

# **Marketingová komunikace alternativní výuky na základních školách**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS.**

**Autor práce:**

**Bc. Jan Bednář**

**Brno 2015**



## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Ondřeji Dufkovi, Ph.D., DiS., za trpělivost a chladnou hlavu, kterou mě celou dobu při řešení diplomové práce provázel.

V neposlední řadě chci poděkovat svým rodičům a blízkým kamarádům, kteří mně vždy dokázali pomoci.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová komunikace alternativní výuky na základních školách**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 22. května 2015

---

## **Abstract**

BEDNAR, Jan. Marketing communications alternative teaching at elementary school. Diploma thesis, Brno: Mendel university, Faculty of Business and Economics, Marketing and Trade Department, 2015.

Diploma thesis deals with marketing communications for primary school, which focus on alternative educations in the South Moravian region. The theoretical part concentrates on marketing of school and marketing communications of alternative education. The practical part uses, both on literature and combines qualitative and quantitative research. The main finding is that gender the parents has not a significant influence on the decision of choosing a school for the child. The result of work is the design of marketing communications, which is generally used for primary schools involved in alternative education.

## **Keywords**

Alternative education, marketing, marketing communications, marketing of school, montessori

## **Abstrakt**

BEDNÁŘ, Jan. Marketingová komunikace alternativní výuky pro základní školy. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Ústav marketingu a obchodu, 2015.

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací pro základní školy, které se zaměřují na alternativní výuku v Jihomoravském kraji. Teoretická část shrnuje zejména marketing školy a marketingovou komunikaci alternativního školství. Praktická část využívá, jak poznatků z literatury, tak spojuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Hlavním zjištěním je, že pohlaví rodiče nemá průkazný vliv na rozhodnutí o výběru základní školy pro dítě. Výsledkem práce jsou návrh marketingové komunikace, která je obecně platná pro základní školy zabývající se alternativní výukou.

## **Klíčová slova**

Alternativní výuka, marketing, marketingová komunikace, marketing školy, montessori

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>11</b>
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
<b>2</b>	<b>Přehled literatury</b>	<b>13</b>
2.1	Marketing .....	13
2.2	Marketingová komunikace .....	14
2.2.1	Marketingové nástroje .....	14
2.3	Marketing služeb .....	16
2.3.1	Popis služeb.....	16
2.3.2	Zákazníci v procesu služeb .....	17
2.3.3	Marketingový mix služeb .....	17
2.3.4	Marketing ve veřejném sektoru .....	18
2.3.5	Strategické marketingové plánování.....	19
2.3.6	Tržní segmentace .....	20
2.3.7	Marketing základních škol.....	22
2.3.8	Model AIDA.....	23
2.4	Komunikační mix.....	23
2.5	Historie základní školy v ČR.....	24
2.6	Základní škola v České republice .....	25
2.6.1	System základní školy .....	25
2.6.2	Současný stav.....	25
2.7	Historie alternativní výuky.....	26
2.7.1	V České republice .....	26
2.7.2	Ve světě .....	27
2.7.3	Srovnání alternativního a klasického přístupu .....	28
2.8	SWOT analýza alternativní výuky.....	29
2.9	Komunikace alternativní výuky.....	29
<b>3</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>31</b>

---

3.1	Cílová skupina.....	31
3.1.1	Volba konkrétní alternativní metody školství .....	31
3.2	Přímé pozorování.....	31
3.3	Kvalitativní průzkum .....	32
3.3.1	Hlubkové rozhovory .....	32
3.3.2	Analýza hlubkových rozhovorů .....	32
3.4	Kvantitativní průzkum .....	33
3.4.1	Dotazník.....	33
3.4.2	Kvótní výběr .....	34
3.5	Návrh marketingové komunikace pro základní školy .....	35
<b>4</b>	<b>Praktická část</b>	<b>36</b>
4.1	Současný stav marketingové komunikace.....	36
4.2	Hlubkové rozhovory .....	38
4.3	Popis cílové skupiny.....	39
4.4	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení .....	41
4.5	Návrhová část .....	49
4.5.1	Obecná marketingová doporučení .....	49
4.5.2	Aplikace obecných návrhů na konkrétní ZŠ .....	51
4.5.3	Ekonomické zhodnocení .....	56
<b>5</b>	<b>Diskuze</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>60</b>
<b>A</b>	<b>Dotazníkové šetření</b>	<b>65</b>
<b>B</b>	<b>Tisková zpráva</b>	<b>70</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Obr. 1 Fáze procesu segmentace	21
Obr. 2	Srovnání alternativní výuky s klasickým přístupem k výuce	28
Obr. 3	Rozdělení respondentů dle vzdělání	35
Obr. 4	Absolventi výuky Montessori	37
Obr. 5	Narození dětí v ČR podle věku matky	40
Obr. 6	Názor na to, čím se alternativní výuka zabývá	41
Obr. 7	Povědomí o alternativních výukách v Jihomoravském kraji	42
Obr. 8	Zdroje informací o alternativní výuce	43
Obr. 9	Co byste chtěli, aby si Vaše dítě odneslo ze základní školy	44
Obr. 10	Pravidelná návštěva sociální sítě	46
Obr. 11	Původ respondentů - regiony Jihomoravského kraje	47
Obr. 12	Zařazení domácnosti do společenské vrstvy	48
Obr. 13	Analýza optimalizace klíčových slov na stránce <a href="http://www.zsgajdosova.cz">www.zsgajdosova.cz</a>	56



## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>SWOT analýza alternativní výuky</b>	<b>29</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Kvótní výběr podle nejvyššího dosaženého vzdělání</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Vztah pohlaví k Montessori metodě</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Otázka, která by měla trošku přiblížit Montessori metodu</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Navrhovaná strategie AdWords</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Harmonogram marketingové komunikace pro rok 2016</b>	<b>57</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Školství a základní vzdělání je dnes velmi diskutované téma a je součástí moderní kultury. Nejdůležitějším prvkem jsou děti a mládež, která navštěvuje tyto instituce školství a následně z nich vychází do budoucího života, a proto je důležité se zamyslet, jaký typ výuky jim do budoucna přinese největší užitek-největší přidanou hodnotu. Z marketingového hlediska bychom se měli zaměřit především na rodiče, kteří tuto cestu svému dítěti předurčí na základě zkušeností, doporučení nebo poučivého článku a umístí své dítě do klasické školy nebo právě do školy, která se zabývá alternativní výukou. Součástí úspěchu je dobrá strategie a marketing.

Je důležité si uvědomit, že marketing základních škol spadá do marketingu služeb, který má kvůli nehmotnosti nabízených produktů specifické vlastnosti. Tyto vlastnosti služeb se následně odráží ve způsobu propagace.

Dříve, když lidé neměli na výběr a museli se spokojit s tím, co trh nabízel, hrál marketing bezvýznamnou roli, dnes je to samozřejmě jiné a lidé si mohou vybírat. Dáme-li dnes otázku rodiči, proč by se měl zajímat o alternativní výuku? Odpověď může být různorodá, správně by to měla být přidaná hodnota, která posune daného školáka někam dále, než klasická výuka. Je potřeba se zaměřit na konkrétní segment, kterému vhodnou formou komunikovat jednotlivé přínosy alternativní výuky a dopad na rozvoj jeho dítěte.

Alternativní se občas nazývají školy hrou, protože se jedná o školy s jinými metodami a organizací výuky. Většinou se opravdu snaží přiblížit učivo dětem formou hry, diskuze, problémových úkolů a jiné. Od 70. let 20. století, kdy byla veřejnost nespokojena s obsahem a organizací veřejného školství, započalo právě zakládání těchto škol, které nastínil odlišný pohled na učení. Samozřejmě jako na všech ostatních školách, zde platí rámcový vzdělávací program z ministerstva. Nejdůležitější prvek, který odlišuje tuto výuku od jiné, je právě pedagogický přístup. Projevuje se zde partnerský přístup k dětem a respekt k jejich individuálním potřebám. Od počátku 20. století se tyto reformní prvky objevovaly v pedagogické praxi v řadě škol s reformním programem a mezi tyto alternativní školy se řadí montessoriovské, jenské, daltonské, freinetovské, decrolyovské, lietzovské a částečně i waldorfské.

## 1.2 Cíl práce

Školství jde v dnešní době více dopředu a snaží se co nejvíce přiblížit dětem a učení jim co nejvíce zpříjemnit. Vzniká čím dál více alternativních metod výuky. Podstatné je vnímání rodičů a přiblížení jim jednotlivých metod výuky.

- Primárním cílem diplomové práce je návrh doporučení pro základní školy, zabývající se alternativní výukou, jakou vhodnou marketingovou komunikací využít pro oslovení rodičů s dětmi z Jihomoravského kraje.
- Pro naplnění cíle práce je potřeba zvolit konkrétní metodu alternativního školství.

Pro naplnění hlavního cíle přispějí následující dílčí cíle:

- Analýza současného stavu marketingové komunikace zvolené metody alternativního školství na základních školách v Jihomoravském kraji.
- Popis cílového segmentu.
- Navržení obecně platných doporučení pro marketingovou komunikaci s vybraným segmentem.
- Závěr pro jednotlivé základní školy, které se zabývají alternativní výukou a následná aplikace na konkrétní školu s vyčíslením nákladů na propagaci.

V práci bude postupováno za pomoci rozboru primárních a sekundárních dat. Při naplnění cílů dojde k jasnějšímu pochopení chování rodičů v oblasti alternativní výuky na základních školách.

## 2 Přehled literatury

### 2.1 Marketing

Dnes musíme marketing chápat ve významu uspokojení potřeb zákazníka, nikoli jenom jako schopnost prodat. Hlavní úlohou marketingu je zjistit potřeby trhu, jeho rozsah, intenzitu a v neposlední řadě příležitosti. Marketing není jednorázová záležitost, ale pokračuje po celou dobu životnosti služby nebo produktu. Stávající zákazníci si udržet, opakovaně jim prodat službu, výrobek a snažit se upoutat pozornost nových zákazníků.

Klíčem marketingu je dlouhodobý vztah se zákazníky. Podle (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 38) je to na trh orientované vedení firmy, kde se zákazník stává začátkem i koncem podnikatelského procesu.

Marketing je manažerský a společenský proces, pomocí kterého jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007).

B2B marketing, který se zabývá směnou produktů mezi firmami, může marketing znamenat výměnu mezi podobnými skupinami nebo jednotlivci. Oproti tomu spotřební trhy, kde marketing mezi podobnými jednotlivci nebo skupinami nepředstavuje. Marketing a jeho definice vysvětluje, jak marketing funguje a za jakých okolností je používán (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007 s. 40).

Jedna z definic marketingu může vypadat takto: proces zaměřený na uspokojování lidských potřeb, pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu.

Dle americké marketingové asociace dělíme marketing do těchto kategorií: marketing pomáhá organizaci s fungováním a s během procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům za účelem rozvíjet vztahy se zákazníky, tak aby dosahovali vlastníci firmy zisku. Dále se dělí marketing podle definice na společenský a manažerský. Společenský marketing hraje důležitou roli ve společnosti a jeho úkol je dosáhnout lepší životní úrovně.

Doslovná společenská definice: marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu (Kotler, Keller, 2007, s. 43).

Uměním prodeje výrobku se zabývá manažerská definice, není to ovšem nejdůležitější část marketingu. Prodej však není nejdůležitější, je to pouze vrcholech pyramidy (Kotler, Keller, 2007 s. 44).

Každá organizace má jako jednu z činností marketing, jedná se o soubor procesů, které sdělují, vytváří a předávají hodnotu produktu nebo služby zákazníkům. Zároveň řídí vztah se zákazníky tak, aby přinášel výhody organizaci a zájmovým skupinám.

Marketing tedy poskytuje každému nějakou hodnotu, kdo je zapojen do jeho procesu. Firmy, které dlouhodobě dosahují zisku tím, že uspokojují potřeby a přání

zákazníka, označujeme, že se řídí podle marketingové koncepce (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 25).

## 2.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterým organizace a jiné instituce naplňují své marketingové cíle. Na dnešních konkurenčních trzích se již žádná organizace bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují zákazníky, aby si zakoupili jejich produkt nebo službu, neziskové organizace se snaží dosáhnout lepšího ho zacházení s dětmi, matkami nebo se snaží o prevenci před drogami. Politické strany agitují, aby jim voliči v nastávajících volbách dali hlas. Jak správně zaujmout, co konkrétně cílové skupině sdělit a jakých nástrojů použít, o tom je marketingová komunikace (Karlíček, 2011).

### 2.2.1 Marketingové nástroje

**Reklama** představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, jejímž prostřednictvím lze oslovit masovou segment spotřebitelů. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit velké segmenty populace.

**Direct marketing** označovaný také jako přímý marketing se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Snížili se náklady, protože se nemuseli zákazníci navštěvovat osobně, ale stačilo jim poslat dopis, mail. Pomocí direct marketingu lze přesně zacílit na cílovou skupinu, adaptovat sdělení s ohledem na individuální potřeby zákazníka a vyvolat okamžitou reakci jedinců.

V dnešní době se využívá především direct mailingu v podobě e-mailu. Když příjemce odesílatele zná, roste pozitivní vztah a důvěra zákazníka. Je zde ovšem riziko opačného efektu, kdy uživatel zprávu vymaže ještě před otevřením z důvodu neznámého odesílatele.

**Podpora prodeje** lze definovat jako pobídky, které stimulují okamžitý nákup. Jedná se nejčastěji o pobídky založené na snížení ceny, výhodná balení, slevy z odebraného množství. Může se ovšem jednat o různé soutěže, prémie, reklamní dárky a také sem patří věrnostní programy.

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu nad rámec produktu a jeho značky. Výskyt je častý u zboží, které se obtížně odlišuje od konkurence pomocí značky.

**Public relations** jedná se o budování pozitivní image, publicity s médii. Je to velmi efektivní nástroj, který je založen především na komunikaci s novináři. Jde o to mít kvalitní obsah a dokázat ho vhodně zpracovat do tiskové zprávy. Lze vyjít s velmi malým rozpočtem.

PR dokážou informovat o nových produktových řadách, způsobech jejich použití a stimulovat poptávku po již existujících produktech. Zvyšují pověst značky a chrání ji v případech ohrožení.

**Event marketing** někdy nazývaný zážitkový marketing se zaměřuje na aktivity zaměřené na svoji cílovou skupinu. Cílová skupina si poté dokáže vybavit emocionální zážitky s její značkou. Snaží se vzbudit primárně pozitivní pocity a projeví se tak na oblíbenosti značky (Král, 2011).

**Osobní prodej** je jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, který si pořád drží své místo i přes rozvoj nových technologií. Za největší výhodu osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji vyzvedneme přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem. Díky tomu lze dostat okamžitou zpětnou vazbu, individuální komunikaci, větší věrnost zákazníků.

**On-line komunikace**, díky internetu se změnila podoba každého komunikačního mixu a reklama na internetu je nedílnou součástí každého rozpočtu. Direct mailing využívá e-mailu, podpora prodeje využívá internetových soutěží, slev atd. Media relations se neobejdou bez on-line tiskového servisu. On-line komunikace je úzce provázána s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Dnes na internetu dochází k posilování image, k samotnému budování značky, představování nových produktových kategorií. Na internetu dochází také k přímému prodeji, jak výzkum z roku 2010 ukazuje, tak jednou za rok nakoupí čtvrtina českých uživatelů internetu. (Mediaresearch, 2010).

Mezi výhody on-line komunikace patří řada charakteristik, zejména přesné zacílení, personalizace, interaktivita, mediální obsahy, měřitelnost a nízké náklady.

Na druhou stranu neplatí, že každý Čech je na internetu, protože v roce 2010 byla česká internetová populace kolem 5,7 milionu lidí, což znamená, že přibližně 4,8 milionu lidí nevyužívá (NetMonitor, 2010).

Mezi nejvíce on-line nástroje řadíme webové stránky, sociální sítě, bannerová reklama a další (Karlíček, Král, 2011).

**Sociální marketing** se vyvíjí v poslední době, kdy marketingová komunikace, která je mocným nástrojem šíření především komerčního sdělení, se snaží adekvátně reagovat na konzumní společnost. Neziskový sektor byl dlouho dobu oddělen od komerční komunikace a byl odkázán pouze na sponzoring. Tuto situaci změnil právě sociální marketing, který přinesl oběma stranám nový pohled na věc. Jsou to projekty, kde si klade za cíl firma a nezisková organizace změnit chování spotřebitele a podpořit prodej. V praxi jde o win-win přístup, kdy musí být kampaň přínosná pro komerční subjekt a pro neziskovou organizaci. Příkladem může být kampaň Opavia-Tatranky Tatrám, jejímž smyslem bylo pomoci zničeným horám po vichřici roku 2004. (Frey, 2011).

## 2.3 Marketing služeb

### 2.3.1 Popis služeb

Terciální sektor, je jeden z nejrozšířenějších a nejrychleji se rozvíjejících sektorů na světě. Tento sektor služeb má velký podíl na světovém hospodářství a je součástí HDP. Do tohoto sektoru patří doprava, obchod, zdravotnictví, komunikace a v neposlední řadě vzdělávání.

Službu lze definovat jako hospodářskou činnost, která má za úkol uspokojit určitou potřebu. Pro toho, kdo službu nakupuje, tak je pro něj důležitý celý proces poskytování služby a ne je výsledný efekt. Služba tedy není konkrétní výrobek, ale přináší zákazníkovi užitečný efekt. Vlastnosti služeb jsou následující:

- Neoddělitelnost – služba vzniká za přítomnosti spotřebitele. Většinou vzniká v místě pracoviště dané společnosti. Zákazník je neoddělitelnou součástí produkce, bez něj by služba nevznikla.
- Nehmotnost – nejtypičtější vlastnost služeb, danou službu si nelze před její koupí vyzkoušet, osahat ani prohlédnout. Zákazník proto nemůže službu porovnat s ostatními konkurenty do té doby, než ji vyzkouší nebo tato nejistota bude odstraněna na základě kvalitního komunikačního mixu a dojmu silné a dobré značky. Nebo název firmy, který je již v povědomí spotřebitelů (Janečková, 2001, str. 14).
- Heterogenita – Proces služby je založen na zákaznících a poskytovatelích dané služby a z toho důvodu se služba může pokaždé lišit v závislosti na poskytovateli. Jsou stanoveny určité normy kvality služby a garance kvality.
- Zničitelnost – Službu nelze skladovat, vracet nebo znovu prodávat. Je to způsobeno nehmotností služby. Nastávají problémy s reklamací, proto je potřeba, aby tyto podmínky byly nastaveny již předem.
- Nemožnost vlastnictví – Po zakoupení služby získává zákazník pouze právo na poskytnutí služby, je to spojeno s nehmotností a zničitelností služby. Nezávislá vlastnické právo (Janečková, 2001, str. 23).

