

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra sociologie a andragogiky

Marketingová komunikace školy
jako součást marketingového mixu

(Marketing communications of schools as a part of the marketing mix)

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D

Olomouc 2010

Lenka Lázníčková

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala
samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.*

.....
V Šumperku 29. 3. 2010
Lenka Lázníčková

Ráda bych na tomto místě poděkovala za odborné vedení bakalářské práce, mnoho cenných rad a velkou trpělivost Ing. Anně Oplatkové, Ph.D.
Děkuji také své rodině a blízkým za to, že mi byli oporou.

Anotace.....	6
Annotation.....	6
Úvod.....	8
1. Část teoretická	10
1.1 Podstata marketingu	10
1.2 Marketing ve školství	11
1.2.1 Marketing a škola	11
1.2.2 Potřeba marketingu ve školství	11
1.2.3 Marketingový přístup školy	12
1.2.4 Škola a trh vzdělávání	12
1.2.5 Marketingové prostředí školy a jeho vlivy.....	13
1.2.6 Marketingová strategie školy	15
1.3 Marketingový mix a jeho podstata	15
1.4 Marketingový mix a rozšířený marketingový mix ve školství.....	16
1.4.1 Produktová politika ve školství:	16
1.4.2 Cenová politika ve školství	17
1.4.3 Distribuce ve vzdělávání	17
1.4.4 Komunikační politika školy:	18
1.4.5 Rozšířený marketingový mix ve školství	18
1.5 Použití nástrojů marketing. mixu ve školství a stanovení teoretických východisek	19
1.5.1 Příklad použití teoretických východisek marketing. mixu při náboru studentů.....	21
1.6 Marketingová komunikace školy	22
1.6.1 Podstata marketingové komunikace školy	22
1.6.2 Princip marketingové komunikace školy	22
1.6.3 Cíle marketingové komunikace školy	25
1.6.4 Moderní směry marketingové komunikace školy	26
1.7 Komunikační mix ve školství.....	27
1.7.1 Reklama.....	27
1.7.2 Vztahy s veřejností – PR	30
1.7.3 Osobní komunikace.....	32
1.7.4 Stanovení teoretických východisek komunikačního mixu ve školství.....	33
1.7.6 Příklad použití teoretických východisek komunik. mixu při náboru studentů.....	34
2. Část praktická.....	36

2.1 Výzkumný vzorek, kriteria a metody jeho výběru	36
2.1.1 Stanovení kritérií výběru výzkumného vzorku	37
2.1.2 Výsledek výběru zkoumaného vzorku	37
2.1.3 Použité metody	37
2.2 Výzkumná část	38
2.2.1 Pozorování a neřízený rozhovor	38
2.2.2 Analýza tištěných propagačních materiálů	42
2.2.3 Analýza webových stránek	48
2.2.4 Závěrečné souhrnné vyhodnocení výsledků analýzy komunikačních nástrojů	65
2.2.5 Návrh doporučení vhodné kombinace komponent pro vyvážený komunikační mix středních odborných škol	66
Závěr	68
Příloha č. 1 - Adresář výzkumného vzorku	70
Příloha č. 2 – Tabulka č. 1 - Výstup z prezentačních akcí „Burza škol“	72
Příloha č. 3 – Tabulka č. 2 - Osobní komunikace – neřízený rozhovor	73
Příloha č. 4 – Formulář pro vyhodnocování tištěných propagačních materiálů	74
Příloha č. 5 – Tabulka č. 3 - Analýza tištěných propagačních materiálů	75
Příloha č. 6 – Formulář pro vyhodnocování webových stránek	76
Příloha č. 7 - Tabulka č. 4 – Obsahová analýza webových stránek č.1	80
Tabulka č. 5 – Obsahová analýza webových stránek č. 2	82
Tabulka č. 6 - Obsahová analýza webových stránek č. 3	85
Tabulka č. 7 – Strukturální analýza webových stránek	88
Příloha č. 8 – Tabulka č. 9 – Obsahová analýza webových stránek, část 1	91
Příloha č. 9 – Tabulka č. 10 – Obsahová analýza webových stránek, část 2	92
Příloha č. 10 – Tabulka č. 11 – Obsahová analýza webových stránek, část 3	93
Příloha č. 11 – Tabulka č. 12 – Strukturální analýza webových stránek	94
Příloha č. 12 – Tabulka č. 13 - Závěrečné vyhodnocení všech analyzovaných komponent komunikačních nástrojů	95
Seznam literatury	96

Anotace

Při stále se zvětšující konkurenci středních odborných škol a jimi nabízených služeb, ale zároveň při snižování demografické křivky, se stává marketingová komunikace důležitým nástrojem mezi školou a jejími zákazníky. Jelikož školy potřebují efektivně komunikovat se svými zákazníky, partnery a veřejností. a informovat je o své existenci, cílech, aktivitách, nabídce a vyvolat u nich zájem, zaměřila jsem se na tuto oblast marketingu ve své závěrečné bakalářské práci.

Cílem výzkumu a závěrečné bakalářské práce je návrh doporučení vhodné kombinace komponent a jejich dimenzí pro vyvážený komunikační mix středních odborných škol.

Předkládaná bakalářská práce se v první teoretické části zabývá potřebou marketingu ve školství, podstatou marketingového mixu a marketingové komunikace školy. S pomocí odborné literatury jsou určena teoretická východiska marketingové komunikace jako základ pro praktickou, výzkumnou část bakalářské práce.

Druhá, praktická část této bakalářské práce se věnuje zejména analýze a porovnávání internetových prezentací a tištěných propagačních materiálů škol a představuje postupné kroky, následné výsledky analýz a vyhodnocení výzkumu. V závěru této části jsou shrnuty nedostatky jednotlivých škol v jejich stávající marketingové komunikaci a jsou navržena doporučení k jejich odstranění pomocí návrhu vhodné kombinace nástrojů a komponent komunikačního mixu.

Annotation

With constantly increasing competition between secondary vocational schools and the services they offer, coupled with decreasing demography, marketing communication is becoming an important tool between the school and its customers. Schools need to communicate effectively with their customers, partners and the public and inform them of their existence, objectives, activities in such a way as to inspire interest in what they have to offer. I focused on this area of marketing for my final bachelor thesis.

The aim of the research and final bachelor thesis is a recommendation of appropriate combinations of components and their dimensions for a balanced mix of communication for secondary vocational schools.

This thesis focuses in the first part on theoretical need for marketing in education, the base of marketing mix and marketing communications within schools. With the help of specialized literature theoretical basis of marketing communications is defined, as the base for practical, and research parts of the bachelor thesis.

The second, practical part of this thesis, pays particular attention to analysis and comparison of internet presentations and printed promotional materials of schools, and presents logical steps, subsequent results of the analysis and evaluation of the research. At the end of this section the weaknesses of individual schools in their current marketing communications are summarized, and recommendations are made to eliminate these weaknesses through a proposal of an appropriate mix of tools and components of the communication mix.

Úvod

Marketing je o zákaznících a jejich uspokojování. A protože škola své zákazníky má, stává se marketing nezbytnou součástí cesty k úspěchu. Nabídka vzdělávacích služeb ve školství převyšuje poptávku po těchto službách, a jelikož marketing není pouze o schopnosti prodat, ale především o uspokojování potřeb zákazníků, dochází k přesunu konkurenčního boje hlavně do oblasti marketingu. Jeho cílem je znát a chápat zákazníka, identifikovat jeho potřeby a vytvořit a nabízet mu takové produkty, které ho osloví, přilákají, získají a uspokojí. K úspěšnému dosažení cílů školy pomáhá soustava marketingových nástrojů nazývaná marketingový mix, který zahrnuje čtyři základní komponenty, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Právě vhodná kombinace těchto komponent pomáhá k ovlivnění trhu a získání konkurenční výhody školy.

Zkoumaným problémem v bakalářské práci se stává jeden z těchto nástrojů, a to marketingová komunikace. Při stále se zvětšující konkurenci středních odborných škol a jimi nabízených služeb, ale zároveň při snižování demografické křivky se stává marketingová komunikace důležitým nástrojem mezi školou a jejími zákazníky. Marketingovou komunikaci představuje soubor nástrojů, komponent a dimenzí, jejichž kombinace se nazývá komunikační mix.

Střední školy potřebují efektivně komunikovat se svými zákazníky, partnery a veřejností. Musí je informovat o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce a vyvolat u zákazníků zájem. Hlavním cílem předkládané práce je proto analýza a porovnávání marketingové komunikace středních odborných škol Olomouckého kraje prostřednictvím jejich webových stránek a výstupem je návrh doporučení vhodné kombinace komponent a jejich dimenzí pro vyvážený komunikační mix středních odborných škol Olomouckého kraje.

Důvodem výběru tématu bakalářské práce bylo hledání odpovědi na otázku: využívají střední odborné školy v silném konkurenčním prostředí veškeré možnosti a prostředky marketingové komunikace k vlastní prezentaci na veřejnosti, informovanosti zákazníků, oslovení současných a potenciálních studentů školy a posílení kvalitní image?

Komunikační mix, na který se v bakalářské práci zaměřuji, představuje soubor opatření, jejichž prostřednictvím se dají uspokojit požadavky zákazníků, a zároveň dosáhnout stanovených cílů školy.

Většina škol a školských zařízení klade hlavní důraz v marketingové komunikaci na využívání nejmodernějších informačních technologií. Základem prezentace většiny škol jsou vlastní webové stránky, které zajišťují pozitivní publicitu a interaktivní komunikaci.

Webové stránky škol jsou v současné době nejběžnější, nejvyžívanější a nejpohodlnější formou komunikace, a proto budou v této bakalářské práci analyzovány a porovnávány se standardy a očekáváními zákazníků.

1. Část teoretická

1.1 Podstata marketingu

Existuje několik definic marketingu, které se snaží postihnout jeho charakteristiku. Vybírám několik definic, o kterých si myslím, že jsou nejužívanější.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler; 2007, s. 40).

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1992, s. 8).

„Marketing je směnný proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, přes plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, marketingovou komunikaci a další činnosti s cílem uspokojení potřeb zákazníků a jeho prostřednictvím ke splnění cílů organizace (Francová, 2003, s. 8).

Podle marketingového teoretika Pavlečky existují desítky dalších definic marketingu. V jádru jde v každé z nich o to stejné, vyjadřují jeho podstatu:

- marketing slouží k uspokojování zákazníků
- marketing by měl umět najít zákazníky pro určitý produkt nebo službu
- marketing umí najít pro produkt nebo službu zákazníka ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.

Marketingová teorie vychází z předpokladu, že každý produkt má určitou křivku životního cyklu, která se dá zobecnit do několika fází (vývoj, růst, zralost, úpadek). Řídit se kvalitní marketingovou strategií se vyplatí právě proto, abychom co nejlépe načasovali jednotlivé části života produktu a abychom dosáhli co nejdelšího období, kdy výrobek nebo služba vydělává, a rovněž abychom se přenesli přes náročnější čas, kdy je třeba investovat do vývoje nebo marketingových komunikací (Pavlečka, 2008).

1.2 Marketing ve školství

1.2.1 Marketing a škola

Podle Světlíka je marketing školy procesem řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy (Světlík, 1996).

K naplnění těchto cílů je důležitá volba vhodné marketingové koncepce, protože škola potřebuje obstát v konkurenci a dále se rozvíjet. Potřebuje znát potřeby a přání zákazníků, které bude dále implementovat do svých koncepcí a strategií.

1.2.2 Potřeba marketingu ve školství

Simona Škarabelová v souvislosti s marketingem veřejného sektoru otvírá otázku, zda vůbec existuje potřeba marketingu ve školství, respektive neziskových organizací, jejichž cílem není zisk, ale dosažení společensky a individuálně optimální spotřeby statků specifického typu (Škarabelová [online], 2002). Na položenou otázku zcela jednoznačně odpovídá Pavlečka: „V současnosti se žádná úspěšná firma neobejde bez vlastního modelu fungování marketingu a marketingových komunikací“ (Pavlečka, 2008).

Samozřejmě existují argumenty pro a proti, ale současné konkurenční prostředí již nedovoluje nečinnost v oblasti marketingu veřejného sektoru, neziskových organizací a organizací zřizovaných státní správou a samosprávou.

V oblasti vzdělávání nastoupila konkurence a prostřednictvím marketingového přístupu řízení v podobě hlavních cílů vycházejících z uspokojování potřeb zákazníků mají školy větší pravděpodobnost úspěchu. Úspěšné jsou ty školy, které marketingovou filozofii uplatňují na všech úrovních. Všichni pracovníci školy, od ředitele až po školníka, jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy, žáky, studenty, rodiči, veřejností. Ovlivňují jejich vztah a postoj ke škole. Marketingový přístup školy se projevuje již v představách o tvorbě kurikula, formách a metodách výuky a zvyšování její kvality, přístupu ke studentům, vnitřní evaluaci kvality výuky, navazování kontaktů a otevřené komunikace s okolím školy, v kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy. Takový přístup školy vytváří předpoklady pro dlouhodobou spokojenost všech jejích zákazníků a partnerů se službami školy (Světlík, 1996).

1.2.3 Marketingový přístup školy

Škola se musí v tržním prostředí i přes své specifické poslání a cíle chovat efektivně. Proto vychází z teorie a praxe marketingu neziskových organizací a marketingu služeb.

Mezi stěžejní úkoly marketingu škol podle Francové patří:

- poskytování informací o škole,
- budování osobních kontaktů, spolupráce s dalšími organizacemi, partnery, veřejností,
- budování image školy,
- reakce na námitky, kritiky, jejich vyhodnocování a přístup ke změnám,
- propagace výhod a specifík školy, jejich odlišností a úspěchů,
- uplatňování marketingové koncepce,
- využívání nástrojů marketingového mixu,
- segmentace trhu a
- marketingově orientované strategie školy (Francová, 2003).

1.2.4 Škola a trh vzdělávání

V devadesátých letech minulého století došlo k výrazným změnám, které představovaly postupný přechod k novým koncepcím řízení českého školství. I to se muselo začít chovat tržně. Tuto zásadní změnu vysvětluje Světlík následujícím způsobem: „rozšíření vzdělávací nabídky a snižování demografické křivky, které již pociťují základní a střední školy, vede k růstu soutěže mezi jednotlivými školami. I do škol pronikl trh. Trh vzdělávacích služeb je chápán jako určitá oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.“ (Světlík, 1996, s. 13).

„Ve financování škol byla zavedena tzv. normativní metoda, podle které jsou školám přidělovány finanční prostředky podle výkonů (počtu žáků) a výše normativu školy (náklady na vzdělávání žáka v příslušném typu školy a oboru vzdělání). Z toho vyplývá, že výše finančních prostředků závisí na počtu žáků, které škola získala. Tato skutečnost vnáší i do vzdělávání tržní podmínky. Záleží tedy na managementu školy, jakou si zvolí strategii“ (tamtéž, s. 12). Pro mnoho lidí je představa školy jako tržního subjektu nevhodná. Přesto jsou problémy školy svou podstatou shodné s problémy firem podnikajících na trhu.

Porovnáním školy a firmy z hlediska trhu lze uvést několik příkladů, které toto tvrzení potvrdí. Jedná se o následující:

- na trhu existují úspěšné a vynikající školy a firmy, stejně jako školy a firmy neúspěšné a postupně zanikající,
- na trhu existuje poptávka po vzdělávacích službách, stejně jako existuje poptávka po produktech a službách firem,
- škola se potýká s problémem získávání žáků a studentů a firma se dostává do problémů se získáváním zákazníků,
- při nedostatku žáků a studentů jsou omezeny finanční zdroje, ale i produkty se dostávají do stádia úpadku,
- škola musí neustále inovovat své vzdělávací programy na základě požadavků trhu a firma musí vyvíjet nové, trhem žádané produkty.

Úspěšnost školy je závislá na kvalitním managementu a jeho orientaci na zákazníky (žáky, studenty, rodiče, partnery atd.), s důrazem na kvalitní vzdělávací program, vycházející z potřeb trhu. Management úspěšně komunikující školy, s velmi dobrou image na veřejnosti, volí strategii založenou na marketingovém přístupu.

1.2.5 Marketingové prostředí školy a jeho vlivy

Škola je při všech svých aktivitách silně ovlivňována prostředím, ve kterém působí, a své marketingové aktivity musí rozvíjet na základě těchto specifických podmínek. Tyto vlivy představují různé síly působící uvnitř i vně školy. Prostředí školy se rychle mění a záleží jen na nich samotných, jak se dokáží těmto změnám přizpůsobovat a reagovat na ně. Každý z faktorů měnícího se prostředí ovlivňuje školu jiným způsobem a má jinou váhu při marketingových rozhodnutích managementu. Z obecného pohledu lze vlivy marketingového prostředí rozdělit na tři hlavní typy:

1) Vlivy vnitřního prostředí (mikroprostředí) – působí uvnitř školy nebo z jejího bezprostředního okolí a jsou ze strany vedení školy bezprostředně ovlivnitelné. Patří mezi ně například:

- řízení, organizace, strategie školy,
- zaměstnanci a jejich kvalita,
- kultura a image školy,
- mezilidské vztahy,

- organizační struktura,
- pedagogické zázemí,
- materiální vybavení,
- finanční situace a
- hygienické a architektonické aspekty prostředí.

2) Vlivy vnějšího prostředí (mezoprostředí) přicházející ze sféry mezi vnitřním a vnějším prostředím. Tyto vlivy bezprostředně působí v místě a významně ovlivňují činnost školy. K těmto se řadí:

- zákazníci – žáci, studenti, rodiče, podniky a instituce,
- konkurence – vzájemná konkurence v získávání zdrojů (žáků, pedagogů, finančních prostředků, hodnocení veřejností),
- dodavatelé,
- zprostředkovatelé,
- partneři – školské rady, státní správa, pedagogická centra, sponzoři,
- veřejnost – skupiny, které mají potenciální zájem a vliv na dosahování cílů a rozvoji školy,
- absolventi – příznivci školy, obhájci školy, partneři školy,
- zaměstnavatelé – odborná praxe, kurzy a školení a
- organizace patřící do vzdělávací soustavy státu.

3) Vlivy vnějšího prostředí (makroprostředí) přicházející ze širšího okolí školy. Jedná se o faktory, které na její činnost působí z vnějšku. Jsou významné svojí neustálou proměnlivostí a rizikovostí. Ovlivňují činnost školy, ale z její strany jsou neovlivnitelné. Těmito vlivy jsou:

- demografické vlivy,
- přírodní a technické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- politické prostředí,
- legislativní prostředí a
- sociálně-kulturní prostředí.

1.2.6 Marketingová strategie školy

Marketingová strategie školy určuje způsoby dosažení stanovených cílů v oblasti marketingu školy. Zahrnuje rozhodnutí týkající se cílového trhu školy a pro něj vytvořeného marketingového mixu. Dále jsou v ní obsaženy problematiky konkurenceschopnosti na trhu, vztahů a komunikace s jinými prvky vnitřního a vnějšího prostředí školy (Francová, 2003).

Marketingová strategie představuje stanovení strategických cílů školy a určení cílových skupin. Jde o vymezení strategie pro určení pozice školy na trhu. Pro potřeby marketingového řízení školy je nutné zajistit dostatek informací. Děje se tak prostřednictvím propracovaného informačního systému školy, který představuje systém vnitřních informací a systém vnějších informací. Mezi další důležité faktory marketingové strategie patří image školy, tedy vnímání školy veřejností, její představy, poznatky a očekávání. Zde hraje velkou roli odlišení školy od ostatních. Image se vytváří jednak tím, co škola nabízí, dále personálním obsazením, vybavením a polohou školy, způsobem prezentace školy a kulturou školy (Francová, 2003).

1.3 Marketingový mix a jeho podstata

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Jeho charakteristiku jsem ponechala na odbornících. Například Kotler říká, že „marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007, s. 69).

Foret definuje marketingový mix jako „souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně často měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“ (Foret, 2005, s. 89).

Němec tvrdí, že marketingově orientovaný přístup v organizaci nezáleží na její velikosti, ale marketingové koncepce předpokládají uvědomování si tržní reality a zacílení na potřeby zákazníka. Marketing by měl řešit komplexní přístup firmy k zákazníkovi a měl by umět zajistit splnění jeho potřeb prostřednictvím základních marketingových nástrojů. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných, které se zkráceně podle počátečních písmen jednotlivých anglicky označených slov nazývají „4P“ (Němec, 2005). Konkrétně se jedná o následující nástroje:

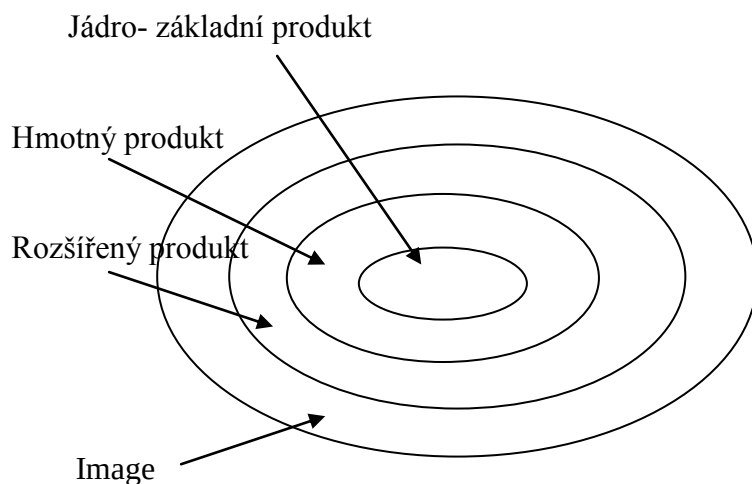
- **produkt** (*product*) – označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, službu a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání,
- **cena** (*price*) – je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěrů,
- **distribuce** (*place*) – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy,
- **propagace** (*promotion*) – říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví, zda-li reklamou, podporou prodeje, public relations, osobním prodejem či přímým marketingem. Uvedené nástroje komunikace se souhrnně nazývají komunikační mix.

