrou metodu, jak ušetřit peníze za účast na veletrzích, a navíc ukázat uchazečům, že má škola aktivní partnery v oblasti firem, a nemusí se bát, že by neměli práci po dostudování.

Veletrhy se dají složitěji měřit. Pokud by ale škola dokázala přimět uchazeče a rodiče uchazečů, ať jim dají email, například v rámci soutěže, kterou by škola na veletrhu pořádala a následném vyhodnocení a výhry cen, dalo by se měřit, jak moc lidí využilo veletrhu k přesvědčení, že chtějí studovat na Střední škole průmyslové v Krnově. Soutěž by mohla například být, ať žáci uhádnou, kolik je šroubků v motoru nějakého auta. Za nejbližších šest odhadů by se dalo vyhrát například dříve zmíněná trička.

Pokud by se škole povedlo najít partnery pro prezentaci na veletrzích, ušetřila by 36 000 Kč za rok. Cena za výhry v soutěži 1 200 Kč.

#### Třídní schůzky na základní škole

Třídní schůzky na základní škole není potřeba nijak moc měnit, jen je potřeba si určit systém měření výkonnosti aktivity. Mohlo by se jednat například o pobídku přednášejícího k rodičům. Pokud mají zájem se dozvědět víc informací, ať napíší na e-mail speciálně určený této aktivitě, ať zavolají na číslo speciálně určené pro aktivitu nebo ať si jej po skončení třídních schůzek dohledají, a při osobním kontaktu by se prezentující měl doptat na email, telefon a jméno. Pak je potřeba tyto informace zadat do systémů.

Cena této aktivity není nijak navýšena.

### 3.4.3 Nesprávné komunikační kanály a obsah

Pro řešení třetího problému bude zapotřebí stanovit komunikační kanály, které jsou využívány uchazeči a rodičů uchazečů o studium na Střední škole průmyslové v Krnově. Je potřeba také u každého komunikačního kanálu určit změny pro obsahovou část komunikace tak, aby odpovídala výzkumu práce. Některá řešení už byla zmíněna v předchozí problematice.

#### Webové stránky školy

V komerčním světě společností by v této práci byla věnována velká část SEO webového portálu. V případě Střední školy průmyslové by to ale na druhou stranu neodpovídalo pravidlu výkonnosti z pohledu, kde se škola nachází jak lokalitou, tak trhem. V analýze bylo dokázáno, že se škola nachází na dobrých pozicích vyhledávání, a proto by se mělo kontrolovat v průběhu času, jak na tom je, ale dokud se bude pohybovat na prvních pozicích není potřeba nic měnit.

Velké změny by ale měly proběhnout v oblastech web designu, kde je potřeba dodržet jednoduchost a celkovou propojenost všech prvků. Školství se zaměřuje na oslovení zejména mladých moderních lidí, kteří, jak bylo dříve dokázáno, často navštěvují web školy pro informování se. Proto je důležité jim skrze design stránek nabídnout zážitek, který jim jiná škola v této oblasti nenabídne. Navíc se jedná z části o školu, kde design hraje svou roli, a proto by škola měla jít příkladem. Největší změnou by mělo být rozdělení oblastí pro uchazeče a rodiče. V práci bylo dokázáno, že rodiče jsou významnou složkou při rozhodování, kam uchazeč půjde na školu. Také bylo dokázáno, že uchazeč a rodič chtějí vědět o škole jiné informace. Proto by škola měla přemýšlet nad rozdělením webu na dvě části, jedna pro uchazeče se zábavným moderním designem a informovaností v oblastech podle provedeného výzkumu a druhá pro rodiče.

Rodiče by na druhou stranu měli mít část, která bude přehledná jednoduchá a informující s obsahem více zaměřeným na vybavenost a kvalitu. I když by se části odlišovali obsahem, mělo by docházet k jednotnosti ve smyslu barev, stylů a formátů. Jinak je web školy skrze design v pořádku je docela přehledný na to, kolik informací prezentuje. V porovnání s konkurencí, jak je uvedeno dříve, je spíše nadstandartní. Je ale potřeba dát slovo žákům, ať navrhnou sami změny, které by mohly přispět k modernějšímu vzhledu webu. Nikdo lépe neposoudí, jak by měla vypadat část pro uchazeče než generace, která je stejná jako ta, co se na školu hlásí, a na webu se informuje.

Obsah webu z informačního hlediska je nevyhovující. Pokud by měl web školy vycházet z vyzkoumaných pravidel, měly by se na něm vyskytovat informace jako obsah studia je zábavný, podrobnější popis výuky, co se žáci naučí a k čemu jim to bude při následném zaměstnání, jak jim škola pomůže, aby ve výuce uspěli, a také jaké povolání mohou uchazeči dělat po dostudování a kolik peněz za to dostanou. Také názory a životní cesty absolventů. Obsah webu by měl být především lépe propracován vzhledem k nabízejícím oborům, u kterých není moc informací, nebo informací, které nejsou důležité. Také při tvorbě obsahu by měl být kladen důraz na zjištění, že se mladým lidem zhoršuje pozornost, proto by se na webu mělo vyskytovat spousta fotek a obrázků pro motivaci ke čtení. Obsah webu by měli vytvářet žáci střední školy. Je lepší, aby obsah byl vytvářen lidmi, co rozumí těm, pro které je obsah určen. Bude tak dosaženo lepšího porozumění předávaných informací.

Obsahová část pro rodiče by měla být spíše přehledná, nemusí být tak moc obrázková jak část pro uchazeče. Rodiče by měli mít strukturované a podrobně rozepsané, co se bude dít po nastoupení na školu a jak se jejich dítě změní úplně v jiného vzdělanějšího člověka. Pokud to bude tedy bráno s nadsázkou.

Pro měření výkonnosti webu by měli být zavedeny systémy Google Analytics a Hotjar. Jedná se o aplikace měřící počet návštěv, zdroj návštěv a sledují, jak se na webu pohybují, popřípadě kde se zaseknou, s čím mají problém a po jaké době odchází.

Cena za úpravy se nadá jednoduše odhadnout, v této oblasti by se musel udělat profesionální odhad společnosti, která webové stránky školy spravuje. Pokud by se měnil jen obsah, suma bude zahrnutá v rámci běžné správy stránek, pokud by ale docházelo k větším změnám, suma se může pohybovat až k částkám kolem 80 000 Kč. Systémy jsou v omezené míře poskytovány zdarma. Pro základní měření by to škole stačilo.

### **Sociální sítě**

V reklamě byly navrženy metody oslovení cílových skupin. Tato část se naopak zabývá tím, jak by se škola měla prezentovat skrze vytvořené stránky či skupiny na určitých sociálních sítích.

První sociální sítí nejvíce aktuálně využívané Střední školou průmyslovou je Facebook. Škola má vytvořený profil, skrze který komunikuje spoustu informací a aktualit z života školy. První připomínkou je počet sledujících, který neodpovídá spojení dvou stránek na Facebooku, kterého mělo být docílené spojením dvou středních škol. Nedošlo tedy ke spojení stránek a došlo k úbytku sledujících. Pokud škola stránku automobilní školy nesmazala, bylo by dobré požádat Facebook o sloučení. V tomto případě by se nemělo jednat o větší problém, je jen potřeba dokázat spojení škol například článkem z médií. Druhou částí pro zlepšení komunikace je, aby se na střední škole obsahu a kvalitě věnovali víc než do teď. Je potřeba, aby se odlišila komunikace k rodičům, absolventům, žákům a uchazečům a aby část žáci a uchazeči vedl zástupce žáků na škole a prezentoval tak aktuality a zajímavé články pro tuto zájmovou cílovou skupinu. Obsah pro rodiče a absolventy by měl být tvořen personálem školy. Celý obsah sdělení by měl brát v potaz už několikrát zmíněná pravidla ke komu jaký obsah prezentovat.

Instagram není moc používanou sociální sítí na Střední škole průmyslové, což je škoda a je potřeba to změnit. Výzkumem bylo dokázáno, že žáci školy věnují nejvíce času právě na Instagramu. Je tedy proto důležité komunikovat touto formou právě k uchazečům a všem žákům na základní škole. U Instagramu je důležité vytvářet kvalitní fotky a videa k prezentaci aktualit a potřebných informačních sdělení. Je potřeba dát starost nad Instagramem žákům školy pod dohledem školy, ale nechat tvorbu na studentech, oni sami budou vědět, co chtějí na profilech vidět. Navíc dokáží fotky i videa upravovat skoro na úrovni profesionálů díky různým programům a aplikacím. Instagram je sociální síť založená z velké části na zábavě, a proto splňuje požadavky, které žáci mají třeba i při rozhodování, na jakou střední školu se vydají. U Instagramu je také důležité, aby se žáci školy odkazovali pomocí hashtagu na školu, a tím přiváděli pozornost dalších mladých lidí.

Podobný obsah i podobné cílení má sociální síť Tik Tok, zde je možno využívat stejný video obsah jako třeba u Instagramu. Pokud by se na škole našli žáci se zálibou natáčení videí, je dobré vytvořit účet školy a nechat tvořit obsah studenty.

Všechny aktivity na sociálních sítích by měly být za spoluúčasti žáků školy. Ti, co by se o sítě starali pravidelně, by za to měli být placeni. Například 500 Kč za měsíc, kde by žák musel splnit určitý počet příspěvků za měsíc. Pokud by příspěvky splnili požadovaný cíl sdílení a Instagram sledování, bylo by dobré přidávat motivační bonusy. Například Instagram má dnes 28 sledujících, pokud by tedy žáci dokázali navýšit počet na 50, 100, 180, 280, 350 a tak dále mělo by jim být vyplacen bonus 500 Kč za dosažení cíle.

Celkové použití žáků na tvorbu obsahu a celé komunikace školy by měl být vnímán školou jako levnější a efektivnější formou oslovení uchazečů a žákem jako dobrá zkušenost, kterou si zapíše do životopisu, a přivýdělek peněz při studiu.

Cena úprav by tedy odpovídala nákladům na studenty, kteří by tvořili obsah. Celková cena by, nebyla navýšena, spíš by klesla v rámci toho, že dnes jsou za tuto práci placeni zaměstnanci školy, kterým je placeno mnohem víc než studentů.

#### **3.4.4 Střední škola nesegmentuje**

Předchozí návrhy by měly odstranit tento problém. V rámci každého řešeného návrhu bylo stanoveno cílení odpovídající potřebám předchozích problematik.

#### **3.4.5 Problém s měřením výkonnosti**

Ke každé řešené problematice byl zvolen postup, který se dá měřit a vyhodnocovat. Pokud by řešení nebylo správně nastaveno, byla by potřeba, aby to škola co nejdříve zjistila a nepřicházela o peníze. Je důležité dbát na měření, ale i vyhodnocování dat. Jak už bylo dříve uvedeno, bylo by dobré, aby si škola zřídila CRM systém v rámci sběru dat. Takové množství aktivit není možné uchovávat přehledně v excelech.

Cena CRM systému se pohybuje okolo 10 000 Kč za rok.

#### **3.4.6 Shrnutí návrhů**

Pokud škola bude postupovat v rámci doporučení, měla by se změna projevit hned v prvním roce. Návrhy překračují nákladnost 100 000 Kč, ale není potřeba využít všech navrhovaných variant nebo maximálního využití jednotlivých variant. Škola se může rozhodnout vždy pro levnější cestu a v tomto případě by požadavek na rozpočet byl vyhovující. Návrh splňuje menší personální náročnost, než je doposud, i když je navrhována spousta nových aktivit.

U všech navrhovaných zlepšení byla uvedena měřitelnost a byly uvedeny jen varianty návrhů, které splňují výkonnostní pravidla.

Celková cena při využití všech návrhů a zlepšení by se pohybovala okolo 132 700 Kč za rok. Některé návrhy jsou ale déletrvající než jeden rok, a proto by v dalších letech došlo ke snížení částky. Při využití všech návrhů, ale levnější varianty, by se náklady pohybovaly okolo 94 700 Kč. Není tedy ani u jedné varianty započítána změna webového portálu, možnost propagace na online nástěnkách základních škol ani virtuální prohlídka školy. Není známo možností a ani cen, jaké by si škola zvolila spoluprací. Návrh také určuje několik vylepšení, kde by docházelo k šetření od aktuálního stavu. V druhém roce by mohlo ale přijít zvýšení rozpočtu o 24 000 Kč na Instagramové reklamě, pokud se škole povede dostat účet školy na požadovanou úroveň.