Dle statistiky pracuje 60 % obyvatelstva České republiky ve službách a postupně se tak blíží k evropskému průměru 70 %. Ovšem většina lidí vykonává pouze práci a nepřemýšlí nad tím, co vlastně dělají. Pokud kdokoliv z vás čerpal v nedávné době nějakou službu, pravděpodobně narazil na problém, který se týká většiny Čechů. Tou chybou je, že nad službami nepřemýšlíme a kvalitu nebo pocit zákazníka z dané služby odsouváme na vedlejší kolej.

Jediná logický způsob jak si udržet zákazníka v dnešní době technologií a vysoké konkurence, kde se nevyplácí jít s cenou dolů. Poskytovat služby na takové úrovni a s takovým zážitkem, že o jiné alternativě uvažovat nebudou (Hazdra a kol., 2013).

Podnikání je postaveno na třech základních pilířích „zdrojích“ které tvoří zisk: kapitál, pracovní síla a znalosti. Firmy, které jsou založeny na kapitálu, využívají především moderních technologií a zařízení. Firmy postavené na lidech mají vyso-



ký podíl ruční práce – švadleny, stavebnictví, potravinářství, pojišťovny a jiné. Organizace založené na kreativitě a znalostech, využívají především lidí jako doktoři, právníci, poradci, auditoři, personalisté, marketingoví specialisté a jiné (Zeithmal a spol, 2006).

Dnes jsou firmy postaveny na vhodné kombinaci těchto faktorů a hůře se rozlišuje, jak moc jsou pro ně služby důležité. Pro první skupinu byly služby málo důležité, pro druhou skupinu měli již značný podíl na úspěchu a pro třetí skupinu, která je založena na znalostech a kreativitě byly služby nejdůležitější a znamenaly klíč k úspěchu.

Dnes pomáhají služby první a druhé skupině zvyšovat podíl na trhu, tím že přinášejí přidanou hodnotu zákazníkům.

Pro dobré služby je důležité:

- Kvalifikovanost na první pohled – je důležité, aby z poskytovatele služby vyzařovala zkušenost, dokázal zaujmout, odbornost, nápaditost.
- Individuální přístup – přizpůsobit se zákazníkovi - jednoduchost, srozumitelnost, pro každého zákazníka stejné podmínky.
- Důvěra – klient se cítí bezpečně, v dobrých rukou, věří prodávajícímu, necítí se být manipulován.
- Osobní vztah – klient je zvyklý na určitou tvář, jednání a přístup, který mu vyhovuje (Vosoba, 2004).

### 2.3.2 Zákazníci v procesu služeb

Jednou z možností, jak zvýšit prodej služeb je zapojení zákazníků do produkčního procesu. Zde se projevuje jedna vlastnost služby a to neoddělitelnost služby od zákazníka. Těmto změnám se ovšem zákazníci mohou bránit, ale zvýšení produktivity a zjednodušení procesu dochází ke snížení celkovým nákladům a následně ke snížení celkové ceny služby. O zapojení zákazníka do služeb se jedná například v těchto příkladech:

- Samoobslužné pokladny v obchodech,
- samoobslužní bufety v restauracích,
- ubytování v horských chatách.

Další skupina zákazníků, však chce kvalitu a jedinečnost a proto si připlatí za toto pohodlí. Zde bude například místo městské hromadné dopravy taxi služba (Vašítková, 2008, s. 186 -187).

### 2.3.3 Marketingový mix služeb

Samotná definice marketingu může znít různě, podle Vašítkové (2008, str 24.) je marketing definován jako manažerský proces, který zajišťuje identifikaci a uspokojení požadavků zákazníka při dosahování zisku. U služeb se musí vycházet z vlastnosti produktu.

Marketingový mix je tedy soubor nástrojů, které slouží manažerovi k vytvoření vlastností nabízených služeb. Intenzita a pořadí jednotlivých nástrojů závisí pouze na manažerovi. Pomocí těchto nástrojů chce manažer samozřejmě dosáhnout definice marketingu a to uspokojit potřebu zákazníka a dosáhnout zisku.

Součástí marketingové mixu jsou tyto prvky:

- Produkt – celkový proces a výsledky, které poskytovatel nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. Je definován kvalitou, rozsahem, zárukou, úrovní značky a produkční řadou.
- Cena – z povahy vlastnosti služby a její nehmatatelnosti to může indikovat kvalitu a sloužit k porovnání produktu s konkurencí. V celkové ceně se odráží náklady se službou spojené, poptávku, její velikost a další faktory.
- Distribuce – je velmi důležitá a snaží se o pohodlný přístup zákazníka ke službě, je spojena s pohybem hmotných prvků služby. Jsou zde zahrnuty distribuční kanály, umístění a pokrytí trhu.
- Komunikace – jedna z nejvíce viditelných částí marketingového mixu. Je zde reklama, osobní prodej, propagace, public relations a jiné.

Toto je původní marketingový mix, obsahující 4 P – produkt, price, placement, promotion. V rámci marketingu služeb se přidávají až 3 P navíc – people, physical evidence a process:

- Lidé – jak jsme již uvedli, lidé jsou důležitou součástí procesu vytváření služby a mají velký vliv na kvalitu služby. Pro co nejvyšší kvalitu firmy je důležité vzdělávání zaměstnanců a zavádění norem pro jednotlivé služby. Důležitá je také spolupráce zákazníků a dodržování pravidel z jejich strany, aby kvalita služby byla zachována.
- Materiální prostředí – jedná se o zázemí, kde služba vzniká a kde se prodává. Zákazník, tak může posoudit kvalitu služby před její spotřebou. Můžou to být firmy, informační brožury, oblečení zaměstnanců. To vše může pomoci o zlepšení kvality služby.
- Procesy – zde jsou zahrnuty analýzy jednotlivých procesů, jak je služba poskytována. Mezi jednotlivé kroky v procesu jsou: jak dlouho zákazník čeká na poskytnutí služby, jak je mu poraděno v případě potíží, způsob reklamace a jiné. Manažer se snaží tyto procesy zjednodušovat, klasifikovat a identifikovat (Janečková, 2001, str. 23).

Najít správné lidi, kteří by měli vykonávat svoji práci s nadšením a dobrým pocitem je dnes opravdu málo. Důležité je dávat najevo svým lidem, že jsou důležití a že jejich práce je přínosem. Zvýší to jejich nadšení k práci a nebudou se zajímat v první řadě o svůj plast, auto a jiné materiální věci. Je totiž velmi naivní nabídnout nespokojenému člověku více peněz. (Vosoba, 2004).

### 2.3.4 Marketing ve veřejném sektoru

Marketing ve veřejném sektoru, jsou takové služby, které si kladou za cíl sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale společnosti nebo jiné komunitě. Často tedy

bývají financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků k tomu určených. Slavík (2014, str. 50) tedy uvádí, že jsou to služby, které by se na komerční bázi nevyplatilo provozovat. Veřejné služby a poskytovatele těchto služeb označujeme veřejným sektorem.

Veřejnost a její definování jako zákazníka je velice složité, protože se jedná o seskupení jednotlivců do jedné „masy“. V praxi neexistuje žádné označení pro běžného občana a není zde označení pro sourodou veřejnost. Každý jednatel má své individuální potřeby a zájmy. Proto je těžké vytvořit produkt nebo službu, která by uspokojila celou veřejnost. Ve své podstatě se to může zdát nemožné, ale lze identifikovat skupiny lidí, které mají podobné vlastnosti na základě jejich chování, cílů a zájmů. Na základě této charakteristiky vznikají jednotlivé tržní segmenty se společnými vlastnostmi (Slavík, 2014, str. 52).

Veřejný sektor a jeho organizace jsou financovány ze státního rozpočtu. Takových organizací je ve veřejném sektoru velké množství, proto je nutné s finančními prostředky dobře hospodařit (Harašimová, 2013). Velice efektivní je marketingové zacílení na jednotlivé skupiny uživatelů veřejného sektoru. Správné rozřazení do tržních segmentů nám pomůže vytvořit správný marketingový průzkum a definovat kritéria, která nám danou veřejnost roztrídí (Janečková, 2001, str. 32).

### 2.3.5 Strategické marketingové plánování

Při neustále se dynamicky měnícím trhu se mění i marketingové prostředí organizací. Vzhledem k tomu jevu vzniká rychlé strategické plánování, které vytváří budoucnost organizace. Jednotlivé plány obsahují cíle a strategii, která pomůže firmě dosáhnout daných cílů. Do plánu se zapojují všechny složky, které daný proces ovlivňují. Podle Kotlera má strategické plánování za cíl „přizpůsobit chování organizace a její produkty zákazníkům s cílem rozvoje organizace“ (Vašítková, 2008, str. 38).

Pět hlavních kroků v marketingovém plánování:

- Analýza stávající tržní pozice – odpovídá na otázku, kde se firma momentálně nachází, jakou velikost trhu zabírá, tržní podíl, její silné a slabé stránky, provozní problémy, kvalita atd. Pro zjištění těchto údajů můžeme využít SWOT analýzy, marketingového auditu.
- Stanovení cílů organizace – stanovené cíle by měli ukazovat to, kam organizace směřuje a čeho chce dosáhnout. Ve veřejném sektoru je to právě o dosahování společenského užitku a efektivního plnění účelu, ke kterému vznikly. Další cíle jsou pak dosahování zisku, kvality, obratu a na tyto cíle navazují cíle marketingové.
- Identifikace a hodnocení strategických alternativ – cest, jak dosáhnout cílů je mnoho, proto je nutné zhodnotit a vybrat z jednotlivých alternativ tu nejlepší.
- Zavádění zvolené strategie – ukazuje, jak se firma se zvolenou strategií spojuje. Existuje operační plán, který jednoznačně popisuje jednotlivé kroky marketingového mixu.

- Sledování a kontrola – díky sledování a kontrole zjistíme, zda bylo dosaženo požadovaných cílů. Zjišťuje odchylky plánu a jejich následnou úpravu, aby stanovených cílů bylo dosaženo (Janečková, 2001, str. 56).

Životaschopný program školám umožňuje vytvořit právě marketingové plánování, které slouží pro marketingové řízení a zaměřuje se efektivně na jejich cílové trhy. (Světlík, 1996, str. 27).

### 2.3.6 Tržní segmentace

I ve výjimečných situacích, kdy marketing bez zacílení je marketing, nastávají situace, kdy je určité marketingové vidění bez rozlišení zákazníků. To jsou situace, kdy:

- Rozdíly mezi zákazníky jsou nepatrné z hlediska marketingové orientace,
- diference zákazníků je téměř nulová,
- dosahuje poptávka přebytku nad nabídkou a diference zákazníků není včleněna do tržního rozhodování (Koudelka, 2005, str. 9).

Podle Slavíka je ve veřejném sektoru velmi těžké najít univerzálního spotřebitele je zde možnost, že nastane situace, kdy se diferenciace mezi zákazníky vůbec neprojeví. Provést marketingový výzkum je ovšem nezbytné, kvůli ověření, zda alespoň nepatrná diferenciace nepřipadá v úvahu (Janečková, 2001, str. 32).

Vztah k dané kategorii produktů se definuje jako daný stupeň diferenciace spotřebitelů z hlediska segmentace trhu (Koudelka, 2005, str. 15).

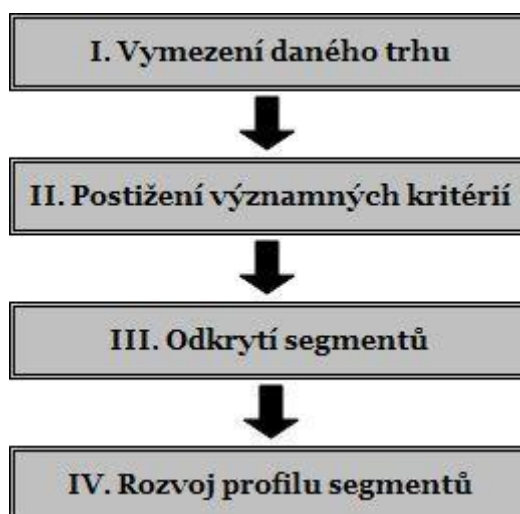
V každém segmentu jsou spotřebitelé s podobnými vlastnostmi a tvoří skupinu. Segmenty plní dvě základní podmínky:

- spotřebitelé uvnitř segmentu mají co nejvíce podobné vlastnosti a segmenty jsou tedy maximálně homogenní
- spotřebitelé různých segmentů jsou naopak svými vlastnostmi co nejvíce rozlišní a segmenty jsou heterogenní

Toto dělení je základ pro zapojení segmentace do marketingového postupu. Zajišťuje to, že ke každému produktu se každý zákazník může chovat různě.

Důležité je si uvědomit, že segmenty nejsou trvalé, ale během času se může měnit jejich charakteristika, velikost zájmu. Trh od trhu se může lišit jednotlivá segmentace

Při provádění segmentace je nutné rozlišit několik kritérií, co, kdy, kde atd. Celý proces segmentace můžeme shrnout do několika fází, jak můžeme vidět na následujícím obrázku (č. 1).



Obr. 1 Obr. 1 Fáze procesu segmentace  
Zdroj: Koudelka, 2005, str. 24

- Správné vymezení trhu nám pomůže lépe pochopit co segmentovat, v jakém prostředí a na jaké úrovni. Jedná se o typ produktu, geografické vymezení, typ zákazníka a druh spotřeby.
- Zvolení hlavních kritérií pomůže vyjádřit homogenitu skupiny a heterogenitu oproti ostatním skupinám. Jednotlivá kritéria členíme na základě projevů a charakteristik zákazníků následovně:
  - Kritéria vymežující – míra užítku, chování spotřebitele, očekávaná hodnota.
  - Kritéria popisná – věk, pohlaví, příjem, geografie a další kritéria, která zjistí, kde a kdy může přijít zákazník s nabídkou do styku.
  - Kritéria reakcí na další marketingové proměnné – zajišťují propojení mezi segmenty a nástroji marketingové komunikace.
  - Geografické – velikost, podnebí oblasti, typ osídlení.
  - Demografické – věk, pohlaví, rodinný stav.
  - Socioekonomické – příjem rodiny, povolání, vzdělání.
  - Etnografické – rasa, náboženství, národnost, atd.
  - Fyziografické – kvantitativní charakteristiky, kvalitativní.
  - Behaviorální – postoje k výrobku, značce, míra užívání.
  - Sociopsychologická – životní styl, osobnost, koníčky, sociální třída.
- Při poznání nejdůležitějších kritérií a jejich zapojení do segmentační báze dochází k odhalení segmentů. Na základě báze se mohou podle struktury lišit jednotlivé segmenty. Pro odkrytí jednotlivých segmentů existují různé metody.
- Rozebírání určitého profilu segmentu pracuje již s vhodnými marketingovými nástroji (Koudelka, 2005, str. 18), (Lehu, 2011, str. 54).

### 2.3.7 Marketing základních škol

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy“ (Světlík, 2009).

Podle Jakubíkové (2008) lze marketing školy najít, jak vně, tak uvnitř školy. Podoba může být materiální, nemateriální, výukové metody, komunikace s rodiči žáků, podnikateli, neziskovými organizacemi. K zásadní změně v řízení a správě školy došlo, když byla na ředitele školy přesunuta právní subjektivita, což znamená, že má ředitel větší rozhodovací pravomoci. To vede k větší nezávislosti na nadřízených institucích. Při tvorbě obsahu učiva, formě a metody výuky, zvýšení kvality, přístupu ke studentům, navazování kontaktů a s komunikací okolí školy, se již projevuje marketingový přístup. Všichni učitelé a ředitel jsou v každodenním kontaktu s rodiči, dětmi a veřejností. Při spokojenosti těchto základních skupin dochází k navazování kontaktů a spolupráci s partnery, kteří přinášejí škole cennou spolupráci a dobré jméno školy.

Marketingový mix pro základní školy má jistá specifika a proto vychází z marketingového mixu pro služby, ne produkt.

**Produkt** je spojen s neoddělitelností studenta od služby. Je dále tvořen studijními materiály a plány, které jsou dostupné i pro širokou veřejnost. Je to emocionální a intelektuální zátěž.

**Cena** je v dnešní době nedůležitá, protože za veřejné školství se neplatí.

**Komunikace** je nejdůležitější součástí marketingového mixu, protože pomocí efektivních nástrojů můžeme kompenzovat nedostatky jiných prvků. Je důležité porozumět cílové skupině a podělit se o svoji přidanou hodnotu, zvolit si správný obsah, který chceme prezentovat navenek rodičům a dětem. Pro správnou a dobře mířenou komunikaci musí manažer rozhodnout tyto věci:

- Identifikace cílové skupiny,
- Vybrat vhodné komunikační nástroje,
- Získat zpětnou vazbu,
- Rozvinout komunikovanou zprávu.

**Distribuce** u základních škol je myšleno jejich umístění, prostředí okolo školy, samotný vzhled školy, atmosféra, která ze školy vyzařuje na návštěvníky a studenty.

**Lidé** nejdůležitější prvek, který dotváří celkový dojem školy a mezi ně patří školáci, učitelé, partneři, zaměstnanci a další, kteří přicházejí do školy za nějakým účelem.

**Proces** je u základní školy poskytování vzdělání, komunikace se studenty a rodiči.

**Materiální prostředí** dává pohled na služby a jejich vlastnosti ze třetí strany a určuje všem lidem, jak se k instituci mají chovat a jednat s ní (Importance of marketing mix in higher education institutions, 2012).

### 2.3.8 Model AIDA

Konkurence každým dnem roste a v sektoru služeb se tento jev projevuje velmi značně, protože mnoho firem nabízí stejný produkt a soupeří mezi sebou velmi tvrdě. Každá firma o sobě tvrdí, že právě oni jsou nejlepší, ale jsou doopravdy? Všechna sdělení by měli naplňovat tři cíle: informovat o produktu, podložit proč oni jsou právě lepší než konkurence, důvod ke koupi. Vhodné je použít poutavý slogan, který by upoutal a zaujmul spotřebitele.