1.4 Marketingový mix a rozšířený marketingový mix ve školství

Předmětem nabídky ve školství není hmotný výrobek, ale služba. Služba se vyznačuje celou řadou specifíků, kterými se odlišuje od výrobku. Jsou to zejména její nehmotnost, nedělitelnost, neskladovatelnost, pomíjivost a proměnlivost. Podle Francové se u služeb posuzuje zejména její kvalita a dojem, který si zákazník z poskytnuté služby odnesl. Otázka kvality vzdělávacích služeb se stává předmětem zájmu nejen subjektů vzdělávací soustavy, ale i široké veřejnosti. Rozhodující roli při hodnocení kvality mají zákazníci. Škola potřebuje znát kritéria a požadavky zákazníků a identifikovat jejich očekávání s ohledem na specifika vzdělávání (Francová, 2003).

1.4.1 Produktová politika ve školství:

Základním marketingovým prvkem školy (produktem) je její vzdělávací program. Ten zahrnuje cíle, obsah, organizaci, prostředky vzdělávání a způsob, jakým je program realizován ve vzdělávacím procesu. Produkt má několik na sebe navazujících vrstev, které představuje následující obrázek.



Za jednotlivými uvedenými vrstvami se skrývají následující specifikace:

- **jádro** představuje učební (studijní) plán, učební osnovy předmětů, profil absolventa,
- **hmotný produkt** určuje kvalita výuky,
- **rozšířený produkt** znamená prostředí třídy a celé školy, rozšířenou výuku jazyků, internet, školu v přírodě, praxi a
- **image** představuje celkový pohled na vzdělávací program i školu.

1.4.2 Cenová politika ve školství

Základní funkcí ceny ve školství je určení hodnoty vzdělávací služby. Pro školu je tento nástroj marketingového mixu jediný, který znamená příjem, tedy v konečném důsledku zisk. Slouží však také ke stimulaci zákaznické poptávky.

Ziskové služby ve školství:

- školné, kurzovné, poplatek za studium,
- stravovací služby a
- pronájmy.

1.4.3 Distribuce ve vzdělávání

Cílem distribuce vzdělávacího programu je vytvoření co nejlepších podmínek pro jeho studium, a to při nákladech přijatelných jak pro školu, tak pro její žáky.

Systém distribuce vzdělávacích služeb představuje:

- lokalizaci školy,

- rozvrh hodin,
- způsob nabídky a
- formy výuky
 - tradiční – prezenční, denní studium,
 - netradiční – korespondenční kurzy, e-learning, distanční vzdělávání.

1.4.4 Komunikační politika školy:

Komunikace školy je oboustranná výměna informací mezi školou a příjemcem sdělení. Příjemci sdělení jsou především zákazníci, partneři školy a široká veřejnost. Cílem této komunikace je informovat o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy, vyvolat a podpořit zájem o její služby a v neposlední řadě také získat informace formou zpětné vazby. K uskutečnění marketingové komunikace může využívat škola nástrojů komunikačního mixu. Jejich volba závisí na finančních možnostech školy, efektivnosti vynaložených prostředků, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců. Komunikace zahrnuje systematické informování, přesvědčování, ovlivňování a stimulování potřeb zákazníků. Všechny formy propagace označujeme souhrnným názvem komunikační mix. Je to souhrn nástrojů, které školské zařízení používá k prosazování svých marketingových záměrů na trhu vzdělávacích služeb. Marketing je postaven mimo jiné na nepřetržité komunikaci. Konkrétní situace vyžaduje konkrétní způsoby doručení informací vzhledem k trhu. V rámci komunikační politiky školy jde o rozhodnutí, které nástroje propagace, v jakém pořadí a s jakou intenzitou využijeme. Komunikační politika školy se týká i souvisejících manažerských funkcí, jako jsou plánování, organizování a řízení jednotlivých propagačních akcí. Využívanými nástroji komunikačního mixu ve školství jsou reklama, vztahy s veřejností a osobní komunikace (Francová, 2003,).

1.4.5 Rozšířený marketingový mix ve školství

Pro školství však kombinace těchto základních „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika, která se služeb ve školství týkají. Škola potřebuje znát kritéria a požadavky zákazníků a identifikovat jejich očekávání s ohledem na specifika vzdělávání. U služeb hraje určující roli člověk, jako realizátor činnosti. Proto se marketingový mix rozšiřuje o dalších pět nástrojů, kterými jsou:

- **lidé**, tedy zaměstnanci vstupující do kontaktu se zákazníky a tvořící součást nabídky služeb,
- **partnerství**, tedy spolupráce, která přináší další možnosti rozvoje a pomáhá preventivně čelit potenciálním problémům, dále podniky, veřejný sektor, státní správa a samospráva a sponzoři,
- **materiální prostředí** představuje pracovní prostředí zaměstnanců a studijní prostředí žáků, spolupůsobí na celkovou úroveň poskytovaných služeb a celkovou image školy. Mezi materiální prostředí patří i budovy a jejich vybavení, zařízení, učební pomůcky, výpočetní technika, tělocvična, ale také atmosféra ve třídách,
- **procesy** neboli provozní záležitosti mající vliv na způsob, množství a kvalitu poskytovaných služeb. Procesními aspekty jsou politika, strategie, přijaté postupy, uplatňované metody práce, možnosti rozhodování, míra delegace pravomocí, rozdělení kompetencí, komunikace se zákazníky. Ve školství se jedná zejména o pedagogické přístupy k žákům,
- **komplex služeb** v mnoha případech poskytovaných jako komplex z celé řady jednotlivých služeb. Ve školství se potom jedná o výchovu a vzdělávání.

1.5 Použití nástrojů marketingového mixu ve školství a stanovení teoretických východisek

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny školní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci strategie. Je však třeba zdůraznit, že marketingový mix je taktická nikoli strategická pomůcka, a proto je důležité upozornit, že dříve než bude marketingový mix použit, je nutné řešit základní strategické problémy.

Při realizaci marketingové koncepce musí dojít k rozhodnutí, jaký soubor marketingových nástrojů bude použit. To znamená určit takové marketingové nástroje, které mohou zaručit ekonomický úspěch produktu nebo služby.

Marketingový mix jako taktická záležitost patří ve fázi realizace marketingové koncepce až na poslední místo. Vymezení nástrojů marketingového mixu musí tedy předcházet určité postupné kroky, které definuje Kalka :

1. analýza výchozí situace neboli analýza vnějšího prostředí

- představuje analýzu zákazníků, konkurentů, distribučních cest a vlivu ostatních institucí (např. státu),

2. analýza interní situace neboli analýza vnitřních zdrojů a schopností organizace

- představuje analýzu vlastní školy, vlastní politiky a vlastních zdrojů a spočívá v objektivním zhodnocení současné situace,

3. formulace marketingového cíle

- představuje propojení marketingových cílů se záměry organizace a výsledky analýz,
 - stanovení jasně definovaných dílčích cílů, které se týkají jednotlivých marketingových nástrojů a opatření a určení hlavních úkolů,

4. vypracování marketingového strategického plánu – marketingové strategie

- představuje určení základní struktury strategie školy a dlouhodobou orientaci školy vzhledem k trhu,

5. vymezení nástrojů marketingového mixu

- představuje taktické plánování a realizaci marketingových nástrojů v rámci konkrétních opatření (Kalka, 2003),
- určení vhodného marketingového mixu pro školy znamená optimálně sladit v plánu všechny nástroje marketingové politiky s ohledem na tržní situaci. Protože marketingové nástroje spolu navzájem časově i obsahově souvisí, o jejich volbě je nutné rozhodovat v souvislostech (Světlik, 1996),

6. stanovení teoretických východisek jednotlivých nástrojů marketingového mixu

- **produkt** – vzdělávací program, další komerční i nekomerční služby poskytované školou, rozhodnutí, jaký vzdělávací program a další služby nabídne organizace svým zákazníkům ve vztahu k tržnímu umístění školy a konkurenci. Modifikace vzdělávacích programů potřebám zákazníků,
- **cena** – poskytování vzdělávacích služeb v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty,
- **distribuce** – distribuce vzdělávacího programu směrem ke studentům, zákazníkům a veřejnosti. Nabízení vzdělávacích služeb na správném místě,
- **komunikace** – způsoby informování zákazníků, partnerů a veřejnosti o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy s cílem vyvolat zájem. Podpora služeb nabízených školou vhodnými nástroji komunikačního mixu,

- *lidé* – zaměstnanci školy, kteří služby provádějí. Vytvoření marketingově orientované organizační struktury školy.

1.5.1 Příklad použití teoretických východisek marketingového mixu při náboru studentů

Žáci a studenti jsou hlavním smyslem existence školy. Tito se stali zákazníky školy, o které se musí ucházet v konkurenci jiných škol. Došlo k podstatné změně v poměru sil mezi nabídkou vzdělávacích služeb a poptávkou po nich. Pokles demografické křivky a propad nastupujících žáků na střední školy se v konkurenci na trhu vzdělávacích služeb prohlubuje. Ty školy, které zvolily marketingový přístup v rámci náboru studentů mají větší šanci na úspěch. Světlík dále navrhuje následující teoretická východiska v rámci procesu náboru studentů, která reflektují na teorie uvedené v této části bakalářské práce. Školy by při přípravě marketingové strategie mohly vycházet z následujících navrhovaných kroků:

- 1) identifikace problémů spojených s nábořem (demografický vývoj, propad zájmu o některé obory, vnitřní problémy školy aj.
- 2) vnitřní analýza zdrojů školy, případně externí evaluace školy,
- 3) stanovení cíle náboru (kolik tříd bude otevřeno, kolik žáků ve třídě, úroveň přijímaných žáků),
- 4) získání dostatečného množství relevantních informací (statistika minulých let, velikost a potenciál trhu školy, spádovost a počty vycházejících žáků),
- 5) definování cílové skupiny potenciálních zákazníků,
- 6) volba strategie (vstup na nové trhy, proniknout na stávající trhy),
- 7) stanovení vhodné kombinace marketingového mixu zaměřeného na nábor studentů (každá cílová skupina vyžaduje odlišný marketingový mix). Odlišný bude rovněž vzdělávací program, jeho obsah a časové rozložení, distribuce, výše školného atd.,
- 8) určení nástrojů komunikačního mixu školy (reklama, PR, osobní komunikace) (Světlík, 1996).

Tyto kroky představují závěrečnou pasáž této části bakalářské práce, která v následující kapitole navazuje na bod č. 8, a dále se bude věnovat marketingové komunikaci školy a nástrojům komunikačního mixu.

1.6 Marketingová komunikace školy

1.6.1 Podstata marketingové komunikace školy

„Marketingová koncepce řízení vyžaduje od vedení školy více než vytvořit a nabídnout zákazníkům vzdělávací program školy, případně stanovit cenu a dodat jej svým zákazníkům. Škola potřebuje informovat své zákazníky a partnery o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich zájem“ (Světlík, 1996, s. 299). K tomu slouží marketingová komunikace, která představuje oboustrannou výměnu informací mezi školou a těmi, kterým je sdělení určeno. Zpětná vazba znamená naslouchat druhé straně, což posiluje vztahy nejen mezi školou a jejími zákazníky, tj. žáky, studenty a rodiči, ale i mezi školou a jejími dalšími partnery (podniky, státní orgány, veřejnost, tisk atd.) (Světlík, 1996).

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci se zákazníkem, a proto je nutné vytvořit pro ni některé základní předpoklady:

- škola musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou identitu školy, kulturu školy a příznivý image, vycházející z jasně formulovaného poslání a vize,
- na základě poznatků trhu a makroprostředí musí škola co nejpřesněji definovat zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik a znalostí jeho požadavků a potřeb,
- na základě stanovené strategie formulovat cíle komunikace se zákazníkem,
- vypracovat nabídku, která vystihuje požadavky a představy zákazníků a přináší mu očekávaný užitek a výhody,
- vymezit pozici a srovnat nabídku s konkurencí,
- navrhnout cenu, kterou zákazník pochopí a bude ji akceptovat,
- specifikovat vhodnou distribuční cestu k zákazníkům (Foret, 2006).

1.6.2 Princip marketingové komunikace školy

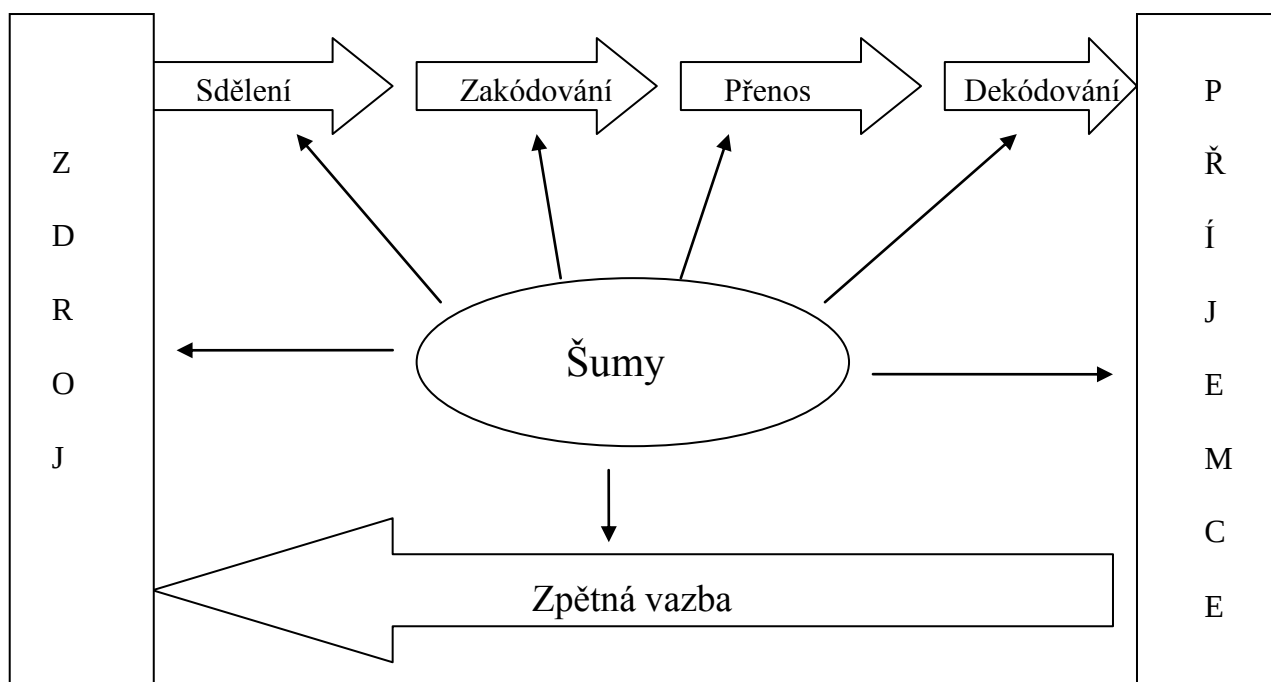
Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na třech důležitých faktorech:

- příjemci sdělení
- charakteru sdělení

- formě komunikace (Světlík, 1996).

„Každé úvahy o obsahu, cílech a cílové skupině komunikace by měly vycházet z pochopení osmi prvků modelu komunikace“ (Světlík, 1996, s. 299). Tento model zachycuje klíčové faktory dobré komunikace:

Obrázek č.1 - základní model komunikačního procesu (Světlík, 1996, s. 300)



1) zdroj komunikace (odesílatel) je jednotlivec nebo organizace (škola), kteří vytváří sdělení a rozhodují o jeho obsahu. Zdroj musí být pro příjemce:

- *přijatelný* - při komunikaci mezi školou a rodiči nebo školou a partnery či veřejností bude podmínku přijatelnosti splňovat ředitel školy nebo jeho zástupci,
- *důvěryhodný* - důvěryhodnost ovlivňuje ve velké míře úsudek zákazníka školy o pravdivosti sdělení,
- *atraktivní* - např. známá osobnost propagující aktivity školy. Důvěryhodné je pouze tehdy, pokud má nebo měla osobnost skutečně něco společného se školou.

2) příjemce je osoba přijímající sdělení,

3) sdělení je určité množství informací, které chce zdroj sdělit příjemci; např. soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá (vlastní reklama). Formulace sdělení závisí na

jeho obsahu (co je třeba sdělit) a struktury (jak je sdělení zpracováno). Obsah sdělení musí být sestaven ve vztahu k cílové skupině příjemců a závisí na čtyřech důležitých faktorech:

- *příjemci sdělení*, což jsou potenciální studenti, rodiče, zástupci podniků, veřejnost, tisk, subjekty vzdělávací soustavy aj.,
- *cílech sdělení*, které mají mít snahu vyvolat zájem potenciálních studentů o školu nebo vyvolat příznivé představy o škole, informovat o novém oboru vzdělání, projektu aj. a
- *formě komunikace*, kterou představuje reklama, vztah s veřejností, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing. Ve školství nejsou všechny formy plně využitelné. Při volbě obsahu sdělení je možné se opřít o dvě hlediska, a to racionální nebo emocionální. Případně využít kombinace obou a
- *účinnosti sdělení*, která je posuzována podle toho, jak se podaří vyvolat pozornost příjemců. Pozornost silně ovlivňuje obsah, struktura a úprava sdělení, novost a kreativita při jeho tvorbě. Účinné sdělení by mělo vyjadřovat cíle školy a sdělovaná informace by měla mít na příjemce očekávaný efekt. Účinnost každého sdělení se zvyšuje bližším vztahem zdroje k obsahu sdělení. Vztah zákazníků ke škole a jejím službám prochází čtyřmi určitými fázemi. Podle toho, o kterou fázi se jedná, určuje zdroj nejvhodnější obsah a formu sdělení. Tyto fáze popisuje model AIDA, který vychází z předpokladu, že potenciální student před podáním přihlášky na školu prochází ve svém vztahu ke škole následujícími stupni:

Awareness – upoutání pozornosti,

Interest – vzbuzení zájmu,

Desire – vyvolání přání,

Action – dosažení akce.

4) zakódování je proces převodu informace do formy, která je srozumitelná a přitažlivá pro příjemce sdělení, vyžaduje znalost potřeb a chování příjemců sdělení. Např. slova, fotografie, grafy, statistické údaje a další formy,

5) přenos, tím se myslí komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od zdroje k příjemci. Uskutečňuje se prostřednictvím jednoho či více komunikačních prostředků – médií,

6) dekódování je proces převodu zakódované informace do formy srozumitelné příjemci sdělení,

7) **zpětná vazba** je určitá forma reakce příjemce na sdělení. Může jít o nějakou žádoucí činnost nebo nečinnost, verbální či neverbální projev, z nichž může zdroj posoudit, jak bylo sdělení přijato a

8) **komunikační šumy**, které mohou vzniknout v kterékoli fázi komunikačního procesu, a to jako výsledek působení vnějších nebo vnitřních vlivů, neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, které mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal (Světlík, 1996).

1.6.3 Cíle marketingové komunikace školy

Stanovení cílů v marketingové komunikaci patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím. Mezi základní a nejpodstatnější cíle patří:

- *informovat* zákazníky školy o jejich aktivitách, oznámit jim, že škola přichází na trh s novým vzdělávacím programem, novým projektem spolupráce, budovat image školy, opravit zkreslené dojmy, které o ní veřejnost má,
- *přesvědčovat* zákazníky, tedy povzbudit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého oboru vzdělání v očích potenciálního zákazníka, budovat preference školy vůči konkurenci,
- *připomínat* existenci školy i mimo období podávání přihlášek a posilovat povědomí existence školy v mysli zákazníků (Světlík, 1996).

Správně stanovené marketingové cíle jsou základem pro efektivní a úspěšnou komunikaci, v níž lze dosáhnout při minimálních výdajích maximálních cílů. Úspěšná komunikace se podle názoru Foreta v praxi opírá o faktory, kterými jsou:

- důvěryhodnost – vzájemná důvěra a znalost partnerů,
- volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá,
- pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam pro obě strany,
- jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy,
- soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro dosažení cíle neustále opakování a rozvíjení,
- osvědčené kanály – výběr vhodné komunikační cesty,
- znalost adresáta – znát jeho dosažitelnost, jeho zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení (Foret, 2003). Foret ale také uvádí, že naopak špatně nastavené cíle

mohou vést k závažným komunikačním pochybením a považuje za důležité si dávat pozor a maximálně se vyvarovat:

- překroucení informace v průběhu toku kanálem,
- komunikační zahlcení – adresát obdrží tolik informací, že je nestačí vnímat,
- nevhodně zvolený kanál,
- nevhodně zvolené místo a čas pro komunikaci,
- neschopnost vnímat druhé a jejich problémy,
- neochota zabývat se problémem a jednat o něm,
- podcenění neverbální stránky komunikace – důležitá je i komunikace očima, obličejem, pohyby, postoji, dotyky apod. (Foret, 2003). Jestliže má být dosaženo v marketingové komunikaci stanovených cílů je pro management zcela zásadní, aby při jejich stanovování reflektovali uvedené faktory.