#### **3.4.7 Vyhodnocení dotazníkového kvantitativního výzkumu**

Při vyhodnocování hypotéz bylo zjištěno několik zajímavých faktů, většina hypotéz byla potvrzena. Jedna hypotéza byla z poloviny potvrzena a z poloviny vyvrácena a jedna hypotéza se nedá přesně určit skrze rozporuplnost dvou výzkumů. K vyhodnocování hypotéz byly využity obě výzkumné metody jak dotazníkové šetření na Střední škole průmyslové v Krnově, tak také sekundární data z výzkumů externích. Bylo tak učiněno na základě potřebného množství výzkumných vzorků. Těch bylo celkem k potvrzení či vyvrácení hypotéz použito 4 572. Jednalo se o cílovou skupinu rodičů, žáků základních škol a žáků středních škol. Metoda pro vyhodnocení hypotéz byla určena jako sběr informací odpovídající tématice určité metody a sčítání a průměrování výsledků. Výsledky jsou také rozděleny podle samostatných výzkumů, které se musí navzájem podporovat, aby došlo, ke splnění hypotéz.

## Hypotézy

1. Žáci školy jsou většinou s oborem studia spokojeni, ze střední školy odejde maximálně 15 % studentů.
2. Podstatný vliv na rozhodování uchazeče, kam na střední školu, mají rodiče uchazeče.
3. Rodiče uchazečů zajímá nejvíce akademická část, uchazeče zajímá nejvíce život na škole.
4. Žáci školy tráví nejvíce času na sociální síti Instagram a Tik Tok.
5. Uchazeči čerpají nejčastěji informace z internetu.

1. Hypotéza je potvrzena v obou částech. Studenti Střední školy průmyslové, Krnov, odpovídali na spokojenost s výběrem oborů. „Ano je to tady super“ dosáhlo 57,5 % což je nadpoloviční spokojenost. Druhá část vychází z analytické části, kde bylo zjištěno, že v průměru všech oborů jen 8 % studentů nedokončí úspěšně ročník a odchází.
2. Tato hypotéza byla potvrzena, bylo zjištěno, že i když si to uchazeči v mnoha případech neuvědomují, rodiče mají velký vliv na rozhodování, kam se žák rozhodne jít na střední školu.
3. Jak už z teoretické části vyplývalo, že se bude jednat o správné tvrzení, tak také výzkum hypotézu potvrdil. Pokud se shrnou všechny odpovědi, dá se vycházet z toho, že nejčastěji se objevují odpovědi u rodičů na akademickou část, tedy obsah studia, vybavenost školy a kvalitu vyučujících. Uchazeče také zajímají tyto informace, ale preferují spíše ty, které poukazují na život na škole.
4. Tato hypotéza byla z poloviny pravdivá, žáci tráví na sociální síti Instagram nejvíce času, a to v 72,5 %. Druhá půlka hypotézy byla vyvrácená, jen 15 % žáků tráví svůj volný čas na sociální síti Tik Tok. Tato sociální síť se umístila na 4. místě z 6 zvolených.
5. Vlastní výzkum dotazníkovým šetřením na Střední škole průmyslové, Krnov, tuto hypotézu potvrzuje. Na internetové zdroje poukazují dvě odpovědi, a to web školy s 66,7 % a Facebook s 13,3 %. Dohromady tedy mají internetové zdroje 80 %. Předchozí výzkum, který vydal Národní ústav pro vzdělávání a je zaměřen na výběr vzdělávání žáků základních škol, vyhodnotil na prvním místě rodiče s 88,9 % a internet hned jako druhý nejčastější zdroj s 83,3 %. Vzhledem ke stáří informací, které byly pořízeny v roce 2012, se dá předpokládat skrze trend společnosti, že je víc pravděpodobné čerpání dat z internetového zdroje, tedy potvrzení hypotézy výzkumem na Střední škole průmyslové, Krnov

Všechny hypotézy byly alespoň z části pravdivé. Čtvrtá hypotéza byla pravdivá jen z půlky a poslední pátá hypotéza je spíš pravdivá, nedá se ale určit na 100 %, rozdílné výzkumy ukázaly jiná data, a proto by muselo být osloveno více zdrojů pro přesné zjištění.

## 4 Závěr

Práce je od začátku zvolena k vypracování marketingové komunikační strategie Střední školy průmyslové, která nemá dostatečně pokročilý marketing, nemá personál, který by vytvořil tuto komunikační strategii. Na začátek bylo potřeba dohledat teoretický základ práce, tedy důležité poznatky, ze kterých je následně čerpáno napříč celou praktickou částí. Jedná se o zdroje informací čerpány převážně z oblastí služeb a marketingové komunikace ve službách. Je čerpáno z malé a mladé oblasti marketingu středních škol, zde bylo důležité čerpat i ze zahraničních zdrojů, které publikují v rámci školního marketingu více článků. Dále bylo vypracován teoretický základ pro pochopení mladé generace, která studuje nebo bude studovat na škole a označuje se jako generace Z. Byl také určen potřebný základ pro marketingovou strategii, cílení a výkonnostní marketing. Nakonec je v teoretické části vycházeno z klasického marketingu a určení komunikačních nástrojů. Celá teoretická část práce je založena na odborných zdrojích nejčastěji uvedených v knižní a online webové podobě. Jednalo se o odborné knihy a odborné články. Následně po teoretické části práce byla zvolena metodika pro výzkumné podložení hypotéz a analýz k vytvoření odborné praktické části práce.

Praktická část byla rozdělena do tří základních analýz, které docílily celistvosti práce a dal se tak zpracovat kvalitní návrh, který je uplatnitelný v praktickém činnosti střední školy. Jako první se jednalo o analýzu produktu, na kterou bylo dále nahlíženo jako analýzu jednotlivých oborů studia. Analýza měla nalézt potřeby jednotlivých oborů, které by se daly skrze marketingovou komunikaci splnit. V první fázi byly jednotlivé obory zkoumány z pohledu kapacity, úspěšnosti dokončení a meziroční úmrtnosti. Následně byly informace porovnány mezioborově. Z analýzy produktu bylo zjištěno, že automobilní obory a dřevařské obory mají víc uchazečů, než škola dokáže přijmout, i když následně škola obor nenaplní. Bylo prokázáno, že škola nedokáže komunikovat s uchazeči pod čarou. Bylo zjištěno, že část vybraných uchazečů si přihlášku během přijímacího řízení rozmyslí a jdou na jinou školu. Střední škola tak nenaplní požadovanou kapacitu. Bylo také zjištěno, že škola nemá u ostatních oborů dostatek uchazečů, až na obor Podnikání. Škola se snaží některé z oborů spojovat ve výuce stejných předmětů. Tím snižuje kapacitu jednotlivých oborů, které nedokáže naplnit. Škola si tak určuje nižší kapacitu oborů, než je maximální určená od MŠMT. Analýza také zjistila spokojenost s výběrem oborů a meziroční úspěšnost dokončení. Je také analyzováno dokončení závěrečnou zkouškou.

Druhá analýz pro komplexnost výzkumu byla zvolena analýza cílových skupin. Ukázalo se, že se jednalo o správnou volbu, na které je poté stavěna další analýza komunikace a celá návrhová část práce. Bylo zjištěno, že na žáky základních škol mají při rozhodování podstatný vliv rodiče, i když si to samotní žáci neuvědomují. Pro toto zjištění byl následně zvolen přístup rozdělení sdělení a komunikace do dvou kategorií směřovaných na uchazeče o studium a na rodiče uchazečů o studium. Byly také nalezeny další cílové skupiny komunikace, a to přátelé, žáci střední školy, absolventi a vyučující. U každého z cílení byla zvolena ideální kategorizace cílových skupin, které následně byly využity při propagačním návrhu, kdy se u sociálních sítí dá tato určení dobře zadávat pro vyhodnocení, k jakému počtu uživatelů dojde v porovnání k ceně propagace. U analýzy cílových skupin bylo zjištěno, že škola nijak systémově nekomunikuje s absolventy školy, což je škoda, protože se následně ukázalo, že uchazeči by rádi věděli o úspěších absolventů a taková informace by jim mohla pomoci při rozhodování, pro jakou střední školu se rozhodnou. Skrze analýzu také bylo zjištěno, jaký obsah se má k daným skupinám komunikovat. Například u rodičů žáků základních škol se jednalo o kvalitu výuky, kvalitu školy a vybavenost, u žáků základních škol se jedná o zábavnou formu výuky, dostatečnou aktuální informovanost vyučujících a následně uplatitelnosti na trhu práce. K žákům střední školy by bylo dobré komunikovat sdělení novinek a cíle školy, tak stejně ke kantorům a absolventům. Tyto tři cílové skupiny nebylo potřeba profilovat z důvodu, že střední

škola je zná. Bylo také zjištěno, na jakých významných kanálech se dá s cílovou skupinou komunikovat. U žáků základních škol byla zvolena komunikace na Instagramu, Facebooku, Tik Toku, webu, na dnech otevřených dveří a veletrzích. Pro rodiče uchazečů byla zvolena metoda Facebooku, webu, dní otevřených dveří, veletrzích a třídních schůzkách na základní škole. Pro žáky školy je nejvhodnější kanál emailem, škola online, Facebookem a novou metodou, která vyšla z opatření vlády, a to Microsoft teams, který se využívá k online výuce. Podstatnou informací, která byla zjištěna je, v jakém roce kontaktovat uchazeče. Jedná se o poslední a předposlední rok před ukončením základní školy. Zajímavostí je, že u dívek je potřeba oslovení už v předposledním ročníku, a u chlapců je čas se začátkem výrazného oslovování až v posledním ročníku základní školy. Práce se víc zabývala uchazeči a rodičů vzhledem k odhaleným potřebám zlepšení.

Poslední analýza se zabývala samotnou komunikací, která byla navázána na předchozí dvě analýzy. Při analýze produktu byl zvolen důraz na cílové skupiny, obsah prezentace, komunikační kanály a na výkonnost. Jednalo se o faktory, skrze které se analyzovala stávající marketingová komunikace školy. V komunikační části bylo vycházeno ze stejné formy jako u cílových skupin. V oblasti komunikační analýzy bylo zjištěno, jakou formou a obsahem střední škola komunikuje k cílovým skupinám. Jednalo se především o reklamu v místním tisku, den otevřených dveří, účast na rodičovských schůzkách základních škol a projekt řemeslných dnů, které se konají pro žáky základních škol. S žáky školy nejčastěji komunikují skrze sportovní aktivity a různé poučné výlety jako prohlídky firem, muzeí a elektráren. Škola také pořádá schůze, kde se setkávají zástupci žáků, vyučujících a vedení školy. Pro komunikace s absolventy byla zjištěna jediná forma nepřímé komunikace skrze každoročně pořádaný ples. V analýze produktu bylo zjištěno několik nedostatků. Jednalo se především o oblast výkonnosti a měřitelnosti. Škole neměří, žádné komunikační aktivity, a tak neví, jak moc jim pomáhají oslovovat cílové skupiny. Neznalost cílových skupin už lehce vyplývá z analýzy cílových skupin, škola nerozlišuje komunikaci k cílovým skupinám jsou jen dvě metody kdy škola směřuje komunikaci specificky na cílové skupiny, a to řemeslné dny a třídní schůzky na základních školách. Další z výsledků analýzy komunikace je neznalost kanálů. Škola se snaží komunikovat s uchazeči skrze tisk, který je určen analýzou cílových skupin za nevhodně zvolený. Poslední zjištěný nedostatek aktuální komunikace je samotný obsah, který shrnuje všechny předešlé nedostatky není cílený, není výkonný a je k cílovým skupinám komunikován špatným kanálem.

Druhá část analýzy komunikace byla zaměřena na komunikační analýzu konkurence Střední školy průmyslové, Krnov. Byly zvoleny prvky, které se napříč konkurencí porovnávaly. Jednalo se o komunikace k uchazečům a rodičů uchazečů a online komunikaci. V rámci prvního zvoleného bylo pohlíženo na všechny aktivity školy k oslovení cílové skupiny. V druhé části také docházelo ke komunikaci cílové skupiny, ale skrze předchozí výzkum bylo určena online komunikace, tedy komunikace na internetu, za samostatnou část, ze které uchazeči čerpají informace nejčastěji. Konkurence byla porovnáвана jako nepřímá konkurence z Krnova a přímá konkurence v oblasti do 30 km od školy. Následně byly prvky komunikace porovnány navzájem, a hlavně tedy s komunikací Střední školy průmyslové. Bylo zjištěno, že si škola v konkurenční komunikaci nevede špatně. Analýza zjistila, že se v některých metodách dá poučit z marketingové komunikace konkurence. Jedná se například o možnost zvát partnerské společnosti na společné prezentování se na veletrzích. Může to ukázat odbornost školy, následnou kariéru a škola může ušetřit, pokud by se domluvila na tom, že prezentaci na veletrzích budou platit firmy. Bylo by možné využívat další metody jako komunikace k rodičům uchazečů v rámci partnerských firem, nebo tvorba přípravných kurzů. Je, ale potřeba aby se škola snažila jako první odlišit, přinést do komunikace něco nového, něco, co nebudou

využívat ostatní školy, a přitom si tím bude řešit problémy, které jsou určené skrze analýzy. Proto je doporučeno využít jen konkurenční variantu veletrhů a firem.