Při tvoření reklamy, bychom měli použít model AIDA, který je určen k tomu, aby tři zmíněné cíle byly splněny.

- A – Attention – upoutání pozornosti spotřebitele,
- I – Interest – zaujetí spotřebitele, vyvolání zájmu, po poslechu sdělení se bude chtít dozvědět více informací.
- D – Desire – vyvolání touhy spotřebitele po produktu toužit, bude si přát ho vlastnit,
- A – Action – spotřebitel jde a produkt si koupí, akce,
- S – Satisfaction – ne vždy, ale používá se i složka uspokojení. Zákazník je spokojen s produktem a vrací se k němu a doporučuje ho ostatním (Behm, 2009, str. 9).

## 2.4 Komunikační mix

Komunikační mix je dle knihy, kterou napsal De Pelsmacker (Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 27) rozdělen na následující složky:

**Reklama** – neosobní, placená forma propagace, za prezentaci produktu, dělí se na zaváděcí, přesvědčovací, připomínací.

**Podpora prodeje** – jde o kampaň, která má za úkol navýšit prodej pomocí snížení cen, vzorky zdarma, kupóny atd.

**Public relations** – buduje pozitivní vztahy a publicitu s veřejností, veškeré činnosti prostřednictvím kterých komunikuje firmy se svým okolím.

**Sponzoring** – sponzor poskytne zboží, finanční částku, službu a chce za oplátku, aby mu obdarovaný pomohl například v posílení povědomí o značce, budování firemní image.

**Prodejní místa a nákupní místa** – komunikace v kamenných prodejnách prostřednictvím promítací obrazovky, způsob nabízení zboží, uspořádání prodejny, reklama v obchodě.

**Osobní prodej** – prodejce nebo skupina prodejců, kteří prezentují výrobek nebo službu, za účelem prodat ji.

**Výstavy a veletrhy** – význam určité prestiže, typičtější pro průmyslové výrobky, osobní kontakt mezi dodavateli. I u škol možnost pořádání veletrhů.

**Interaktivní marketing** – nejmodernější způsob marketingu, kdy propojuje internet s obchodem, například e-shop.

## 2.5 Historie základní školy v ČR

První základní školy vznikali v 11. století v područí církve, v Sadech u Uherského hradiště. Později s rostoucím počtem žáků vznikaly samostatné budovy farních školy, následně vznikaly školy městské.

Vzdělávací všeobecnou povinnost na českém území stanovila Marie Terezie roku 1774. Děti navštěvovali školu ve věku 6 až 12 let a v letních obdobích se zúčastňovali práce na polích a do školy nemusely. V průběhu 19. století docházelo k výstavbě školních budov v menších i větších městech s několika třídami pro každý ročník.

Roku 1869 byl v Rakousku vydán Hasnerův zákon, tím i v Čechách, o povinné školní docházce. Došlo k prodloužení doby vzdělání na osm let a vznikali oddělené instituce na 5leté obecné a 3leté měšťanské školy. Dívky byly ovšem v nevýhodě a měšťanské školy, gymnázium mohli navštěvovat pouze chlapci. Dívkám nebylo dopřáno rovného vzdělání až do roku 1918. (František Morke, 2010)

Ve vzniklém Československu byl roku 1922 převzat systém národní školy z Rakouska, který byl doplněn o předměty, jako jsou ruční práce, domácí nauka, tělocvik, občanskou výchovu a vaření. Tehdejší výuka Československa byla spíše konzervativní, ale přesto se vyskytovaly různé experimenty s výukou.

V nově vzniklém Československu byl roku 1922 malým školským zákonem převzat systém národní školy z Rakouska, pouze doplněný o nové předměty jako ruční práce pro chlapce, domácí nauka pro dívky, povinný tělocvik a občanskou nauku. Všeobecně byla pedagogika nového Československa spíše konzervativní, přesto umožňovala experiment. Na podnět T. Bati byla založena roku 1928 ve Zlíně Masarykova pokusná diferencovaná měšťanská škola, budova od F. L. Gahury, a v roce 1938 Komenského pokusná diferencovaná měšťanská škola. Dalším významným podnětem byly výstavba Francouzských škol v Bílé ulici v Praze, budova od J. Gillara, navazující ve své části obecné školy terasami pro výuku spojenými s učebnami na aktuální nizozemské a francouzské ideje školy na volném vzduchu a použitím čtvercových, oboustranně osvětlených učeben poskytujících vědomě, i dle soudobých pramenů, šanci k alternativnímu uspořádání prostoru pro výuku (Citarny. cz, 2014).

Roku 1948 byla zákonem o jednotné škole obecná škola pojmenována jako škola národní a škola měšťanská jako škola střední. Při okupaci ruskými vojsky byla v Československu zavedena a uzákoněna osmiletá střední škola (6-14 let) a jedenáctiletá střední škola (6-17 let), což znamenalo zkrácení povinné školní docházky o jeden rok a maturitního studia o další rok. V roce 1960 byla základní školní docházka postupně opět prodloužena na 9 let. Základní škola se tehdy na rozdíl od osmiletých škol nazývala základní devítiletá škola - ZDŠ. Devátá třída však byla postupně zrušena mezi léty 1976 - 1984, čímž došlo ke zkrácení základní školy na 8 ročníků. Povinná školní docházka byla přitom prodloužena na 10 let, tedy každý absolvent základní školy musel pokračovat ve studiu na gymnáziu, střední odborné škole nebo středním odborném učilišti.



Povinná školní docházka byla opět zkrácena na 9 let roku 1990 a na základních školách byla opět zavedena devátá třída, nepovinná a od roku 1996 opět povinná.

## 2.6 Základní škola v České republice

### 2.6.1 Systém základní školy

Základní (primární) vzdělání ve věku 6-14 let dítěte je poskytováno na základních školách v délce trvání devíti let. V České republice je povinná školní docházka na základní školu ukotvena ve Školním zákoně (2004) a může ji předcházet předškolní vzdělání v mateřské škole ve věku 3-6 let dítěte. Zpravidla je možnost povolení individuálního domácího vzdělávání na žádost rodičů.

Hlavním cílem primárního vzdělání je dosažení základní vzdělání u dětí a to umět číst, psát, počítat a orientovat se v základech vědy, historie a zeměpisu.

Základní školy mohou být zřizovány obcemi, státem, církví nebo mohou být soukromé. Docházení do státních či církevních škol je bezplatné. Soukromé školy vybírají od rodičů dětí školné.

### 2.6.2 Současný stav

Dnes se mluví o českém školství velmi nechvalně a v rámci mezinárodních srovnání dochází jenom k potvrzení těchto teorií. Tomáš Feřtek shrnul současný pohled médií a široké veřejnosti na problém českého školství do několika odrážek:

- Demotivace učitelů,
- větší volnost a agresivita dětí,
- zadušení elánu dětí do výuky, již na základních školách,
- pokles kvality základních, středních i vysokých škol,
- propadnutí českých školáků v mezinárodních srovnávacích testech.

Veřejnost se domnívá, že nízká kvalita škol je způsobena snížením nároků na žáky základních škol a nedostatečným finančním ohodnocením učitelů. Dále vidí problém v neustálých změnách ve výuce, což znesnadňuje práci učitelům a velké procento odchodu žáků na školy s maturitou.

Feřtek tvrdí, že problémem, není ani, tak snižování nároků základních škol na děti, jako skutečnost, že učitelé často nejsou schopni vstřebat a aplikovat moderní metody výuky. Děti se mění a technologie se vyvíjí, ovšem metody výuky na základních školách zůstávají pořád stejné. České školy jsou poměrně konzervativní. Aktuální návrhy ministerstva školství na změny jsou spíše krokem vzad.

Statistiky OECD (2011) vyvrací také tvrzení o tom, že české školy trpí velkým počtem vysokoškoláků, protože Česká republika ve srovnání s ostatními vyspělými státy má menší procento vysokoškoláků. Snažit se snížit tento počet by znamenalo posun zcela opačným směrem, oproti vyspělým státům.

Pokud jde o metody a obsah vzdělávání je důležitá autonomie školy, neboť takové uspořádání motivuje učitele k vyšším výkonům a činí je odpovědnými za to,

co učí. Slovní hodnocení na školách je také vhodným krokem vpřed místo stávajícího známkování. Práce se slabšími žáky v kolektivu je také důležitá a všechny tyto prvky rozpracovává právě alternativní výuka (Inflow, 2012).

## 2.7 Historie alternativní výuky

Alternativní školy v České republice a ve světě vznikají až po roce 1990. Jedná se o metodiky, které vycházejí z norem klasického státního školství, ale posunují je směrem k moderním přístupům, které jsou charakteristické právě pro alternativní školství.

### 2.7.1 V České republice

**Montessori** – „Lidská osobnost, ne výchovná metoda musí být brána v úvahu“ pravila italská lékařka Marie Montessori, která se věnovala dětem mentálně postiženým. Její metoda byla založena na přátelské atmosféře a na základě speciálních pomůcek, díky kterým dosahovala velmi dobrých výsledků. V roce 1907 založila v Římě školu pro chudé, kde se používali montessoriovské metody, pomůcky, které už sloužili pro vzdělávání zdravých dětí. V ČR byla tato metoda vzdělávání schválena roku 1998 a v současné době zde existuje asi 20 Montessori základních škol. Na podzim roku 2010 bylo v Praze otevřeno první Montessori lyceum.

Samotná výuka probíhá ve třídě, která je rozdělena na centra, kde je každému předmětu (čeština, matematika, přírodní vědy a jiné) police s pomůckami pro daný předmět. Jednotlivá centra jsou dostatečně oddělena, aby měl pro sebe každý svůj prostor (Alternativní školy, 2013).

Společnost Montessori má formu občanského sdružení, sídlí v Praze, kde zřídila vybavené metodické centrum pro pořádání kurzů a výcvik pedagogů. Členskou základnu tvoří pedagogové, rodiče a příznivci, kteří mají zájem na rozšiřování pedagogiky Montessori a šíření informací o přístupu k výchově a vzdělávání dětí Montessori metodou (Společnost Montessori ČR, 2013).

**Waldorf** – škola vznikla na základě rakouského pedagoga Rudolfa Steinera a založil ji roku 1919 Emil Molt ve městě Waldorf. Dříve to byla škola pro děti zaměstnanců továrny. Ve světě je kolem 870-ti škol a od roku 1996 je tento vzdělávací program schválen i u nás. V ČR je 10 škol základních a čtyři školy střední.

Uspořádání waldorfské třídy je téměř, jak v klasické, kde žáci sedí v lavicích čelem k tabuli, ovšem výzdoba třídy je z přírodních materiálů, stejně jako většina pomůcek a je vymalováno speciální vrstvenou malbou. V lavicích sedí žáci spolu na základě jejich temperamentu. Učitel tak přistupuje k jednotlivým skupinkám.

**Dalton** – škola, která byla založena roku 1919 v Daltonu (USA) Helen Parkhurstovou. Byla to žákyně Marie Montessori, proto některé prvky vycházejí z této metody. První zmínky jsou ze Zlína ve 30. letech 20. století. Poté začali s daltonskými prvky pracovat školy až roku 1996 ve spolupráci s Holandskem. Bohužel se jedná

pouze o prvky této výuky, proto je důležité se dobře informovat o školách s touto výukou.

Vzhled třídy je založen na volnějším uspořádání lavic pro lepší pohyb dětí.

**Zdravá škola** – tato škola vychází z projektu Světové zdravotnické organizace pro Evropu, Evropské unie a Rady Evropy. V ČR roku 1991 každá zapojená škola vypracovala vlastní metodu výuky. Dnes se tedy jednotlivé plány v každé škole liší. Základ je vytvořit celkový stav fyzické, psychické a sociální pohody. Tato škola se stará o celkovou pohodovou atmosféru bez strachu z ní.

**Domácí vzdělávání** – počátky tohoto typu vzdělávání spadají na počátek 60. let v USA. V celé Evropské unii je tato výuka legální kromě Německa. V ČR je povolena tato výuka od roku 1998. Domácí vzdělávání je od roku 2005 rovnocenné klasické formě vzdělávání a plní formu povinné školní docházky 1. stupně základní školy. Na několika školách dochází od roku 2007 k experimentálnímu vzdělávání i na 2. stupni.

Žáci jsou doma vzděláváni v souladu s platným standardem základního vzdělávání. Během školního roku jsou žáci minimálně dvakrát přezkoušeni a hodnoceni, výsledek hodnocení je většinou formou sloního hodnocení.

Rodiče, kteří doma vzdělávají své dítě, musí mít minimálně středoškolské vzdělání s maturitou. Škola může vypovědět dohodu o zařazení dítěte do domácího vzdělání v případě nedodržování podmínky dohody.

**Lesní škola** – na počátku 20. století ve Velké Británii probíhali první pokusy o realizaci celé výuky pouze v přírodě. Postupně vznikla v 50. letech mateřská lesní škola v Dánsku, dále v Německu a u nás provozoval první lesní školku Eduard Štorch, ale úřady ji roku 1930 zakázaly. V ČR fungují mateřské školky na základě klubů, takže nemají žádné dotace a momentálně zde nefunguje žádná základní škola, kvůli hygienickým požadavkům.

Vzdělávání v lesní školce funguje celý rok a za každého počasí, jejich zázemí netvoří třída, ale jurta, tee-pee a podobně. Většinu dne děti, ale tráví venku a hrají si. Jde zde o vytváření vztahu k přírodě a zdravý životní styl (Alternativní školy, 2015).

### 2.7.2 Ve světě

Všechny modely popsané v podkapitole historie alternativní výuky v České republice zmiňuje metody, které jsou převzaty právě ze zahraničí.

V Evropě jsou tyto metody nejvíce používány a mají v každém státě kvalitní zázemí. Státy s nejvíce pokročilými metodami alternativní výuky jsou Holandsko, Velká Británie, Německo a Francie. Nejvíce rozšířená metoda v Evropě je Montessori (Montessori-Europe, 2015). Organizace Montessori-Europe pod sebe zaštiťuje školy, které se zabývají touto metodou Montessori a propojuje jednotlivé partnery skrze Evropu.

### 2.7.3 Srovnání alternativního a klasického přístupu

<u>Tradiční přístup</u>	<u>Montessori přístup</u>
Důraz na vědomosti a sociálního rozvoj	Důraz na kognitivní struktury a sociální rozvoj
Role učitele je dominantní a aktivní; dítě je pasivním příjemcem	Role učitele je nenápadná; dítě se aktivně účastní učení
Učitel je hlavním prosazovatelem vnější disciplíny	Prostředí a metoda podporuje vnitřní sebedisciplínu
Individuální a skupinové pokyny odpovídající stylu výuky dospělých	Individuální a skupinové pokyny jsou přizpůsobeny tak, aby vyhovovaly stylu výuky každého studenta
Stejně věkové skupiny	Smišené věkové skupiny
Učitel provádí většinu výuky, nepodporuje spolupráci	Děti jsou podporovány v tom, aby učily, spolupracovaly a pomáhaly jeden druhému
Program je strukturován tak, že jen málo reflektuje zájmy dítěte – sensitivní období	Dítě si volí vlastní práci dle zájmů a schopností – sensitivního období
Dítě získává koncepty za pomoci učitele	Dítě formuluje koncepty samo, za pomoci výukových materiálů, které toto umožňují
Dítěti je obvykle dán specifický čas na práci	Dítě pracuje na vybraném projektu tak dlouho, jak samo chce
Rychlost pokynů je určována skupinou nebo učitelem	Dítě si určuje vlastní rychlost učení tak, aby si upevnilo informace
Chyby jsou opraveny učitelem	Dítě samo zpozoruje chyby pomocí zpětné vazby z materiálů
Učení je posíleno z vnějšku manipulací pomocí odměn a trestů	Učení je posíleno vnitřně pomocí vlastního opakování aktivity dítětem, pomocí vnitřního pocitu úspěchu.
Málo materiálů pro smyslovou a konkrétní manipulaci	Více smyslové materiály pro rozvoj fyzického zkoumání
Dítě má přiděleno místo, je podporováno v tom, aby klidně sedělo a poslouchalo během skupinové výuky	Dítě může pracovat, tam kde je mu to příjemné, pohybovat se a mluvit (když tím neruší ostatní), práce ve skupině je dobrovolná

Obr. 2 Srovnání alternativní výuky s klasickým přístupem k výuce  
Zdroj: ZŠ Perlička (2012)

Na obrázku můžeme vidět srovnání alternativní výuky s tradičním způsobem výuky na základních školách. Nesrovnává se zde výuka, která je horší nebo lepší, ale jsou zde napsány různé situace a porovnání toho, jak jednotlivé situace jednotlivé výuky řeší. Tradiční přístup podporuje stejné věkové skupiny ve třídě, vyměřuje dětem přesně daný čas na práci oproti tomu alternativní výuka, nechává různé věkové skupiny ve třídě a nestanovuje jim přesný čas na vypracování projektu.

## 2.8 SWOT analýza alternativní výuky

Tab. 1 SWOT analýza alternativní výuky

Silné stránky	Slabé stránky
Přátelský vztah mezi dítětem a učitelem	Vyšší časová náročnost
Aktivní zapojení dítěte ve výuce	Možnost dominantního postavení některého žáka
Děti vyjadřují svůj názor	Nepřístupnost některých učitelů osvojit si aktivizující metody výuky
Eliminace trémy žáků	
Kooperace dětí, záživná výuka	
Slovní hodnocení	
Příležitosti	Hrozby
Malá konkurence	Nedůvěra některých rodičů
Moderní trend	Na vyšších stupních vzdělání se dítě nemusí přizpůsobit stylu výuky

Zdroj: vlastní zpracování

Navrhnutá SWOT analýza je aplikovatelná pro alternativní výuku v jakémkoliv městě a pro jakýkoliv stupeň vzdělání. Nejsilnější stránkou je zapojení dítěte do výuky a přátelský vztah s učitelem. Hlavním nedostatkem může být vyšší časová náročnost na výuku a možnost vyčerpání učitele. Za hlavní příležitost je velmi malá konkurence v dané lokalitě a vzbuzující zájem o alternativní výuku u mladých rodičů. Na druhé straně nedůvěr některých rodičů může být hrozbou a kazit dojem z dané školy (Alternativní školy, 2015).