1.6.4 Moderní směry marketingové komunikace školy

Marketingové řízení se stále více věnuje i vztahům a komunikaci uvnitř školy. Jedná se o vazby mezi jednotlivými útvary, skupinami a zaměstnanci, jako např. vedení školy, předmětové komise, domov mládeže, stravovna, učitelé, správní a provozní zaměstnanci, atd. V tomto kontextu nabývají na významu pojmy kultura školy a image školy. Tyto nástroje vychází především z vedení školy, zaměřují se na jednotlivé útvary a zaměstnance, ale ve výsledku jsou to klíčové segmenty směrem k veřejnosti. Reklamní možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama.

Digitální marketing lze chápat jako celkově zastřešující pojem, který zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Tato oblast se stále dynamicky vyvíjí (Frey, 2008).

Jednou z hlavních sil v makroprostředí, která staví překážky marketingové strategii i praxi, je technologická změna. Velké technologické pokroky, včetně explozivního rozšíření internetu, mají významný dopad na kupující i marketéry. Aby školy v tomto novém internetovém věku prosperovaly, musí své strategie přehodnotit a přizpůsobit novému prostředí. Zároveň však mnohé standardní marketingové strategie a postupy „minulosti“ byly dobře přizpůsobeny potřebám své doby a budou i nadále důležité a využívané v současnosti. Marketéři ale přesto musí připravit nové strategie a postupy, které budou pro dnešní nové

prostředí vhodnější (Kotler, 2007). Na marketingové scéně se objevily a stále objevují nové trendy. Ke každému z nich je potřeba přistupovat s jinými znalostmi, poznat jejich hlavní nástroje a naučit se jejich specifické metody. Podstatné však je, že tyto nástroje, metody a obory jsou samy o sobě schopny vyřešit marketingový problém jen výjimečně. Na to potřebujeme optimální komunikační mix (Frey, 2008).

1.7 Komunikační mix ve školství

Vzdělávací instituce potřebují efektivně komunikovat se svými zákazníky a veřejností. Vytvoření kvalitního vzdělávacího programu, jeho pružná distribuce a případné stanovení ceny nestačí k úspěchu instituce na trhu vzdělávání. Vedle dalších částí marketingového mixu musí škola informovat své zákazníky o svých cílech, aktivitách, nabídce a upoutat jejich dostatečný zájem. K uskutečnění marketingové komunikace může škola využít několik forem a nástrojů. Jedná se především o osobní komunikaci, vztah s veřejností a v menší míře o reklamu. Volba jednotlivých nástrojů, nebo jejich kombinace závisí na finančních možnostech školy, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců (Světlík, 1996).

1.7.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma prezentace produktů, myšlenek nebo služeb, která představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým škola komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím médií.

Reklamní sdělení jsou distribuována prostřednictvím reklamních médií, jež představují např. televize, rádio, deníky, časopisy a v současné době v převážné míře digitální média. Tato jsou zároveň nejčastěji využívaným médiem ve školství, a to formou prezentace školy prostřednictvím webových stránek (Foret, 2005).

Při rozhodování o obsahu, formě a nosiči sdělení je podstatné čeho chce škola dosáhnout, co bude cílem reklamy. Zda větší povědomí existence školy, nebo větší informovanost o aktivitách školy, vyvolání pozitivního postoje vůči škole či snaha o přesvědčení potenciálních studentů o podání přihlášky ke studiu. Proto v rámci přípravy marketingové prezentace produktů školy prostřednictvím reklamního sdělení musí škola nejprve stanovit hlavní cíle reklamy, kterými jsou podle Světlíka:

- zvýšení poptávky po službách školy,

- informování zákazníků školy a záměr ovlivnit jejich chování (přesvědčování),
- připomínání existence školy nebo určitého vzdělávacího programu,
- tvorba pozitivní, silné image školy,
- posílení finanční pozice školy,
- motivace pracovníků školy.

Pro reklamu je velmi důležitá její kvalita a zpracování, a proto by se měla vyznačovat vlastnostmi jako pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost, zapamatovatelnost, zajímavost, originalita a profesionální zpracování. Cílovou skupinou pro reklamní záměry školy jsou potenciální studenti, rodiče žáků, specifické skupiny, absolventi, potenciální sponzoři a široká veřejnost. Škola musí při rozhodování o frekvenci reklamy a jejím dosahu zvažovat v kontextu s plánovaným rozpočtem, zda je důležitější získání povědomí o škole a jejím vzdělávacím programu nebo ovlivnění postojů cílové skupiny v konkurenci škol. Vysoké náklady na média při reklamě neumožňují školám celoroční reklamu s rozsáhlou úrovní dosahu. Obsah a styl reklamního sdělení potom zdůrazňují, jaký je přínos školy absolvovaného vzdělávacího programu nebo kurzu pro studenta, klade důraz na kvalitu, ekonomický přínos a perspektivy studenta nebo upřednostňuje vyvolání pozitivních reakcí, emocí, které budou motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě vůči škole, klade důraz na humor, fantazii, image školy (Světlík, 1996). Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média škola pro přenos reklamních sdělení zvolí. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Při volbě média je nutné zvažovat vysoké náklady spojené s využitím média, úroveň, image média v očích veřejnosti a pružnost média. Nejvíce využívanými reklamními médii ve školství jsou:

- **rozhlas**, který je pro školství celkem finančně dostupná reklama, má velký dosah, obsáhne velkou cílovou skupinu. Jeho výhody spočívají hlavně v relativně levné reklamě, vysílání je častěji opakováno, jde o pružné médium, které rychle reaguje na změny, charakterizuje jej masová sledovanost, možnost regionální či demografické selektivity. K nevýhodám patří omezené působení na smysly (sluch) a možný informační zmatek (blok reklam) (Světlík, 1996);
- **tištěná média** jsou z pohledu propagace služeb školy jedním z nejefektivnějších prostředků. Patří mezi ně:
 - *inzerát*, který musí zaujmout, důležitý je už titulek a jeho grafické zpracování,

- *noviny*, jejichž výhodou je široký dosah, pružnost, neobvyklé velikosti, využití slev při opakované inzerci. Naopak nevýhodou je, že mladí lidé noviny nečtou a inzerce je na vyhrazených stranách, což vede k informačnímu zmatku a snížení efektu reklamy;

- ***digitální média***, patří k nejvyužívanějším způsobům prezentace, a to prostřednictvím:

- *elektronické pošty* ke komunikaci a spolupráci se svými zákazníky, partnery a veřejností,

- *internetu*, jehož nejpodstatnějšími pozitivy jsou:

- cílení, jehož možnosti jsou poměrně široké a dosahují až na úroveň jednotlivce, přímá komunikace s konkrétním uživatelem (adresnost),

- internetové prezentace (webové stránky) jako odraz vnitřního sociálního prostředí školy, tedy jako jeden z možných indikátorů sociálního klimatu školy (Mareš, Lukas, 2007),

- interaktivita, obousměrná interaktivní komunikace, okamžitá zpětná vazba a všudypřítomnost internetu, jehož počet uživatelů velmi rychle roste,

- delší působení, velký počet uživatelů on-line, pozitivní image a důvěra v prezentované informace,

- dostupnost podle potřeby zákazníka,

- poskytování informací,

- individualizace, přizpůsobeno potřebám a přáním jednotlivých zákazníků,

- možnost ovlivňovat zákazníka během jednotlivých prodejních kroků a zpětnou vazbou se přizpůsobovat jeho přáním (Frey, 2008).

„Webové stránky škol představují zajímavou možnost, jak finančně nenáročným způsobem otevřít komunikační kanál k mnoha zájemcům o vzdělávání a spolupráci, taktéž představují velkou ‘sít’ příležitostí“ (Foret, 2005, s. 123). Webové stránky mají nejrůznější účel a obsah. Vzhledem k tomu, že se pohybujeme v marketingové komunikaci školy, zajímají nás tzv. firemní stránky. Jejich účelem není přímý prodej produktů, ale budování dobrého jména školy a podpora ostatních distribučních cest. Firemní stránky obvykle nabízejí informace o historii školy, jejím poslání a filozofii, ale i o produktech a službách, které nabízí. Také mohou informovat o aktuálních událostech, zaměstnancích školy, finančních výsledcích

a pracovních příležitostech (Kotler, 2007). „Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat návštěvníky je věc druhá. Klíčem k úspěchu je zajistit jejich dostatečnou kvalitu a publicitu, aby se zákazníci na web rádi a často vraceli. Proto musí školy vytvářet přehledné a čitelné stránky, neustále je aktualizovat, aby byly čerstvé, neokoukané, vzrušující, hodnotné a podnětné“ (Foret, 2005, s. 123). Při hodnocení internetových prezentací se obvykle pracuje s pojmy jako použitelnost, důvěryhodnost či atraktivita webu. V kontextu české pedagogicko-psychologické literatury se však jedná o relativně nové téma. Mareš a Lukas ve svém výzkumu vnitřního sociálního prostředí základních škol považují za nejproduktivnější metodu výzkumu analýzu internetových prezentací škol. Prostřednictvím webových stránek se škola mimo jiné snaží představit sama sebe, svou činnost, své úspěchy a své záměry. Na relativně malém prostoru tak musí škola, pokud možno explicitně, formulovat to, co na své činnosti považuje za podstatné a zároveň, s ohledem na charakter tohoto komunikačního kanálu, může dát prostor k vyjádření i jeho dalším uživatelům. Internetová prezentace je velmi výhodnou možností a způsobem, kterým se škola prezentuje navenek. Význam webových stránek školy jako informačního média a zdroje informací je v současné době u středních škol prioritní (Mareš, Lukas, 2007).

1.7.2 Vztahy s veřejností – PR

Světlík definuje PR jako formu komunikace, jejímž hlavním cílem je plánovitě a systematické vytváření dobrých vztahů mezi školou a společností, vytváření příznivého image školy nebo jejího vzdělávacího programu na veřejnosti, posilování pozitivních názorů na školu a stimulování zájmu veřejnosti o její služby. Veřejností rozumíme jak zákazníky a partnery školy, tak i její pracovníky. PR má některé rysy shodné s reklamou. V obou případech jsou informace poskytovány a uskutečňovány prostřednictvím médií. Rozdíl je však v tom, že u reklamy si zadavatel pronajímá čas a prostor v médiích, které reklamu využívají. PR jde spíše o to, přesvědčit osobnosti tvořící média o pozitivním přístupu ke škole a rozšiřování kladných informací o ní zdarma (Světlík, 1996). Světlík taktéž navrhuje při přípravě plánu PR školy dodržovat určité procesní postupy, aby mohlo být úspěšně dosaženo stanovených marketingových cílů. Postupnými kroky v procesu PR jsou:

- identifikace cílových skupin PR
 - cílovou skupinou školy jsou především její žáci a studenti, rodiče, zaměstnanci, firmy zaměstnávající praktikanty nebo absolventy školy, místní komunita a sponzoři,

- zajištění image školy
 - vyhodnotit postoj cílových skupin vůči škole, co si o škole myslím, jaká je podle nich image školy,
- sestavení plánu PR a jeho vyhodnocení
 - zjištěním postojů veřejnosti vůči škole získá její vedení podklady pro zpracování plánu PR a jeho vyhodnocení je důležité z důvodu zpětné vazby (Světlík, 1996).

Hlavními výhodami vztahů s veřejností školy jsou podle Světlíka důvěryhodnost a délka sdělení. Informace o škole poskytnuté v besedě, zpravodajství, diskuzi, článku v místním nebo regionálním tisku apod. mohou trvat podstatně déle, přilákají větší pozornost a je větší pravděpodobnost efektivity. Podstatně nižší náklady, návratnost investovaných prostředků je velmi vysoká (tamtéž). Nagyová výše uvedené výhody doplňuje ještě o vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení a dlouhodobý účinek (Nagyová, 1999). Za nevýhodu tohoto komunikačního nástroje lze považovat relativně malou možnost řídit a kontrolovat obsah sdělení, tak snadno jako ostatní formy komunikace a dále fakt, že PR akce jsou pro školu ve většině případů velmi nákladné.

Škola může použít v rámci budování dobrých vztahů s veřejností řady nástrojů. Vedení školy nebo pověřený pracovník připravují pro média informace o škole pozitivního charakteru. Nejčastěji využívanými komunikačními nástroji PR jsou:

- **tiskové zprávy** a jejich poskytování. Představují příznivé, důvěryhodné a stimulující informace o aktivitách školy, službách, zaměstnancích, úspěších průběžně po celý rok. Nejdůležitější je natolik přitažlivý obsah a forma, aby zaujaly veřejnost v silné konkurenci. Patří mezi ně např. zprávy o studijních pobytech v zahraničí, neformálních besedách regionálního tisku se studenty, návštěvách významných osobností na škole a zprávy o úspěších studentů v soutěžích,
- **vystoupení zástupců školy**, jako jsou vystoupení ředitele školy, zástupců nebo učitelů v rámci konferencí, veřejných akcí, v rozhlase, proslovy, rozhovory. Tato vystoupení zvyšují renomé a jsou dobrou vizitkou školy,
- **události, speciální příležitosti**, které škola sama vytváří a organizuje, medializuje, a tím posiluje renomé školy a oslovuje cílové skupiny, nebo se sama účastní různých událostí jako jsou odborné konference a semináře, výročí školy spojené se sjezdem absolventů, organizace velkých společenských, kulturních a

sportovních akcí, odborných soutěží, multimediální prezentace, účastní se veletrhů a výstav týkajících se vzdělávání,

- ***tištěné materiály školy, publikace***, které škola sama vydává a které musí být funkční, esteticky dobře řešené a náklady na jejich vydání úměrné. Školy většinou vydávají výroční zprávy, informační letáky, propagační brožury a školní časopis. Nejdůležitějším a zároveň nejlépe zpracovaným materiálem by měla být výroční zpráva, která plní funkci informativní, prezentuje školu na veřejnosti, pomáhá vytvářet image školy. Měla by být stručná, čtivá, zajímavá, profesionálně zpracovaná,

- ***tištěná nabídka škol***, což jsou jednoduché informační materiály obsahující nabídku školy a podmínky přijetí ke studiu, jsou zasílány školám nebo předávány potenciálním zákazníkům v rámci dnů otevřených dveří nebo veřejných prezentací škol,

- ***nové propagační prostředky*** představují audiovizuální materiály, prostřednictvím kterých školy informují své potenciální zákazníky a propagují aktivity školy nejčastěji na různých výstavách a veletrzích zaměřených na veřejnou prezentaci škol,

- ***design školy a materiály posilující firemní identitu*** jsou takové materiály, které pomáhají vyjádřit specifickou školu, a jsou vedle vnitřní komunikace jedním z klíčových momentů vytvářejících a posilujících identitu školy. Mohou získat pro školu body v silné konkurenci svojí nezaměnitelností, odlišností a dobře identifikovatelnou pozicí. Design by měl být atraktivní, vkusný, zapamatovatelný a dostatečně odlišný od ostatních institucí, přičemž by měl být vyjádřen prostřednictvím loga a barev školy, dopisních papírů, navštívenek pracovníků školy, formulářů, propagačních předmětů.

1.7.3 Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. K přímým kontaktům mezi pracovníky školy a jejími zákazníky či partnery dochází téměř každodenně. Ředitel školy jedná s rodiči, zástupci podniků, veřejností, tiskem. Učitelé jsou ve stálém kontaktu se žáky, setkávají se s rodiči, svým vystupováním prezentují školu na veřejnosti. Cílem osobního kontaktu je vzbudit pozornost k obsahu sdělení, přesvědčit a získat zákazníky. U osobní komunikace je kontakt mezi zdrojem a příjemcem personifikován, což může vést ke snadnější identifikaci potřeb a přání příjemce sdělení. Důležité jsou osobní

kvality pracovníků školy, jejich verbální a neverbální schopnosti, vystupování, oděv a upravenost, osobnost, důvěryhodnost a bezprostřednost. Další nezbytnou kvalitou pro úspěšnou osobní komunikaci je schopnost empatie, tj. vcítění se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů toho, s kým jednáme. Stejně tak je důležité i nadšení a důvěra týkající se práce školy. Při osobním jednání zvyšuje schopnost přesvědčit lidi o pravdivosti sdělení použití konkrétních informací a údajů. „Nejčastější využití osobní komunikace je při prezentaci školy, na výstavách a veletrzích vzdělávání a dnech otevřených dveří“ (Světlík, 1996). Foret velmi přesně charakterizuje výhody osobní komunikace. „Mezi výhody osobní komunikace patří vysoká schopnost upoutat pozornost, vysoká srozumitelnost předávaného sdělení, obousměrný tok informací, rychlá a přesná zpětná vazba, přímý osobní kontakt, prohlubování a kultivace vztahů, budování databází osvědčených zákazníků, využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky; nevýhodou je, že partneři se musí setkat ve stejný čas na stejném místě, což bývá mnohdy komplikované“ (Foret, 2005, s. 124).

1.7.4 Stanovení teoretických východisek komunikačního mixu ve školství

Při návrhu marketingové komunikační koncepce musí dojít k rozhodnutí, jaký soubor komunikačních nástrojů bude použit, aby společně tvořily vhodný a efektivní komunikační mix. Realizace marketingové komunikace naznačuje, že je nutné komunikační nástroje pečlivě kombinovat. Účinný komunikační mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byly zákazníkovi poskytnuty maximální informace a splněny školní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci komunikační strategie. Komunikační mix je stejně jako marketingový mix taktická záležitost, a proto vymezení nástrojů komunikačního mixu musí předcházet určité postupné kroky, které specifikuje Francová takto:

- 1) vymezení cílové skupiny** příjemců pro vlastní nabízené služby,
- 2) návrh propagačního sdělení** znamenající příslib určitého užítku pro zákazníka, který je pro něj motivující, jako např. kvalita, cena, prestiž nebo reference,
- 3) návrh propagačního stylu** představuje rozhodnutí, jakým způsobem bude propagační sdělení zprostředkováno zákazníkům,
- 4) rozhodnutí o volbě typu médií** znamená rozhodnutí, jaké propagační prostředky budou v kampani nasazeny, aby vyvolaly požadovaný propagační účinek ve vztahu k vynaloženým nákladům spojeným s jeho využitím,

5) **načasování akce a intenzita nasazení** souvisí se začátkem a průběhem školního roku a termíny aktivit, které chce škola prezentovat (podávání přihlášek ke studiu, přijímací zkoušky, prázdniny),

6) **rozpočet** na propagaci, který je většinou u veřejných škol minimální (Francová 2003).

1.7.6 Příklad použití teoretických východisek komunikačního mixu při náboru studentů

Při oslovování potenciálních zákazníků je důležité zvažovat všechny faktory, které vedou k volbě té, které školy. K získání dostatečného počtu žáků a studentů může i efektivně pomoci vhodně zkombinovat nástroje komunikačního mixu. Společně se Světlíkem předkládám návrh komunikačního mixu školy zaměřený na nábor studentů. Ten by podle teoretických východisek marketingové komunikace mohl zahrnovat následující nástroje:

- **reklama** - důležité je dobře stanovit cíle, protože reklama dokáže zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků, a to s nízkými náklady na jednu osobu. Důležité je správně rozhodnout o obsahu a struktuře sdělení, vybrat vhodná média, správně načasovat reklamní kampaň, vyčíslit očekávané náklady,
- **brožury a informační materiály** - podstatou je rozhodnout o cílech, zpracování, rozpočtu a časovém harmonogramu,
- **informace zasílané poštou** – důležité je stanovit cílové skupiny, kterým budou materiály zaslány, časový rozvrh a náklady celé akce,
- **public relations** - jedná se dlouhodobé budování vztahů s veřejností, vedení musí určit cíle, strategii a taktiku; organizace různých sportovních soutěží či jiných aktivit, kterých se zúčastní potenciální studenti, důležité je správné načasování akcí,
- **návštěvy ve školách** – důležité je vybrat konkrétní školy, kdo v nich bude osloven (výchovný poradce, žáci) a jaký bude způsob prezentace,
- **dny otevřených dveří** – nejpodstatnější je perfektní organizace akce (dostatek propagačních materiálů, personální zajištění, příprava interiérů školy),

- ***účast na veletrzích*** – důležitý je výběr vhodných veletrhů, zajištění dostatku propagačních materiálů, přitažlivá prezentace vyčíslení finančních nákladů (Světlík, 1996).

Podle Freye marketing a marketingová komunikace už nejsou pouze tím, co nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Nové nástroje marketingové komunikace mohou být účinné a nízkonákladové, ale málokdy fungují samostatně. Řešení spočívá v jejich účinné kombinaci i s tradičními a dříve používanými nástroji.

Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách jsou pro státní správu využitelné pouze v oblasti digitálního marketingu a tradičních forem (Frey, 2008).

2. Část praktická

2.1 Výzkumný vzorek, kriteria a metody jeho výběru

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza a porovnávání marketingové komunikace středních odborných škol Olomouckého kraje prostřednictvím jejich webových stránek a návrh doporučení vhodné kombinace komponent pro vyvážený komunikační mix středních odborných škol Olomouckého kraje.

Díložními cíli předkládané práce jsou:

- Určení výzkumného vzorku a metod výzkumu
- Porovnávání výzkumných vzorků se stanovenými teoretickými oporami marketingového a komunikačního mixu
- Vyhodnocení výsledků analýz a výzkumného šetření
- Návrh doporučení vhodné kombinace komponent a jejich dimenzí v rámci komunikačního mixu středních odborných škol

Stěžejním prvkem výzkumu je analýza webových stránek středních škol zřízených Krajským úřadem Olomouckého kraje zaměřená na marketingovou komunikaci a její porovnávání s teoretickou oporou marketingové komunikace. Podpůrnými prostředky výzkumu jsou tištěné propagační materiály a osobní prezentace jednotlivých škol získané v rámci veletrhů středních škol Olomouckého kraje nazývaných „Burza škol“.