Výsledné informace všech analýz byly využity k navržení marketingové komunikační strategie školy v návrhové části práce. Návrh je omezen požadavkem výkonnosti a maximální nákladnosti 100 000 Kč a vychází z potřeb školy vyzkoumaných v analýze produktu. V návrhu je vycházeno ze stanovené problematiky zjištěné v průběhu práce. Jedná se o nedostatek uchazečů v některých oborech, dostatek uchazečů, o které škola přijde v průběhu od podání přihlášky do nástupu na školu. Jedná se také o to, že škola nezná a nekomunikuje specificky k cílovým skupinám, využívá nevhodný obsah komunikace a celou komunikace neměří. Pro problematiku je určen podrobný návrh, jak odstranit chyby. U potřeb většího počtu uchazečů a komunikaci s těmi, kteří se přihlásí. Jsou zvoleny varianty oslovení skrze reklamu, event marketing a osobní prodej. Specifický se jedná o reklamu na Facebooku, Instagramu, Tik Tok a v tisku. Event marketing a přímý prodej obsahuje návrh, jak pracovat s veletrhy, dny otevřených dveří a navrhuje nové varianty jeden den studentem a pořádání soutěží pro uchazeče. Odstranění problémů z komunikací v rámci udržení přihlášených studentů a jejich následovný nástup na školu jsou zvoleny dvě varianty jedou je event marketing a druhou je oslovení skrze direct mail. Specificky se jedná o poznávací den na škole, pro přihlášené a dárkové předměty zaslané uchazečům, kteří jsou přijatí. Také ti, co nejsou tak je potřeba je navigovat jak dál pro podání odvolání. Veškeré návrhy jsou stanoveny tak aby splňovali podmínky a metody vyzkoumané prací, tedy vhodný obsah pro každou z cílových skupin, komunikace na kanálech, kde se skupiny nacházejí. Veškeré metody jsou navrženy, tak aby se dali měřit a vyhodnocovat jejich účinnost. Došlo, tedy ke splnění hlavního i dílčích cílů práce. Bylo postupováno dle metodiky a hypotézy byly určeny až na dvě správně. Jedna se nedala přesně určit a jedna byla z poloviny pravdivá a z poloviny nepravdivá. Celý návrh se také vešel v levnější formě do nákladové sumy 100 000 Kč a menší personální nákladnosti.

Vypracovaná strategie pro komunikaci na střední škole bude dále prezentována Střední škole průmyslové a budou hledány varianty, jak uvést poznatky práce do praktického chodu školy, aby bylo docíleno naplnění kapacit oborů a spokojenost žáků na střední škole.



# Literatura

## Primární zdroje

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016. 215 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

LOSEKOOT, M. et al. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 320 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

THOMPSON, D. *Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování*. Přeložil Filip DRLÍK. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Žádná velká věda. 344 s. ISBN 978-80-7555-026-2.

YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

## Odborné knihy, časopisy a monografie

DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. 207 s. ISBN 978-80-271-2591-3.

FOTR, J. et al. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. et al. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 347 s. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 358 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 206 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky – návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 2012. 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). 191 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

NECKAŘ, P. et al. *Průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2019. 312 s. ISBN 978-80-271-2218-9.

OCHRANA, F. et al. *Veřejný sektor a veřejné finance: financování nepodnikatelských a podnikatelských aktivit*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 259 s. ISBN 978-80-247-3228-2.

PÁCL, L. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 215 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3928-1.

SRPOVÁ, J. et al. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 425 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVATOŠ, V. *Jak působit na druhé, aby vám šli na ruku*. Praha: Grada, 2015. 128 s. ISBN 978-80-247-5476-5.

ŠEDIVÝ, M. et al. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). 143 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

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

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 233 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 355 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

## Internetové zdroje

HOLLOWELL C. *School Marketing 101: How to Build a Basic Marketing Plan at Your School*. In: *Schooladmin* [online], 2020 [cit. 2020-3-30]. Dostupné z: <https://schooladmin.com/blog/school-marketing-101-how-to-build-a-basic-marketing-plan-at-your-school/>

HVIZDAL F. *Jak vytvořit Facebook/Instagram reklamu jako profesionál v roce 2021*. In: *marketingppc* [online], 2021 [cit. 2021-3-4]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>

KOMÍNEK K. *Marketingové tipy: 10 typů jak na marketing školy*. In: *nezzazvoni* [online], 2016 [cit. 2016-8-19]. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/10-tipu-jak-na-marketing-skoly/>

LANGEROVA J. *Výkonnostní marketing prodává téměř za vás a je základem online marketingu*. In: *podnikatel* [online], 2019 [cit. 2019-9-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vykonnostni-marketing-temer-prodava-za-vas-a-je-zakladem-online-marketingu/>

MEAHA J. *A Simple Marketing Plan that Works for Most Schools: Why schools Need Marketing Today*. In: *Joshmeah* [online], 2019 [cit. 2019-2-3]. Dostupné z: <https://www.joshmeah.com/blog/a-basic-school-marketing-plan-for-all-schools>

PACHOVSKÁ E. et al. *PPC reklama: Co to je a jak funguje?* In: *ebrana* [online], 2019 [cit. 2019-8-5]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>

RYBÁROVÁ V. *Budoucnost je... Generace Alpha*. Jan VOHRALÍK, editor. In: *Markething* [online], 2019 [cit. 2019-05-03]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: [markething.cz/generace-alpha](http://markething.cz/generace-alpha)

RÝDLOVÁ K. *Marketing ve školství: Jak si koupit studenta?* Jan VOHRALÍK, editor. In: *Markething* [online], 2019 [cit. 2019-3-17]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://markething.cz/marketing-ve-skolstvi>

## Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření prováděné na Střední škole průmyslové v Krnově.....	I
Příloha 2 Graf vyznačující představu rodičů o důležitých znacích školy .....	V
Příloha 3 Graf vyznačující představu žáků o důležitých znacích školy .....	VI
Příloha 4 Graf hodnotící prvky školy .....	VII
Příloha 5 Hodnocení školy rodiči žáků .....	VIII
Příloha 6 Vztah školy a učitelů k názoru žáků .....	IX
Příloha 7 Co nejvíc baví žáky ve škole .....	X
Příloha 8 Co nejvíc žákům ve škole vadí .....	XI
Příloha 9 Co je potřeba změnit, aby žáky škola bavila více.....	XII
Příloha 10 Co bys rád/a změnil/a na škole? .....	XIII
Příloha 11 Ceník měsíčníku Krnovský info .....	XIV
Příloha 12 Propagace online dne otevřených dveří na Facebookové skupině školy.....	XV
Příloha 13 První okno školního webu po zadání Střední školy průmyslové, Krnov .....	XVI
Příloha 14 Facebooková stránka Střední školy průmyslové, Krnov .....	XVII
Příloha 15 Instagramový účet Střední školy průmyslové, Krnov .....	XVIII
Příloha 16 Profil školy v katalogu škol na portálu Atlas školství .....	XIX
Příloha 17 Jaké informace jsou důležité při rozhodování, na jakou střední školu .....	XX
Příloha 18 Atributy ovlivňující výběr dalšího vzdělávání.....	XXI
Příloha 19 Postupná analýza oborů studia.....	XXII

## Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření prováděné na Střední škole průmyslové v Krnově

### **Anonymní dotazník marketingové komunikace střední školy**

Dobrý den,

touto cestou bych Vás chtěl požádat o pět minut vašeho času.

Anonymní dotazník slouží pro vypracování diplomové práce na téma marketingová komunikace střední školy. Tato práce se zabývá komunikací Střední průmyslové školy Krnov a výstupem má být návrhová část, jak komunikaci vylepšit. Potřeboval bych tedy znát Vaše drahocenné názory.

Děkuji za Váš čas,

Bc. Lukáš Apolenář

#### 1. Pohlaví:

- Muž
- Žena

---

#### 2. Věk:

- 15–16 let
- 17–18 let
- 19–20 let
- 21 a víc

---

#### 3. Bydliště:

- Krnov
- Města okolo Krnova do 30 km
- Vesnice okolo Krnova do 30 km
- Dále než 30 km od Krnova

---

#### 4. Jaký vliv měli rodiče při rozhodování, na jakou školu půjdete?

Rozhodl/a jsem se sám/sama 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Rozhodli za mě rodiče

---

5. Na Střední školu průmyslovou jsem se dostal/a na
- První pokus
  - Dodatečné odvolání
- 

6. Jak jste se dozvěděli o Střední průmyslové škole?
- Tisk
  - Facebook
  - Instagram
  - Web školy
  - Na základní škole
  - Od rodiny nebo přátel
  - Jiné:
- 

7. Proč jste si vybrali Střední průmyslovou školu?
- Zajímavé obory
  - Podle kamarádů
  - Vybavenost školy
  - Kvalita výuky
  - Nevybral/a jsem si
  - Jiné:
- 

8. Střední průmyslová škola byla má:
- První volba
  - Jediná volba
  - Poslední volba
- 

9. Z jakých zdrojů jste čerpali informace o možnostech studia?
- Facebook
  - Web školy
  - Tisk
  - Rodina nebo přátelé
  - Základní škola
  - Den otevřených dveří
  - Jiné:

10. Se školou bych nejraději komunikoval/a skrze:
- Facebook
  - Email
  - Škola online
  - Komunikuji jen při výuce
  - Jiné:
- 

11. Jsem spokojený/á s výběrem oboru:
- Ano, je to tady super
  - Je mi to jedno
  - Ne měl/a jsem jít jinam
  - Jiné:
- 

12. Jakou sociální síť využíváte nejvíce?
- Facebook
  - Instagram
  - Tik Tok
  - Youtube
  - Clubhouse
  - Jiné:
- 

13. obor studia se zajímám i ve svém volném čase:
- Ano
  - Ne
- 

14. Rád bych se zapojil/a do mimo výukových aktivit ve škole (Př. kurzy, kluby, přednášky):
- Ano
  - Ne
- 

15. Chtěl/a bych mít ve škole klub, přednášku nebo kurz na téma?

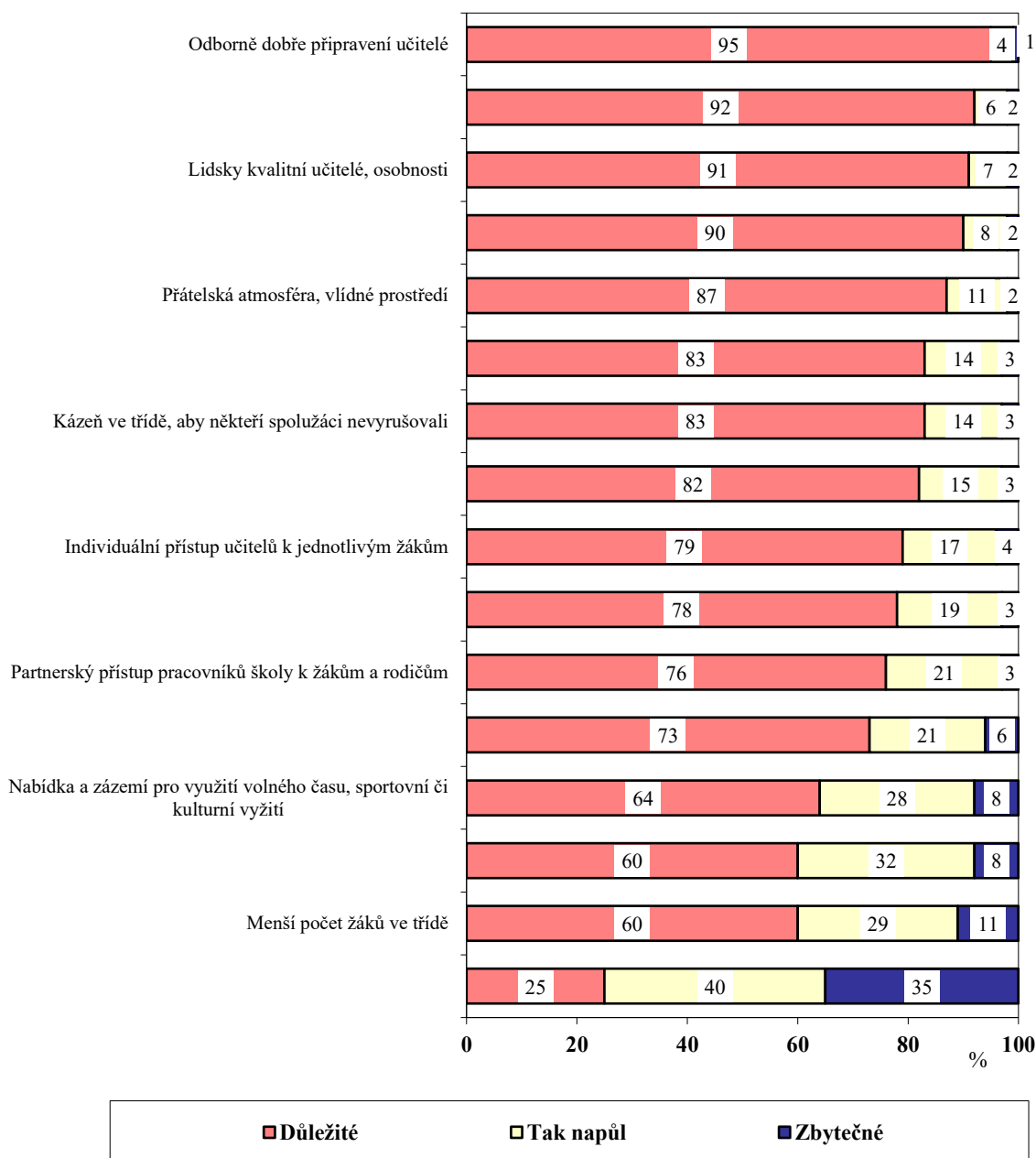
16. Co bys rád/a změnil/a na škole?