## 2.9 Komunikace alternativní výuky

Když se podíváme na komunikaci základních školy, tak se nejčastěji používají tyto nástroje: reklama, direct marketing, veletrhy, public relations a internet. Jsou to v oblasti základních škol nejúčinnější marketingové nástroje vzhledem k cílové skupině.

Dnes je velmi důležité budovat dobrou image školy, je to důležitý prvek, který pomůže se prosadit a rozhodnout a vytvořit dominantní postavení mezi konkurenčními subjekty. Jak se rodiče dívají na školu, tak přisuzují instituci nějakou image. Když bude image dobrá v očích rodičů, zaměstnanců a dětí, tím bude atraktivnější pro nové návštěvníky a potenciální rodiče. Důležité je, aby rodiče, kteří mají, již dobrou zkušenost se školou, dali o tom vědět svým blízkým, kteří potom komunikují s další veřejností. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

## 3 Metodika práce

K dosažení jednotlivých cílů je použita analýza primárních i sekundárních dat. Jako první proběhl kvalitativní průzkum a na jeho základě byly stanoveny otázky pro kvantitativní šetření. Nejdůležitější fází bylo dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření proběhlo v Jihomoravském kraji a při vyhodnocení byly zohledněny odpovědi z kvalitativního průzkumu.

### 3.1 Cílová skupina

Cílovou skupinu můžeme definovat jako rodiče s dětmi, kteří žijí v Jihomoravském kraji. Rodiče ze střední a vyšší sociální vrstvy se zájmem o své děti, jejich nejlepší vzdělání a alternativní metody. Děti by dosahovali věku nástupu na 1. nebo 2. stupeň základní školy. Věkové rozmezí rodičů je stanoveno na 21-39 rok života.

Dle Českého statistického úřadu (2013), je počet obyvatel v této věkové skupině 340 324 v Jihomoravském kraji ČR. Celkový počet obyvatel v Jihomoravském kraji je 1 170 078 za rok 2013.

#### 3.1.1 Volba konkrétní alternativní metody školství

Pro naplnění cíle práce je potřeba zvolit konkrétní metodu alternativního školství, která bude i podmětem k diskuzi u jednotlivých respondentů. V rámci průzkumu si zvolím alternativní výuku Montessori v Jihomoravském kraji, která je zvolena z důvodu, že je tato alternativní výuka Magistrátem města Brna a Jihomoravským krajem podporována. V roce 2012 byla z globálního grantu Jihomoravského kraje udělena částka 1,6 mil Kč na Podporu Montessori pedagogiky (ZŠ Pastviny). V roce 2012 byl poskytnut příspěvek 400 tisíc Kč na vybavení Montessori tříd na ZŠ Gajdošova 3. ZŠ Gajdošova v Brně, také jako první v ČR otevřela třídy pro 2. stupeň základní školy v této alternativní výuce (Základní škola Gajdošova, 2012)

### 3.2 Přímé pozorování

Pozorování specifická forma kontaktu, to znamená, že pozorovaný neví o tom, že je pozorován. Metoda spočívá v záměrném pozorování probíhajících událostí a jejich následné zaznamenávání. Subjekty pouze pozorujeme místo toho, abychom jim pokládali otázky. Pozorujeme jaké pocity a emoce vyjadřují. Existuje více forem pozorování - přímé, nepřímé, strukturované a v diplomové práci bylo využito přímého pozorování.

Při probíhající výstavě 29. 11. 2014 na ZŠ Gajdošova bylo využito této metody, která posloužila ke zkvalitnění marketingového návrhu.

### 3.3 Kvalitativní průzkum

Hlubkové rozhovory, které posloužily pro kvalitativní průzkum, probíhali vždy u oslovených rodin v jejich prostředí, kde se cítili dobře a pohodlně. Bylo to vždy v jejich místě bydliště v různých částech města Brna v měsíci únoru. Poznámky byly zaznamenány vždy ručně ve formě textu do připravených archů. Vzorek pro hloubkový výzkum bylo 15 účastníků, ovšem se čtyřmi rodinami se z časových důvodů schůzky odložili a poté již nedošlo k jejich realizaci. Konečný počet účastníků v hloubkových rozhovorech bylo tedy 10.

Účastníky rozhovoru byli rodiny s dětmi, které mají děti v mateřské nebo základní škole. Oslovené rodiny byli z různých částí města Brna a různých sociálních vrstev, aby došlo k lepšímu obeznámení se situací a povědomí o alternativní výuce. Jeden hloubkový rozhovor proběhnul přímo se zástupcem školy, která se zabývá alternativní výukou.

Přesné rozepsání cílové skupiny je stanoveno v sekci Cílová skupina výše.

#### 3.3.1 Hlubkové rozhovory

Hlubkový rozhovor byl založen na 6 tematických oblastech:

- Co Vás napadne pod pojmem alternativní výuka? Jaké od ní máte očekávání?
- Proč byste vyhledávali alternativní výuku?
- Znáte Montessori výuku / Jakou s ní máte zkušenost?
- Jestli znáte Montessori výuku, odkud jste se o ní dozvěděli?
- Zaujal by Vás den otevřených dveří?
- Kde byste si o této výuce hledali informace?
- Otec nebo matka?
- Hraje pro Vás vzdálenost školy velmi důležitou roli?

V průběhu rozhovoru měl účastník volnost a byl pouze usměrňován, když odbočil od konkrétního tématu. Zaměření v průběhu rozhovoru bylo spíše na samotný postoj a vnímání alternativní výuky a objasnění některých faktů. Důraz byl kladen i na komunikační kanály, které daná rodina používá.

#### 3.3.2 Analýza hloubkových rozhovorů

Získaná data byla rozřazena do nadefinovaných tematických oblastí a jejich výstupem byl uspořádaný text, který se použil pro otevřené kódování. Otevřené kódování bylo pomocí slovního kódování rozděleno na menší jednotky a byl to počáteční krok analýzy. K výslednému zpracování a zaznamenávání výskytu frekvence jednotlivých kódů došlo k rozřazení do několika následujících kategorií:

- Typická rodina se zájmem o alternativní výuku
- Povědomí o alternativní výuce.
- Důvod a zájem o alternativní výuku.



- Montessori výuka
- Doporučení a nápady.
- Preferované komunikační kanály.

### 3.4 Kvantitativní průzkum

Sběr dat pro kvantitativní výzkum proběhl na přelomu března a dubna 2015 v době tří týdnů. Data byla sbírána v Jihomoravském kraji České republiky pomocí internetového dotazníku, který byl zveřejněný pomocí aplikace GoogleDoc (Příloha A). Celkem se podařilo oslovit 244 respondentů. Pro požadavek kvótních charakteristik nejvyššího dosaženého vzdělání, chybně vyplněných dotazníku a neodpovídající cílové skupině, byly vyjmuty některé dotazníky a celkový počet respondentů byl tedy 203.

Pomocí programů MS Word, MS Excel a statistického programu STATISTICA CZ 10 byly vyhodnoceny data z ukončeného dotazníkového průzkumu. V dalších krocích byly použity i poznatky z matematiky a statistiky.

#### 3.4.1 Dotazník

Jednotlivé otázky v dotazníku byly vytvořeny, tak aby odpovědi pomohli co nejlépe naplnit stanovené cíle a získané informace byly co nejvíce relevantní.

Dotazník byl sestaven z 16 otázek různého typu. Hlubkové rozhovory měli vliv na skladbu a formulaci otázek.

Sestavení dotazníku bylo koncipováno tak, aby odpovědi na daná témata poskytovaly informace k naplnění stanovených cílů. Největší zastoupení měli otázky uzavřeného typu (10), dvě byly koncipovány na základě matice s jednou možností v řádku, kde se respondent vyjadřoval podle míry souhlasu a nesouhlasu. Jedna z otázek bylo otevřeného charakteru, kde se zjišťovala znalost alternativní výuky obecně.

Před spuštěním dotazníku a rozeslání ho respondentům proběhl pretest na třech dobrovolnících za spolupráce autora. Tento pretest měl zjistit, zda jsou všechny otázky jasné a srozumitelné. Test ukázal, že až na malé chyby bylo vše v pořádku a sběr dat mohl být spuštěn a rozeslán.

### 3.4.2 Kvótní výběr Dosažené vzdělání

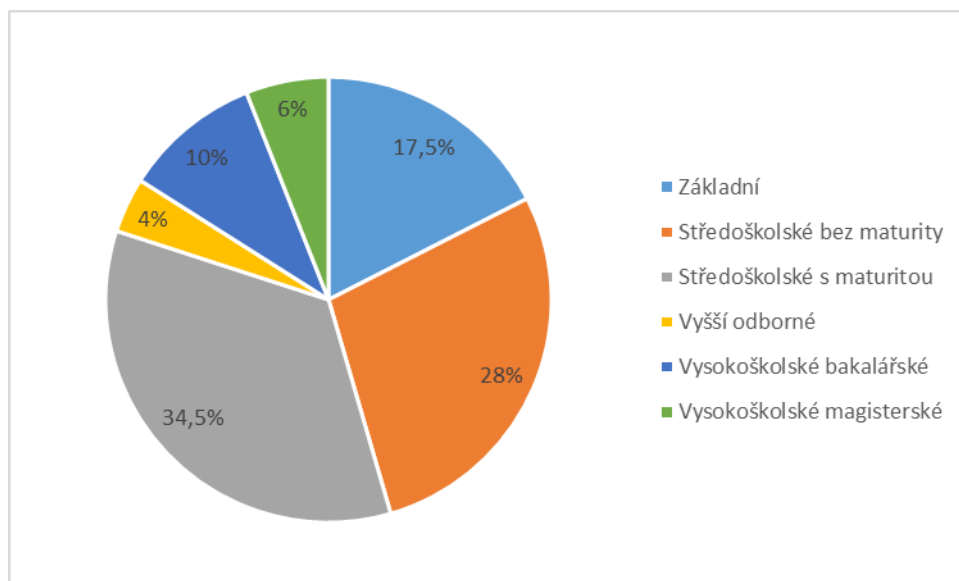
Tab. 2 Kvótní výběr podle nejvyššího dosaženého vzdělání

	Jihomoravský kraj	Kvótní výběr souboru
	Relativní četnost v %	Relativní četnost v %
Základní	20,5	17,5
Středoškolské bez maturity	26,5	28
Středoškolské s maturitou	33	34,5
Vyšší odborné	7	4
Vysokoškolské bakalářské	8	10
Vysokoškolské magisterské	5	6

Zdroj: ČSÚ 2013, vlastní práce autora

Rozdělení obyvatel Jihomoravského kraje do skupin podle kvótního výběru nejvyššího dosaženého vzdělání. V průběhu šetření docházelo k průběžné kontrole sběru dat a v případě, když začalo docházet k velkému vychýlení od kvótního výběru, tak došlo k zásahu a snaže tento jev vždy napravit. Vidíme menší vychýlení u rozdělení středoškolského s maturitou a bez maturity, ale tato odchylka nemá vliv na celková data.

Obr. 3 Rozdělení respondentů dle vzdělání



Zdroj: Vlastní práce autora

### 3.5 Návrh marketingové komunikace pro základní školy

Pro návrh marketingové komunikace pro základní školy v Jihomoravském kraji, které se specializují na alternativní výuku, byl zvolen konkrétní segment. Tento segment byl charakterizován a navrhnout ve spolupráci se zástupci školy, které se touto výukou zabývají a na základě poznatků z hloubkového rozhovoru.

V konkrétním návrhu je zvolen segment rodiče s dětmi z Jihomoravského kraje, kteří mají zájem o své děti a jejich vzdělání. Děti dosahují nástupu na 1. a 2. stupeň základní školy a rodiče jsou ve věku 21 až 39 let.

Analýza současného stavu marketingové komunikace alternativní výuky Montessori spolu s kvantitativním marketingovým šetřením u cílové skupiny byly navržena obecná podoba marketingové komunikace pro alternativní výuku v Jihomoravském kraji.

## 4 Praktická část

### 4.1 Současný stav marketingové komunikace

#### Svět

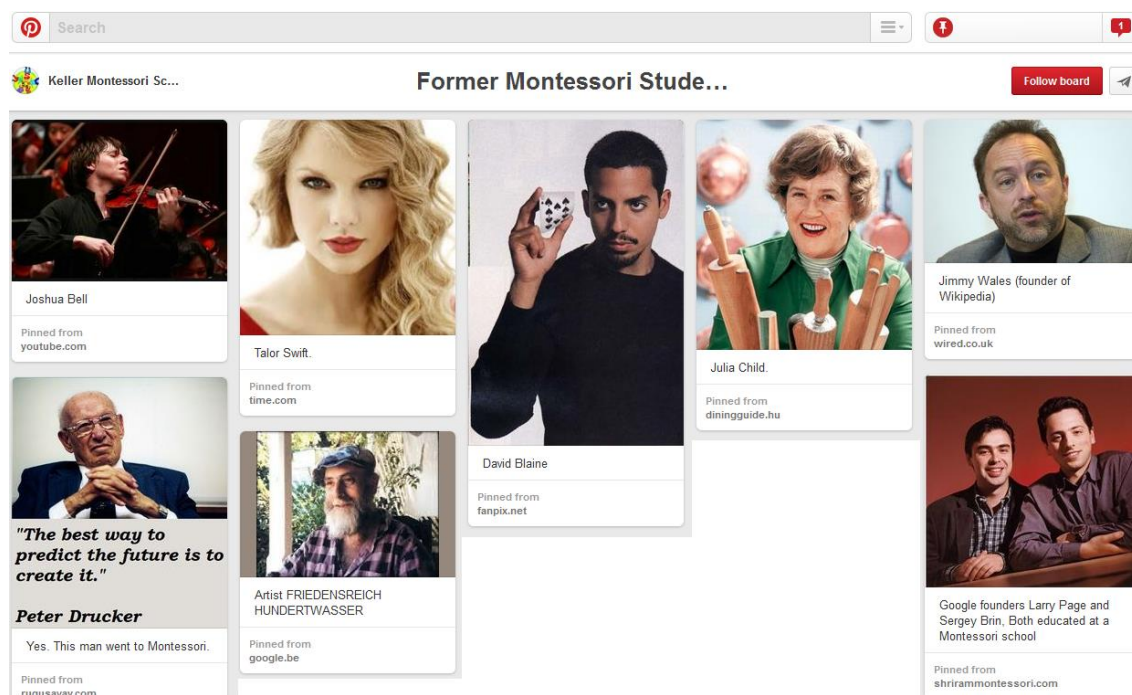
Ve světě přijímají mnohem více s otevřenou náručí jednotlivé alternativní metody výuky. Především v západních zemích, kde je mysl lidí otevřená k novému poznání a změnám v klasických pochodech jako je vzdělávání.

V Holandsku, Anglii nebo Německu komunikují jednotlivé školy především za pomoci sdílení svého názoru mezi lidmi. Jejich webové stránky jsou vždy aktualizované a nabízejí relevantní informaci o dané výuce (Nederland Montessori, 2015).

V Anglii je velmi populární sociální síť Facebook, kde se sdílí novinky z této výuky, jednotlivé semináře a vzhledem k cílové skupině, která dnes Facebook využívá dnes a denně je to velmi dobře mířená forma komunikace (Montessori, Facebook, 2015).

Francie používá jeden z dalších moderních trendů a tím je blog, u mladých maminek, které se starají o dítě a některé ze svých cenných volných chviliek tráví na internetu, tak navštěvují právě blogy s tematikou vzdělávání dětí (Montessori, France, 2015).

Velmi zdařilá je stránka na sociální síti Pinterest, kde se sdílí fotky s umělci, kteří navštěvovali právě Montessori vzdělávání, například známí herci, umělci, zakladatelé Googlu a jiné (Pinterest, 2015). Tuto metodu používá na svém informačním letáku jedna z amerických škol (Tomorrow's Promise The Montessori School of Huntsville, 2015).



Obr. 4 Absolventi výuky Montessori  
Zdroj: Pinterest

### Jihomoravský kraj

V celém Jihomoravském kraji jsou čtyři základní školy, které se zabývají Montessori výukou a všechny sídlí v Brně. Mezinárodní Montessori MŠ a ZŠ Perlička (Soukromé zařízení). Daná škola kromě webových stránek a facebookové skupiny jinými propagačními cestami nedisponuje. Na webu informují o výuce Montessori o jejich výhodách a také o jejich aktuálním dění (ZŠ Perlička, 2015).

ZŠ Sluníčko je také soukromé zařízení, které se zaměřuje na Montessori výuku. Prezентují se především na svých webových stránkách, kde je velmi zajímavá video prezentace o tom, jak výuka probíhá a jakých výkonů děti dosahují. Na stránkách jsou vloženy i samotné komentáře rodičů, což je velmi dobrá zpětná vazba, která může přitáhnout pozornost potencionálních zákazníků. Sluníčko má také facebookové stránky, kde sdílí fotky z výletů a zvou na připravované akce (ZŠ Sluníčko, 2015).

Další školou je ZŠ a MŠ Brno, Pastviny 70. Jedná se o veřejnou školku spadající pod městskou část Brno-Komín, kde byl Roku 2011 dotována Montessori pedagogika z fondů Evropské unie. Kromě webových stránek jiné nástroje pro svoji komunikaci s cílovou skupinou nemají (ZŠ Pastviny, 2015).

Základní školy Gajdošova 3, která jediná v Jihomoravském kraji otevírá každoročně 1. i 2. stupeň základní školy. Škola získala v roce 2009 jako první státní zá-

kladní škola v České republice certifikát kvality řízení ČSN EN ISO 9001:2009, každoročně probíhá audit systému kvality. Občanské sdružení Škola Montessori je webová stránka, kde se vkládají aktuality ze školního prostředí a především informace pro rodiče. Nevyskytují se zde bohužel nejaktuálnější informace. Místo této stránky by byl vhodnější facebookový profil.

Detidoporucuj.cz je stránka, kterou zřizuje ZŠ Gajdošova a návštěvníci se zde dozvědí mnohé informace o škole i s názory od dětí. Jednotlivé okénka obsahují, ale až mnoho textu.

Velkou výhodou je i virtuální prohlídka budovy, která by se mohla vylepšit o nějaké video z výuky. Časté dny otevřených dveří, které jsou důležité pro budoucí i současné rodiče.