Na pomoc při sestavování relevantního výzkumného vzorku středních odborných škol byly vzaty webové stránky Krajského úřadu Olomouckého kraje (www.kr-olomoucky.cz). Výchozím bodem se stal úplný seznam středních škol zřízených Krajským úřadem Olomouckého kraje, čítající celkem 67 organizací, a který je dostupný na www.kr-olomoucky.cz/školverství/seznam_školských_zařízení/střední_školy.

Dalším důležitým hlediskem výběru výzkumného vzorku byla využitelnost závěrů předkládané bakalářské práce pro VOŠ a SPŠ Šumperk v oblasti marketingové komunikace. Zde bylo bráno v úvahu geografické hledisko a zaměření oborů vzdělání, a to z důvodu určení konkurenční oblasti.

2.1.1 Stanovení kritérií výběru výzkumného vzorku

Při sestavování kritérií při výběru výzkumného vzorku jsem se zaměřila na několik oblastí, které dle mého názoru mohou významným způsobem odlišovat školy navzájem. Jedná se o:

- 1) Geografické hledisko: okresy Jeseník, Olomouc, Šumperk.
- 2) Školy s minimálně jedním oborem vzdělání s technickým zaměřením nebo zaměřením na informační technologie (z tohoto důvodu vyloučena gymnázia a zdravotní školy).
- 3) V základní nabídce oborů vzdělání se nachází minimálně jeden čtyřletý obor vzdělání zakončený maturitní zkouškou (proto do svého výzkumu nezahrnuji školy s tříletými obory vzdělání zakončené výučním listem, popřípadě navazující dvouletým nástavbovým studiem).

2.1.2 Výsledek výběru zkoumaného vzorku

Na základě stanovených kritérií bylo vybráno pro následující zkoumání 25 středních odborných škol. Okres Jeseník reprezentují 3 školy, okres Olomouc reprezentuje 12 škol a okres Šumperk 10 škol. Kompletní seznam vybraných škol včetně jejich adres a e-mailových kontaktů je uveden v příloze č. 1.

2.1.3 Použité metody

Pro samotné zkoumání bylo důležité stanovit si, jaké metody a postupy budou pro jeho další zpracování důležité. Proto jsem se zaměřila na:

- 1) Vyhledávání internetových prezentací vybraných škol pomocí fulltextového vyhledávače Google a katalogového vyhledávače Seznam.
- 2) Pořízení offline kopie vybraných prezentací webových stránek škol pomocí programu WinHTTrack Webside Copier 3.33 (offline browser, který po stažení webových stránek umožňuje jejich běžné prohlížení – v archivované kopii je dodržena struktura stránek, fungují hypertextové odkazy apod.). Webové stránky byly analyzovány v podobě, kterou měly v době jejich archivace, tj. 5. - 16.1. 2010.
- 3) Osobní návštěvy prezentačních akcí středních škol „Burza škol“ v Šumperku a Jeseníku

- a) neřízený rozhovor se zástupci některých vybraných středních odborných škol, kteří se zúčastnili na prezentační akci, a pozorování jejich aktivity ve vztahu k potenciálním zákazníkům,
- b) sběr tištěných propagačních materiálů vybraných středních odborných škol.

2.2 Výzkumná část

Většinu podkladů pro analýzy týkající se pozorování, neřízeného rozhovoru a porovnávání tištěných propagačních materiálů jsem získala na prezentačních veletrzích středních škol kraje ve městech Jeseník a Šumperk. Soustředila jsem se pouze na ty střední školy, které byly specifikovány ve výzkumném vzorku. Domnívala jsem se, že tyto prezentační akce budou natolik zásadní pro jednotlivé školy, že je všechny najdu na „jedné hromadě“. Bohužel jsem musela absolvovat dva veletrhy, abych získala větší část potřebných materiálů. Přesto jsem nebyla úspěšná na 100 %. Informační materiály jsem získala od 22 škol přímo a zbývajících tři školy, které se veletrhů nezúčastnily, jsem oslovila se žádostí o zaslání informačních materiálů prostřednictvím e-mailu. Dvě ze tří zbývajících škol mi materiály zaslaly obratem poštou, jediná Střední škola zemědělská v Olomouci nereagovala. Tato škola tedy figuruje pouze v analýze webových stránek.

U osobní komunikace byla situace nejsložitější, protože setkat se ve správný čas a na správném místě se zástupci 25ti škol bylo z časových důvodů nereálné. Přesto se podařilo oslovit osmnáct zúčastněných škol uvedených v seznamu výzkumného vzorku. Přehledný výstup z prezentačních veletrhů je uveden v tabulce č. 1 (příloha č. 2) bakalářské práce.

2.2.1 Pozorování a neřízený rozhovor

Nejdůležitějšími atributy osobní komunikace, které jsou v rámci výzkumu v bakalářské práci posuzovány u jednotlivých zdrojů komunikace (zástupců škol) jsou jejich osobní kvality, verbální a neverbální schopnosti, vystupování, oděv a upravenost, osobnost, důvěryhodnost, bezprostřednost a znalost nabízených produktů nebo služeb. Zároveň jsem hodnotila význam osobní komunikace v podobě rychlé a přesné zpětné vazby, obousměrného toku informací. Ihned na počátku výzkumu jsem učinila první poznatek, kterým jsem

potvrdila teorii. Definovaná nevýhoda osobní komunikace, tedy nutnost setkání zdroje komunikace s příjemcem komunikace ve správný čas na správném místě je pravdivá. Podařilo se mi uskutečnit setkání pouze se zástupci 18ti škol z 25ti vybraných.

Kriteria hodnocení:

Při stanovování kritérií hodnocení jsem vycházela z teoretických východisek, na základě kterých jsem pro hodnocení výsledků osobní komunikace stanovila pět kritérií, mezi něž patří:

- znalost nabízeného produktu – nabídka oborů vzdělání a jejich charakteristika, podmínky studia, profil absolventa, možnost uplatnění, přijímací zkoušky,
- profesionalita komunikátora - způsob prezentace školy, rozšiřující informace o škole, materiálních podmínkách, mimoškolních aktivitách,
- chování a vystupování komunikátora - verbální a neverbální způsoby vyjadřování, způsob vystupování, oděv, upravenost,
- důvěryhodnost – jsou prezentované informace přesvědčivé, mohu jim věřit?,
- bezprostřednost – empatie, schopnost navázat kontakt.

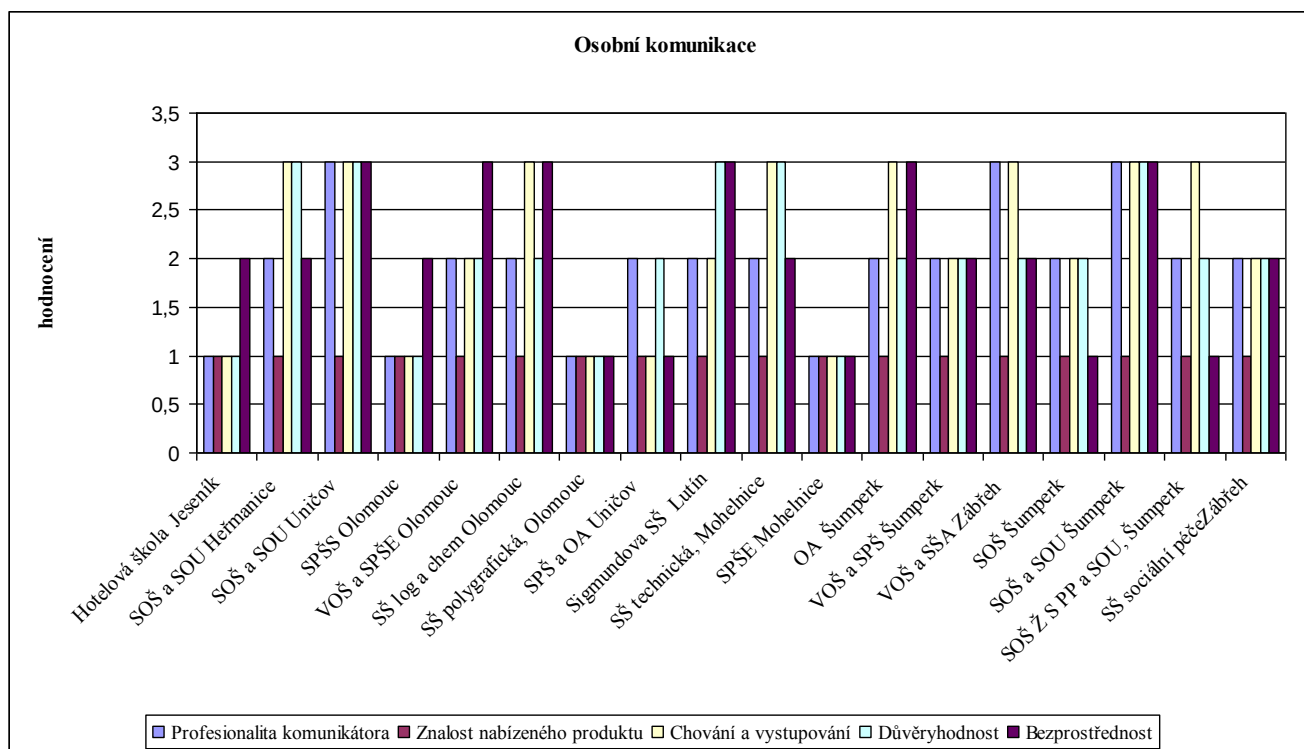
Postup a způsob hodnocení:

Vlastní rozhovory probíhaly, jak již bylo zmíněno, v rámci „Burzy škol“ v Šumperku a Jeseníku. Vzhledem k tomu, že jsem byla časově omezená a zástupci jednotlivých škol byli neustále v obležení návštěvníků, byl zisk vstupů pro hodnocení poměrně komplikovaný. Přesto se domnívám, že vzorek 18ti škol je dostatečně relevantní pro splnění cíle.

Pro potvrzení nebo vyvrácení těchto atributů osobní komunikace a pro analýzu výsledků jednotlivých rozhovorů jsem vytvořila poznámkový aparát. Následně jsem slovní výstupy převedla do číselného hodnocení uvedeného v tabulce č. 2 (příloha č. 3). Systém hodnocení jsem stanovila jako při školním hodnocení, známkami 1 až 5. Přičemž jedna znamená výbornou a hodnocení pět je nevyhovující.

Výstup z hodnocení:

Graf. č. 1 – Přehled výsledků analýzy neřízeného rozhovoru



Nejlépe hodnoceným kritériem byla znalost nabízeného produktu. Všichni zástupci škol měli velmi dobře nastudovanou a připravenou nabídku svých škol a předávané informace byly stoprocentní. V tomto kritériu byla hodnocena pouze předávaná fakta, nikoli osobní kvality zástupců škol. Z toho důvodu je u všech hodnocených škol známka jedna. Všechny školy měly připraveny informační letáky a mnohdy i další prezentační materiály s přehledy nabízených produktů a služeb a základními informacemi, které zájemcům automaticky předávali.

Dalším hodnoceným kritériem byla profesionalita komunikátora. Zde jsem se zaměřila na způsob prezentace školy a rozsah předávaných informací. U tohoto kritéria již bylo hodnocení v širší škále. Bylo to dáno tím, že někteří zástupci škol považovali za dostačující přednést základní nabídku školy a předat informační letáky. Rozšiřující informace, zvláště o škole, jejich aktivitách, úspěších a zajímavostech byly podávány v omezené míře nebo jako odpovědi až na dotazy návštěvníků. V této oblasti jsem očekávala značnou aktivitu zástupců škol a jejich maximální snahu o zviditelnění vlastní školy. U čtyř škol byly předávané informace naprosto excelentní a byly součástí souboru informací. Školy hodnocené známkou dvě předávaly menší počet informací nebo odpovídaly na doplňující otázky. Zbývající tři školy podaly vysvětlující informace na základě dotazů zájemců. V porovnání se všemi

oslovenými školami bylo nejhorší hodnocení známkou tři, což lze hodnotit jako průměrný výkon.

V kritériu chování a vystupování bylo porovnáváno vystupování a způsob předávání informací. Z hodnocení je vidět, že žádná ze škol opět nebyla hodnocena hůře než průměrnou známkou tři. U pěti škol hodnocených známkou jedna se sešly všechny očekávané faktory na vysoké úrovni. Od oblečení a úpravu zevnějšku, přes přirozený a profesionální způsob vystupování až po vyjadřování se spisovnou češtinou. U ostatních škol byly identifikovány nedostatky zejména ve způsobu vystupování a vyjadřování. Například zástupce Střední průmyslové školy elektrotechnické v Mohelnici předával informace s velkým zanícením, fundovaně a ve spolupráci s různými podpůrnými prezentacemi, ale vyjadřování se hanáckým dialektem nebylo zcela profesionální. U jiných škol byla příčinou snížené známky zase jakási „otrávenost“ komunikátorů. Zájemci mohli mít pocit, že svými dotazy obtěžují. U SOŠ a SOU Šumperk jsme museli dokonce poměrně dlouho čekat, než se nám začal zástupce školy věnovat, neboť řešil jiné zájmy. Dalším nedostatkem se jevilo jednak vysoké sebevědomí hraničící s arogancí nebo naopak nezájem a nevýraznost.

Jsou prezentované informace důvěryhodné? Mohu jim věřit? Tyto dvě otázky byly základem hodnocení tohoto faktoru důvěryhodnosti. Žádná ze škol opět nebyla hodnocena hůře než průměrně. A známkou tři získalo pět škol, protože v oblasti důvěryhodnosti působily nejméně věrohodně. Je zajímavé, že se jedná o školy mající ve své nabídce zejména učební obory a jejich vystupování působilo spíše odevzdaně a rezignovaně. Komunikátoři hodnoceni známkou dvě podali solidní výkon, i přes určité nedostatky týkající se zejména souvislosti mezi obory vzdělání, teoretickou a praktickou výukou. Ostatní školy byly v tomto kritériu naprosto důvěryhodné.

V hodnotícím kritériu „bezprostřednost“ byla očekávaným výsledkem schopnost navázat kontakt. Mnozí komunikátoři vystupovali pouze v roli „předávače“ informací a popírali důležitý faktor osobní komunikace, tedy zpětnou vazbu. V tomto případě byl očekáván aktivní dialog. Schopnost vtáhnout zákazníka do rozhovoru, podnítit u něho zájem o školu a její nabídku se podařilo zástupcům pěti škol. Jejich přesvědčovací schopnosti byly na vysoké úrovni. Zájemcům předávali množství cenných rad a informací a nenásilnou formou se je snažili získat pro svoji školu. Naopak naslouchali požadavkům a připomínkám zákazníků a vzájemně hledali nejvhodnější řešení. U těchto zástupců se dá předpokládat i efekt zpětné vazby, totiž předání důležitých informací od zákazníků k vedení škol v otázkách jejich potřeb, přání a očekávání.

V závěrečném hodnocení této analýzy uspěly pouze dvě školy na 100 %, tedy ve všech kriteriích získaly hodnocení jedna. U těchto škol se opravdu podařilo vyslat vynikajícího komunikátora. Komunikace se zástupci těchto škol byla nejdelší, neboť oba zástupci se snažili předat maximum informací, detailně prezentovali vlastní školu a předváděli a předávali mnoho prezentačních materiálů, působili důvěryhodně a měli zájem na úspěchu své školy. Ostatním školám doporučuji věnovat více pozornosti a úsilí při výběru prezentujících zástupců školy. Vzhledem k přímému kontaktu mezi zdrojem a příjemcem sdělení je opravdu kvalita komunikátora zásadní a neoddiskutovatelná. Ani výborně zpracované informační materiály nepomohou škole získat ztracenou důvěru nebo prestiž z důvodu neprofesionálního vystupování jejího zástupce na veřejnosti. Důležitými vlastnostmi jsou také empatie a schopnost navázat kontakt se zákazníky, neboť v rámci zpětné vazby tak získají zástupci škol informace o jejich přáních požadavcích a očekáváních a mohou na okamžitě reagovat ve svých taktických a strategických plánech, záměrech a koncepcích. Cílem všech škol je informovat potenciální zájemce a veřejnost o existenci školy, nabídce vzdělávacích služeb a významných aktivitách, materiálním vybavení školy a dalších odlišnostech. Připomínat důležitost vzdělávání a vzdělanosti mladé generace, připomínat konkurenční výhody školy, úspěšné absolventy a v neposlední řadě přesvědčovat zájemce o tom, že právě ta jejich škola je nejlepší, nejvhodnější a stojí za to si ji vybrat pro své studium nebo ji doporučit svým známým. Osobní komunikace je velmi vhodným, levným a efektivním nástrojem, kterým mohou školy s pomocí zdatných, kvalitních a obětavých komunikátorů získat tolik potřebné zájemce o studium.

2.2.2 Analýza tištěných propagačních materiálů

Tištěné propagační materiály byly sesbírány na prezentačních akcích „Burza škol“ v Jeseníku, Šumperku a Olomouci, kde mi pro moji neúčast byli nápomocni kolegové ze školy. Informace od tří škol se však nepodařilo zajistit, proto jsem je oslovila prostřednictvím e-mailu. Dvě ze zbývajících škol mi materiály zaslaly obratem poštou.

Kriteria hodnocení byla rozdělena na část obsahovou a část strukturální. Jednoduché tištěné informační materiály by měly obsahovat nabídku školy a podmínky přijetí ke studiu. Tyto materiály jsou zasílány školám nebo předávány potenciálním zákazníkům v rámci dnů otevřených dveří nebo veřejných prezentací škol. S ohledem na definování obsahu a stylu tištěných materiálů škol je podmínkou také jejich funkčnost, esteticky dobré řešení a úměrné náklady na jejich vydání. Považuji tedy za důležité vedle obsahové stránky sdělení hodnotit i

způsob zpracování sdělení. Přidala jsem k nim tedy i kriteria týkající se struktury tištěných propagačních materiálů.

Kriteria hodnocení

Obsahová stránka

Nabídka školy – přehled oborů vzdělávání, charakteristika oborů, profil absolventa.

Podmínky přijetí – uvedení podmínek, za kterých bude uchazeč přijat.

Kontakty – název, adresa školy, telefonické spojení, e-mail, www stránky.

Další služby – nadstandardní vzdělávání, ubytování, stravování, certifikace, aktivity apod.

Strukturální stránka

Funkčnost – srozumitelnost, přehlednost, systematičnost, ucelenost.

Design – grafické zpracování, upoutání pozornosti, zapamatovatelnost, logo, fotografie.

Kvalita – obyčejný tisk a papír (nízké náklady), kvalitní barevný tisk a papír (vyšší náklady).

Postup a způsob hodnocení

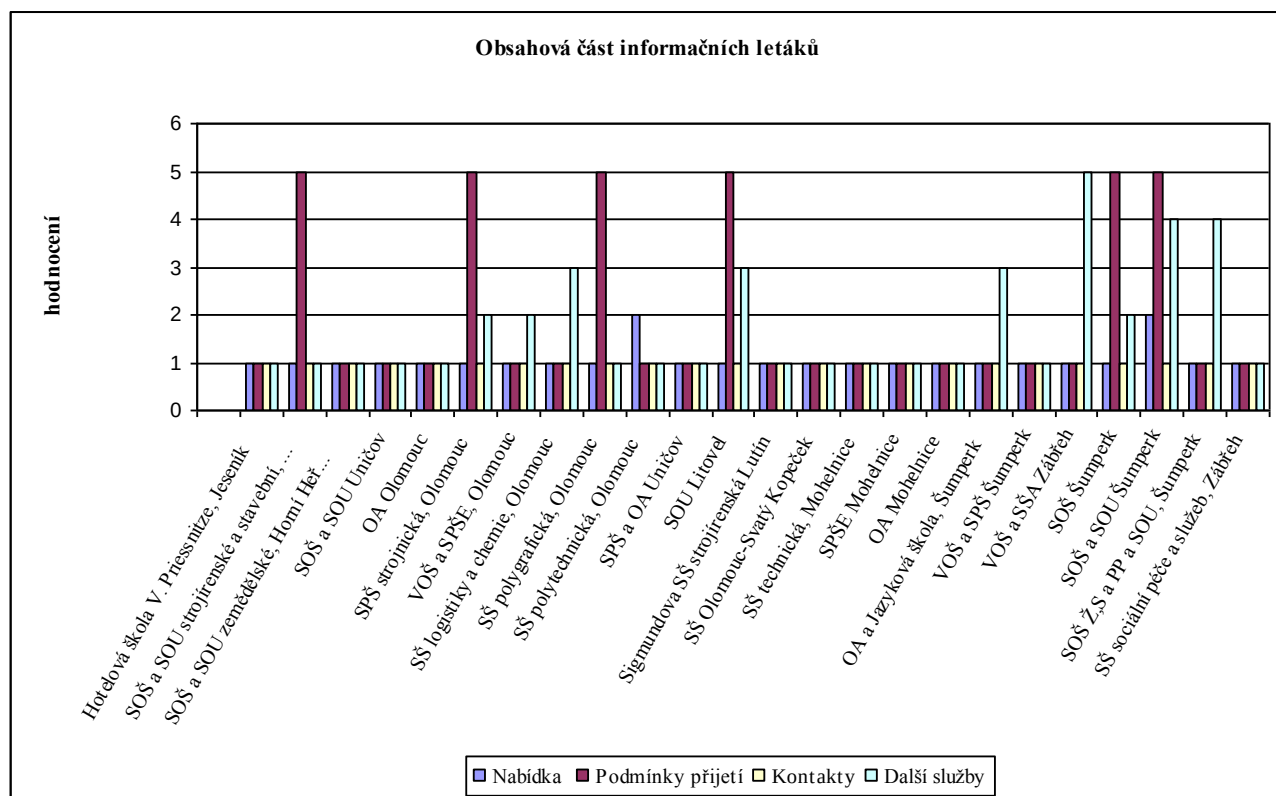
Pro relevanci výsledků hodnocení jsem vytvořila formulář (příloha č. 4), do kterého jsem zaznamenávala jednotlivé názory a dále formulář pro závěrečnou hodnotící tabulku (příloha č. 5). Postupně jsem hodnotila každý informační materiál a zapisovala do jednotlivých rubrik formuláře krátké slovní hodnocení. Následně jsem z jednotlivých položek formuláře vytvořila oblasti hodnocení, týkající se obsahu a struktury informací, a ty převedla do závěrečné hodnotící tabulky. Slovní hodnocení bylo nahrazeno číselným. Jeho způsob byl shodný se systémem hodnocení neřízeného rozhovoru, tedy známkami 1 - 5, jako ve škole. Zde je ale nutné upozornit na význam známky pět. V systému hodnocení znamená v tomto případě, že informace pro uvedenou oblast hodnocení chyběly. Jedná se o oblast „podmínky přijetí“ a „další služby“. Tyto informace neměly školy na tištěných materiálech uvedeny.