---

Zdroj: Vlastní (2021)

Příloha 2 Graf vyznačující představu rodičů o důležitých znacích školy

*„Kdybyste měl(a) příležitost nalézt pro své dítě školu podle Vašich představ, čím by se měla vyznačovat? Přečtu Vám několik věcí a Vy mi prosím u každé řekněte, do jaké míry je podle Vás důležité, aby se tím škola podle Vašich představ vyznačovala.“*

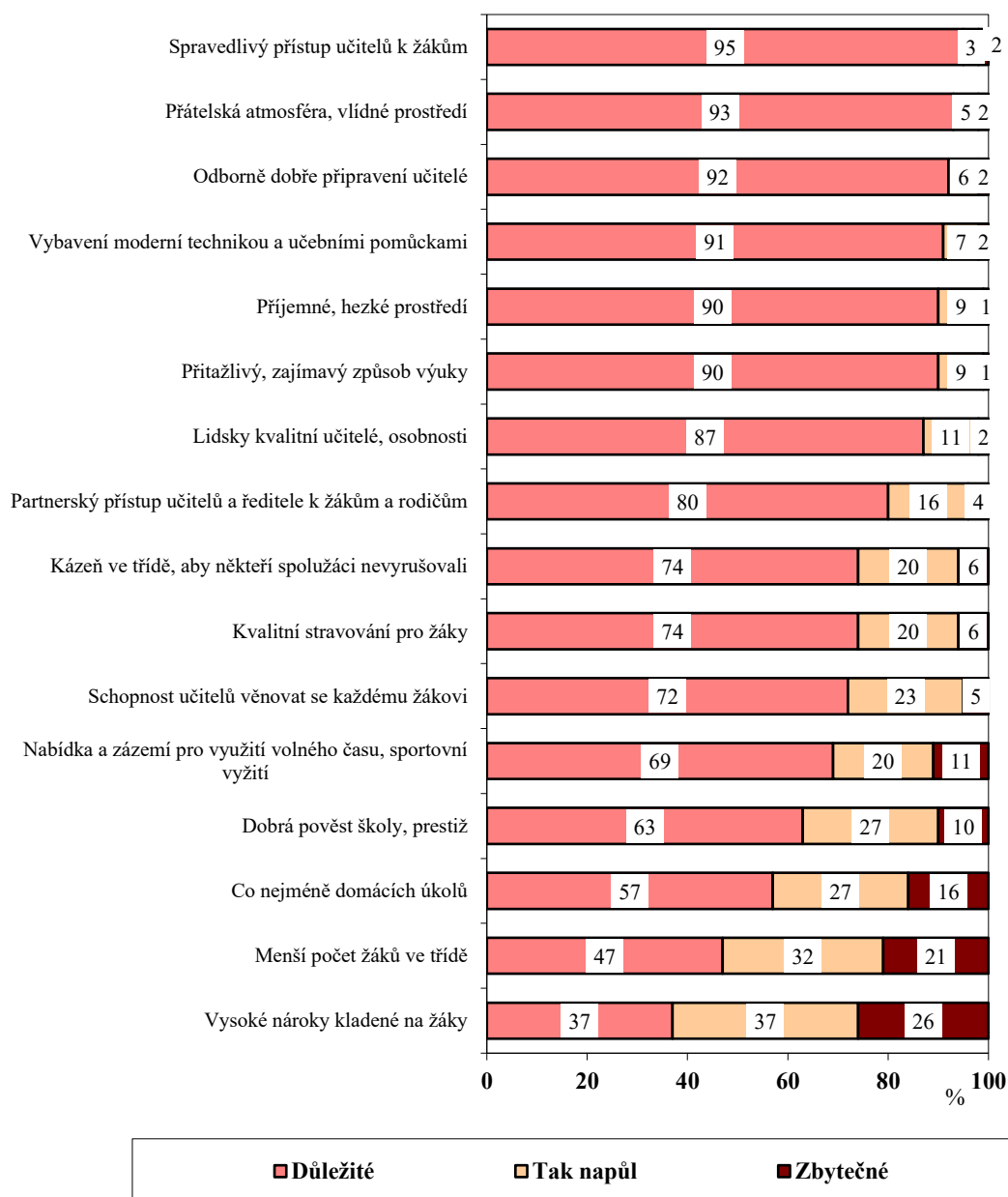


Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT, Akce RODINA – Rodiče o škole a vzdělávání, 4/2009, 583 respondentů

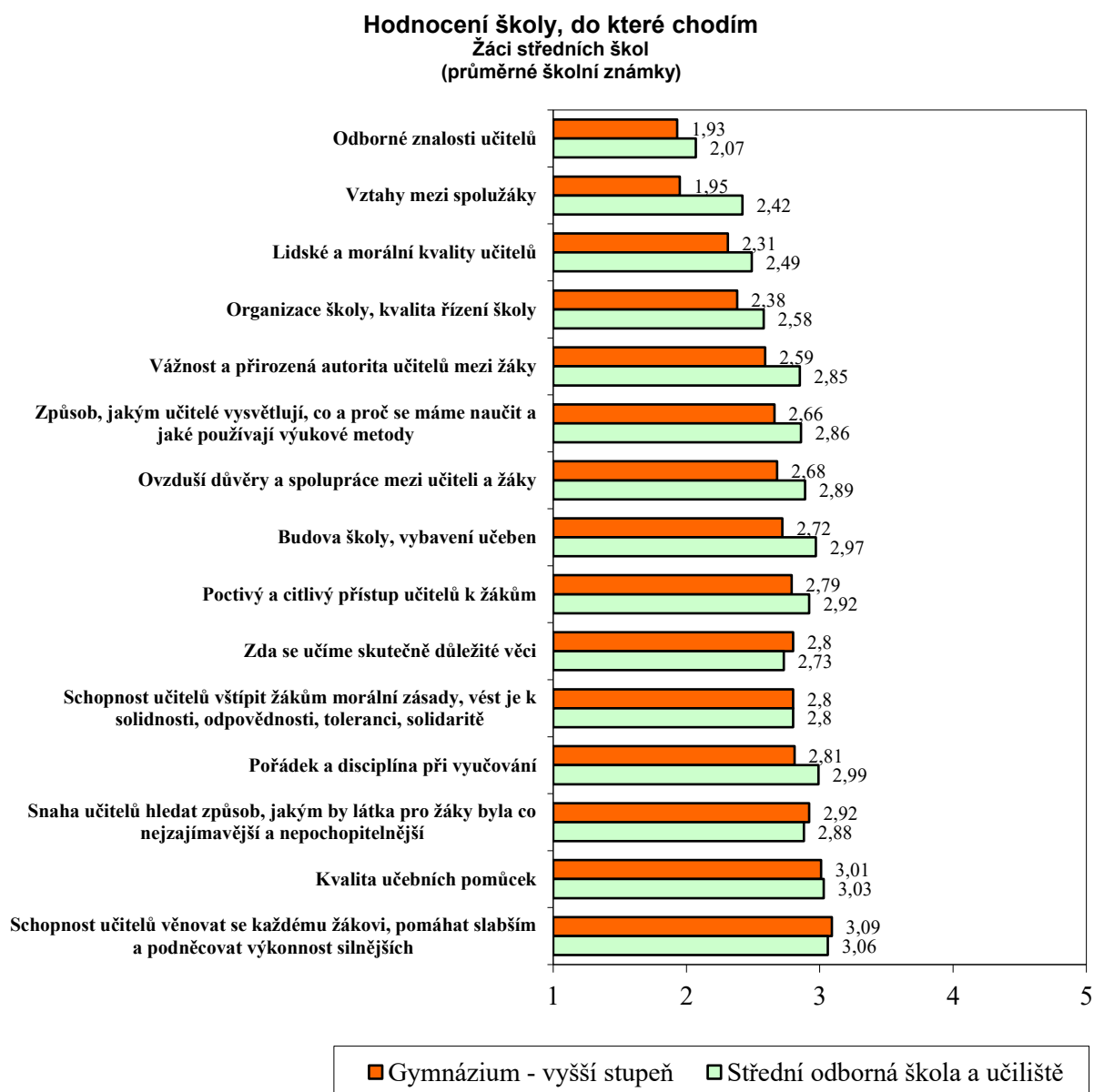


Příloha 3 Graf vyznačující představu žáků o důležitých znacích školy

*„Jak by měla vypadat škola, do které bys rád(a) chodil(a), čím by se měla vyznačovat? Přečtu ti několik věcí a ty mi prosím u každé řekni, do jaké míry je důležité, aby se tím škola podle tvých představ vyznačovala.“*

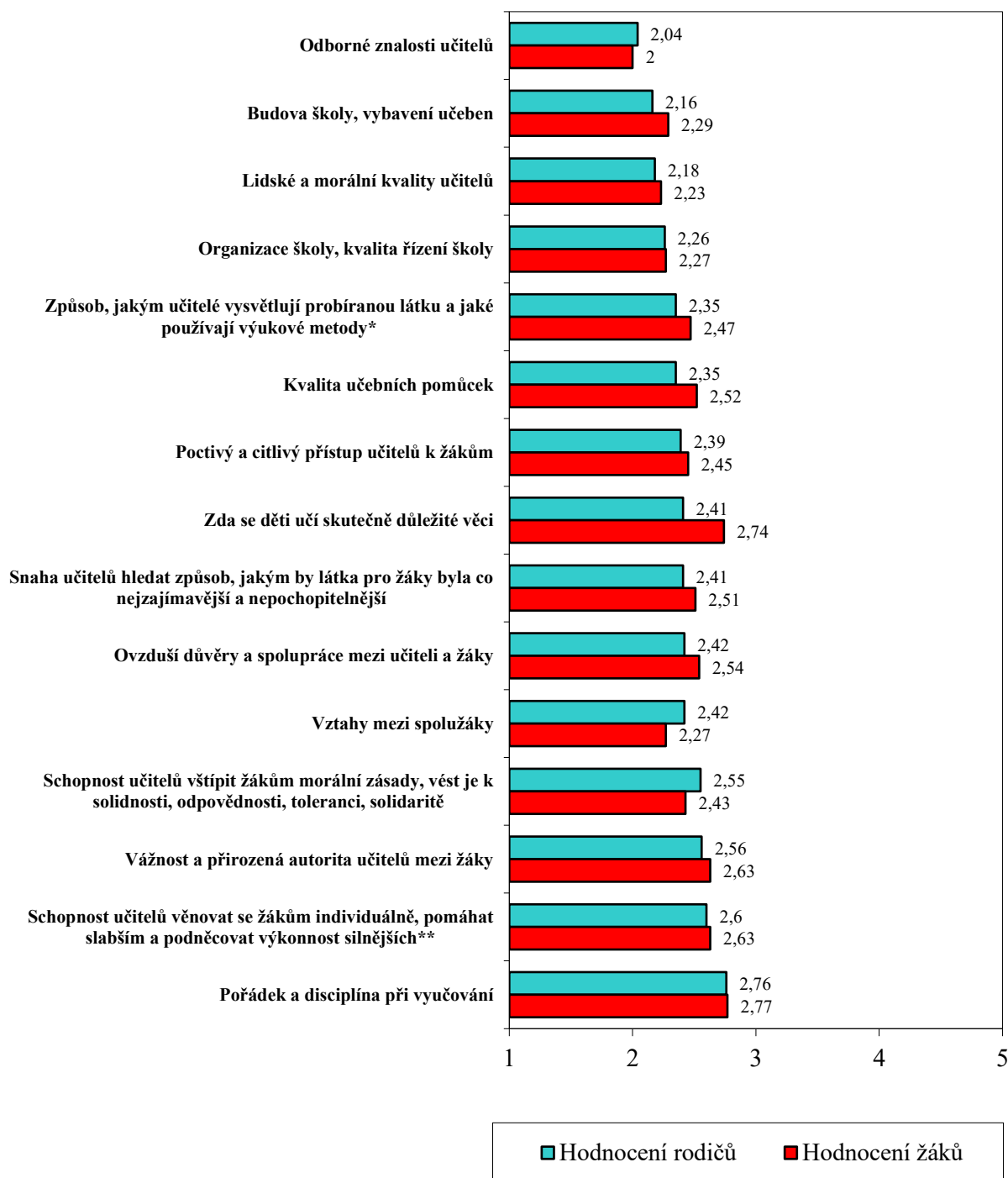


Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT, Akce RODINA – Žáci o škole a vzdělávání, 4/2009, 385 respondentů – žáků ZŠ a nižšího stupně víceletých gymnázií



Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT, Akce ŠKOLA – Žáci o škole a vzdělávání, 4/2009, 185 respondentů – žáků vyššího stupně gymnázií, 232 respondentů – žáků středních odborných škol a učilišť

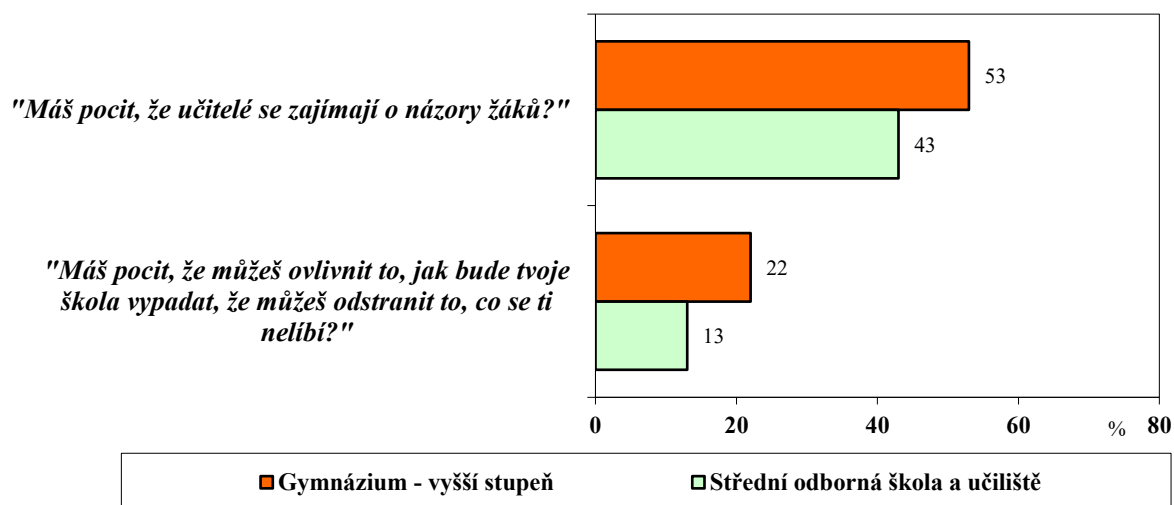
**Hodnocení školy, do které chodím / do které chodí moje dítě**  
(průměrné školní známky)



Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT,  
Akce RODINA; 4/2009; Rodiče o škole a vzdělávání, 583 respondentů,  
Žáci o škole a vzdělávání, 385 respondentů – žáků ZŠ a nižšího stupně víceletého gymnázia

### Vztah školy a učitelů k názorům žáků

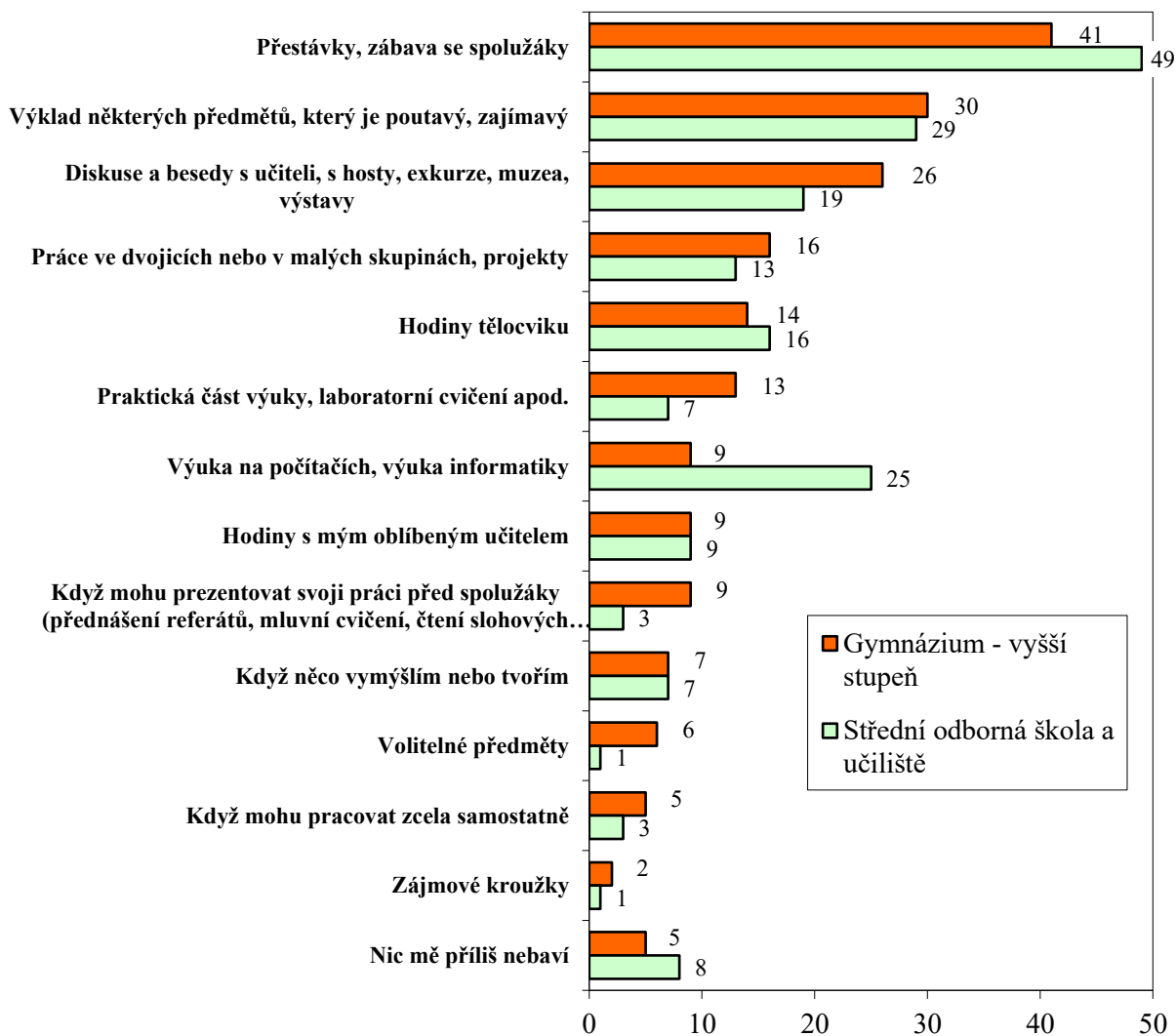
Názory žáků středních škol



Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT,  
Akce ŠKOLA – Žáci o škole a vzdělávání, 4/2009,  
185 respondentů – žáků vyššího stupně gymnázií,  
232 respondentů – žáků středních odborných škol a učilišť

Příloha 7 Co nejvíc baví žáky ve škole

**"Co Tě ve škole nejvíc baví?"**  
 (respondent mohl vybrat nejvýše dvě odpovědi ze seznamu, celkový součet všech odpovědí je tedy vyšší než 100 %)



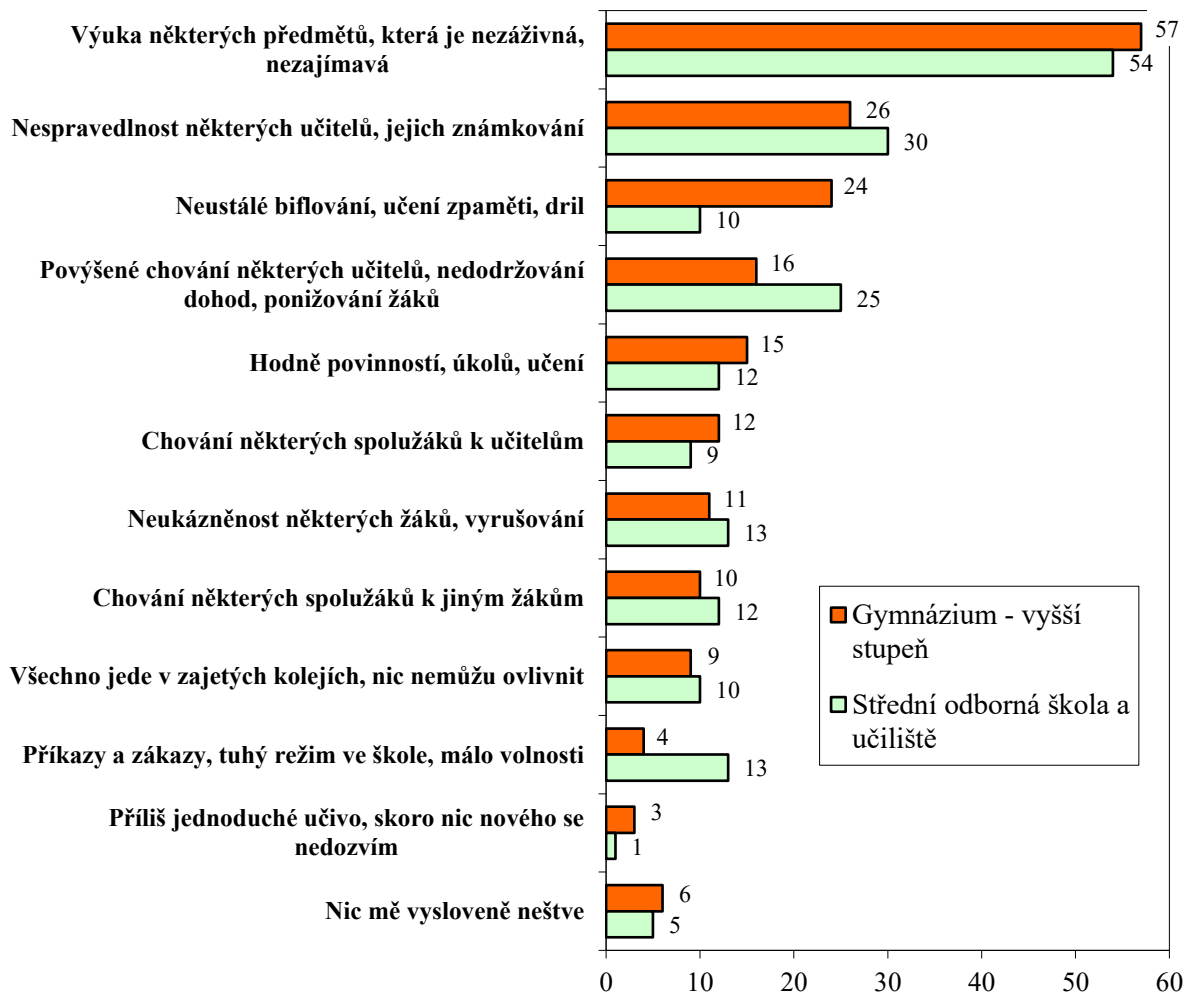
Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT,  
 Akce ŠKOLA – Žáci o škole a vzdělávání, 4/2009,  
 185 respondentů – žáků vyššího stupně gymnázií,  
 232 respondentů – žáků středních odborných škol a učilišť