Dále využívá ZŠ Gajdošova kromě svých své prezentace na webu, také reklamního letáku v MHD Brno, který zve k otevřeným dveřím nebo zápisu do 1. a 2. stupně ZŠ. Tento leták je doplněn venkovní reklamou na hlavním nádraží, která upozorňuje na Montessori výuku na ZŠ.

Ve škole proběhl 29. 11. 2014 první ročník výstavy hraček Montessori ve spolupráci s organizací Rosteme pro život (2014). Tato akce měla vysokou účast, jak na straně vystavovatelů, tak na straně účastníků. Akce se zúčastnilo téměř 300 rodičů se svými dětmi. Tato akce byla vydařená se skvělým ohlasem. Určitě jde vidět, že lidé o tento způsob výuky mají zájem. Na základě přímého pozorování bylo zjištěno, že po proběhnutí akce se neuveřejnil žádný článek v místních novinách nebo obecné statistiky návštěvnosti. Na této stránce by se mělo zapracovat. Akce byla rozšiřována především pomocí mailu s informačním letákem pro stávající rodiče, který o této výuce již mají informace (ZŠ Gajdošova, 2014).

Po celé České republice je komunikace jednotlivých škol s alternativní výukou velmi podobná způsobu, jaký je vidět u škol v Brně. Ovšem u žádné není vidět nějaký ucelený koncept.

## 4.2 Hlubkové rozhovory

Vnímání alternativní výuky je velmi různorodé, je k ní přistupováno velmi opatrně a s ne přesně definovaným popisem čím se samotná výuka zabývá. Některé názory jsou pravdivé, ale spíše odvozeny dle selského rozumu. Jak poukázaly hlubkové rozhovory je tato výuka teprve v rozkvětu a není se co divit, když její počátky v České republice sahají na přelom 20. a 21. století.

Všem osloveným se při alternativní výuce vybaví jiný typ výuky, odlišující od běžné ZŠ, má svůj specifický systém-předměty, metody, hodnocení. Ovšem až na dvě rodiny si nikdo s alternativní výukou nespojí alternativní výuku se samostatností dítěte, učitele, který dítě pouze vede a nenutí ho k učení, důraz na zodpovědnost a jiné.

Při otázce z jakého důvodu by vyhledávali rodiče alternativní výuku, se odpovědi, také velmi lišily. Jedna rodina by vyhledávala alternativní výuku v případě postižení svého dítěte. Jiná zase v případě nespokojenosti s kantory a klasickou

výukou na ZŠ a chtěla by jim nabídnout jinou, ale stále plnohodnotnou výuku. Někdo by tuto výuku vyhledával v případě nadaného dítěte a pouze jedna rodina uvedla, že by tuto výuku v žádném případě nevyhledávala.

Informace o Montessori výuce měli pouze dvě dotázané rodiny z deseti. Při položení otázky odkud tuto metodu znají, tak odpověď byla ze školy a při hledání mateřské školky v minulosti. Tedy informace o této metodě jsou velmi málo rozšířeny.

Všichni rodiče nemají problém své dítě do školy vozit i na delší vzdálenost, takže problém toho, že školy s alternativní výukou v Jihomoravském kraji jsou pouze ve městě Brně, by nebyl problém. Už z těchto odpovědí vidíme, že rodiče jsou pro své děti ochotni dělat více, než by museli a na jejich vzdělání jim opravdu záleží.

Rodiče pro své děti nejčastěji hledají informace, kam umístit své dítě od známých. Uvedli, že je to první zdroj, po kterém „sáhnou“. Tento vliv na ústně šířenou reklamu je velmi těžký a vybudovat kvalitní word of mouth marketing, kdy povědomí o alternativní výuce, jako kvalitní a moderní, je otázkou velmi dlouhé časové osy. Jako druhý zdroj informací uvádí internet. V dnešní době je to opravdu nejčastěji používaný zdroj informací. Samozřejmě vše co je na internetu není nelze brát jako pravdivou informaci, ale využití internetu, jako zdroje o vhodné základní škole pro své dítě je určitě dobrou volbou. Další zdroje informací uvedli dny otevřených dveří, veletrhy škol, časopis, letáky a jiné. Všechny rodiny uvedly, že používají sociální sítě, především Facebook. Převážně ženy než muži se zapojují do různých zajímavých skupin s tematikou, která je jim blízka.

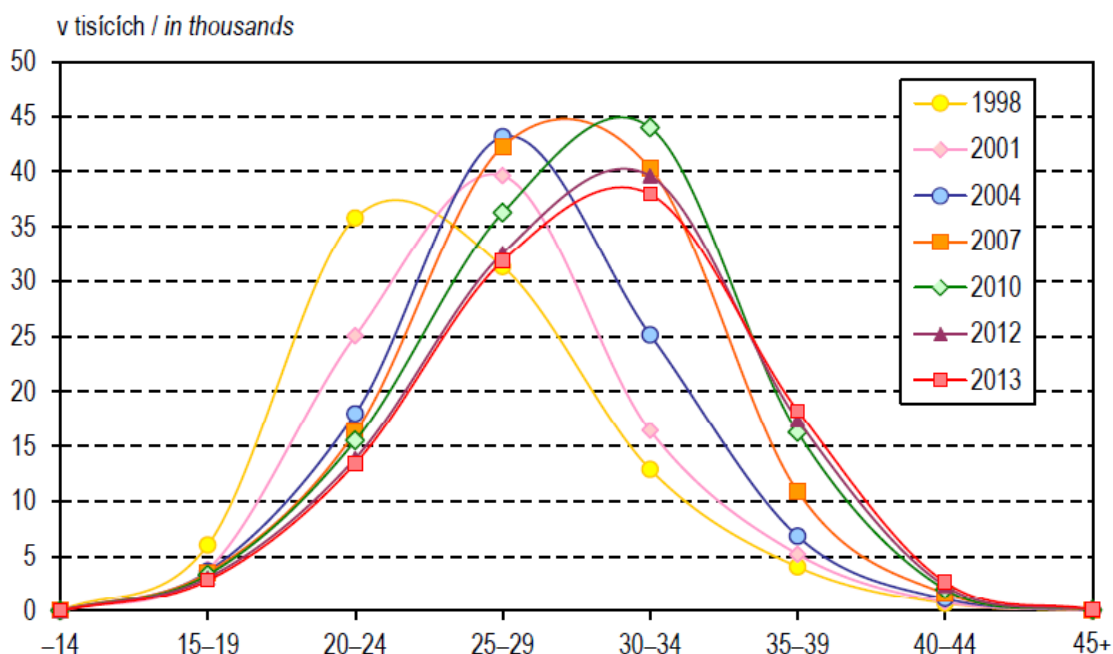
Na závěr byla položena otázka, kdo má poslední slovo při rozhodování, kam dítě půjde na základní školu. Bylo to velmi rozporuplné, ale bylo vidět, že to budou právě ženy, které vyberou školu, kam dítě půjde.

### **Osobní postřehy účastníků**

Co se týkalo doporučení a návrhu pro komunikaci v souvislosti s alternativní výukou, tak se odpovědi shodovali hlavně v jedné věci a tou je internet.

## **4.3 Popis cílové skupiny**

Na základě grafu, který je vypracován Ústavem zdravotnických informací a statistik (2014), vidíme, jak v posledních 15 letech dochází k odsunu počtů dítěte u žen z 24 roku až k 34 roku. Tento jev lze vysvětlit tím, že ženy jsou více ambiciózní a snaží se dosáhnout vyššího vzdělání a vybudovat si kariéru předtím než budou mít děti.



Obr. 5 Narození dětí v ČR podle věku matky  
Zdroj: ÚZIS, 2014

Statistické zpracování (ÚZIS, 2014) o vzdělání a věku rodičky se téměř shoduje s kvótním rozdělením podle vzdělání u oslovených respondentů. Největší zastoupenou skupinou rodiček, jsou ženy se středoškolským vzděláním, které je ukončeno maturitou. Druhá nejpočetnější skupina jsou podle ÚZISu matky s vysokoškolským vzděláním a poté až matky se středoškolským vzděláním bez maturity. U našich respondentů jsou tyto dvě skupiny prohozené.

Jak vidíme z grafu (Obr. 5) cílovou skupinu můžeme definovat jako rodiče ze střední a vyšší sociální vrstvy. Rodiče dbají na své vzdělání, na jeho úroveň, kterou budou chtít i pro své dítě. Snižuje se průměrný počet dětí na jednu matku. To bude motivovat rodiče ještě k větší snaze, aby právě to jediné dítě vychovali v co nejlepším prostředí.

Alternativní metody se stávají trendem v západních zemích a tento trend roste i v České republice. Děti budou u cílového segmentu dosahovat věku nástupu na 1. nebo 2. stupeň základní školy. Z toho důvodu a také výše zobrazené grafu je věkové rozmezí rodičů stanoveno na 21-39 rok života. Segment je již stanoven na 21 let, protože rodiče, kteří využívají již alternativním školek, si budou hledat informace o možnosti v tomto vzdělávání pokračovat.

Segment rodiče je geograficky zacílen do Jihomoravského kraje, z důvodu, že v Brně byl jako první v celé České republice otevřen 2. stupeň ZŠ s Montessori výukou.

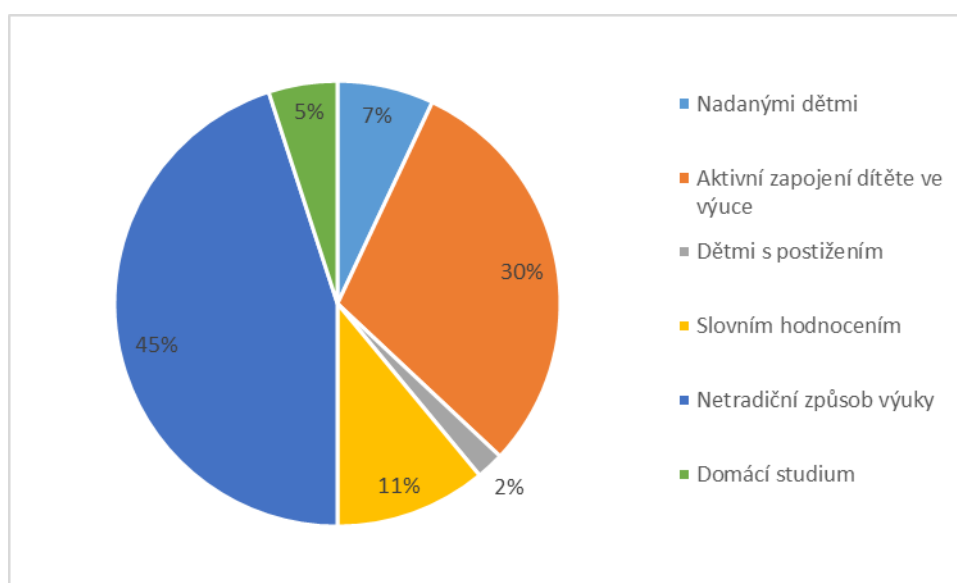


#### 4.4 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

První otázka se ptala respondentů, co je napadne pod pojmem alternativní výuka na základních školách. Většina odpovědí se shodla na tom, že se jedná o netradiční způsob výuky, jiný přístup k dětem, avšak efektivní. Některé odpovědi poukazovaly na to, že se jedná o výuku nadaných dětí, výuka vede k rozvíjení jejich vlastností, dovedností, výuka je zaměřena na postižené děti. Žádná z odpovědí nebyla negativního charakteru, což je velmi dobré zjištění.

Dotázaní mají představu o alternativní výuce jako o netradiční výukové metodě, avšak neznají plně její výhody.

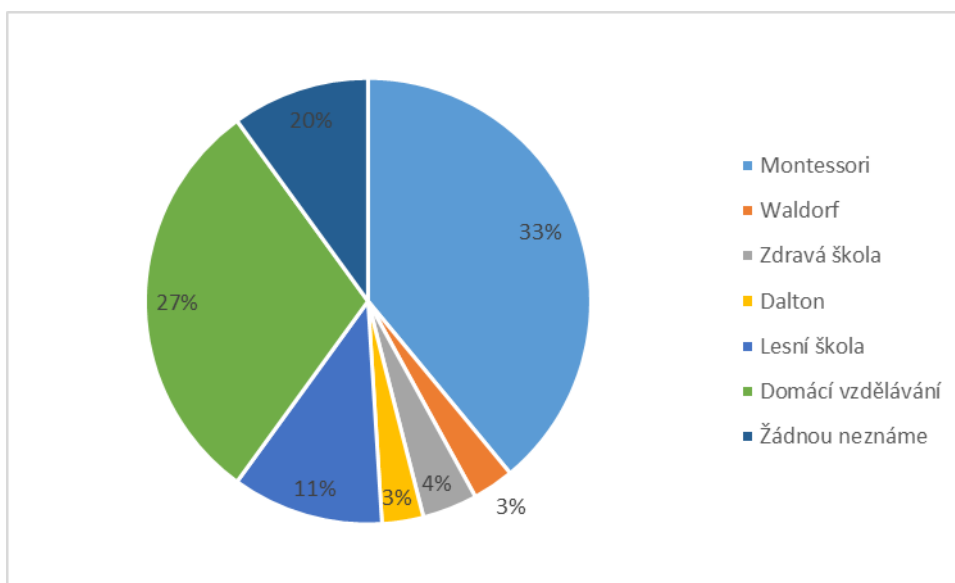
Následující otázka, čím si myslíte, že se alternativní výuka zabývá. Jednotlivé názory můžeme vidět v grafu (Obr. 6).



Obr. 6 Názor na to, čím se alternativní výuka zabývá  
Zdroj: Vlastní zpracování

Vidíme, že 45 % respondentů si myslí, že se zabývá netradičním způsobem výuky. Další největší zastoupení (30 %) má odpověď aktivní zastoupení dítěte ve výuce.

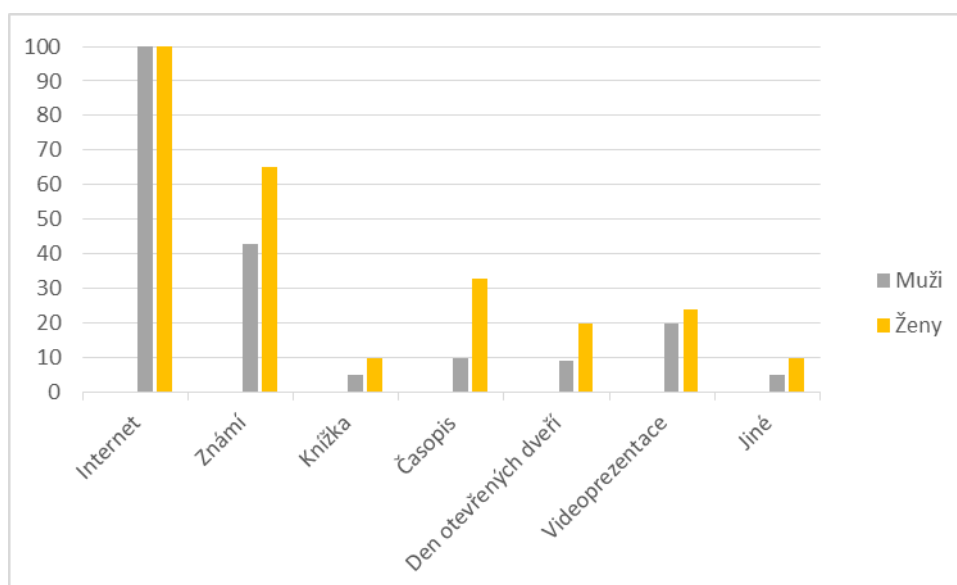
Co se týká povědomí o alternativních výukách u nás, tedy jestli respondenti znají některou z alternativních metod, tak je výsledek následující:



Obr. 7 Povědomí o alternativních výukách v Jihomoravském kraji  
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší povědomí mají respondenti o Montessori výuce (33 %), dotázaní mají s tímto typem výuky buď osobní zkušenost anebo jejich známí navštěvují tuto školu. Další největší procento zastupuje Domácí vzdělávání (27 %). Dotázaní ovšem spíše vnímají Domácí vzdělávání jako možnost výuky, ale dětem tento typ výuky sami nedovolují. Lesní škola s 11 % je známá díky Lesním školám, kde mají někteří rodiče umístěny své děti.

Zajímavé je tedy to, že 20 % respondentů z 203 dotázaných je přibližně 41 rodičů, kteří nevědí o žádném typu alternativní výuky. Je to poměrně vysoké číslo a znamená to, že většina lidí o alternativní výuce nemá žádné informace. Z průzkumu je patrné, že neznalost o alternativní výuce mají převážně ženy než muži.



Obr. 8 Zdroje informací o alternativní výuce  
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týká zdrojů, kde by lidé čerpali informace o alternativní výuce. Otázka byla z více možností odpovědi a jsou zde rozděleny zdroje dle pohlaví. U obou pohlaví shodně vyhrává internet, kam by se podívalo 100 % dotázaných. Dále pak jsou známí, kteří mají s alternativní výukou nějakou zkušenost, u žen toto číslo dosahuje 65 % a mužů 43 %. Ženy jsou tedy více komunikativní, když se hledají informace o této metodě. U mužů i žen knížka nedosáhla ani 10 % jako zdroj informací. Časopis je populární u žen, kde dosahují 33 %. Ženy hledají různé novinky v těchto zdrojích, ale spíše v jiné oblasti a o alternativní výuce v nich moc zmíněno nebude. Dne otevřených dveří by se zúčastnilo 20 % žen a 9 % mužů. I pro ženy je tento komunikační kanál více vhodný. Video prezentaci by shlédlo 20 % mužů a 24 % žen. Není to vysoké číslo, ale potenciální zájemci, by určitě právě toto video shlédli, aby se dozvěděli více o průběhu vyučování. Mezi jiné zdroje uvedli muži i ženy noviny. V nepatrné míře, ale můžeme mezi noviny počítat i internetové články.