Vyhodnocení obsahové stránky tištěných propagačních materiálů

Pokud porovnáváme výsledky hodnocení obsahu informačních materiálů, tedy toho, co školy chtěly a měly sdělit, v konfrontaci s teoretickými východisky, není výsledek úplně bezchybný, ale je příznivější než hodnocení strukturální stránky.

Výsledky hodnocení všech čtyř kritérií stanovených pro obsahovou stránku informačních materiálů jsou uvedeny v následujícím grafu, který je vytvořen z hodnot uvedených v tabulce č. 3 „Analýza tištěných propagačních materiálů“ (příloha č. 5).

Graf. č. 2 – Přehled výsledků analýzy obsahové stránky tištěných propagačních materiálů



Kriterium „nabídka školy“ není nutné detailně rozebírat, neboť všechny informační materiály tyto údaje obsahovaly a tato podmínka byla splněna. Pouze menší nedostatky byly identifikovány u SOŠ a SOU Šumperk, která má charakteristiku oborů, ale bez profilu absolventa, a Střední škola polytechnická Olomouc má uveden profil absolventa, ale přehled studijních oborů je uveden velmi nepřehledně a zavádějícím způsobem. Obě školy byly hodnoceny známkou dvě, ostatní školy známkou jedna. Tím byla naplněna teorie v oblasti informačních materiálů na 100 %.

Další podmínkou bylo kritérium „podmínky přijetí“. Z hlediska hodnocení bylo velmi zajímavé, neboť šest ze čtyřadvaceti škol ho na svých informačních materiálech vůbec nemá uvedeno. Z hlediska nastavených kritérií považují tuto informaci za zásadní, i přestože většina škol přijímá uchazeče bez přijímacích zkoušek. Na informačních materiálech by však ani tento údaj neměl chybět. Ve výsledné tabulce se objevují pouze dvě hodnoty, a to hodnota jedna u škol, které tyto informace uvedly, a hodnota pět u škol, které tyto informace na materiálech nemají.

Stoprocentně hodnoceným kritériem byly „kontakty“. Všechny analyzované materiály obsahovaly název, adresu školy, telefonické spojení, e-mail a webovou adresu.

Poslední hodnocené kritérium považují taktéž za velmi důležité z hlediska rozhodování potenciálních uchazečů při výběru školy. Patnáct škol má uvedenu rozšířenou nabídku a uvedeny další služby. V jejich materiálech se objevují nabídky různých rekvalifikací, školení, seminářů, mezinárodních projektů, státních zkoušek, certifikací, získání řidičských oprávnění, svářečských průkazů, možnosti ubytování, stravování, sportovního vyžití, zahraničních exkurzí, možnosti internetového připojení aj. VOŠ a SŠA Zábřeh neprezentuje žádné další možnosti. Výsledná známka je proto pět. SOŠ a SOU Šumperk a SOŠ železniční, stavební a památkové péče Šumperk mají uveden pouze termín dne otevřených dveří a informace o nástavbovém studiu. Z toho důvodu jsou hodnoceny známkou čtyři. Ostatní školy hodnocené známkou dvě a tři měly alespoň částečné rozšiřující informace.

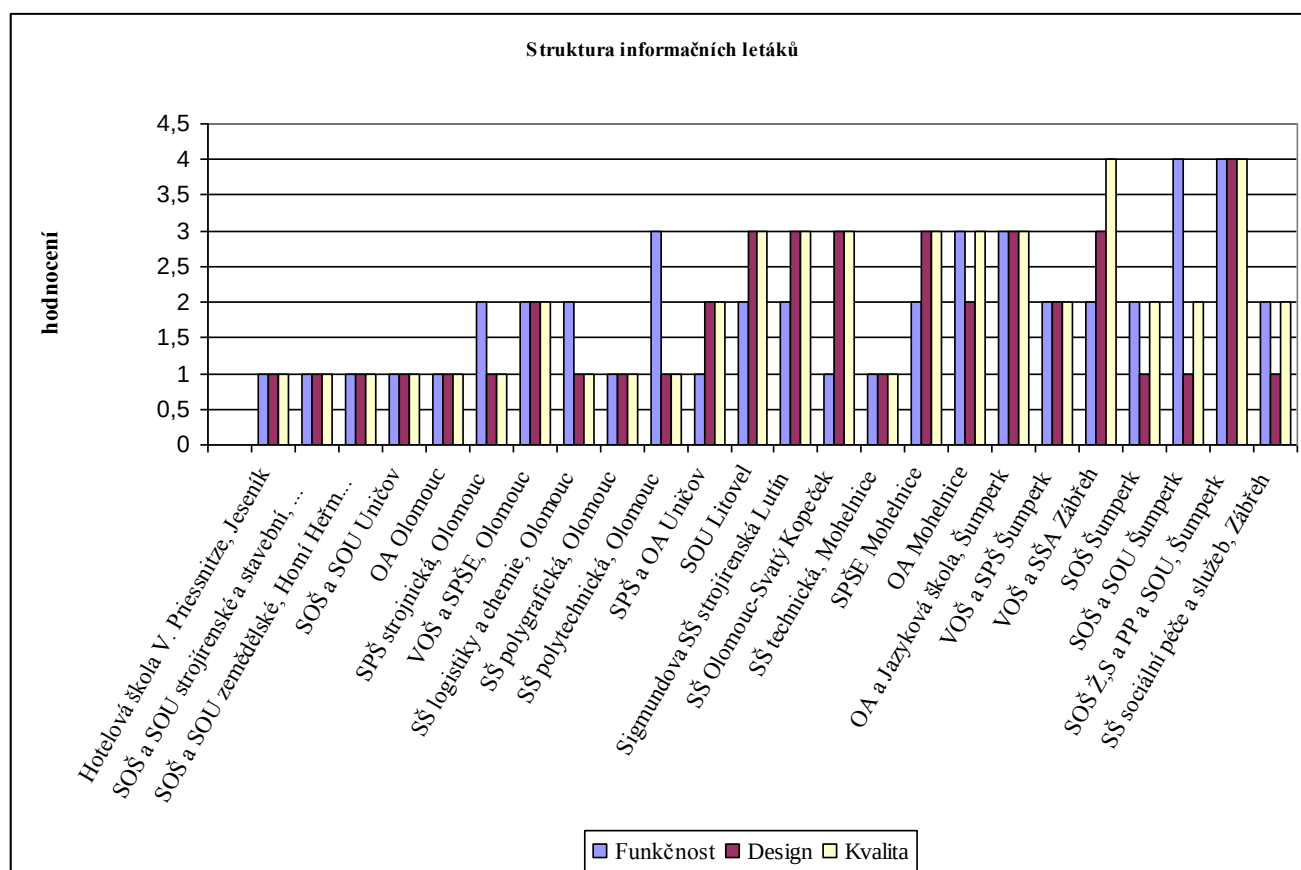
V celkovém hodnocení obsahové stránky analyzovaných škol vyhovělo dvanáct škol hodnocení jedna, tedy mělo 100% úspěšnost. Jejich materiály byly zpracovány na vysoké obsahové úrovni a poskytly veškeré očekávané informace. U škol hodnocených průměrnou známkou do 1,75 je možné materiály považovat taktéž za dostatečně kvalitní, důvěryhodné a přijatelné, přičemž lze drobné nedostatky v oblasti dalších služeb akceptovat.

Vyhodnocení struktury tištěných propagačních materiálů

Porovnávání výsledků v oblasti struktury informačních materiálů, tedy jak je sdělení zpracováno, je hodnoceno ve třech kritériích. Pokud budeme brát za možné, že struktura není pro podávání relevantních informací zásadní, nebylo by nutné tuto oblast vůbec hodnotit. Protože však tuto část analýzy považují taktéž za relevantní, zejména z titulu upoutání pozornosti a zapamatovatelnosti, budu hodnotit i tuto část.

Výsledky analýzy strukturální části materiálů budu rozebírat v celkovém kontextu všech tří hodnocených kritérií. Při vyhodnocování budu vycházet z tabulky uvedené v příloze č. 5 a přiloženého grafu č. 3.

Graf. č. 3 – Přehled výsledků analýzy struktury tištěných propagačních materiálů



V grafu je vidět rozdílnost hodnocení této oblasti a u mnohých škol podstatné zhoršení výsledků oproti obsahové části. Z toho vyplývá, že některé školy se soustředily pouze na oblast obsahu sdělení a oblast způsobu a struktury sdělení nepovažovaly za tolik podstatnou. Z hlediska teorie nejde o zásadní chybu, ale z hlediska přístupu k zákazníkům je tento přístup chybný. Zákazník vedle předpokládaného množství informací očekává i srozumitelnost, přehlednost, pochopitelnost, ucelenost, zajímavost a atraktivitu předávaných informací.

Z celkového pohledu na jednotlivé materiály byly nejlépe hodnoceny ty, které byly koncipovány jako pevná, barevná „harmonika“ s informacemi a obrázky, vše natištěno přímo na křídovém papíře a v barevném provedení. Dalším, dle mého názoru velmi dobrým zpracováním materiálů byla forma knížečky nebo brožurky ve formátu A5. Provedení v barevném tisku na křídovém papíře a s obrázky bylo shodné jako u předešlého řešení. Tyto způsoby provedení byly z hlediska funkčnosti, vzhledu i kvality nejvhodnější. První nebo druhý způsob zpracování upřednostnily ty školy, které byly ve všech třech kriteriích hodnoceny známkou jedna. Mezi těchto „elitních“ šest škol zařazují ještě SPŠ strojnickou Olomouc, u níž byla chyba v ucelenosti materiálu, neboť kompletní charakteristika oborů

vzdělání byla přílohou jinak výborného materiálu. Do této kategorie patří i SŠ logistiky a chemie Olomouc, u které byl nedostatek v menší přehlednosti materiálu. Zvláštní materiál vydala Střední polytechnická škola v Olomouci, jenž je z hlediska designu a kvality provedení velmi zajímavý a atraktivní, ale bohužel veškeré uvedené informace jsou nepřehledné, složité na pochopení, nesystematické a navíc tištěny velmi malým písmem.

Další skupina škol spolu koresponduje s podobnými, spíše menšími nedostatky, a stejným celkovým průměrným hodnocením 1,67. SPŠ a OA Uničov má celý text tištěn velmi malými písmeny, což se odrazilo v kvalitě zpracování a celkovém pohledu na design informací. SOŠ Šumperk a ŠŠ sociální péče Zábřeh mají materiál koncipovaný jako “pevná barevná harmonika“, což je efektní, ale vložené samostatné lístky s obory tištěné na obyčejném papíru mají tendenci ze složky vypadávat. VOŠ a SPŠE Olomouc a VOŠ a SPŠ Šumperk mají shodné hodnocení u všech tří kritérií, a to známku dvě. Jde tedy o jakousi vyrovnanost ve všech ohledech. U první z těchto dvou škol považuji za nedostatek celkově méně zdařilé provedení, které sestává pouze z přeloženého křídového papíru formátu A4. Druhá ze jmenovaných škol, VOŠ a SPŠ Šumperk, má samostatné listy jednotlivých oborů vložené do pevné atraktivní složky A4. Jedná se o zbytečně velký formát a pevnost obalu znemožňuje jeho přeložení a umístění například do kabelky.

Výsledky ostatních škol kromě jediné lze hodnotit jako průměrné. Pod průměrem zůstala pouze SOŠ železniční, stavební a památková péče a SOU Šumperk. Ve třech sledovaných kritériích získala známku čtyři. Její informační materiály byly koncipovány jako samostatné volné lístky sepnuté obyčejnou kancelářskou sponkou, přičemž některé informace byly dokonce dopisované rukou.

Na následujících řádcích se věnuji základním nedostatkům průměrně hodnocených škol. SOU Litovel má velmi jednoduchý leták tištěný černým písmem na zeleném obyčejném papíře velikosti A4. Sigmundova SŠ strojírenská Lutín představuje svoji nabídku jako „harmoniku“ s vloženými samostatnými lístky jednotlivých oborů. Na přebalu je bílý papír s černým tiskem, obory jsou stejné, ale papír je barevný. SŠ Olomouc – Svatý Kopeček má naprosto stejný systém, včetně estetického provedení. Rozdíl mezi nimi je ve funkčnosti. VOŠ a SŠA Zábřeh má informace uvedeny na jednom listu formátu A5. Na jedné straně jsou obrázky, na druhé strohé informace. SPŠE Mohelnice představuje několik přeložených obyčejných listů s nezajímavým designem. SOŠ a SOU Šumperk se prezentují na samostatných listech křídového papíru s informacemi o jednotlivých oborech doplněné fotografiemi. Materiál je pěkný, zajímavý, ale nefunkční. OA Mohelnice má samostatné listy A4, alespoň s částečně barevným potiskem. Listy nejsou sepnuté ani kancelářskou sponkou.

Zásadním nedostatkem OA Šumperk je velmi malé písmo, čímž se ztrácí jak funkčnost, tak i estetická úroveň a kvalita.

Závěrem lze konstatovat, že největší nedostatky tohoto způsobu předávání informací byly identifikovány v přehlednosti a ucelenosti, tedy funkčnosti. Faktory designu a kvality tisku se dají posuzovat jako sekundární problém. Pro sdělení důležitých informací v případě tohoto nástroje nemusí prioritně hrát hlavní roli. Zásadní pro zákazníka musí být kromě rozsahu předávaných informací především jejich přehlednost, srozumitelnost, systematickosti a ucelenost. Na tomto místě navrhuji vedení zmíněných škol tuto oblast nepodceňovat, v přípravě potenciálních prezentačních materiálů jí přiřadit druhou prioritu hned vedle obsahu. S tím úzce souvisí další doporučení, a to vyvarovat se systému volných listů, které nejsou vloženy do žádného obalu. Toto řešení je nevhodné z mnoha důvodů. Například existuje reálné vytracení nebo promíchání lístků s jinými. Nesmí se zapomínat na to, že způsob prezentace školy je zákazníky hodnocen a oceněn a může přihrát plusové body k pozitivnímu názoru na školu, podpořit její identitu a image.

2.2.3 Analýza webových stránek

Hlavním cílem každé webové prezentace je poskytování informací. A školní webové stránky jsou pro tento cíl téměř ideální příležitostí. Ve výzkumné části bakalářské práce postupnými kroky analyzuji, co o sobě škola prozrazuje, jaké poskytuje informace současným studentům, rodičům, zaměstnancům, veřejnosti, sociálním partnerům apod. Dále budu zkoumat webové stránky z pohledu zájemců o studium. Zda se mohou dozvědět všechny potřebné informace, které jim pomohou v rozhodovacím procesu při výběru studia. Pro analýzu webových stránek jsem stanovila pouze obsahová a strukturální kritéria, neboť kvalita a náročnost technického zpracování nebyla předmětem bakalářské práce, jímž je především marketingová komunikace školy. Kategorie hodnocení jsou nastaveny podle teoretických východisek nástrojů marketingové komunikace a na základě opakovaného průběžného procházení webových stránek.

Kritéria hodnocení

Obsahová stránka webových stránek č. 1 – tabulky č. 4 a 9

Informace školy – charakteristika školy, historie, současnost, zákonné informace.

Kontakty – název, adresa školy, telefonické spojení, e-mail, www stránky, návštěvní kniha, vedení, úseky, zaměstnanci.

Dokumentace – dokumenty, předpisy, výroční zprávy.

Materiální podmínky školy – popis, ukázky - odborné učebny, laboratoře, tělocvična, hřiště apod.

Ubytování a stravování – informace a podmínky.

Prezentace úspěchů – žáků, školy.

Partneři – školská rada, nadace, sociální partneři.

Projekty – účast v projektech.

Obsahová stránka webových stránek č. 2– tabulky č. 5 a 10

Základní nabídka produktů – studijní a učební obory, dálkové a nástavbové studium, přijímací podmínky.

Rozšířená nabídka – vzdělávací a rekvalifikační kurzy, autoškola, školení, projekty, certifikace.

Charakteristika oborů – profil absolventa, ŠVP.

Praxe – informace o praktickém výcviku a vyučování.

Aktivity – zájmové kroužky a mimoškolní aktivity školy.

Odlišení – zajímavosti, odlišení: konkurenční výhoda školy.

Obsahová stránka webových stránek č. 3– tabulky č. 6 a 11

Aktuality – existence odkazu nebo složky.

Aktuálnost zpráv.

Obsah složky – co složka nebo odkaz obsahují.

Organizace chodu školy –organizace školního roku, změny provozu, změny výuky, termíny, jídelníček.

Události – akce, výlety: informace.

Fotogalerie – foto, video, virtuální prezentace.

Strukturální stránka webových stránek – tabulky č. 7 a 12

První dojem.

Mapa stránek, orientace.

Obsluha, funkčnost a ovládání stránek.

Struktura stránek a navigace.

Design stránek.

Atraktivita prezentace.

Způsob hodnocení

Z důvodů relevance a porovnávání výsledků hodnocení jsem vytvořila několik pomocných formulářů a tabulek. První z nich je formulář pro slovní hodnocení (příloha č. 6). Dalším krokem je vytvoření tabulek č. 4, 5, 6 a 7 (příloha č. 7) pro přehlednost výsledků slovního hodnocení, ve kterém jsem převáděla slova do pomocných značek, a poslední byly tabulka pro číselné hodnocení č. 9, 10, 11 a 12 (přílohy č. 8, 9, 10, 11), které se staly podkladem pro grafické vyjádření výsledků analýzy. Jeho způsob byl shodný se systémem hodnocení neřízeného rozhovoru a analýzy tištěných propagačních materiálů, tedy známkami 1 - 5, jako ve škole. Zde je ale nutné upozornit na význam známky pět. V systému hodnocení tato známka vyjadřuje, že informace pro uvedenou oblast hodnocení chyběly. Pouze u položky „projekty“ je u škol, které neměly na webových stránkách projekty uvedeny, číslo nula. Zámka pět by byla neobjektivní, protože účast v projektech není záležitostí kvality komunikace školy.

Postup práce

Analýza webových stránek postupovala v několika krocích:

- 1) prvotní seznámení se všemi vybranými webovými stránkami, zhodnocení prvního dojmu, tedy jak na mne stránka zapůsobila a zda je na hlavní stránce uvedeno logo. V tento okamžik je důležité uvést, že hodnota udělená za první dojem není podstatná pro funkčnost stránek, neboť další analýzou bylo většinou zjištěno, že první dojem je zavádějící. Následnou analýzou byl výsledek tohoto hodnocení většinou popřen;
- 2) opětovné procházení webových stránek, tentokrát s cílem zjistit jejich strukturu, systém a obsah dostupných součástí (hlavní stránka i tzv. podstránky, složky, rubriky, odkazy). Na základě těchto poznatků jsem vypracovala první formulář (příloha č. 6) pro slovní hodnocení (poznámky);
- 3) výzkumná práce na datovém archivu. Důkladně jsem procházela jednotlivé součásti webových stránek v tom stavu, v jakém byly staženy pro účely této bakalářské práce v rozmezí dnů 5. - 16. 1. 2010. Zaznamenávala jsem informace o škole, její historii, úspěších, záměrech. Hledala jsem kontakty na jednotlivé zaměstnance, zda mohu prostřednictvím těchto stránek se školou komunikovat. Dále jsem věnovala pozornost tomu, jaké základní a rozšířené produkty škola nabízí, jaký je její materiální kapitál, vybavení, zázemí pro aktivity a mimoškolní činnosti, možnost ubytování a stravování. Vše jsem následně zaznamenávala do připraveného formuláře (příloha č. 6). Obsahové informace jsou rozděleny na trvalé (tzn. neměnné) a aktuální;

- 4) výsledky slovního hodnocení všech škol jsem přetransformovala do tabulek č. 4, 5, 6, 7 a 8, (příloha č. 7) pomocí znaků, zkratk a krátkých poznámek (význam uveden v legendě u každé tabulky). Důvodem byla určitá nepřehlednost prvotních záznamů z hlediska porovnávání jednotlivých škol a potřeba podkladu pro číselné hodnocení;
- 5) vyhotovení tabulek č. 9, 10, 11 a 12 (přílohy č. 8, 9, 10 a 11), jež představují číselné vyhodnocení pro podklady určené grafickému zpracování výsledků;
- 6) grafické zpracování výsledků;
- 7) komentované vyhodnocení.