Příloha 8 Co nejvíc žákům ve škole vadí

**"Co ti ve škole nejvíc vadí, štví, co tě otravuje?"**

Žáci středních škol

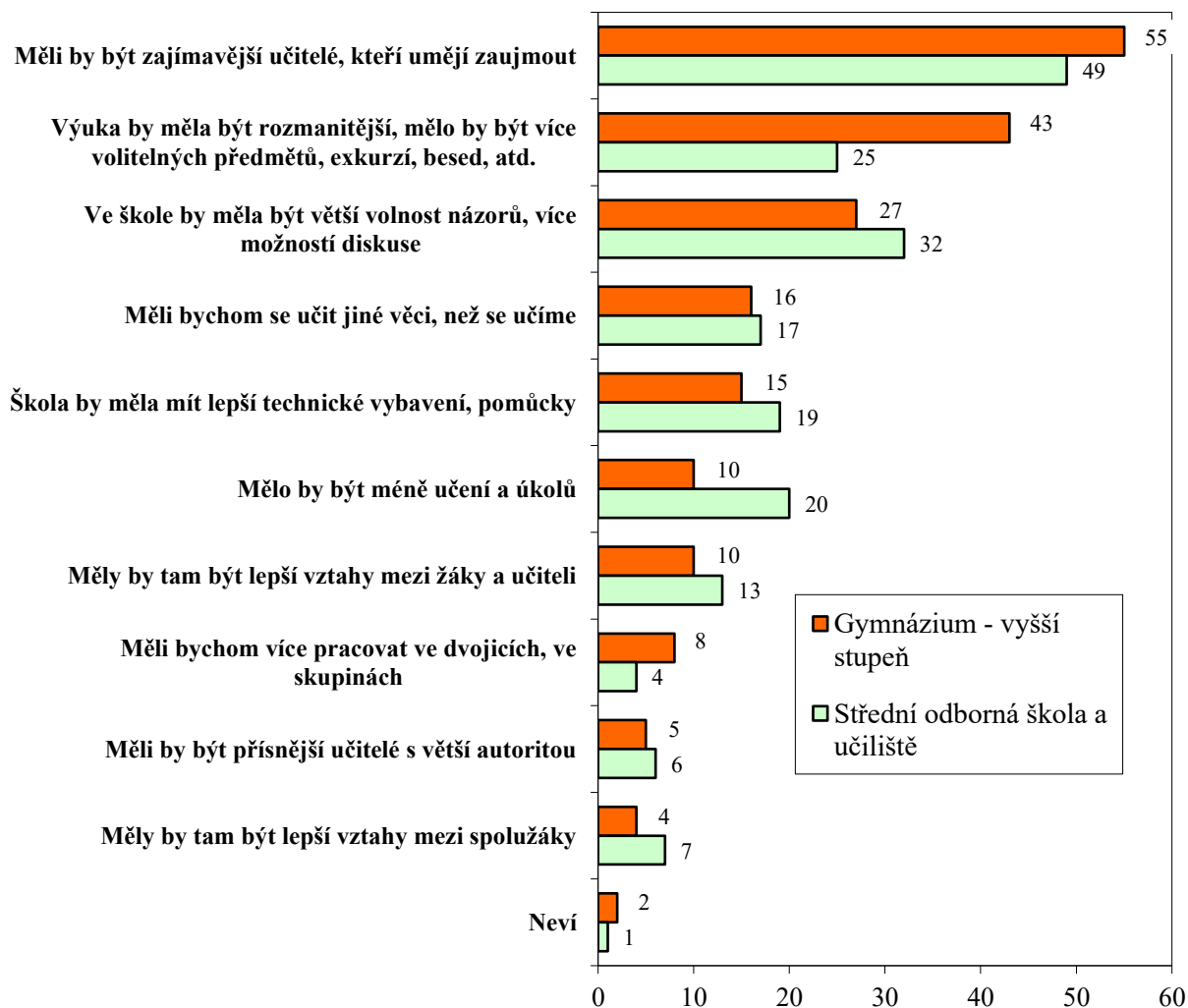
(respondent mohl vybrat nejvýše dvě odpovědi ze seznamu, celkový součet všech odpovědí je tedy vyšší než 100 %)



Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT, Akce ŠKOLA – Žáci o škole a vzdělávání, 4/2009, 185 respondentů – žáků vyššího stupně gymnázií, 232 respondentů – žáků středních odborných škol a učilišť

Příloha 9 Co je potřeba změnit, aby žáky škola bavila více

**"Co by se ve škole hlavně muselo dít, aby škola děti zajímala víc než dnes?"**  
**Žáci středních škol**  
 (respondent mohl vybrat nejvýše dvě odpovědi ze seznamu, celkový součet všech odpovědí je tedy vyšší než 100 %)



Zdroj: STEM/MARK, Sociologický výzkum pro MŠMT, Akce ŠKOLA – Žáci o škole a vzdělávání, 4/2009, 185 respondentů – žáků vyššího stupně gymnázií, 232 respondentů – žáků středních odborných škol a učilišť

#### Příloha 10 Co bys rád/a změnil/a na škole?

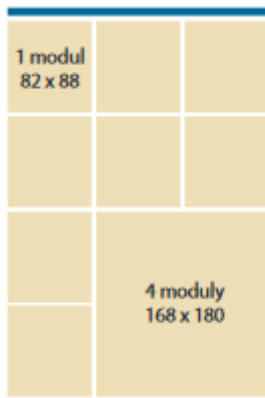
1. Některé předměty bych dal jako volitelné.
2. Asi nic
3. Učitelku češtiny
4. Chybí mi ve škole učebna pro umělecké obory, která by sloužila jako ateliér.
5. Přístup mistrů na praxi v Miloticích
6. Přidat více jazykových tříd např ruštinu nebo němčinu atd.
7. Přístup některých učitelů
8. Spíš na škole tak na učitelích a to je trpělivost. Učitel učí a když žák nepochopí látku je mu to třeba vysvětlit klidně i 1000x s klidnou hlavou a ne říct něco ve stylu "tohle jsme se už učili" nebo "já za to nemůžu, že to neumíš". Tohle neplatí jen o naší škole, ale snad na všechny v ČR, možná i na celém světě, takže z toho bych nedělal, že to je nějaké velké mínus. :D
9. Nezměnila bych nic, je to tady super :)
10. některé vybavení, lepší možnost stipendia, nebo slibene prukazi od školy.
  - wi-fi pro studenty na vrchním patře je pomalá nebo mimo dosah (bez internetu se obejdu, ale ostatní třídy wi-fi mají
  - třídy jsou alespoň z mého pohledu přetopené
  - velmi často když ráno přicházím do třídy, tak dveře do třídy bývají zamklé, poté si musím jít a hledat klíč abych si odemknul...
  - nechápu proč paní Břeňová nemůže dostat přístupové údaje k teams (zoom je prostě složitější a vždy když se chci přihlásit tak musím po emailu hledat meeting id...)
  - ať se paní Svobodová nediví, že úkoly odesílám po termínu ne že bych na ně neměl čas, ale jsou to úkoly jako vytvořte pexeso, namalujte obrázek, které mě nebaví, protože jsou jak z mateřské školky...
11. přístup učitelů vůči žákům
12. asi nic :D škola jako každá druhá

Zdroj: výzkum na Střední průmyslové škole (Krnov, 2021)



# Krnovský info

m ě s í č n í k

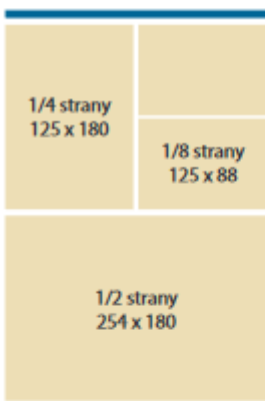


## CENÍK INZERCE

platný od 1. 1. 2019

### NEJLEVNĚJŠÍ - MODULOVÁ

VELIKOST	ROZMĚR	CENA
<b>1 MODUL</b>	šířka 82 mm x výška 88 mm	<b>1100 Kč</b>
<b>4 MODULY</b>	šířka 168 mm x výška 180 mm	<b>4400 Kč</b>



### NEJVÝHODNĚJŠÍ - FORMÁTOVÁ

VELIKOST	ROZMĚR	CENA
<b>1/8 strany</b>	šířka 125 mm x výška 88 mm	<b>1500 Kč</b>
<b>1/4 strany</b>	šířka 125 mm x výška 180 mm	<b>2900 Kč</b>
<b>1/2 strany</b>	šířka 254 mm x výška 180 mm	<b>5600 Kč</b>
<b>1/1 strana</b>	šířka 254 mm x výška 364 mm	<b>10800 Kč</b>

**PŘÍPLATEK zadní strana** ..... + 20%



### SPECIFICKÁ - TITULNÍ STRANA

VELIKOST	ROZMĚR	CENA
<b>1 SUPERMODUL</b>	šířka 39 mm x výška 42 mm	<b>1000 Kč</b>

Krnovský Info měsíčník vychází jedenkrát v měsíci. Jeho aktuální náklad je 16000 kusů. Distribuce je prováděna společností ČESKÁ DISTRIBUČNÍ a.s., ZDARMA do schránek občanů ve městech a obcích Krnov, Město Albrechtice, Brantice, Úvalno, Skrochovice, Brumovice a ve většině obcí Osoblažska. Všechny výše uvedené ceny jsou uváděny bez 21% DPH. Jsou platné pro celobarevnou inzerci. Návrh a grafické zpracování je ZDARMA. V případě dodání již vyrobených podkladů prosíme o formáty: doc, jpg, tif, pdf, psd, ai. U log, fotografií a podobných dodržovat rozlišení minimálně 300 dpi.

**KONTAKT: 775 103 188, mesicnik.krnov@seznam.cz**



**ON-LINE  
DEN  
OTEVŘENÝCH  
DVEŘÍ**

**Počítáme s tebou!**

**Střední školy průmyslové Krnov**

**26. 1 2021 úterý, od 14 do 16 hodin**

Zveme vás na online Den otevřených dveří, kde se dozvíte podrobnosti o všech studijních oborech, které naše škola nabízí. Spojte se s námi prostřednictvím internetu na adrese [www.sspkrnov.cz](http://www.sspkrnov.cz).

**Těšíme se na vás.**

**www.sspkrnov.cz**

 **Střední škola průmyslová, Krnov,**  
příspěvková organizace

Zdroj: Facebooková skupina školy (Krnov, 2021)

## Příloha 13 První okno školního webu po zadání Střední školy průmyslové, Krnov

Soukenická 2458/ZIC, 794 01 Krnov  
+420 554 637 151  
info@stskrnov.cz  
IČ: 00346279  
Datová schránka: ouyfig2

Moravskoslezský kraj

Střední škola průmyslová, Krnov, je příspěvkovou organizací zřizovanou Moravskoslezským krajem

Příspěvková organizace  
www.stskrnov.cz

Střední škola průmyslová, Krnov,  
příspěvková organizace

Škola Studium Dokumenty Úřední deska Kontakty

# Informační technologie

Programování a sítě, 30 žáků!

ZJISTIT VÍCE

## Obory vzdělání

- Informační technologie
- Mechanik seřizovač
- Autotronik
- Umělecká řemesla
- Obráběč kovů
- Truhlář
- Mechanik opravář motorových vozidel
- Nástavbové studium
- Mechanik opravář motorových vozidel - zkrácené studium

Zdroj: Web školy (Krnov, 2021)

**Střední škola průmyslová, Krnov, oficiální stránky**  
Střední škola

Koupit  
sspkrnov.cz

Hlavní stránka Hodnocení Další

Tohle se mi líbí Zpráva

**Informace** Zobrazit vše

Soukenická 2458/21C 79401 Krnov

Oficiální stránky Střední školy průmyslové v Krnově.

Škola nabízí svým žákům kvalitní zázemí pro vzdělávání v moderním estetickém prostředí a mimoškolní výchovu. Je dobře vybavena pro odbornou, ale i záj... Zobrazit víc

372 lidem 9 z vašich přátel se to líbí

390 lidí to sleduje

21 lidí tady oznámil(a) polohu

<http://www.sspkrnov.cz/>

554 637 151

Poslat zprávu

[info@sspkrnov.cz](mailto:info@sspkrnov.cz)