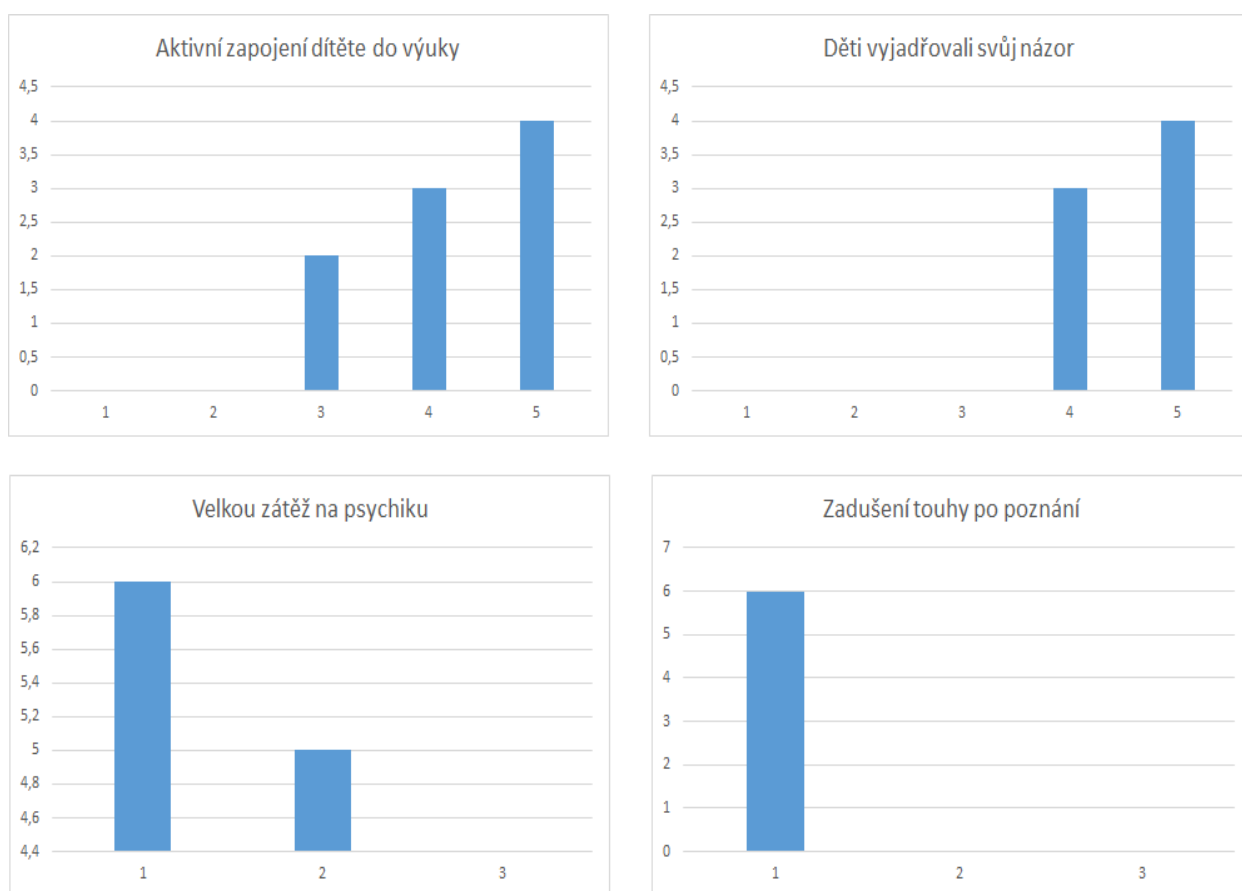
Tab. 3 Vztah pohlaví k Montessori metodě

Vztah k Montessori metodě	Ženy	Muži
Žádný	67 %	85 %
Slyšel(a) jsem o ní / Četl(a) jsem o ní	18 %	10 %
Známí zde mají děti	10 %	3 %
Moje děti ji navštěvují	5 %	2 %

Zdroj: Vlastní práce autora

Z tabulky, kde se ukazuje vztah Montessori metody k jednotlivému pohlaví jasně ukazuje, že ženy mají ve vzdělávání a alternativní výuce větší přehled. Až 33 % žen o dané výuce slyšelo, jejich známí nebo vlastní děti tuto školu navštěvují. Muži v problematice alternativní výuky Montessori nevládnou a přenechávají informace o vzdělávání spíše ženám.

Při otázce, co byste chtěli, aby si Vaše dítě odneslo ze školy, byly odpovědi na otázku následující. Otázka byla škálová a u každé měl respondent možnost výběru hodnocení od 1 do 5, přičemž 1 znamenala – nejméně důležité a 5 znamenalo – nejvíce důležité. Z následujících grafů lze vidět, jak jsou ohodnoceny jednotlivé otázky ve škálové stupnici.



Obr. 9 Co byste chtěli, aby si Vaše dítě odneslo ze základní školy  
Zdroj: Vlastní zpracování

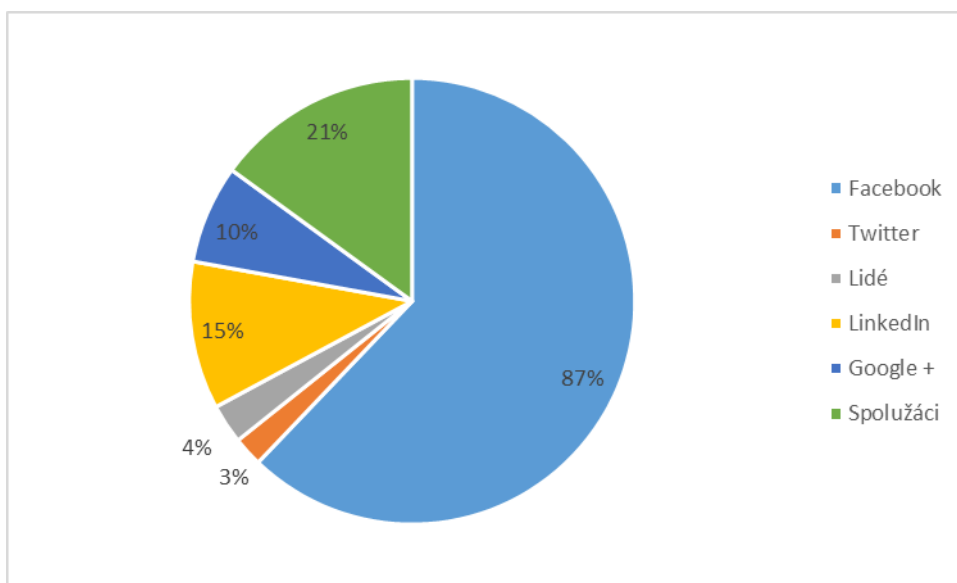
Rodiče by určitě chtěli, ať si dítě zapojuje aktivně do výuky, vyjadřuje svůj názor, všichni také odpověděli, ať jsou šťastní a nemají velkou zátěž na psychiku a nikdo nemá zájem o zadušení touhy po poznání. Bohužel rodiče nevědí, že zadušení touhy po poznání se právě dostává v klasické základní škole, na rozdíl u Montessori výuky, kdy se dítě rozvíjí je vedeno k aktivnímu poznávání.

Tab. 4 Otázka, která by měla trochu přiblížit Montessori metodu

	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>
Dítě aktivně přispívá ke konstrukci svého vzdělání	6 %	43 %	36 %	15 %
Děti nemusí být v lavicích a mají svůj prostor	20 %	30 %	40 %	10 %
Učitel je průvodce dítěte	8 %	23 %	55 %	14 %
Absence trestů	1 %	35 %	58 %	6 %
Posílení zdravého sebevědomí	20 %	67 %	10 %	3 %
Užití materiálů a pomůcek s ohledem na věk	15 %	20 %	53 %	12 %
Chápání chyb jako nutnosti hlubšího procvičení učiva	2 %	6 %	82 %	10 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka měla za úkol, především, aby si rodiče uvědomili, o čem Montessori výuka je a co může všechno dítěti přinést a naučit ho. U jednotlivých otázek vidíme, že se rodiče blíží spíše středu, tedy odpovědím typu spíše ano, spíše ne.

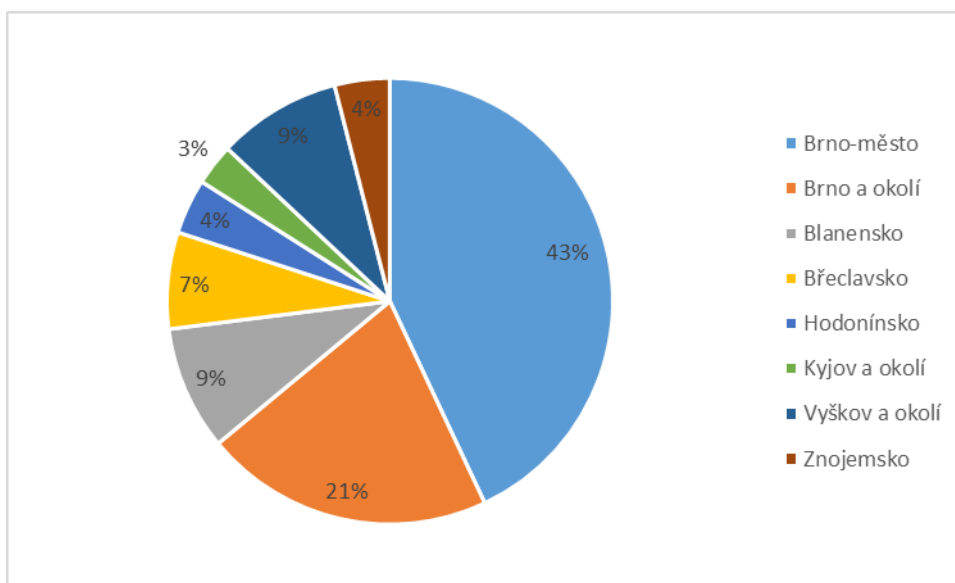


Obr. 10 Pravidelná návštěva sociální sítě  
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu (Obr. 10) můžeme vidět sociální sítě, které respondenti navštěvují. Jako nejnavštěvovanější sociální síť je označen Facebook (87 %), tedy 177 z 203 respondentů využívá tuto síť pravidelně. Proto se právě Facebook jeví jako jeden z nástrojů pro marketingovou komunikaci s tímto segmentem. Dále je využívána sociální síť Spolužáci, kde ovšem místo pro propagaci nebo organizaci není možné vytvořit. LinkedIn je také zastoupen 15 %, předpokládáme k hledání práce.

Následující otázky jsou otázky identifikačního charakteru. Respondenti zaškrtnuli, z jakého regionu pochází, zařazení do sociální vrstvy, kam patří jejich domácnost, jakého nejvyššího vzdělání dosáhli a otázku věku.

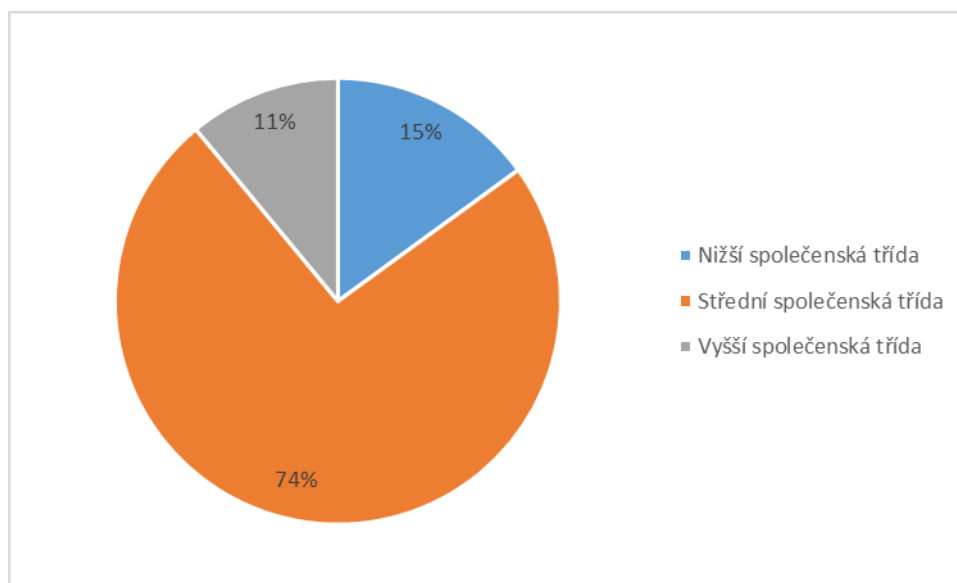
Respondentů bylo celkem 203, z toho 73 % žena 27 % mužů. Geografické rozdělení rodičů můžeme vidět v následujícím grafu (Obr. 10).



Obr. 11 Původ respondentů – regiony Jihomoravského kraje  
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení respondentů je z Brna města a jeho okolí, celkem 64 %. Tuto skupinu je nejvhodnější oslovit z důvodu výskytu základních škol Montessori pouze v Brně městě. V otázce, jestli hraje důležitou roli vzdálenost školy Vašeho dítěte, odpovědělo 73 %, že to žádnou roli nehraje a tedy dítě do školy pro ně není problém. Záleží v tomto případě-do jaké vzdálenosti jsou ochotni dojíždět a v jakém městě je jejich pracoviště.

Při definování cílové skupiny se zástupci Montessori škol, bylo uvedeno, že je zájem o rodiny s kvalitním zázemím. Kvalitní a příjemné rodinné prostředí se předpokládá u vyšších sociálních vrstev než u nižších. Jak vidíme na grafu (Obr. 12), tak 74 % oslovených respondentů se řadí ke střední společenské vrstvě a 11 % k vyšší společenské vrstvě.



Obr. 12 Zařazení domácnosti do společenské vrstvy

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka na počet dětí v rodině pomohla vyřadit několik dotazníků z důvodu možného vychýlení průzkumu. 89 % z dotázaných má 1 dítě, což odpovídá průměru, kterého dosahuje Jihomoravský kraj (ČSÚ, 2014). Tři děti v rodině má 10 % respondentů a necelé 1 % mají čtyři děti. Tento ukazatel počtu dětí ve srovnání s Jihomoravským krajem reflektuje současnou dobu, kdy se mladí lidé zaměřují na vzdělání a kariéru místo rodinného života. O to více se potom rodiče snaží vybrat kvalitní vzdělání pro své dítě, kterému obětují i svůj volný čas.

Spolu s otázkou, kdo bude mít poslední slovo při výběru základní školy pro dítě, jsme položili hypotézu:

H0: Pohlaví rodiče nemá průkazný vliv na rozhodnutí o výběru základní školy pro dítě.

H1: Pohlaví rodiče má průkazný vliv na rozhodnutí o výběru základní školy pro dítě.

Podle výše p hodnoty = 0,43, kterou srovnáváme s hladinou  $\alpha = 0,05$ , nulovou hypotézu o závislosti zamítáme. Ze statistických výsledků nebyla potvrzena závislost pohlaví rodiče na výběru školy. Můžeme říci, že rozhodnutí o volbě základní školy dítěte není ovlivněno pohlavím rodiče a oba partneři mají na volbě stejné slovo.

Poslední identifikační otázka se týkala věku respondentů. Všichni rodiče, jejichž děti budou nastupovat na 1. a 2. stupeň ZŠ se nachází ve věkové skupině 19-29 let anebo ve skupině 30-39 let. V případě možnosti jiné a vyššího věku byly jednotlivé dotazníky vyřazeny z průzkumu, protože nespádají do cílové skupiny.



## 4.5 Návrhová část

V průběhu analýzy získaných dat v kvalitativním i kvantitativním průzkumu se nepodařilo rozdělit rodiče z Jihomoravského kraje do konkrétních dílčích segmentů. Proto bude obsah a sdělení komunikačních kanálů jednotné.

Hlavní cílovou skupinou jsou rodiče ze střední a vyšší sociální vrstvy se zájmem o své děti, jejich nejlepší vzdělání a alternativní metody. Děti by dosahovali věku nástupu na 1. nebo 2. stupeň základní školy. Věkové rozmezí rodičů je stanoveno na 21-39 rok života. Přesněji je tato skupina definovaná v kapitole Popis cílové skupiny.

Součástí této části je také na základě primárním dat, návrh konkrétní marketingové komunikace pro alternativní výuku Montessori v Jihomoravském kraji a její následná aplikace na konkrétní školu. V závěru vyčísím náklady na marketingovou komunikaci, pomocí metody prostého součtu.

Složení respondentů bylo pro tyto účely mírně stejnorodé. Přesto z výsledků vyplývají následující doporučení.

### 4.5.1 Obecná marketingová doporučení

Obecný návrh marketingové komunikace pro výše definovanou cílovou skupinu.

Podstatným krokem při realizaci marketingové komunikace je jednotný styl. Jako cíl je zvoleno oslovení cílového segmentu, který je v předchozí kapitole popsán. Navrhovanými nástroji jsou reklama, přímý marketing, PR, sociální síť a PPC reklama.

#### Webové stránky

Dle primárních dat, respondenti odpověděli, že by při vyhledávání informací o alternativní výuce využili právě internet. Důležité je mít stránky přehledné, aktualizované, přátelské prostředí, příjemné bary a také používat obrázky z výuky. Nesmí se zapomenout na vhodný text s klíčovými slovy, který bude ve vyhledávání odkazovat právě na daný web.

Vytvoření Microsite, nová doména, která bude odkazovat na konkrétní školu a bud zde zveřejňovány názory na školu, od rodičů, dětí v doprovodu s faktickým textem a obrázkem, k tématu. Na názory a postřehy je vhodnější microsite, protože příspěvky s názory, nebo rubrika na dané stránce školy, by zbytečně znepřehlednila web.

Internetová virtuální prohlídka, která může provést rodiče areálem školy pro lepší přehlednost, když si budou vyzvedávat své dítě anebo předtím než tuto školu navštíví poprvé, aby prozkoumali prostředí školy. Mnohem lepší možnost než pouhé fotky.

Velmi účinným prvkem je video prezentace, až 20 % sdělilo, že by je tato forma sebeprezentace zaujala. Video by mělo mít kolem jedné minuty a stihnout zmínit vše podstatné. Na úvod videa by promluvila paní ředitelka a uvítala sledující a

poté by byli ukázky ze samotné výuky tříd, následovalo by slovo dvou vybraných učitelů a na závěr by se o pocitu ze školní výuky vyjádřily děti.

### **Sociální sítě**

Primární data označila jako dominantní sociální síť Facebook. Z dotázaných respondentů jej využívá pravidelně 87 %. Je důležité při tvorbě názvu facebookové stránky, aby spojoval školu a Montessori výuku dohromady. Za vhodné názvy se řadí „ZS *název školy* Montessori“ nebo „Montessori v ZS *název školy*“.