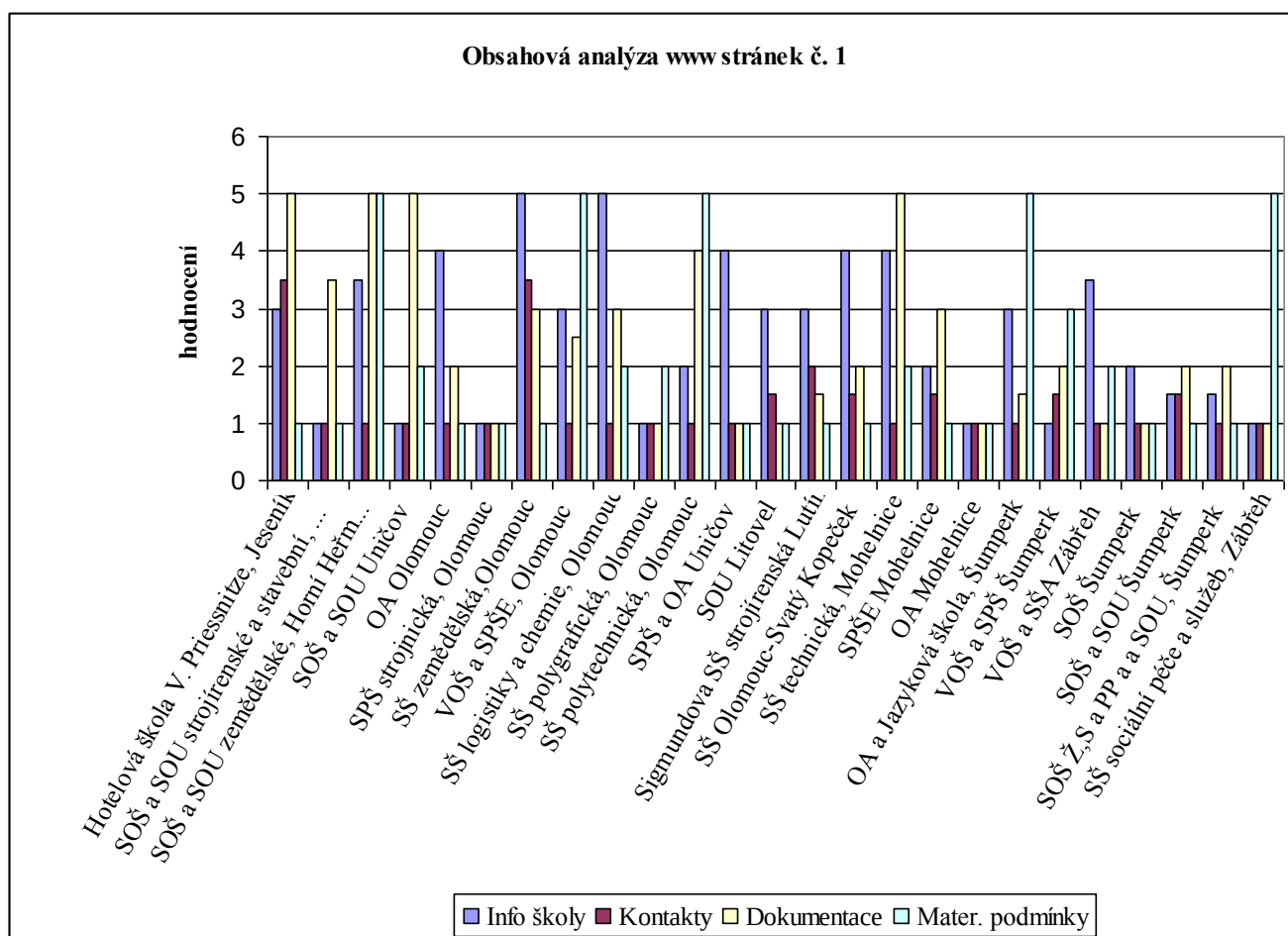
Vyhodnocení obsahu webových stránek

V následujícím textu předkládané práce dojde k seznámení s analyzovanými kategoriemi a získanými výsledky. Zaměřuji se přímo na jednotlivé sekce prezentací a jejich obsah. Popisované výsledky vznikly na základě obsahové analýzy zkoumaných prezentací.

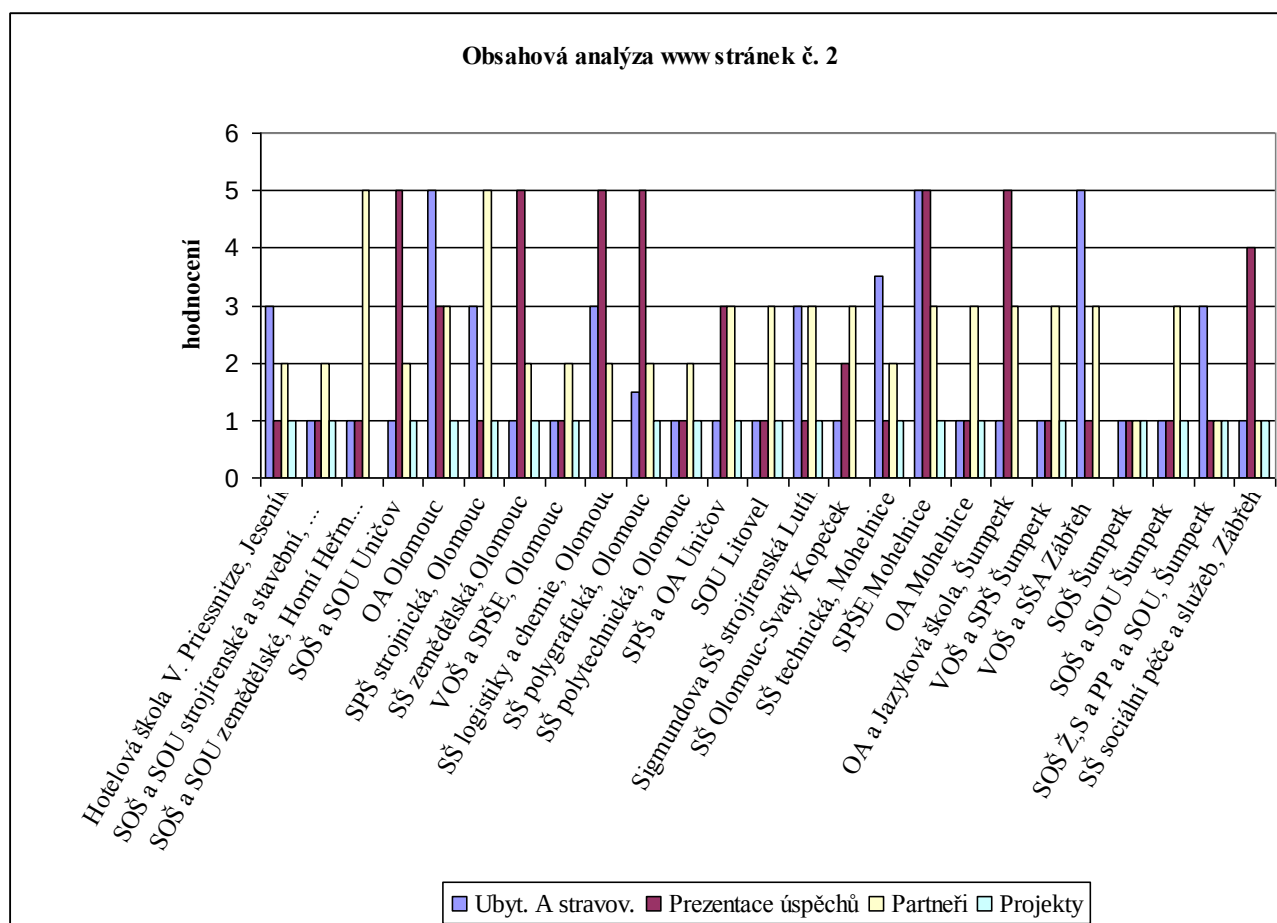
Úvodní analyzovanou oblastí jsou informace, které se zaměřují na školu a její existenci, historii, její současnou charakteristiku, základní či interaktivní kontakty, rozsah zveřejněných dokumentů, prezentaci materiálních podmínek školy, možnosti ubytování a stravování. Důležitou oblastí je i prezentace úspěchů školy v oblasti vzdělávání, sportu zisku mimorozpočtových zdrojů a v neposlední řadě i úspěchy v projektové činnosti. Další hodnocenou oblastí byla schopnost spolupráce s různými partnery, činnost školské rady a nadační činnost. Z hlediska komunikace je tato oblast prezentace informací hodně důležitá, protože vypovídá o škole jako celku, její otevřenosti, vstřícnosti a zájmu sdělit o sobě prostřednictvím webové prezentace maximum informací.

Pro větší přehlednost jsou výsledky rozděleny do dvou grafů č. 4 a 5, které na sebe navazují. Hodnoty uvedené v grafech jsou pořízeny z tabulky č. 9, která byla vytvořena z podpůrného materiálu uvedeného rovněž v přílohové části pod číslem 7.

Graf. č. 4 – Obsahová analýza trvalých informací webových stránek, 1. část



Graf. č. 5 – Obsahová analýza trvalých informací webových stránek, 1. část



Z grafů č. 4 a 5 lze vysledovat, že rozsah informací v jednotlivých prezentacích je značně rozdílný. Zajímavé je, že některé školy na sebe doslova „práskly všechno“, jiné jsou v oblasti informací velmi strohé, odtazité až uzavřené. Stejně tak ne všechny školy mají zajímavou historii a současnost, ale každá nějakou má. Každá škola má o sobě co říci. Očekávaným minimálním výstupem v této kategorii hodnocení byla alespoň obecná charakteristika školy, její představení návštěvníkům stránek. Většinu ze zkoumaných škol osobně neznám, avšak po prohlédnutí stránek jsem se od některých nic bližšího nedozvěděla. Například SOŠ a SOU zemědělská Horní Heřmanice má úžasně zpracovanou historii školy, ale co je na ní zajímavého v současnosti, blíže neuvádí. Podobně se prezentuje i VOŠ a SŠA Zábřeh, která o sobě vypovídá taktéž pouze z diachronního hlediska. SŠ zemědělská Olomouc a SŠ logistiky a chemie Olomouc tuto kategorii vůbec neobsadily.

Předpokládala jsem, že v současné době je již standardem uvádět zaměstnance školy, případně jejich rozdělení do úseků, a že jsou samozřejmostí kontakty nejen telefonické, ale i e-mailové, přitom pouze pět škol má na svých stránkách uvedenu tzv. návštěvní knihu, která umožňuje interaktivní kontakt mezi návštěvníkem webu a zaměstnancem školy. Například

SOŠ a SOU Šumperk má v této kategorii uvedeny pouze dva kontakty, a to na dva zástupce ředitele školy. O málo lepší informace poskytuje Hotelová škola Jeseník a SŠ zemědělská Olomouc. U ostatních škol bylo možné získat dostatečné množství kontaktů, i když samozřejmě v různém rozsahu.

Kategorie „dokumenty“ je ve výsledném hodnocení průměrná, ale z hlediska sdělování podstatných informací ji nepovažuji za zásadní. Pokud měly školy uvedeny různé předpisy, příkazy ředitele, školní řády, provozní řády a pravidla, byly tyto informace hodnoceny kladně. Pokud některé z nich chyběly, je sice známka snížena, ale nepovažuji ji za relevantně vypovídající ve směru ke kvalitě komunikace školy. Jinak pohlížím na zveřejňování výročních zpráv. Jejich přítomnost na stránkách považuji za důležitou. V tomto ohledu je se mnou za jedno pouze 13 škol.

Předpokládám, že při rozhodování rodičů, na kterou školu podají přihlášku svého dítěte, má svoji váhu kvalita materiálních podmínek školy, možnosti ubytování a stravování. Informace o materiálních podmínkách školy, jejím vybavení, úrovni odborných učeben a laboratoří, popřípadě dílen, je možné až na pět škol nalézt buď v samostatné rubrice, či v odkazu, nebo přímo u charakteristiky jednotlivých oborů. Některé školy zvolily formu popisu, jiné přiložily fotografie, některé jako SOU Litovel, OA Mohelnice, SPŠE Mohelnice a SOŠ a SOU Šumperk předvádí školu pomocí virtuálních prohlídek, web kamery nebo zajímavou prezentací ve formátu Pdf. Naopak pět škol nemělo v tomto ohledu uvedeno nic, jedná se o SOŠ a SOU zemědělské Heřmanice, VOŠ a SPŠE Olomouc, SŠ polytechnická Olomouc, OA Šumperk a SŠ sociální péče a služeb.

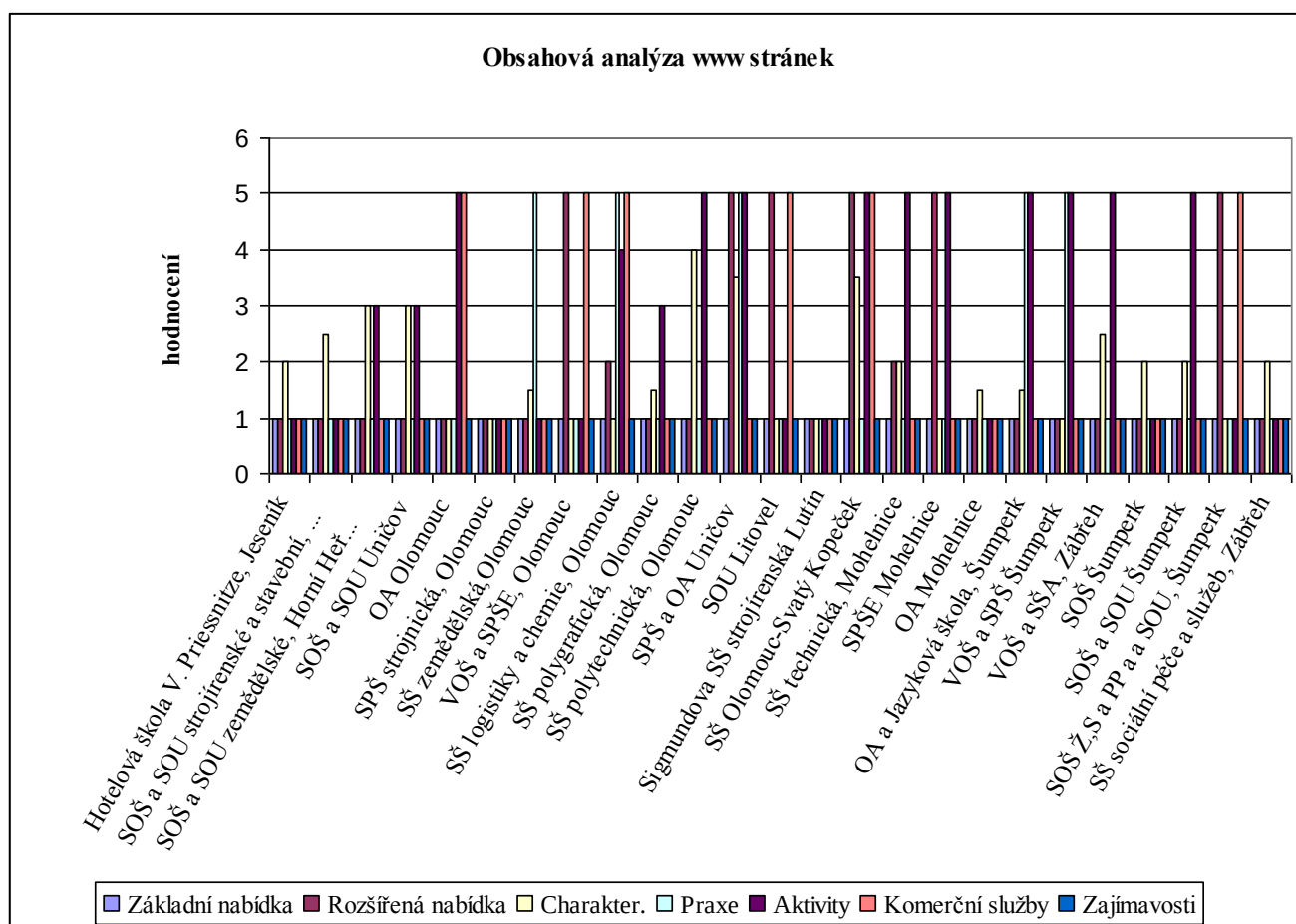
Všechny školy, které uváděly vlastní domov mládeže a stravovnu, měly na stránkách podrobné informace o ubytování a stravování, včetně podmínek a cen. Dále většina těchto škol podrobně popisovala i aktivity domova mládeže, zájmové kroužky možnosti sportovního vyžití. Mnohdy i domovní a provozní řády, seznamy vychovatelů s kontakty. U SOŠ a SOU Šumperk je zajímavá situace v této souvislosti. Informace o zrušení domova a náhradních možnostech ubytování jsou podrobně uvedeny, ale informace o podmínkách a cenách vlastní stravovny zapomněli uvést. Školy, které nemají možnost vlastního ubytování nebo stravování ve většině případů poskytují informace o možnostech. Nic z toho neřeší pouze OA Olomouc, SPŠE Mohelnice a VOŠ a SŠA Zábřeh.

Kromě informací poskytovaných školou jsem očekávala rozsáhlé „chlubení se“, v čem je daná škola nejlepší, bezkonkurenční, jaké má úžasné žáky, techniku, jakých projektů se účastní, kdo jsou jejich partneři apod. Z grafu vyplývá, že dokonce šest škol nemá v této kategorii žádnou informaci. V oblasti partnerství je situace ještě horší. Dá se předpokládat, že

na většině škol pracuje školská rada, rada přátel školy, různé nadační fondy. Školy spolupracují s podniky a různými sociálními partnery. Tady uspěly nejlépe SOŠ Šumperk, SŠ sociální péče Zábřeh a SOŠ železniční a stavební Šumperk. Ostatní školy se pohybovaly spíše v průměrném hodnocení. Naopak projektová činnost škol buď nebyla uvedena vůbec, což je logické v případech, kdy v žádném projektu nepracují, nebo naopak byly informace o projektové činnosti tak rozsáhlé, že působily dojmem hlavní činnosti školy či jejího poslání. V této skupině kritérií zaměřených na obsahovou stránku týkající se charakteristiky a obecné prezentace škol byly nejlépe hodnoceny školami SOŠ Šumperk s průměrnou známkou 1,12 a Obchodní akademie Mohelnice (1,25). Školy, které dosáhly průměrného hodnocení do 1,87 včetně, dosly také velmi dobrého výsledku.

Jednou ze základních informací, kterou by školy měly zveřejňovat, jsou informace o produktech a službách, o studiu. Nejen noví uchazeči by měli mít možnost se na stránkách školy seznámit s nabídkou oborů vzdělání, používanými učebními dokumenty, osnovami, učebním plánem, podmínkami přijímacího řízení, které by mohly případně pomoci při výběru školy. Vzhledem k výsledkům analýzy vyplývajících z přiloženého grafu není nutné věnovat této části velký prostor. Graf č. 6 byl zpracován na základě výsledků hodnotící tabulky č.10 (příloha č. 9).

Graf. č. 6 - Obsahová analýza trvalých informací www stránek, 2. část



Všechny analyzované školy ve svých internetových prezentacích uvádějí kompletní nabídku oborů vzdělání, včetně charakteristiky, a většinou i s učebním plánem. Až na výjimky uvádí školy i profil absolventa. Horší situace je u zveřejňování školních vzdělávacích programů. Čtrnáct škol nemá ŠVP uvedeno vůbec, nemá ani poznámku o jejím zpracování a používání. Je možné, že tyto školy ŠVP zpracované opravdu nemají. Tři školy na svých webových stránkách připouští, že ŠVP zpracované mají, ale nejsou k nahlédnutí, popř. jsou k dispozici na vymezeném místě ve škole. Zbývajících osm škol má ŠVP vyvěšen. Vzhledem k tomu, že školy nemají zákonnou povinnost školní vzdělávací plány zveřejňovat, nelze brát jejich nepřítomnost na stránkách jako závažný nedostatek.

V rámci rozšířených produktů nebo služeb školy nabízí prostřednictvím prezentace dálková a nástavbová studia, nejruznější rekvalifikační a vzdělávací kurzy, školení, certifikace, státní jazykové zkoušky a další nejruznější nabídky. Pouze šest škol neuvádí nic z výše zmíněného. Vystává otázka, zda žádné rozšiřující služby nemají, nebo je prostě jenom neuvedly.