Střední škola

Bezpečnostní informace

Oficiální stránky školy

Vytvořit příspěvek

Fotka/video Oznámit polohu Označit přátele

Střední škola průmyslová, Krnov, oficiální stránky  
11. února ·

OBORY SE ZAMĚŘENÍM NA AUTOMOBILY

Střední škola průmyslová, Krnov, příspěvková organizace

Obory se zaměřením na automobily

Autotronik

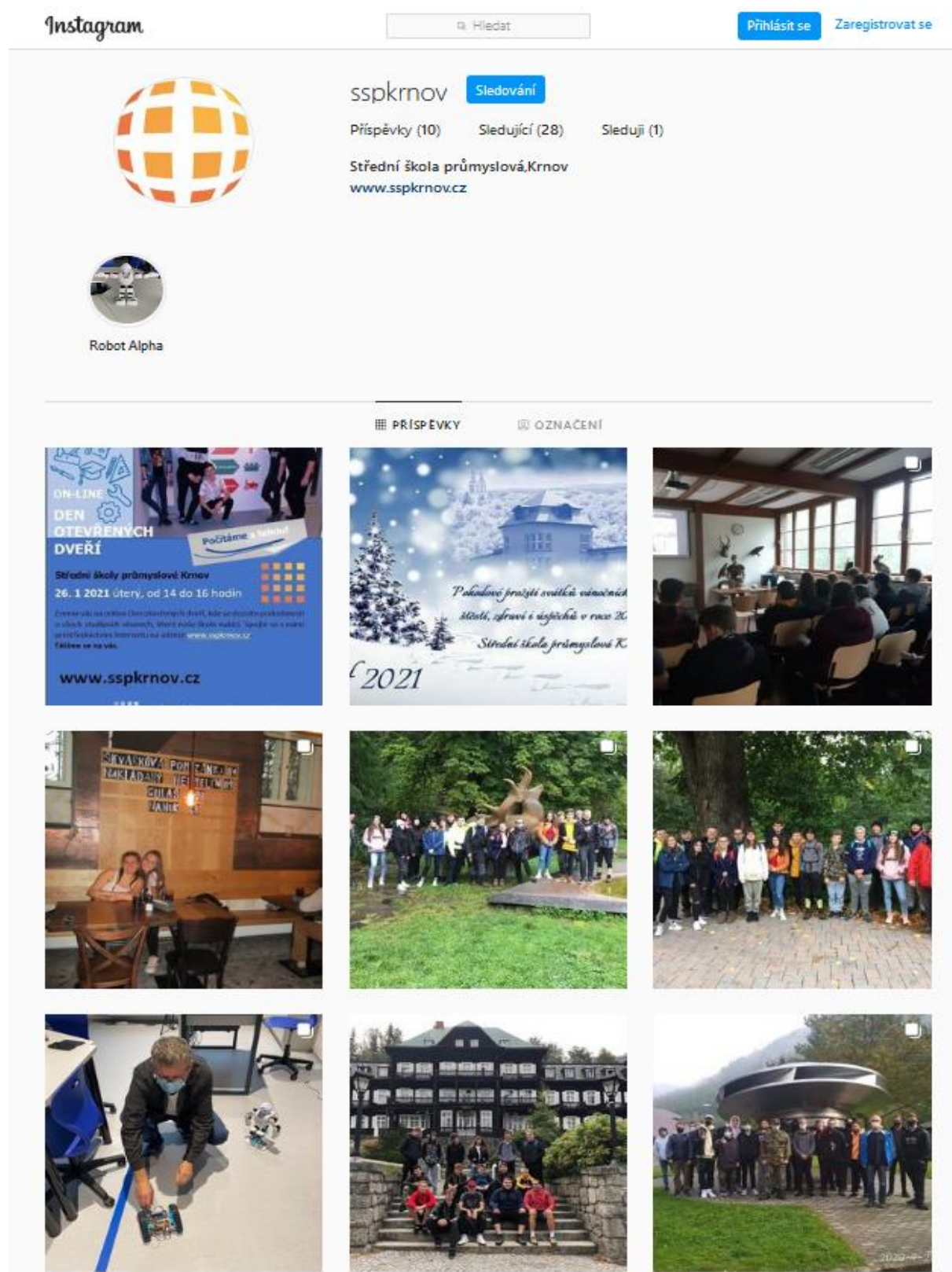
5 sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Napište komentář...


Zdroj: Facebook (Krnov, 2021)

Příloha 15 Instagramový účet Střední školy průmyslové, Krnov



Zdroj: Facebook (Krnov, 2021)

## Příloha 16 Profil školy v katalogu škol na portálu Atlas školství



### Střední škola průmyslová, Krnov, příspěvková organizace

**Kontakty na školu**

📍 Soukenická 2458/21c, Pod Bezručovým vrchem, 794 01 Krnov


✉ [info@sspkrnov.cz](mailto:info@sspkrnov.cz)









☎ 554 637 151 (Libuše Smějová)

🌐 [www.sspkrnov.cz](http://www.sspkrnov.cz)

👤 Ing. Aleš Zouhar ředitel/ka  
554 637 150


Zřizovatel: Kraj  
IČ: 846279  
Redizo: 600016145













**Dny otevřených dveří**


DOD: denně od 8:00 do 15:00 hod. Ubytování a stravování v vlastním domově mládeže a školní jídelně. K dispozici bufet, tělocvična, posilovna, školní knihovna. Škola je vybavena nejmodernější technikou, spolupracujeme s řadou významných firem. V oboru Mechanik seřizovač je možnost získání prospěchového stipendia a vjezdního listu, rovněž v oboru Autotronik je možnost získání vjezdního listu ve třetím ročníku.



**Cizí jazyky**  
AJ, NJ



**Ubytování**  
1000 Kč/měsíc




**Stravování**  
630 Kč/měsíc

**Obory a zaměření**

Obor, zaměření, kód oboru KKO V	Ukončení studia	Přijmou 2021/22	Přihl./přij. 2020/21	Přijímací zkoušky	PLP	OZP
Informační technologie 18-20-M/01	Maturitní zkouška 4 roky	30	20/15	ČJ,M	✗	✓


**Partner**

**Zaměstnavatelé**



**Správa železnic, státní organizace**

Dlážděná 1003/7, 110 00 Praha

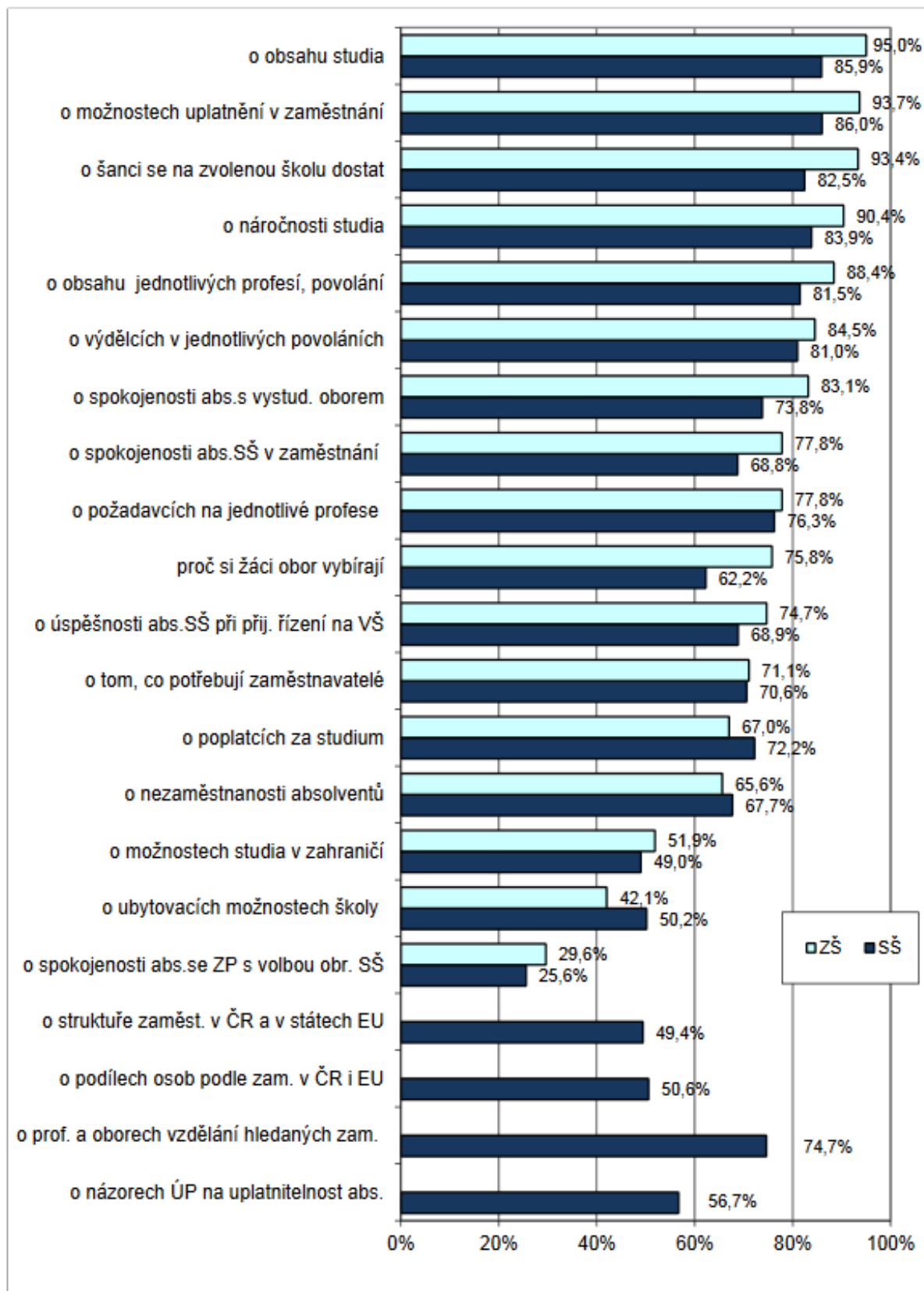


**Scania Czech Republic s.r.o.**

Sobínská 186, 252 19 Chrástany

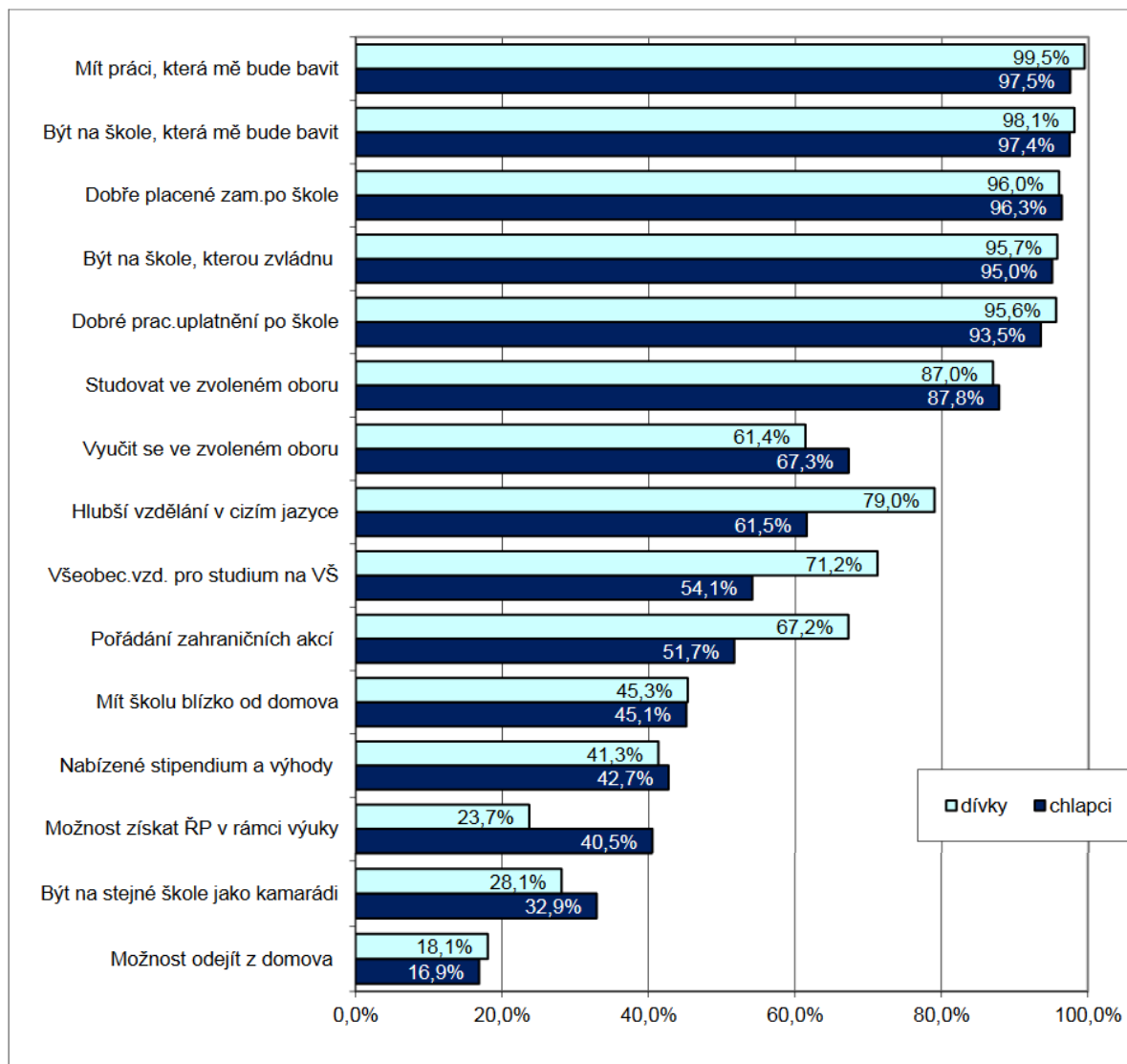
Zdroj: Atlas školství (Krnov, 2021)

**Obrázek 14: Jaké informace by žáci základních/středních škol chtěli využít při rozhodování o tom, kam po škole (v %)**



Zdroj: Národní ústav pro vzdělávání (Praha, 2012)

**Obrázek 7: Atributy ovlivňující výběr dalšího vzdělávání u žáků základních škol podle pohlaví (v %)**



*Poznámka: Výsledné hodnoty jsou součtem odpovědí „velmi důležité“ a „spíše důležité“. Hodnoty v grafu jsou seřazeny sestupně podle výsledků u dívek.*

Zdroj: Národní ústav pro vzdělávání (Praha, 2012)



### **Autotronik 39-41-L/01**

Autotronik je čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou. Je zaměřen na elektroinstalaci a detekci chyb u automobilů.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **22** studentů, 2. ročník **26** studentů, 3. ročník **19** studentů, 4. ročník **27** studentů

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **88** %, 2. ročník **97** %, 3. ročník **89** %, 4. ročník **98** %

Kapacita: **34** studentů

Škola přijímá: **30** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **27** %, 2. ročník **13** %, 3. ročník **37** %, 4. ročník **3** %

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **35** %, 2. ročník **24** %, 3. ročník **44** %, 4. ročník **21** %

Poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů v roce 2020/21: **44/30/22**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **52** % studentů

Z těchto informací lze vyčíst, že si obor udržuje průměrnou obsazenost na **80** %. Obor má úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků v průměru okolo **93** %. Při srovnání těchto čísel lze určit, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **20** %, tak, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100** %. Škola nenaplnuje zvolenou kapacitu v žádném z ročníků. Z informací lze také zjistit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v prvním roce, a naopak největší procento je v ročníku posledním. Zajímavým ukazatelem je také poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **44/30/22**. Poslední zajímavostí je samotné dokončení studia závěrečnou zkouškou, kterou úspěšně složilo **52** % studentů.