Na FB je vhodné informovat o nadcházejících událostech, zápisech, výstavách a fotografiích ze školních akcí. Díky vysoké návštěvnosti tohoto média budou lidé noviny vědět velmi rychle. Pro vysokou návštěvnost a označení „To se mi líbí“ stránky je důležité umístit FB odkaz na hlavních internetových stránkách školy. Možnost šířit video prezentaci. Je zde i možnost propagovat příspěvek, právě v období zápisů a zacílit ho na přesný region s vybranou cílovou skupinou.

### **Public relations a eventy**

Ve škole probíhají zajímavé události a je potřeba, aby se s nimi pracovalo. Když se povede něco unikátního, média o tom budou mluvit sami, například otevření druhého stupně ZŠ s Montessori výukou. Tyto události však nebývají na denním pořádku. Proto je důležité média aktivně oslovovat. Samozřejmě je potřeba si budovat pozitivní image dlouhodobě a informovat o událostech ve škole.

Každá škola pořádá dny otevřených dveří a proto je potřeba minimálně oslovit lokální noviny dopředu, že se tato akce bude konat, zaujmout nějakou novinkou, něčím netradičním co bude k vidění. Po skončení akce je důležité poslat tiskovou zprávu o počtu zúčastněných o tom, jestli všechno proběhlo v pořádku.

Možnost uspořádání výstavy. Každá škola má rozsáhlé prostory, které lze využít k výstavě například hraček, které jsou spojeny s Montessori výukou. Jednalo by se o zvolení konkrétního data, na které se pozvou firmy, které vyrábí a prodávají Montessori hračky. Na přípravu školy a jednotlivé uspořádání tříd, organizaci během dne, by bylo možné oslovit neziskovou organizaci, kde je mnoho dobrovolníků se záplem pro vzdělávání a pro dobrou věc. Neziskové organizace doporučují Perle a Na zemi.

Důležité je i vytvoření informačního letáku k akci, který je vhodné rozesílat pouze elektronickou formou. Několik týdnů před začátkem výstavy je vhodné oslovit menší Brněnské televize spolu s brněnskými deníky. Po skončení dané akce nezapomenout rozeslat zase tiskovou zprávu s informacemi o počtu o tom co se podařilo, co lidé mohli vidět.

### **Venkovní reklama**

Všechny základní školy s Montessori výukou sídlí v Brně, proto doporučují využít reklamy v MHD. Vytvořil by se leták formátu A4, který by korespondoval se vzhledem webových stránek dané školy, leták by informoval o zápisech na ZŠ spolu s ukázkou známých osobností, kteří absolvovali tento typ výuky ve světě. V podobě

malé ikonky na letáku. Například zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin, zpěvačka Taylor Swift a podobně.

### **Rozhlas**

Rozhlas může být dalším vhodným médiem. Reklamní sdělení by bylo vysíláno na regionálním rádiu. Oslovení rádia Petrov s živým dopoledním vstupem, kde by se moderátor bavil se zástupcem školy o Montessori metodě, o přínosech pro dítě, výhodách a o možnostech podání přihlášky na danou školu. Mezi vhodná rádia patří Rádio Petrov, které sídlí v Brně a cílová skupina jsou posluchači ve věku 25 – 55 let. Týdenní poslechovost rádia je 61 000 posluchačů (Median, 1. 1. 2014 – 30. 6. 2014). Tato cílová skupina rádia pokrývá pouze z části cílovou skupinu našeho segmentu.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing by se realizoval prostřednictvím brigádníků, kteří by rozdávali letáky, ty samé, které jsou vytvořeny pro použití v MHD. Zaměřili by se na oslovení cílové skupiny v okrajových částech města Brna. Kam dnes směřují obyvatelé právě střední a vyšší sociální vrstvy se svými dětmi. Nebo propagace v místě výskytu cílové skupiny. Za vhodné bych zvolil mateřské školy, kde se vyskytují rodiče, kteří nástup svých dětí na základní školu budou řešit v blízké době.

### **Google AdWords**

Tento systém zobrazuje reklamy na stránkách Google. zaměřuje na konkrétní lokality a světové jazyky. Reklamy se zobrazují v pravém sloupci nahoře od výsledků vyhledávání a nahoře nad nimi. Reklama může být nejen textová, ale také ve formě videí nebo grafu, obrázku a podobně. Při vyhledávání na Googlu klíčových slov „montessori brno“ se mohou zobrazovat konkurenční školy. Lze to zlepšit kvalitním SEO, ale je to dlouhodobější záležitost. Pomocí Google AdWords se díky placené reklamě ZŠ bude zobrazovat na prvním místě na hlavní stránce.

Tohoto nástroje je vhodné využít v období podávání přihlášek na základní školy.

### **SEO**

Pomocí nástroje Analýza klíčových slov můžeme u daného webu školy zjistit, zda stránky odpovídají zaměření školy a zda se budou zobrazovat v organickém vyhledávání. Při klíčových slovech, například „montessori brno“, „kvalitní ZŠ Brno“, „alternativní výuka“ a podobně.

Důležité je, aby internetové stránky školy ZŠ tvořili nejen příjemné grafické prostředí, ale i kvalitní obsah s informacemi o Montessori metodě a tím se budou zobrazovat na vyšších příčkách v organickém vyhledávání.

#### **4.5.2 Aplikace obecných návrhů na konkrétní ZŠ**

V Brně existují čtyři základní školy, které se zabývají Montessori výukou, proto je volba konkrétní školy velmi náročná. V roce 2012 byl z globálního grantu Jihomo-

ravského poskytnut příspěvek 400 tisíc Kč na vybavení Montessori tříd na ZŠ Gajdošova 3. ZŠ Gajdošova v Brně, také jako první v ČR otevřela třídy pro 2. stupeň základní školy v této alternativní výuce (Základní škola Gajdošova, 2012). Na této škole jsem konzultoval se zástupci vedení i některé důležité aspekty práce, současný marketingový mix školy, je již velmi zajímavý, proto budu pokračovat v aplikaci návrhu na tuto konkrétní školu ZŠ Gajdošova 3.

Návrh marketingové komunikace pro ZŠ Gajdošova:

### **Webové stránky**

Všichni respondenti odpověděli, že by při vyhledávání informací o alternativní výuce využili právě internet. Důležité je mít stránky přehledné, aktualizované, přátelské, barevné a také mít na nich dost obrázků z výuky.

Škola Gajdošova má velmi kvalitní stránky, které jsou aktualizované a přehledné. Velmi dobrá je také stránka detidoporucji.cz, která plní funkci Microsite a doplňuje tak celkovou prezentaci ZŠ. Je zde seskupení informací o škole a hlavně názoru dětí na danou školu.

Virtuální prohlídka, která již funguje, je skvělá příležitost, jak si prohlédnout prostory budovy před samotnou návštěvou, pro lepší budoucí orientaci. Při hledání třídy dítěte a podobně. Samotnému webu však chybí video prezentace, kde by byla ukázaná probíhající výuka, rozhovor s učiteli a dětmi.

Video by mělo mít kolem jedné minuty a stihnout zmínit vše podstatné. Na úvod videa by promluvila paní ředitelka a uvítala sledující a poté by byly ukázky ze samotné výuky tříd, následovalo by slovo dvou vybraných učitelů a na závěr by se o pocitu ze školní výuky vyjádřily děti.

Vytvoření blogu, kde by byly zveřejňovány novinky, jak ze školy, tak ze světa Montessori se bohužel neosvědčilo a aktuálnost stránek díky špatné návštěvnosti klesla velmi nízkou. Tyto informace se hodí přidávat na sociální sítě.

### **Sociální sítě**

Vytvoření facebookového profilu s názvem „ZŠ Gajdosova Montessori“. Je důležité, aby název spojoval název školy a typ výuky, s kterou se spojuje. Dle primárních dat navštěvuje sociální síť Facebook 87 % respondentů pravidelně. Z toho důvodu je lepší dávat informace o nadcházejících událostech, zápisech, výstavách a fotografiích ze školních akcí právě sem. Pro vysokou návštěvnost je důležité umístit odkaz na FB na hlavních internetových stránkách školy. Možnost šířit video prezentaci. Je zde i možnost propagovat příspěvek, právě v období zápisů a zacílit ho na přesný region s vybranou cílovou skupinou.

### **Public relations a eventy**

Ve škole probíhají zajímavé události a je potřeba, aby se s nimi pracovalo. Když se povede něco unikátního, média o tom budou mluvit sami, například otevření dru-

hého stupně ZŠ s Montessori výukou. Samozřejmě je potřeba si budovat pozitivní image dlouhodoběji a informovat o událostech ve škole.

Za důležitou událost považuji 1. ročník prodejní výstavy, která se konala 29. 11. 2014 na základní škole ve spolupráci s organizací Rosteme pro život. Bohužel nebylo využito prostoru médií, a proto bych vytvořil následující tiskovou zprávu (Příloha B). Dále bych informoval o výuce v lokálních novinách. Zde konkrétně v Židenickém Zpravodaji o této výstavě a o podobných článcích (Židenický Zpravodaj, 2015).

V následujícím roce, při konání 2. ročníku bych postupoval dle obecně platného návrhu marketingové komunikace.

### **Venkovní reklama**

Pro využití venkovní reklamy použijeme letáky v MHD. Současná podoba letáku byla dobrá, ovšem nezaktivizovala cílovou skupinu ke zhlédnutí webových stránek nebo k přihlášení se na danou školu.

Vytvořili bychom nové letáky, které by korespondovaly se vzhledem webových stránek, leták by informoval o zápisech na ZŠ Gajdošovu spolu ukázkou známých osobností, kteří absolvovali tento typ výuky. V podobě malé ikonky na letáku. Například zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin, zpěvačka Taylor Swift a podobně. Reklamu bychom umístili do MHD na jeden měsíc v období půl roku před podáním přihlášek na ZŠ.

### **Rozhlas**

Oslovení rádia Petrov s živým dopoledním vstupem, kde by se moderátor bavil se zástupkyní školy, nejlépe paní ředitelkou o Montessori metodě, o přínosech pro dítě a o možnostech podání přihlášky na školu. Rádio Petrov má tematiku vzdělávání, proto si myslím, že tento rozhovor by byl realizovatelný.

### **Přímý marketing**

Prostřednictvím brigádníků by se roznášeli letáky formátu A5, ty nově vytvořené i do MHD. Roznos by se uskutečnil v okrajových částech města Brna. Kam dnes směřují obyvatelé právě střední a vyšší sociální vrstvy se svými dětmi. A v místech mateřských školek v Brně. Roznos by byl po dobu jednoho týdne u pěti mateřských škol v období měsíc před podáním přihlášek na základní školu a po rozdělení letáčku ráno u mateřských škol bude následovat roznos letáků v okrajových částech Brna.

Časově by tento přímý marketing byl zařazen přibližně čtvrt roku před podáváním přihlášek na základní školu.

### **Google AdWords**

V rámci jedné kampaně nazvané Gajdošova-přijímačky, která bude realizována pro vyhledávací síť-všechny funkce, vytvoříme 3 reklamní sestavy. Jejich názvy a klíčová slova, vylučující klíčová slova a text reklamy pro každou sestavu jsou uvedeny v tabulce níže.

Tab. 5 Navrhovaná strategie AdWords

<b>Reklamní sestava</b>	<b>Klíčová slova</b>	<b>Vylučující klíčová slova</b>	<b>Text reklamy</b>
Příjímací řízení	Alternativní výuka Montessori Brno ZŠ Gajdošova Kvalitní vzdělávání	Klasická výuka Mateřská škola Střední škola Praha	ZŠ Gajdošova otevírá 1. a 2. stupeň <a href="http://www.zsgajdosova.cz/index.php/parandschool/formulare-zadosti">http://www.zsgajdosova.cz/index.php/parandschool/formulare-zadosti</a> Montessori výuka pomáhá dětem se realizovat již na základní škole.
Děti doporučují	Názory dětí na výuku ZŠ Gajdošova Spokojenost na škole Montessori výuka Brno	Děti nedoporučují	ZŠ Gajdošovu je prověřena dětmi <a href="http://www.zsgajdosova.cz/">http://www.zsgajdosova.cz/</a> Názory dětí na alternativní výuku.
ZŠ Gajdošova	Brno Alternativní výuka Alternativní metody Kvalitní vzdělání Příjemné prostředí školy Montessori	Praha Klasická výuka	Kvalitní a prověřená výuka na ZŠ Brno <a href="http://www.zsgajdosova.cz/">http://www.zsgajdosova.cz/</a> Jako jediná škola otevírá 2. stupeň alternativní výuky Montessori

Zdroj: Vlastní zpracování

Klíčová slova obou kampaní byla vybrána podle obsahu webových stránek a byla upravena na základě výsledků analýzy Plánovače klíčových slov. Zpočátku využijeme volné shody, abychom zajistili co největší dosah. Postupně budeme klíčová slova upravovat, upřesňovat, přidávat nová a odebírat nerelevantní.

Všechny reklamní sestavy jsou geograficky cíleny na Jihomoravský kraj a jazyk je čeština.

Kampaň Gajdošova-příjímačky má celkový rozpočet 10 000 Kč. První reklamní sestava Příjímací řízení má přiděleno 40 % rozpočtu, což představuje 4 000 Kč.

Zaměřuje se na rodiče, kteří hledají možnosti kvalitního vzdělání v Brně. Druhá reklamní sestava Děti doporučují, která se zaměřuje na potenciální zákazníky hledající názory na alternativní výuku a je jim přiděleno 20 % rozpočtu, což představuje 2 000 Kč. Poslední reklamní sestava ZŠ Gajdošova má zbývající část rozpočtu 40 % - 4 000 Kč a zaměřuje se především na rodiče s dětmi, kteří hledají Montessori výuku v Brně a okolí.

Při rozložení celkového rozpočtu do celého období kampaně nám vychází denní rozpočet 111 Kč. Pro začátek předpokládáme automatické nabídky CPC z důvodu zjištění, která klíčová slova vykazují nejvyšší výkon. Maximální CPC nastavíme na 10 Kč.

Hlavním marketingovým cílem a zároveň měřítkem úspěšnosti této kampaně je navýšení podaných přihlášek na ZŠ Gajdošova o 30 % oproti předchozímu roku. Vyhodnocení hlavního cíle bude provedeno na základě porovnání historických údajů z loňského roku. Kdy žádná kampaň Google AdWords nebyla aktivní. Časový harmonogram je na 90 dní. Je rozdělen do měsíce listopadu, prosince a ledna. Na konci ledna se podávají přihlášky pro zápis na ZŠ. Z toho důvodu by bylo dobré, aby se ZŠ Gajdošova zobrazovala ve vyhledávání při zadání slov „montessori brno“, „kvalitní výuka“ a podobně. Za další cíle si může škola stanovit počet zobrazení nebo míru prokliku.

## SEO

Analýza klíčových slov pro webové stránky [www.zsgajdosova.cz](http://www.zsgajdosova.cz) ukázal vysoký výskyt slov „zsgajdosova“, „gajdosova 3“, „škola“, „brno“, ale velmi malý výskyt slov „montessori“ žádný výskyt pro slovo „alternativní výuka“.

Důležité je tedy, aby internetové stránky školy ZŠ Gajdošova tvořili nejen příjemné grafické prostředí, ale i kvalitní obsah s informacemi o Montessori metodě a tím se bude potom v organickém vyhledávání na webu zobrazovat výše. Aktuálně se při zadání výrazu „montessori brno“ zobrazují na první stránce Googlu pouze konkurenční školy. To stejné platí i pro vyhledavač Seznam.

Slovo	Rank	Slabý výskyt
brno gajdošova	31	obsah textu, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
gajdošova 3	29	obsah textu, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
škola	29	obsah textu, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
brno	24	obsah textu, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
montessori	15	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 3. úrovně
žáci	10	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
školní	9	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
vzdělávání	4	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
e-learningový systém	4	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
děti doporučují	4	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
alternativní výuka	0	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně

Obr. 13 Analýza optimalizace klíčových slov na stránce [www.zsgajdosova.cz](http://www.zsgajdosova.cz)  
Zdroj: Seo-servis.cz

#### 4.5.3 Ekonomické zhodnocení

Pro ekonomické zhodnocení navrhované marketingové komunikace pro ZŠ Gajdošova 3 je uvažován harmonogram jednoho roku. Jako klíčový je v tomto marketingovém návrhu především interní zaměstnanec, který spravuje internetové stránky, tedy IT zaměstnanec.

- Webové stránky – spravuje interní IT zaměstnanec
  - Cena domény spolu s hostingem je **1 310 Kč**. (Český hosting, 2015)
- Microsite – spravuje interní IT zaměstnanec
  - Cena domény spolu s hostingem je **1 310 Kč**.
- Tvorba videa za pomoci školní kamery. Úpravu videa provádí interní zaměstnanec.
- Facebooková stránka – správa interním zaměstnancem
- Public relations a eventy – tvorba grafického návrhu na akci **2 000 Kč**. (Als euro, 2015)
  - Nachystání školy ve spolupráci s neziskovou organizací
  - Tisková zpráva – interní zaměstnanec, rozeslání mailem novinářům
- Venkovní reklama – tvorba grafického designu letáku do MHD **2 000 Kč**.
  - Reklama v prostorách MHD 200 ks letáčku, formát A4, po dobu jednoho měsíce = 70x200= **14 000 Kč** (Snip-Brno, 2015).
- Rozhlas – pouze čas zaměstnance



- Přímý marketing – leták formátu A5, 5000 ks, cena **2 809 Kč** (Tiskneme kvalitně, 2015).
  - Brigádníci – 8 hodin x 80 Kč = 640 Kč/den, pro 5 brigádníků jeden týden = **16 000 Kč** (Vlastní zdroj).
- Google Adwords – interní IT zaměstnanec, v případě potřeby doporučuji školení
  - Školení **3 950 Kč** (Dobry web, 2015)
  - Náklady na tří měsíční kampaň **10 000 Kč**. Je možnost nevyčerpání plné výše sumy
- SEO – interní zaměstnanec IT
  - V případě potřeby interní školení **3 950 Kč** (Dobry web, 2015).

Celkový souhrn na roční propagaci, která má za cíl oslovit cílovou skupinu a vytvořit image kvalitní školy se zaměřením na Montessori výuku činí **57 329 Kč**. Pro základní školu, která by řešila webové stránky outsourcingem nebo nedisponuje dostatečně schopným IT zaměstnancem, doporučujeme vytvořit novou pozici, protože dnes je fungování na internetu nedílnou součástí komunity rodičů s dětmi.