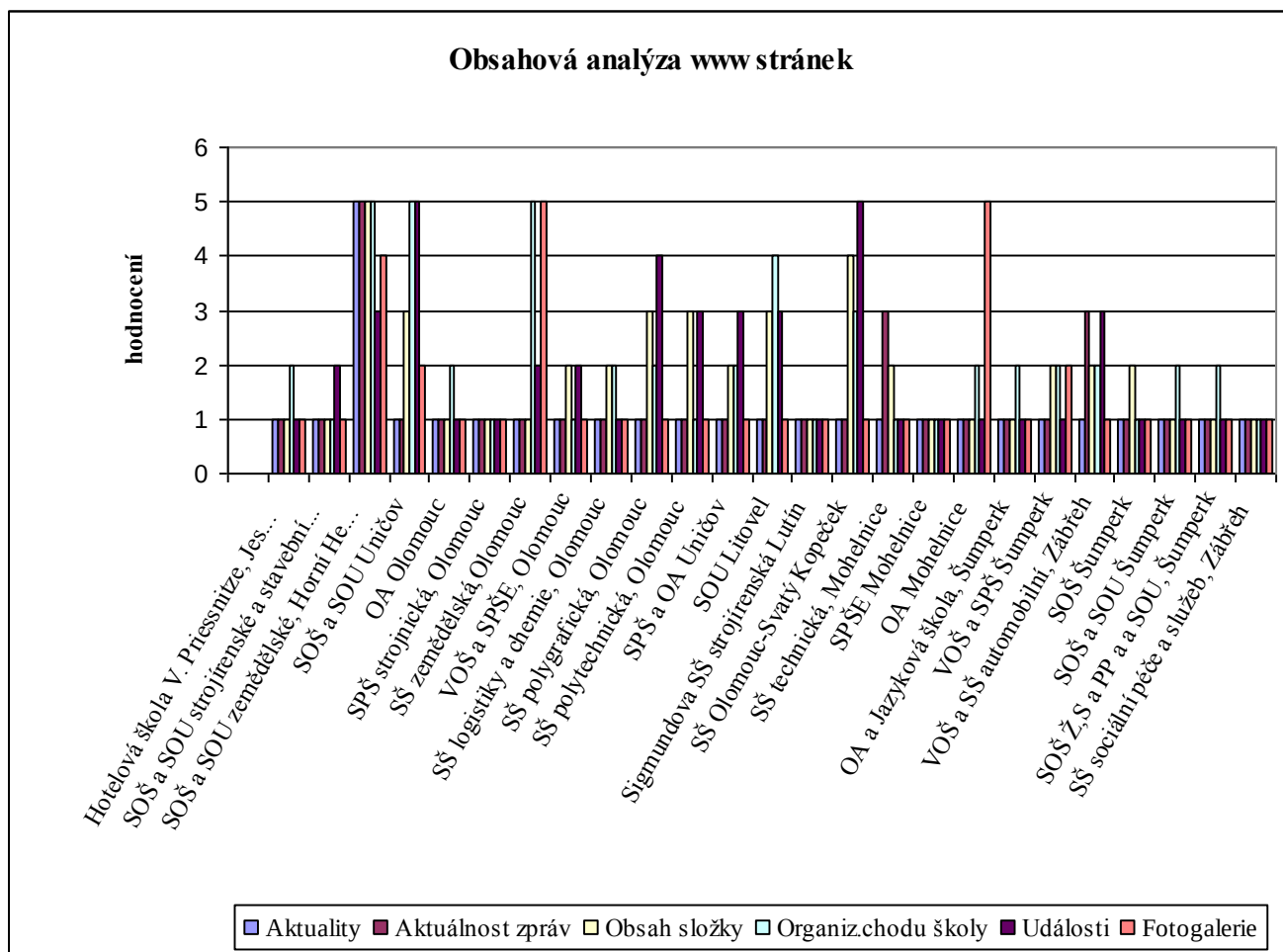
Vzhledem k tomu, že se jedná výhradně o střední odborné školy a střední odborná učiliště, považují zkoumanou oblast praxe za důležitou. Očekávaným výstupem jsou informace o podmínkách praktického vyučování, získávání praktických dovedností. Zda mají školy vlastní odborná pracoviště nebo praxi vykonávají na pracovištích smluvních partnerů či studenti vyjíždějí i na zahraniční praxe a stáže. Pět škol žádné informace neuvádí. Z hlediska charakteru školy považují tento nedostatek za středně závažný. Ostatní školy tuto oblast zkoumání uvádí poměrně podrobně. Častou sekcí aktivity školy jsou informace o zájmových kroužcích a mimoškolních aktivitách. Zjednodušeným hodnocením lze konstatovat, že některé školy měly uvedený podrobný nebo informativní přehled aktivit, jiné školy se v této kategorii vůbec neprezentovaly.

Komerční služby jsou spíše informacemi pro návštěvníky webu, úřady práce, firmy, podniky a veřejnost. Tyto služby přináší školám mimorozpočtové prostředky a mohou tak vylepšit finanční situaci školy. Většina škol těchto možností náležitě využívá a svoje zařízení a personál dává k dispozici rozsáhlým aktivitám. Nejčastěji poskytovanými službami jsou hostinská a ubytovací činnost, kurzy, školení, autoškola, certifikace, pronájmy, opravárenská, výrobní a obchodní činnost. Jak je z grafu patrné, pět škol pravděpodobně žádné komerční služby nemá.

Posledním hodnoceným kritériem uvedeným v grafu č. 6 jsou zajímavosti a odlišení školy. U všech zkoumaných škol jsem našla na webových stránkách něco, co školu odlišuje od druhé. Tyto zajímavosti nejsou na stránkách uvedeny v žádných speciálních složkách, ale pouze v odkazech nebo samotných textech. Pouze pro ilustraci uvádím některé výjimečnosti. Hotelová škola Jeseník provozuje vlastní restauraci Labyrint a je vyhlášena svými gastroslužbami, barmanskými a sommelierskými kurzy. SOŠ a SOU strojírenské Jeseník provozuje rekreační a školicí středisko, stejně jako SOŠ a SOU zemědělské Horní Heřmanice. Tato škola jako jediná provozuje jezdecký oddíl a komerční služby spojené s ustájením a přípravou sportovních koní. SŠ zemědělská Olomouc má školní poradenské středisko a školní zahradnickou prodejnu. Podobné služby poskytuje i SŠ sociální péče a služeb Zábřeh, která prezentuje vlastní zemědělskou a zahradnickou činnost. V celkovém průměrném hodnocení této části dosáhly SPŠ strojnická Olomouc a Sigmundova SŠ strojírenská Lutín dosáhly 100% úspěchu s průměrem 1,00. Těsně za nimi skončila Obchodní akademie Mohelnice s průměrem 1,07 a na pomyslné bronzové příčce jsou shodně Hotelová škola Jeseník, SOŠ Šumperk a SŠ sociální péče a služeb Zábřeh s průměrnou známkou 1,14. Na opačném konci výsledkové listiny jsou SPŠ a OA Uničov a SŠ Olomouc - Svatý Kopeček.

Poslední zkoumanou oblastí obsahových kritérií je charakteristika internetové prezentace, označena jako aktuální informace. Cílem bylo zjistit míru aktuálnosti zveřejněného obsahu sekce „Aktuality“ někdy uváděné též jako „Novinky“ nebo i jako „Stalo se“. Přehled hodnocených kritérií a výsledků je opět znázorněn v grafu č.7, který je vytvořen z výsledků hodnocení uvedených v tabulce č. 11.

Graf. č. 7 - Obsahová analýza aktuálních informací www stránek, 3. část



Jedinou školou, která naprosto ignoruje tuto oblast informací je SOŠ a SOU zemědělské Jeseník. Ze všech hodnocených kritérií této části má pouze na podstránce uvedené informace o přípravě slavnostní Hubertovy jízdy a úvodní fotografii na hlavní stránce. Proto je výsledná známka hodnocení 4,5. Všechny ostatní školy uvádí aktuální informace buď v samostatné složce, nebo jako přehled událostí na hlavní stránce. Samozřejmě, že rozsah uváděných informací je individuální a značně rozdílný. Taktéž otázka aktualizace zpráv je poměrně jednoznačná a kromě dvou škol jsou všechny události průběžně aktualizované. Některé školy mají dokonce archiv událostí a zpráv. Právě dvě zmiňované školy, konkrétně

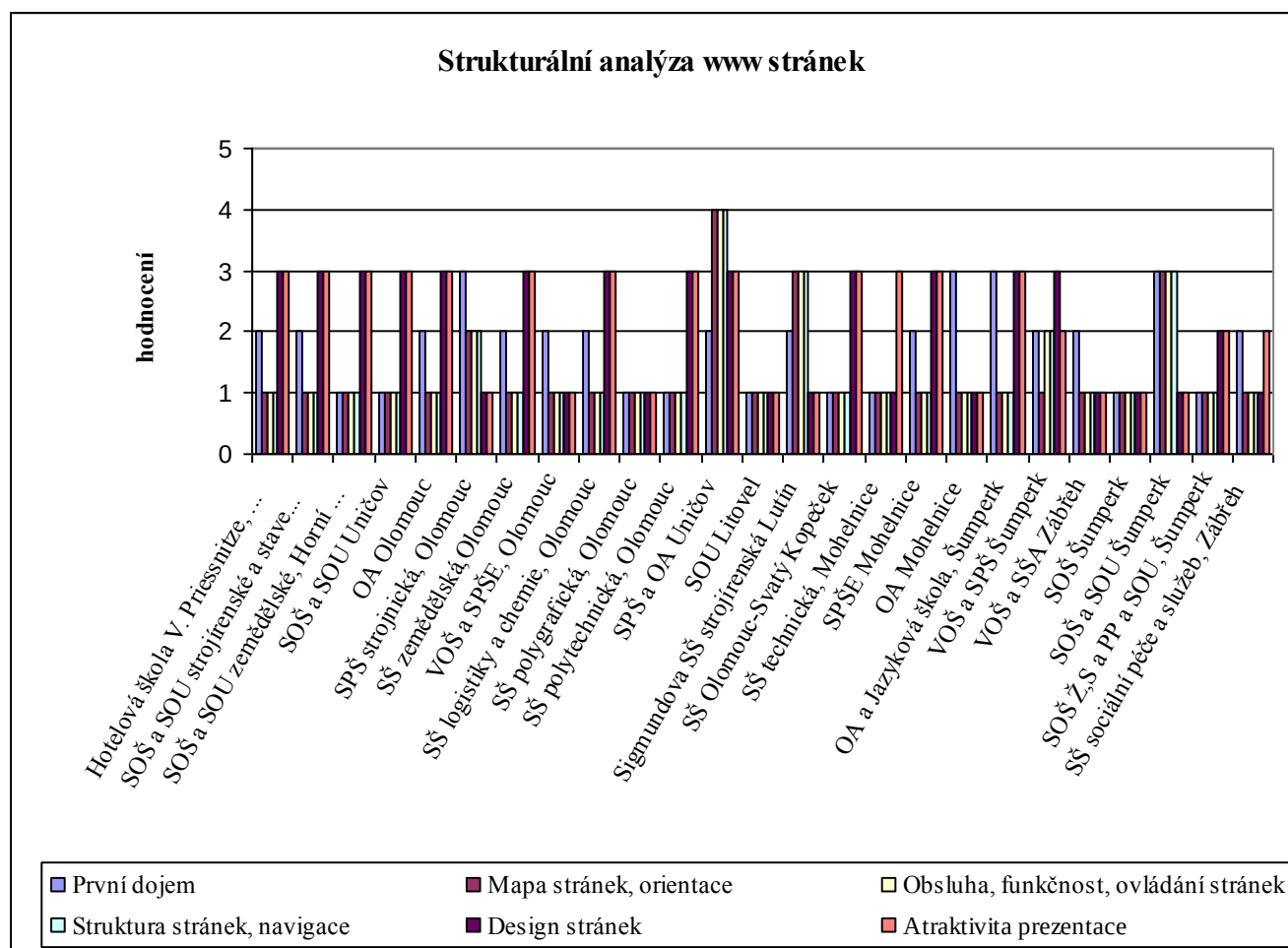
SŠ technická Mohelnice a VOŠ a SŠA Zábřeh mají na stránkách zprávy a události zastaralé, neaktuální. Všechny školy vyjma OA Šumperk a již zmiňované SOŠ a SOU zemědělské Horní Heřmanice mají na úvodní stránce informace o Dni otevřených dveří.

Do této oblasti jsem zařadila další sledovanou charakteristiku, kterou byla organizace chodu školy. V této kategorii jsem sledovala informace o vnitřním provozu školy. Obvyklým obsahem jsou aktuální změny výuky, provozní změny, školní akce, porady, plány akcí, rozvrhy, suplování, jídelníčky, termíny prázdnin a informace k přijímacímu řízení. VOŠ a SPŠ Šumperk má část informací přístupných v samostatné složce zabezpečené přístupovým heslem a SOŠ a SOU Uničov má všechny informace zabezpečené heslem. Do této kategorie patří i kritérium k dispozici pod označením fotogalerie, fotodokumentace, CD Rom. Prezentace prostřednictvím webových stránek umožňuje školám podpořit písemné informace fotografickou dokumentací. Tuto stránku prezentace zcela podcenily SŠ zemědělská Olomouc a OA Mohelnice, které žádné fotografie na stránkách nemají. Ostatní školy mají buď samostatnou rubriku, nebo fotografie v jednotlivých složkách. Obsahem fotodokumentace jsou z 80 % fotografie ze školních akcí (plesů, maturit, lyžařských zájezdů, sportovních kurzů, soutěží apod.) a z 20 % fotografie prostor školy, odborných učeben, tělocvičen, stravoven a dalších součástí organizací. I v této části hodnocení jsou nejlepší SPŠ strojnická Olomouc, Sigmundova SŠ strojírenská Lutín, v závěsu za nimi SPŠE Mohelnice a SŠ sociální péče a služeb Zábřeh. Všechny školy dosáhly 100% úspěšnosti. Dalších sedm škol získalo výslednou průměrnou známku 1,17 a další dvě známku 1,33. I tyto školy lze považovat za velmi úspěšné. Bohužel zcela bezkonkurenčně skončila poslední SOŠ a SOU Horní Heřmanice s podprůměrným výsledkem 4,5.

Vyhodnocení struktury webových stránek

Strukturální analýza webových stránek mapovala orientaci, obsluhu, funkčnost, strukturu, design a atraktivitu internetové prezentace. Ve svém hodnocení se již nebudu zabývat položkou „první dojem“, kterou jsem vysvětlila již v úvodní části této podkapitoly. Přesto je tato položka uvedena v grafu č.8, který vychází z výsledků analýzy této oblasti uvedených ve vyhodnocovací tabulce č. 12 (příloha č.11). V grafu č. 8 jsou opět názorně a přehledně uvedeny výsledky analýzy způsobu prezentace informací.

Graf č. 8 - Strukturální analýza www stránek



Tato část analýzy dopadla ze všech hodnocených oblastí nejlépe. Většina škol počítala při stavbě prezentace i s menší znalostí obsluhy PC některých uživatelů. Extrémem mezi webovými prezentacemi je SPŠ a OA Uničov, jejichž stránky jsou složité a nelogické. Většina složek je z nepochopitelných důvodů duplicitní, čímž se stávají naprosto nepřehlednými. Ve třech ze šesti hodnocených kritérií dosáhla škola známky 4,00 a celkový průměr dosáhl čísla 3,33. Zde tvůrce stránek skutečně pozapomněl na běžné uživatele a návštěvníky a připravil jim poměrně tvrdý oříšek k rozlousknutí. Bohužel škola nezachránila svoje hodnocení ani po stránce designu a atraktivity prezentace, neboť jejich provedení je konvenční, formální a neatraktivní. Dalšími méně přehlednými stránkami se složitějším ovládáním a strukturou jsou Sigmundova SŠ strojírenská Lutín a SOŠ a SOU Šumperk. Jejich výsledné známky jsou ale příznivější z důvodu kreativního, zajímavého a nekonvenčního designu a výjimečné atraktivity prezentace, zvláště u Sigmundovy SŠ strojnické Lutín. Další školou, kterou zmíním blíže je SPŠ strojnická Olomouc, která řečeno sportovní terminologií „klame tělem“. Její stránky jsou na první prohlédnutí nepřehledné, na pochopení složité a

nelogické. Po dalším prohlížení stránek dojde rychle k pochopení struktury a systému stránek a jejich další prohledávání je již jednoduché. Je opět zajímavé, že i tyto „webovky“ jsou po stránce designu atraktivní, zajímavé a kreativní. Rovněž i prezentace informací je velmi přitažlivá. SŠ polygrafická Olomouc, SOU Litovel a SOŠ Šumperk mají všechny oblasti vyvážené a jejich celkové hodnocení je 1,00. Mezi tyto excelentní školy se stejnou průměrnou známkou (odhlédneme od prvního dojmu), patří i VOŠ a SPŠE Olomouc, OA Mohelnice, VOŠ a SŠA Zábřeh. Těsně za nimi s drobnými nedostatky v designu a atraktivitě prezentace jsou SOŠ železniční, stavební a památkové péče Šumperk a SŠ sociální péče a služeb Zábřeh. U ostatních škol, ještě jmenovitě nehodnocených, lze vidět i z grafu, že přehlednost, orientace, logika, intuitivnost a srozumitelnost s jednoduchou strukturou a navigací obsluhy stránek je na úkor designu stránek a atraktivity prezentace. Design je postaven na konvenčním a formálním zpracování a prezentace je hodnocena jako standardní až neatraktivní.

Tuto hodnocenou část lze celkově postihnout jako velmi zdařilou. Mnohé ze stránek jsou výborně zpracovány jak po stránce orientace, funkčnosti a navigace, tak i po stránce designu a atraktivní prezentace.

Souhrnné vyhodnocení analýzy webových stránek

Pro závěrečné zhodnocení internetové prezentace středních odborných škol v kontextu obsahové a strukturální analýzy jako celku jsem si vypomohla tabulkou č.8, která byla vytvořena pro tento účel. Pro identifikaci významu značek, výrazů a krátkých referencí uvádím vysvětlující legendu.

Vlastní internetová prezentace je dnes samozřejmostí ve státní správě a neziskovém sektoru. Vytvoření školní webové prezentace již neklade velké nároky na finanční zatížení škol, proto většina k tomuto způsobu prezentace přistupuje velmi zodpovědně a čím dál více jej upřednostňuje před ostatními formami komunikace.

Tabulka č. 8 – Závěrečné vyhodnocení analýzy webových stránek

Legenda:

A – ano, je uvedeno

N – ne, není uvedeno

Číselné hodnoty u položek A (1-5, známkování jako ve škole) – zdůraznění kvality informací, A- bez číselné hodnoty znamená standardní, dostačující informace, A1- nadstandardní informace, ...

Rozsah informací: OMEZ – omezené, NADST – nadstandardní, STAND - standardní

Prezentace školy (koho): S – sama sebe, Č – své činnosti, Ú – svých úspěchů, Z – svých záměrů

Název školy	Závěr a vyhodnocení							
	Rozsah informací	Přijatelnost obsahu, důvěryhodnost	Adresnost a použitelnost stránek	Prezentace školy (koho)	Směr komunikace	Komunikace školy	Aktuálnost stránek	Závěrečné poznámky
Hotelová škola V. Priessnitze, Jeseník	OMEZ	A	Žáci, veřejnost	S-Č-Ú	Omezený	Strohá, formální	Aktuální	Málo informací, chybí jm. kontakty, ŘŠ, ubytování
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	NADST	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci	S-Č-Ú	Adresný, interaktivní	Komunikativní, vstřícná, interaktivní	Aktuální	Dostatek informací, ale slabá prezentace školy vč. materiálního vybavení
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	OMEZ	A	Nelze určit	Neprezent.	Částečně adresný	Nedotažená	Neaktuální	Pouze zákl. info, chybí prezentace úspěchů, aktivity
SOŠ a SOU Uničov	OMEZ	A	Rodiče (heslo), veřejnost	Neprezent	Omezený	Strohá	Částečně aktuální	Málo informací, nedostatečná prezentace školy a úspěchů
OA Olomouc	OMEZ	A	Žáci	Neprezent	Omezený	Strohá	Aktuální	Málo informací, nedostatečná prezentace školy a úspěchů
SPŠ strojnická, Olomouc	NADST	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	S-Č-Z-Ú	Adresný	Komunikativní, vstřícná	Aktuální	Na první pohled složité a nelogické, posléze velmi informativní a výborné
SŠ zemědělská, Olomouc	STAND	Menší	Veřejnost	Neprezent	Uzavřený	Strohá, nedotažená	Částečně aktuální	Stránky bez nápadu, velmi jednoduché, chybí prezentace školy
VOŠ a SPŠE, Olomouc	STAND	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	S-Č-Z-Ú	Adresný	Komunikativní, vstřícná	Aktuální	Velmi dobře zpracované, logické, přehledné, chybí rozšiřující produkty