### **Mechanik opravář motorových vozidel 23-68-H/01**

Mechanik opravář motorových vozidel je tříletý obor zakončený výuční zkouškou. Je zaměřen na opravu a údržbu mechanických a z části elektronických částí automobilů.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **24** studentů, 2. ročník **32** studentů, 3. ročník **28** studentů.

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **87** %, 2. ročník **95** %, 3. ročník **98** %

Kapacita: **53** studentů

Škola přijímá: **30** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **20** %, 2. ročník **0** %, 3. ročník **7** %

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **55** %, 2. ročník **40** %, 3. ročník **47** %

Poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů v roce 2020/21: **66/30/24**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **82** % studentů

Z těchto informací se dá vyčíst, že si obor udržuje průměrnou obsazenost na **88** %. Úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků má v průměru okolo **93** %. Při srovnání těchto čísel lze určit, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **12** %, tak, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100** %. Škola nenaplnuje zvolenou kapacitu ve dvou z uvedených a v jednom

ročníků dokonce kapacitu překračuje, což je způsobeno tím, že někteří z žáků opakovali ročník. Z informací lze také zjistit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v prvním ročníku, zatímco největší procento ukončení je opět v tom posledním. Zajímavým ukazatelem je také poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **66/30/24**. Poslední zajímavostí je samotné dokončení studia závěrečnou zkouškou, kterou úspěšně dokončilo **82 %** studentů.

### **Mechanik seřizovač 23-45-L/01**

Mechanik seřizovač je čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou. Je zaměřen na kalibraci, montáž a práci se stroji a výrobními linkami.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **12** studentů, 2. ročník **15** studentů, 3. ročník **13** studentů, 4. ročník **12** studentů

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **91 %**, 2. ročník **96 %**, 3. ročník **86 %**, 4. ročník **97 %**

Kapacita: **64** studentů

Škola přijímá: **24** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **50 %**, 2. ročník **38 %**, 3. ročník **46 %**, 4. ročník **50 %**

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **81 %**, 2. ročník **77 %**, 3. ročník **80 %**, 4. ročník **81 %**

Poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů v roce 2020/21: **14/14/8**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **100 %** studentů

Z těchto informací se dá vyčíst, že si obor udržuje průměrnou obsazenost na **54 %**. Dále uvádí, že obor má úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků v průměru okolo **93 %**. Při srovnání těchto čísel lze určit, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **46 %**, tak, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100 %**. Škola nenaplnuje zvolenou kapacitu v žádném z ročníků. Z informací lze také zjistit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v třetím ročníku, a naopak největší procento ukončení je v posledním roce. Zajímavým ukazatelem je také poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **14/14/8**. Poslední zajímavostí je samotné dokončení studia závěrečnou zkouškou, kde ji **100 %** studentů úspěšně dokončilo.

### **Obráběč kovů 23-56-H/01**

Obráběč kovu je tříletý obor zakončený výuční zkouškou. Je zaměřen na práci se stroji a výrobními linkami v oblasti zpracování kovů.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **10** studentů, 2. ročník **10** studentů, 3. ročník **7** studentů.

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **85 %**, 2. ročník **94 %**, 3. ročník **98 %**

Kapacita: **34** studentů

Škola přijímá: **20** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **50 %**, 2. ročník **50 %**, 3. ročník **65 %**

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **71 %**, 2. ročník **71 %**, 3. ročník **79 %**

Poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů v roce 2020/21: **18/10**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **86 %** studentů

Z těchto informací se dá vyčíst, že si obor udržuje průměrnou obsazenost na **45 %**. Dále lze určit, že obor má úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků v průměru okolo **92 %**. Při srovnání těchto čísel lze uvést, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **55 %**, tak, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100 %**. Škola nenaplnuje zvolenou kapacitu v žádném z ročníků. Z informací lze také vyvodit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v prvním roce, a naopak největší procento ukončení je v ročníku posledním. Zajímavým ukazatelem je poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **18/18/10**. Poslední zajímavostí je samotné dokončení studia závěrečnou zkouškou, kterou **86 %** studentů úspěšně zvládlo dokončit.

### **Truhlář 33-56-H/01**

Truhlář je tříletý obor zakončený výuční zkouškou. Je zaměřen na práci se stroji a výrobními linkami v oblasti zpracování dřeva.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **9** studentů, 2. ročník **9** studentů, 3. ročník **6** studentů.

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **85 %**, 2. ročník **94 %**, 3. ročník **98 %**

Kapacita: **33** studentů

Škola přijímá: **10** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **10 %**, 2. ročník **10 %**, 3. ročník **40 %**

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **71 %**, 2. ročník **71 %**, 3. ročník **82 %**

Poměr přihlášených ku přijatým a nástupu v roce 2020/21: **14/14/9**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **67 %** studentů

Z těchto informací se dá určit, že si obor drží průměrnou obsazenost v **77 %**. Dále lze vyčíst, že má úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků v průměru kolem **92 %**. Při srovnání těchto čísel lze konstatovat, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **23 %**, tak, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100 %**. Škola nenaplnuje zvolenou kapacitu v žádném z ročníků. Z informací lze také vyvodit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v prvním ročníku. Opakem pak je ročník poslední. Zajímavým ukazatelem je i poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **14/10/9**. Poslední zajímavostí je samotné dokončení studia závěrečnou zkouškou, kde ji **67 %** studentů úspěšně složilo.

### **Uměleckořemeslné zpracování dřeva 82-51-L/02**

Umělecké zpracování dřeva je čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou, který je zaměřen na zpracovávání dřeva uměleckými technikami a péči o dřevěné výrobky.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **15** studentů, 2. ročník **16** studentů, 3. ročník **16** studentů, 4. ročník **13** studentů.

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **96 %**, 2. ročník **90 %**, 3. ročník **86 %**, 4. ročník **97 %**

Kapacita: **19** studentů

Škola přijímá: **18** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **17 %**, 2. ročník **12 %**, 3. ročník **12 %**, 4. ročník **28 %**

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **21 %**, 2. ročník **16 %**, 3. ročník **16 %**, 4. ročník **32 %**

Poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů v roce 2020/21: **22/18/15**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **36 %** studentů

Z těchto informací se dá vyčíst, že si obor drží průměrnou obsazenost **83 %**. Procenta dále naznačují, že obor má úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků v průměru okolo **92 %**. Při srovnání čísel lze určit, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **17 %**, tak, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100 %**. Škola však nenaplnuje zvolenou kapacitu v žádném z ročníků. Z informací lze také zjistit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v třetím roce, a naopak největší procento ukončení je v posledním roce. Zajímavým ukazatelem je také poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **22/18/15**. Poslední zajímavostí je počet úspěšně složených maturit, jejichž procento dosahuje **36 %**.

### **Uměleckořemeslné zpracování textilu 82-51-L/03**

Umělecké zpracování textilu je čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou, který se zaměřuje na zpracování textilních materiálů a techniky s tím spojené.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **3** studentů, 2. ročník **10** studentů, 3. ročník **10** studentů, 4. ročník **8** studentů.

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **96 %**, 2. ročník **90 %**, 3. ročník **86 %**, 4. ročník **97 %**

Kapacita: **34** studentů

Škola přijímá: **12** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **75 %**, 2. ročník **17 %**, 3. ročník **17 %**, 4. ročník **33 %**

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **91 %**, 2. ročník **71 %** místa, 3. ročník **71 %**, 4. ročník **76 %**

Poměr přihlášených ku přijatým v roce 2020/21: **6/6/3**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **22 %** studentů

Z těchto informací vyplývá, že si obor udržuje průměrnou obsazenost na **64 %**. Také lze vyčíst, že obor má úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků v průměru okolo **92 %**. Dá se tedy předpokládat, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **36 %**, tak, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100 %**. Škola nenaplnuje zvolenou kapacitu v žádném z ročníků. Z informací lze odvodit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v třetím a největší v posledním ročníku. Zajímavým ukazatelem je také poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **6/6/3**. Poslední zajímavostí je samotné dokončení studia závěrečnou zkouškou, kterou zvládlo **22 %** studentů.

### **Informační technologie 18-20-M/01**

Informační technologie je čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou. Je zaměřen na obor moderní výpočetní techniky, práce se servery, hardwarem a softwarem počítačů.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **15** studentů, 2. ročník **17** studentů, 3. ročník **12** studentů, 4. ročník **13** studentů.

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **89 %**, 2. ročník **96 %**, 3. ročník **86 %**, 4. ročník **97 %**

Kapacita: **32** studentů

Škola přijímá: **30** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **50 %**, 2. ročník **43 %**, 3. ročník **60 %**, 4. ročník **57 %**

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **53 %**, 2. ročník **47 %**, 3. ročník **62 %**, 4. ročník **59 %**

Poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů v roce 2020/21: **20/20/15**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **92 %** studentů

Z těchto informací se dá vyčíst, že si obor udržuje průměrnou obsazenost v **47 %** a že má obor úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků v průměru okolo **92 %**. Po srovnání těchto čísel lze určit, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **53 %**, tak, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100 %**. Škola zatím nenaplnuje zvolenou kapacitu v žádném z ročníků. Z informací lze zjistit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v třetím roce, a naopak největší procento ukončení v posledním roce. Zajímavým ukazatelem je také poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **20/20/15**. Poslední zajímavostí je samotné dokončení studia závěrečnou zkouškou, kde uspělo **92 %** studentů.

### **Podnikání 64-41-L/51**

Podnikání je dvouletý obor zakončený maturitní zkouškou. Je zaměřen na dosažení základních vědomostí z oblasti podnikání, v základním pojetí se jedná o marketing, management, ekonomiku a účetnictví.

Obsazenost podle ročníků: 1. ročník **30** studentů, 2. ročník **20** studentů.

Úspěšnost dokončení podle ročníků: 1. ročník **81 %**, 2. ročník **96 %**

Kapacita: **34** studentů

Škola přijímá: **30** studentů

Volná kapacita oboru (využívaná): 1. ročník **0 %**, 2. ročník **33 %**

Volná kapacita oboru (celková volná kapacita): 1. ročník **12 %**, 2. ročník **41 %**

Poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů v roce 2020/21: **30/30/30**

Obor úspěšně dokončilo závěrečnou zkouškou 2019/20: **50 %** studentů

Z těchto informací se dá odvodit, že obor udržuje průměrnou obsazenost na **83 %** a že má úspěšnost dokončení jednotlivých ročníků v průměru okolo **89 %**. Po srovnání uvedených čísel lze určit, že by škola mohla navýšit obsazenost v průměru o **17 %**, aby stále splňovala průměrnou obsazenost na **100 %**. Škola naplňuje zvolenou kapacitu v jednom z ročníků. Z informací lze také zjistit, že nejmenší procento úspěšného dokončení je v prvním roce, a naopak největší procento ukončení je v ročníku druhém. Zajímavým ukazatelem je poměr přihlášených ku přijatým a nástupu uchazečů, který činí **30/30/30**. Poslední zajímavostí je samotné dokončení studia závěrečnou maturitní zkouškou, kterou dokončilo úspěšně **50 %** studentů.

Zdroj: vlastní vycházející z výročních zpráv Střední školy průmyslové, Krnov (2021)