V případě najmutí nového zaměstnance by se celkový náklad navýšil o průměrnou mzdu v České republice 26 637 Kč.

Tab. 6 Harmonogram marketingové komunikace pro rok 2016

Public relations	Výstava listopad 2016
Webové stránky	Leden 2016 – prosinec 2016
Facebook	Leden 2016 – prosinec 2016
Event marketing	Den otevřených dveří duben 2016
Venkovní reklama	Listopad 2015
Rozhlas	Prosinec 2016
Přímý marketing	Leden 2016
Google AdWords	Listopad, prosinec 2015 – leden 2016
SEO	Leden 2016 – prosinec 2016

Zdroj: Vlastní zpracování

Harmonogram ukazuje měsíce, kdy by se mělo s danými komunikačními kanály pracovat nejvíce. S některými je potřeba začít, již tento rok, aby se projevil požadovaný efekt.

## 5 Diskuze

Cílem práce bylo navrhnout obecná marketingová doporučení pro alternativní výuku. Z výzkumu provedeného v Jihomoravském kraji vyplývá, že se 20 % respondentů s pojmem alternativní výuka dosud nesetkalo.

Největším přínosem práce je analyzování cílové skupiny a následný návrh marketingové komunikace pro tento segment, který vychází z primárních dat a kvalitativního šetření. Ze všech dotázaných má 33 % nějakou zkušenost s Montessori výukou a 27 % s domácím vzděláváním, zde se předpokládá znalost konceptu domácí vzdělávání, ne konkrétnější zkušenosti.

Zajímavým bodem práce je, že všichni jednotlivci by k hledání informací o alternativní výuce využili internet. V dnešní době to nemusí být až tak překvapivé, ale je tedy důležité, aby daná škola zde byla k nalezení. Bohužel se stává a při analyzování současného stavu stalo, že při vyhledávání pojmu „montessori brno“ ve vyhledávači Google i Seznam, nebyla k nalezení, některá ze čtyř škol, které v Jihomoravském kraji jsou. Je tedy důležité na tomto faktoru pracovat.

O tom, které z pohlaví má větší zkušenosti s Montessori metodou, „vyhráli“ ženy s 33 % oproti mužům, kde má pouze 15 % mužů znalosti o této metodě. Z tohoto předpokladu mají ženy větší zkušenost s alternativními metodami vzdělávání obecně a nastala hypotéza závislosti pohlaví rodiče na volbu základní školy. Tato hypotéza nebyla potvrzena, takže pohlaví rodiče nemá průkazný vliv na volbu základní školy pro dítě.

V rámci analýzy můžeme vidět, že za nejčastěji navštěvovanou sociální síť, respondenti označili Facebook (87 %), tedy 177 respondentů z 203 oslovených účastníků dotazníku, využívá tuto síť pravidelně. Proto se právě Facebook jeví jako jeden z nástrojů pro marketingovou komunikaci s tímto segmentem. Ovšem může zde dojít k rozporu, zda tento komunikační kanál používají pouze k zábavě, psaní si s kamarády nebo ho považují za zdroj možných informací. Zajímavé by bylo navázat na tuto myšlenku a rozebrat hlouběji tuto sociální síť, z jakých důvodů navštěvují právě tento komunikační kanál.

Typický případ rozporu můžeme vidět v názorech rodičů, kteří pro své dítě chtějí, aby se aktivně zapojovalo do výuky, vyjadřovalo svůj názor, všichni také odpověděli, že chtějí, aby si ve škole užívali a neměli velkou zátěž na psychiku a nikdo neměl zájem o zadušení touhy po poznání v dítěti. Bohužel rodiče nevědí, že zadušení touhy po poznání se právě dostaví v klasické základní škole, kde je žák naveden na správné řešení úkolu, je mu povoleno mluvit, když je vyvoláno. Vše co rodiče označili, že by právě chtěli, tak se objevuje u Montessori metody vzdělávání, kdy se dítě rozvíjí a je vedeno k aktivnímu poznávání.

Sdělení o výhodách Montessori metody a úspěšných osobnostech, kteří tuto metodu vzdělávání absolvovali, je potřeba dostat k rodičům.

U zvolení věku cílové skupiny (21 – 39 let) může dojít k diskuzi, proč začínat již 21 rokem, když se porodnost posouvá až na 24 rok. Z důvodu vybudování povědomí o této metodě vzdělávání, již u mladších lidí a možnosti uvažovat umístění dětí do Montessori školek, aby došlo k bližšímu seznámení s tímto typem výuky.

## 6 Závěr

Diplomová práce se zabývala návrhem marketingové komunikace alternativní výuky na základních školách v Jihomoravském kraji. Sběr dat byl zajištěn pomocí přímého pozorování, hloubkových rozhovorů, dotazníkového šetření a pro analýzu současného stavu marketingové komunikace se vycházelo ze sekundárních dat. Hloubkových rozhovorů se zúčastnilo 9 rodin a jeden rozhovor proběhl přímo se zástupcem školy zabývající se alternativní výukou. Po vyřazení neplatných odpovědí z dotazníkového průzkumu byl počet respondentů 203.

Konkrétní metoda alternativního školství Montessori byla vybrána na základě finančních podpor od Magistrátu města Brna a Jihomoravského kraje, které přispívají k rozvoji této metody. Na ZŠ Gajdošova v Brně byl otevřen druhý stupeň, který jde v krocích Montessori metody a tím Jihomoravský kraj získal jedinečnost v celé České republice.

Analýza současné marketingové komunikace alternativní výuky u všech základních škol poukázal na stejný koncept.

Jsou založeny především na svých webových stránkách a některé tento mix doplňují o sociální síť Facebook. Styly webových stránek se lišily, ale za nejzdatnější považují stránku ZŠ Gajdošova, která je přehledná, pěkně barevná, vyzařuje přátelství, které na některých bylo postrádáno, obzvláště u alternativní výuky, která by se právě měla odlišovat od klasického stylu. Školy dále pořádali dny otevřených dveří, případně výstavy, ale tento koncept nebyl dále zpracován a rozvinut.

Na základně kvalitativního šetření se zástupci cílové skupiny a zástupcem základní školy jsme definovali cílový segment, jako rodiče ze střední a vyšší sociální vrstvy. Dotazníkové šetření i sekundární data nám potvrdila, že největší zastoupení jsou rodiče s dosaženým středoškolským vzděláním, které je ukončeno maturitou. Rodiče dbají na své vzdělání a na jeho úroveň, kterou budou chtít i pro své dítě. Snižuje se průměrný počet dětí na jednu matku, který motivuje rodiče ještě k větší snaze, aby právě to jediné dítě vychovali v co nejlepším prostředí.

Pro oslovení cílové skupiny jsou zvoleny následující marketingové nástroje a jsou převedena do obecného návrhu, který je platný pro ZŠ s Montessori metodou vzdělávání v Jihomoravském kraji. Podstatným krokem při realizaci marketingové komunikace je jednotný styl. Navrhovanými nástroji jsou reklama, webové stránky, přímý marketing, public relations, sociální síť a PPC reklama.

Základním klíčem jsou aktualizované, přehledné webové stránky, s kvalitním obsahem, který je doplněn o podpůrný microsite a video prezentaci. Vytvořený facebookový profil s aktuálními událostmi, fotografiemi, dle dotazníkového šetření 87 % respondentů navštěvuje pravidelně tuto sociální síť. Uspořádání eventu ve formě dnu otevřených dveří nebo výstav, s aktivním oslovováním lokálních i větších deníků a médií. PR rozhovor v lokálním rádiu. Využití reklamy v MHD a přímého marketingu v konkrétních lokacích. Reklama v Google Adword, která umožní, aby se při vyhledávání alternativní výuky zobrazovala právě vybraná školy. Základním je zde i načasování na období podávání přihlášek na základní školy, kdy rodiče vyhledávají školy nejvíce.

## 7 Literatura

- Alternativní školy* [online]. 2010 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.alternativniskoly.cz/>
- BEHM, JULIANE. *The AIDA model - Wrong spelling in advertisements as an attention-seeking device*. München: GRIN Verlag, 2009. ISBN 9783640409891.
- Co je příčinou propadu školství v ČR. *InFlow* [online]. 2012 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/tomas-fertek-co-je-pricinou-propadu-skolstvi-v-ceske-republice>
- Český hosting. Ceník. *Cesky-hosting.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/cenik/#registrace>
- Education at Glance* [online]. 2011 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/48631582.pdf>
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Former montessori students. *Pinterest* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/KMontessori/former-montessori-students/>
- HAZDRA, A. A KOL. *Skvělé služby : jak dělat služby, které vaše zákaznky nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANEČKOVÁ, LUDMILA. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- KARLÍČEK, M. -- KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing management: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOUDELKA, JAN. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.
- KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 220 str. ISBN 978-80-247-2452-9.
- LEHU, JEAN-MARC A SOUS LA COORDINATION DE VÉRONIQUE GOHMANN. *MBA marketing*. Paris: Eyrolles, 1.vyd. France, 2011. ISBN 978-221-2552-027.
- Nederlandse Montessori Vereniging [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: Nederlandse Montessori Vereniging
- NetMonitor [on-line]. 2010 [cit. 2015-08-05]. Dostupné na [https://www.netmonitor.cz/outputs/2010\\_05\\_TOTAL.pdf](https://www.netmonitor.cz/outputs/2010_05_TOTAL.pdf)
- Novorozenci. ÚZIS ČR [online]. 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/novorozenci>
- O společnosti. *Společnost Montessori o.s.* [online]. 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.montessoricr.cz/o-spolecnosti-montessori/>
- PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS A JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- Povinná školní docházka. Historie českého školství. *Citarny* [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.citarny.cz/index.php/knihy-lide/vzdelavani-a-souvislosti/vzdelavani-a-skola/574-povinna-skolni-dochazka>
- Prodejní výstava kvalitních a smysluplných hraček. *Rosteme pro život* [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.rostemeprozivot.cz/brno.php>
- Rozvoj metod Montessori. *ZŠ Gajdošova* [online]. 2012 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.zsgajdosova.cz/index.php/projesf/rozvoj-metod-montessori>

- RADEK, MAXA. *Výukové metody se zaměřením na alternativní metody* [online]. 2012 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: [is.vos.cz/testy2/sbornik/pdf/sekce\\_2-3/maxa.pdf](http://is.vos.cz/testy2/sbornik/pdf/sekce_2-3/maxa.pdf)
- Rozhovor s Mgr. Markétou Olbertovou. *Židenický Zpravodaj* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.zidenickyzpravodaj.cz/rozhovor-s-reditelkou-zs-gajdosova-mgr-marketou-olbertovou-chyba-je-pritel/>
- SLAVÍK, JAKUB. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SNIP & CO. [Snip-brno.cz](http://www.snip-brno.cz) [online]. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: [http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO\\_cenik\\_Brno\\_03-2015.pdf](http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_03-2015.pdf)
- Srovnání Montessori a tradiční výuky. *ZŠ Perlička* [online]. 2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.zsperlicka.cz/vyuka-a-vzdelavaci-program/srovnani-montessori-a-tradicni-pedagogiky/>
- Statistické údaje o vzdělávání. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/20-vzdelavani6218>
- Statistické údaje o obyvatelstvu. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvatelstvo2850>
- SVĚTLÍK, JAROSLAV. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- Tomorrow's Promise - The Montessori School of Huntsville* [online]. 2015 [cit. 2015-05-8]. Dostupné z: <http://www.tomorrowspromise.info/>
- Tout MONTESSORI en France* [online]. 2015 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.montessorienfrance.com/>
- Uživatelé jsou s nakupováním na internetu spokojeni. *Mediaresearch* [online]. 2010 [cit. 2015-08-05]. Dostupné na <https://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz->

uzivatele-jsou-s-nakupovanim-na-internetu-spokojeni-za-rok-utrati-i-desitky-tisic

VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Mezinárodní marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2009, 174 s. ISBN 978-807-2485-277.

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

VOSOBA, P. *Dokonalé služby : co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 str. ISBN 978-80-247-2790-5.

Zápisy do 1. ročníku základního vzdělávání. *MŠMT* [online]. 2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/zapisy-do-1-rocniku-zakladnich-skol>

ZEITHAML, V A. -- BITNER, M J. -- GREMLER, D D. *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. 4. vyd. Boston: McGraw Hill, 2006. 708 s. ISBN 0-07-124496-4.

ZŠ a MŠ Pastviny [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.zspastviny.cz/web/index.php>

ZŠ Sluníčko Montessori [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.zs-montessori.cz>

# Přílohy



## A Dotazníkové šetření

### Marketingová komunikace alternativní výuky na základních školách

Dobrý den, otevřeli jste dotazník, který poslouží k vypracování mé závěrečné práce, jejímž cílem je zjistit, jakým způsobem, by měly základní školy s alternativní výukou v Jihomoravském kraji oslovit rodiče s dětmi, aby tyto školy byly pro ně zajímavé a žádané. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut a je anonymní. Předem děkuji za Vaši spolupráci.

#### Co Vás napadne, jako první, pod pojmem alternativní výuka na základních školách?

Jedna krátká věta

#### Čím si myslíte, že se alternativní výuka zabývá?

Můžete zvolit více odpovědí

- Nadanými dětmi
- Aktivní zapojení dítěte ve výuce
- Děti s postižením
- Slovním hodnocením
- Netradiční způsob výuky
- Domácí studium

#### Znáte někteoru z alternativních výuk?

Můžete zvolit více odpovědí

- Montessori
- Waldorf
- Zdravá škola
- Dalton
- Lesní škola
- Domácí vzdělávání

**Odkud byste nejvíce čerpali informace o alternativní výuce?**

Můžete zvolit více odpovědí

- Internet
- Známi
- Knížka
- Časopis
- Den otevřených dveří
- Videoprezentace
- Jiné:

**Jakou zkušenost máte s Montessori školami?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žádnou
- Slyšel(a) jsem o ní / Četl(a) jsem o ní
- Známi zde mají děti
- Moje děti ji navštěvují
- Jiné:

**Co byste chtěl/a, aby si Vaše dítě odneslo ze základní školy**

1 - nejméně důležité, 5 nejvíce důležité.

	1	2	3	4	5
Aktivní zapojení dítěte do výuky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Děti vyjadřovali svůj názor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eliminaci trémy při projevu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobré prezentační schopnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velkou zátěž na psychiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadušení touhy po poznání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Věděli jste, že Montessori výuka ...**

Vyberte vždy jen jednu možnost

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Dítě aktivně přispívá ke konstrukci svého vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Děti nemusí být v lavicích a mají svůj prostor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Učitel je průvodce dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence trestů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posílení zdravého sebevědomí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užití materiálů a pomůcek s ohledem na věk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chápání chyb jako nutnosti hlubšího procvičení učiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jakou sociální síť pravidelně navštěvujete?**

Můžete zvolit více odpovědí

- Facebook
- Twitter
- Lidé
- LinkedIn
- Google +
- Spolužáci
- Jiné:

**Z jakého města pocházíte?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Brno-město
- Brno a okolí
- Blansko a okolí
- Břeclav a okolí

**Do jaké společenské třídy byste zařadil/a vaši domácnost?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nižší společenská třída
- Střední společenská třída
- Vyšší společenská třída

**Jaké je Vaše pohlaví?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Základní vzdělání
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské

**Kolik máte dětí?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žádné
- Jedno
- Dvě
- Tři
- Čtyři

**Hraje pro Vás vzdálenost školy důležitou roli?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

**Hraje pro Vás vzdálenost školy důležitou roli?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

**Kdo si myslíte, že bude mít poslední slovo v rozhodnutí o výběru školy?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Matka
- Otec
- Společná domluva
- Jiné:

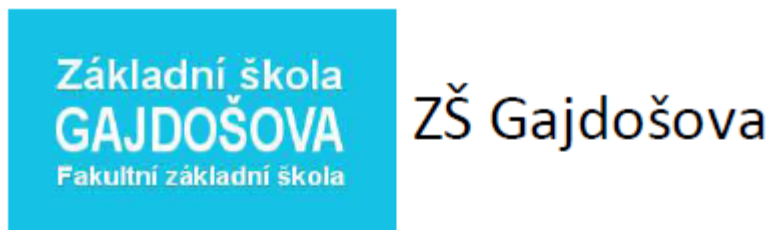
**Jaký je Váš věk?**

Uveďte číselnou hodnotu věku.

- 19 - 29 let (včetně)
- 30 - 39 let (včetně)
- 40 - 49 let (včetně)
- 50 - 59 let (včetně)
- Jiné:

Odeslat

## B Tisková zpráva



Tisková zpráva, 3. 12. 2014

Prodejní výstavu kvalitních a smysluplných hraček pro děti na Základní škole Gajdošova 3 navštívilo 300 rodičů a více než 500 dětí.

Organizace Rosteme pro život ve spolupráci se ZŠ Gajdošova vytvořili unikátní výstavu kvalitních a smysluplných hraček pro děti.

*Slavy ředitelky ZŠ Gajdošové Markéty Olbertové: „Tento první ročník výstavy předčil všechna očekávání, v budoucnu budeme pokračovat v podobném duchu.“*

Dne 29. 11. proběhla v prostorách ZŠ Gajdošova výstava kvalitních hraček pro děti z originálních i neoriginálních Montessori materiálů, spolu s nabídkami vzdělávání v Montessori školách a volnočasových aktivit. Cílem výstavy je shromáždit na jednom místě širokou paletu kvalitních hraček, které přirozeným způsobem podporují rozvoj a vzdělávání dětí. Jsou opravdové, propracované a vydrží. Jsou inspirací pro děti i dospělé.

Výstavě se zúčastnilo 297 dospělých v doprovodu s 510 dětmi. Jedná se o největší výstavu hraček v celém Jihomoravském kraji. Zastoupeny byly firmy z celé České republiky. Během dne mohli děti jednotlivé hračky zkoušet a hrát si v připravených prostorách a rodiče, tak mohli nakouknout jaké pomůcky se používají při výuce například Montessori metody.

Kontakt:

Mgr. Markéta Olbertová, [zsgajdosovoa@seznam.cz](mailto:zsgajdosovoa@seznam.cz), 544823282