SŠ logistiky a chemie, Olomouc	STAND	Menší	Žáci, zaměstnanci, veřejnost	S	Omezený	Strohá, formální	Aktuální	Vše formální, bez nápadu, ale přehledné. Chybí prezentace školy a úspěchů
SŠ polygrafická, Olomouc	OMEZ	A	Žáci, rodiče (heslo), veřejnost	S	Adresný	Strohá, formální	Částečně aktuální	Formální informace, chybí prezentace úspěchů, málo událostí a novinek
SŠ polytechnická, Olomouc	STAND	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci	S-Č	Adresný	Strohá, formální, nedotažená	Aktuální	Zajímavá složka „Absolventi od r. 1969“, dobrá prezentace úspěchů, chybí dokumenty a popis materiálních podmínek
SPŠ a OA Uničov	OMEZ	Menší	Žáci, rodiče	Neprezent	Omezený	Strohá, odtažitá, nedotažená	Částečně aktuální	Málo informací o oborech, slabá prezentace školy a úspěchů, složitá obsluha stránek
SOU Litovel	NADST	A	Žáci, rodiče, veřejnost	S-Č-Z-Ú	Adresný	Komunikativní, vstřícná	Částečně aktuální	Velmi dobře zpracované stránky, úžasná prezentace školy, oborů, prostor
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	NADST	A	Žáci, rodiče	S-Č-Z-Ú	Částečně adresný	Vstřícná, částečně interaktivní	Aktuální	Prezentace školy ve video provedení spustitelná ze stránek, stránky poněkud složitější, určitá duplicita, informace však zajímavé
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	OMEZ	Menší	Žáci, rodiče, veřejnost	Neprezent	Omezený	Strohá, formální, nedotažená, ale částečně interaktivní	Částečně aktuální	Velmi málo informací, chybí prezentace školy a úspěchů
SŠ technická, Mohelnice	STAND	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	S-Č-Ú	Částečně adresný	Formální, nedotažená	Aktuální	Podstatné info jsou, chybí info o službách, ubytování, stravování
SPŠE Mohelnice	STAND	Menší	Nelze určit	Neprezent	Omezený	Strohá, formální, částečně interaktivní	Aktuální	Poměrně málo informací, ale uvedené jsou naopak velmi obsáhlé
OA Mohelnice	NADST	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	Neprezent	Adresný	Komunikativní	Aktuální	Velmi mnoho informací, vše na hlavní stránce, odrazuje od prohlížení a čtení
OA a Jazyková škola, Šumperk	OMEZ	A	Žáci, veřejnost	S-Č	Částečně adresný	Strohá, formální	Aktuální	Málo informací, chybí prezentace úspěchů, aktivity

VOŠ a SPŠ Šumperk	STAND	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	S-Č-Z	Interaktivní	Komunikativní, interaktivní	Aktuální	Chybí prezentace úspěchů a některé informace jsou nelogicky umístěné
VOŠ a SŠA Zábřeh	STAND	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	S-Č	Adresný	Komunikativní, vstřícná	Neaktuální	Stránky jsou zajímavé, mají vtip, jsou logicky a systematicky uspořádané, chybí prezentace úspěchů a partneři školy
SOŠ Šumperk	NADST	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	S-Č-Z-Ú	Adresný	Komunikativní, vstřícná	Aktuální	Profesionálně a zajímavě zpracované stránky, obsahují mnoho podnětných info
SOŠ a SOU Šumperk	STAND	menší	veřejnost	S-Č-Z-Ú	Omezený	Vstřícná – obsah, nedotažená – kontakty	Aktuální	Stránky jsou rozporuplné. Mají málo podstatných informací, chybí kontakty na zaměstnance školy, mnoho info se musí dohledávat v textech z odkazů
SOŠ Ž, S a PP a SOU, Šumperk	NADST	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	S-Č-Z-Ú	Adresný	Komunikativní, vstřícná	Aktuální	Stránky jsou super, nejlepší ze všech analyzovaných
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	STAND	A	Žáci, rodiče, zaměstnanci, veřejnost	S-Č-Ú	Adresný	Komunikativní otevřená	Aktuální	Velmi dobré, podnětné a hodnotné stránky

Doporučení:

Školám se v tvrdém konkurenčním boji vyplatí investovat úsilí do přípravy a udržování webových stránek. V dnešní době existuje řada možností, jak takové stránky vytvořit a spravovat – od využití služeb profesionálního tvůrce webových stránek až třeba ke komerčním webovým aplikacím, které svému klientovi nabízí již předchystanou webovou prezentaci, přičemž doplnění konkrétních údajů by již bylo na samotné škole. Využití takové prezentace je za určitých podmínek zdarma, škola by tak nemusela platit za práci profesionálovi (např. služba www.webnode.cz). Nelze proto v současné době tvrdit, že internetová prezentace je konkurenční výhodou středních škol, ba naopak se stala nezbytností. Webové stránky škol vypovídají také o identitě školy a image na veřejnosti. Proto doporučuji školám věnovat ještě daleko větší pozornost obsahové stránce týkající se prezentace vlastní školy, v tomto ohledu zvážit využití služeb zkušeného copywritera. Zdůrazňovat excelenci v materiálním vybavení, v možnostech mimoškolních aktivit a zájmové činnosti. Chlubit se úspěchy na poli vzdělávání, zisku mimorozpočtových zdrojů, zásadními rekonstrukcemi školy, které přispívají k vyššímu pohodlí, modernizacemi interiérů, strojních vybavení, technologií apod. Dále doporučuji školám pracovat na odstranění složitosti obsluhy stránek a veškeré úsilí věnovat na logické, srozumitelné a přehledné vyhledávání informací. V oblasti komunikace se zaměřit na vstřícnou a interaktivní komunikaci mezi školou a návštěvníky webu. V otázce designu přejít postupně od formality a standardu k atraktivitě a kreativitě. Pozor si dát na neustálou a průběžnou aktualizaci informací.

2.2.4 Závěrečné souhrnné vyhodnocení výsledků analýzy komunikačních nástrojů

Celkové vyhodnocení všech analyzovaných komponent komunikačního mixu je přehledně znázorněno v tabulce č.13 (příloha č. 12). Hodnocení je rozděleno na část obsahovou a část strukturální a má pouze informativní charakter. Nelze objektivně posuzovat všechny školy, protože se nepodařilo zajistit veškeré potřebné výstupy k hodnocení. Každá z analyzovaných komponent byla již vyhodnocena samostatně. Jde o jakýsi přehled úspěšnosti jednotlivých škol v rámci komunikace a prezentace školy prostřednictvím rozhovoru, informačních materiálů a webových stránek.

Z přiložené tabulky výsledků výzkumu vyplývá, že v oblasti sdělování informací byly nejlépe hodnoceny Sigmundova SŠ strojírenská Lutín, SŠ sociální péče a služeb Zábřeh, OA Mohelnice, SOŠ Šumperk, Hotelová škola V. Priessnitze Jeseník a SPŠ strojnická Olomouc.

Ve způsobu sdělování informací uspěly nejlépe SŠ polygrafická Olomouc, Hotelová škola V. Priessnitze Jeseník, SPŠ strojnická Olomouc a SOŠ Šumperk.

Pokud ale porovnáme souhrnné výsledky obsahové a strukturální analýzy, tak v celkovém výzkumu obsadily pomyslné první příčky Hotelová škola V. Priessnitze Jeseník, SPŠ strojnická Olomouc a SOŠ Šumperk. U těchto škol je vyváženost všech komponent komunikačního mixu téměř v rovnováze a vyplývá z toho kvalitní marketingový způsob řízení těchto škol.

2.2.5 Návrh doporučení vhodné kombinace komponent pro vyvážený komunikační mix středních odborných škol

Z důvodu co největší adresnosti a konkretizace vztáhnou návrh vhodné kombinace komunikačních nástrojů k aktivitám školy související s oslovováním potenciálních zájemců o studium. Doporučuji tedy následující komponenty vhodné pro oslovení potenciálních zákazníků školy:

- ***Účast na veletrzích vzdělávání a regionálních prezentačních akcích středních škol***
 - Účastí obsadit pouze takové veletrhy a prezentační akce, které odpovídají svým dosahem cílovým zákazníkům školy
 - Zaměřit se na prezentační akce organizované v kraji
 - Zajistit dostatek propagačních materiálů - tištěné prezentační materiály a drobné reklamní předměty, vhodné jsou i CD nosiče s prezentační nahrávkou
 - Výběr vhodného komunikátora
- ***Dny otevřených dveří***
 - Pověřit zodpovědného pracovníka přípravou organizace, akci koncipovat do více dnů, minimálně do 17,00 hod.
 - Zajistit dostatek propagačních materiálů - tištěné prezentační materiály a drobné reklamní předměty, vhodné jsou i CD nosiče s prezentační nahrávkou
 - Připravit interiéry i exteriéry školy, vhodné jsou i ukázky učebních pomůcek, praktického využití odborných učeben, prezentace zájmových kroužků a mimoškolních aktivit
 - Zabezpečit vhodné, fundované a profesionální personální zajištění
- ***Informační a prezentační materiály***
 - Zaměřit na obsah materiálů, jejich funkčnost, přehlednost, ucelenost a estetické zpracování
 - Vyvarovat se zbytečně velkých rozměrů letáků a systému několika volných listů

- Letáky musí přesvědčit optimálním rozsahem důvěryhodných informací, atraktivním a kreativním způsobem provedení a přehledností
- ***Internetová prezentace***
 - Využít maximálně rozsah možností webové prezentace školy
 - Obsah neustále aktualizovat, přinášet návštěvníkům stále nové informace
 - Prezentovat školu, její produkty, vybavení, studenty, zaměstnance, úspěchy
 - Posilování interaktivní komunikace, využívání sociálních sítí pro bližší kontakt v reálném čase (Facebook, ICQ atp.)
 - Při tvorbě webových stránek upřednostňovat jejich logické a intuitivní ovládání

Závěr

Využívají střední odborné školy v silném konkurenčním prostředí dostatečně všechny nabízené možnosti a prostředky marketingové komunikace k vlastní prezentaci na veřejnosti, informovanosti zákazníků, k oslovení současných a potenciálních studentů školy a rovněž k posílení kvalitní image? Na tuto otázku jsem v předložené bakalářské práci hledala odpověď prostřednictvím výzkumu, který spočíval v analýze a porovnávání nástrojů a komponent komunikačního mixu, které školy v rámci marketingové komunikace nejčastěji využívají.

Cílem výzkumu bakalářské práce bylo získat prostřednictvím analýzy a porovnávání webových stránek a tištěných propagačních materiálů pětadvaceti středních odborných škol Olomouckého kraje informace, jakým způsobem a v jakém rozsahu využívají dostupné nástroje a jejich komponenty v oblasti marketingové komunikace.

Než jsem dospěla do fáze výzkumné práce, v její teoretické části jsem se věnovala principům marketingu, teorii marketingového mixu zaměřeného na školství a následně již podrobněji marketingové komunikaci a nástrojům komunikačního mixu používaného ve školství. V závěru teoretické části práce jsem specifikovala tři základní nástroje marketingové komunikace školy, na které jsem se dále zaměřila. Byly jimi reklama, osobní komunikace a vztahy s veřejností (PR) a jejich nejčastěji využívaná komponenta ve vlastní prezentační činnosti školy.

V již zmiňované výzkumné fázi práce jsem nejprve stanovila výzkumný vzorek v počtu pětadvaceti středních odborných škol zřizovaných KÚ Olomouckého kraje a následně jsem vedla rozhovory se zástupci některých škol. Dále jsem analyzovala a porovnávala obsahovou a strukturální stránku školami vydávaných tištěných propagačních materiálů. Tyto dva kroky byly pouze podpůrnými výzkumy pro potřebu relevantních závěrů a doporučení.

Hlavním výzkumným předmětem se staly webové stránky všech vybraných středních odborných škol. Analýzou a porovnáváním jsem se snažila zjistit, zda školy dostatečně informují prostřednictvím této nejčastěji využívané formy prezentace o nabídce školy, službách, aktivitách, zda přesvědčují návštěvníky stránek o výhodách při studiu na škole a jestli připomínají zákazníkům existenci školy, její historii, kvalitu, priority, záměry a cíle a v neposlední řadě zda posilují povědomí o škole a poukazují na preference a konkurenční výhody. Webové stránky však mimo obsahové stránky byly analyzovány také po stránce struktury. Jedním z výstupů a vyhodnocení výzkumných analýz byl tedy i subjektivní pohled na jejich atraktivnost, přehlednost, čitelnost a funkčnost.

Výzkum přinesl velmi zajímavé výsledky spočívající v rozdílnosti úrovně komunikační politiky jednotlivých zkoumaných škol. Některé školy prokazovaly excelenci ve všech třech zkoumaných způsobech komunikace, jiné pouze v některých z nich a některé tuto součást marketingového přístupu k řízení školy zcela podcenily.

V závěrečné části jsou shrnuty nedostatky jednotlivých škol v jejich stávající marketingové komunikaci a jsou navržena doporučení k jejich odstranění pomocí specifikace vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu. Veškeré získané údaje jsou zpracovány do tabulek a grafů, které organizují údaje přehledně do grafické podoby. Některé tabulky a grafy jsou součástí textu praktické části, jiné jsou součástí přílohové části bakalářské práce.

Přínos práce spatřuji v možnosti uplatnění výstupů práce v kterékoli ze středních odborných škol. Záleží na jejich managementech, zda přijmou rady a doporučení navrhované v této bakalářské práci, týkající se nejen obsahové a strukturální stránky marketingové komunikace, ale i vhodné kombinace dimenzí komponent nástrojů marketingového mixu. Domnívám se, že cíle práce a celého výzkumu, které byly vytyčeny na samém počátku, byly splněny.

Příloha č. 1 - Adresář výzkumného vzorku

Okres Jeseník

- Hotelová škola Vincenze Priessnitze v Jeseníku, Dukelská 680, www.hotelovkajes.cz
- Střední odborná škola a Střední odborné učiliště strojírenské a stavební, Jeseník, Dukelská 1240, www.soje.cz
- Střední odborná škola a Střední odborné učiliště zemědělské, Horní Heřmanice 47, Bernartice, www.skolahermanice.cz

Okres Olomouc

- Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Uničov, Moravské nám. 681, www.issunicov.cz
- Obchodní akademie Olomouc, tř. Spojenců 11, www.oaol.cz
- Střední průmyslová škola strojnická, Olomouc, tř. 17. listopadu 49, www.spssol.cz
- Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola elektrotechnická, Olomouc, Božetěchova 3, www.spseol.cz
- Střední škola zemědělská, Olomouc, U Hradiska 4, www.szes-olomouc.cz
- Střední škola logistiky a chemie Olomouc, U Hradiska 29, www.sosol.cz
- Střední škola polygrafická Olomouc, Střední Novosadská 55, www.sspol.cz
- Střední škola polytechnická, Olomouc, Rooseveltova 79, www.ssprool.cz
- Střední průmyslová škola a Obchodní akademie, Uničov, Školní 164, www.unicprum.cz
- Střední odborné učiliště Litovel, Komenského 677, www.soulitovel.cz
- Sigmundova střední škola strojírenská, Lutín, J. Sigmunda 242, www.sigmundovaskola.cz
- Střední škola, Olomouc – Svatý Kopeček, B. Dvorského 17, www.sskopecek.cz

Okres Šumperk

- Střední škola technická, Mohelnice, 1. máje 2, www.sstmoh.cz
- Střední průmyslová škola elektrotechnická, Mohelnice, Gen. Svobody 2, www.spsemoh.cz
- Obchodní akademie, Mohelnice, Olomoucká 82, www.oam.cz
- Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Šumperk, Hlavní třída 31, www.oa-sumperk.cz

- Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola, Šumperk, Gen. Krátkého 1, www.vsp-su.cz
- Vyšší odborná škola a Střední škola automobilní, Zábřeh, U dráhy 6, www.spsa-za.cz
- Střední odborná škola, Šumperk, Zemědělská 3, www.edusum.cz
- Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Šumperk, Gen. Krátkého 30, www.sossou-sp-k.cz
- Střední odborná škola železniční, stavební a památkové péče a Střední odborné učiliště, Šumperk, Bulharská 8, www.soszs.cz
- Střední škola sociální péče a služeb, Zábřeh, nám. 8. května 2, www.ssspzabreh.cz .

Příloha č. 2 – Tabulka č. 1 - Výstup z prezentačních akcí „Burza škol“

Název školy	Jeseník účast	Šumperk účast	Olomouc účast	Letáky	Rozhovor
Hotelová škola V. Priessnitz, Jes.	ano	ano	ano	ano	ano
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	ano	ne	ne	ano	ne
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	ano	ano	ne	ano	ano
SOŠ a SOU Uničov	ne	ano	ano	ano	ano
Obchodní akademie, Olomouc	ne	ne	ano	ano	ano
SPŠ strojnická, Olomouc	ne	ne	ano	ano	ano
VOŠ a SPŠE, Olomouc	ne	ano	ano	ano	ano
SŠ zemědělská, Olomouc	ne	ne	ano	ne	ne
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	ano	ano	ano	ano	ano
SŠ polygrafická, Olomouc	ano	ano	ano	ano	ano
SŠ polytechnická, Olomouc	ne	ne	ano	ano	ne
SPŠ a OA Uničov	ne	ano	ano	ano	ano
SOU Litovel	ano	ano	ano	ano	ne
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	ne	ano	ano	ano	ano
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	ano	ano	ano	ano	ne
SŠ technická, Mohelnice	ano	ano	ano	ano	ano
SPŠE Mohelnice	ano	ano	ano	ano	ano
Obchodní akademie Mohelnice	ne	ano	ano	ano	ne
OA a Jazyková škola, Šumperk	ano	ano	ano	ano	ano
VOŠ a SPŠ Šumperk	ano	ano	ano	ano	ano
VOŠ a SŠ automobilní, Zábřeh	ano	ano	ano	ano	ano
SOŠ Šumperk	ano	ano	ano	ano	ano
SOŠ a SOU Šumperk	ano	ano	ano	ano	ano
SOŠ železniční, stavební a památkové péče a SOU, Šumperk	ano	ano	ano	ano	ano
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	ano	ano	ano	ano	ano

Příloha č. 3 – Tabulka č. 2 - Osobní komunikace – neřízený rozhovor

Název školy	Profesionalita komunikátora	Znalost nabízeného produktu	Chování a vystupování	Důvěry - hodnota	Bezprostřednost	Průměr
Hotelová škola V. Priessnitz, Jeseník	1	1	1	1	2	1,2
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	2	1	3	2	2	2,0
SOŠ a SOU Uničov	3	1	3	2	3	2,4
SPŠ strojnická, Olomouc	1	1	1	1	2	1,2
VOŠ a SPŠE, Olomouc	2	1	2	2	3	2,0
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	2	1	3	2	3	2,2
SŠ polygrafická, Olomouc	1	1	1	1	1	1,0
SPŠ a OA Uničov	2	1	1	2	1	1,4
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	2	1	2	2	3	2,0
SŠ technická, Mohelnice	2	1	3	2	2	2,0
SPŠE Mohelnice	1	1	1	1	1	1,0
OA a Jazyková škola, Šumperk	2	1	3	2	3	2,2
VOŠ a SPŠ Šumperk	2	1	2	2	2	1,8
VOŠ a SŠA Zábřeh	3	1	3	2	2	2,2
SOŠ Šumperk	2	1	2	2	1	1,6
SOŠ a SOU Šumperk	3	1	3	3	2	2,4
SOŠ Ž, A a PP a SOU, Šumperk	2	1	3	2	1	1,8
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	2	1	2	2	2	1,8
Průměr	1,9	1,0	2,2	1,83	2,0	1,78

Příloha č. 4 – Formulář pro vyhodnocování tištěných propagačních materiálů

Škola	
Informace o škole	
Studijní obory	
Podmínky přijetí	
Profil absolventa	
Rozšířená nabídka vzdělávání a dalších služeb	
Benefity pro studenty	
Materiální podmínky	
Stravování	
Ubytování	
Struktura – přehlednost, srozumitelnost	
Logo	
Kontakty	
Design	
Den otevřených dveří	
Odlišení od konkurence (fotografie, způsob provedení, atraktivita)	
Přijatelnost, důvěryhodnost	
Vyhodnocení	

Příloha č. 5 – Tabulka č. 3 - Analýza tištěných propagačních materiálů

Název školy	Obsah – co je třeba sdělit					Struktura – jak je sdělení zpracováno			
	Nabídka školy	Podmínky přijetí	Kontakty	Další služby	Průměr	Funkčnost	Design	Kvalita	Průměr
Hotelová škola V. Priessnitz, Jeseník	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	1	5	1	1	2,00	1	1	1	1,00
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
SOŠ a SOU Uničov	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
OA Olomouc	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
SPŠ strojírenská, Olomouc	1	5	1	2	2,25	2	1	1	1,33
VOŠ a SPŠE, Olomouc	1	1	1	2	1,25	2	2	2	2,00
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	1	1	1	3	1,50	2	1	1	1,33
SŠ polygrafická, Olomouc	1	5	1	1	2,00	1	1	1	1,00
SŠ polytechnická, Olomouc	2	1	1	1	1,25	3	1	1	1,67
SPŠ a OA Uničov	1	1	1	1	1,00	1	2	2	1,67
SOU Litovel	1	5	1	3	2,50	2	3	3	2,67
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	1	1	1	1	1,00	2	3	3	2,67
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	1	1	1	1	1,00	1	3	3	2,33
SŠ technická, Mohelnice	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
SPŠE Mohelnice	1	1	1	1	1,00	2	3	3	2,67
OA Mohelnice	1	1	1	1	1,00	3	2	3	2,67
OA a Jazyková škola, Šumperk	1	1	1	3	1,50	3	3	3	3,00
VOŠ a SPŠ Šumperk	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2,00
VOŠ a SŠA Zábřeh	1	1	1	5	2,00	2	3	4	3,00
SOŠ Šumperk	1	5	1	2	2,25	2	1	2	1,67
SOŠ a SOU Šumperk	2	5	1	4	3,00	4	1	2	2,33
SOŠ Ž.S a PP a SOU, Šumperk	1	1	1	4	1,75	4	4	4	4,00
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	1	1	1	1	1,00	2	1	2	1,67
Průměr	1,08	2,00	1,00	1,79	1,47	1,92	1,79	2,00	1,90

Příloha č. 6 – Formulář pro vyhodnocování webových stránek

Škola:	Obsah stránek – trvalé informace
Charakteristika	
Historie	
Současnost	
Informace ze zákona	
Kontakty	
Zaměstnanci OS, úseky, kontakty	
Materiální podmínky Vybavení školy, PC, TV, hřiště, odborné učebny, dílny,...	
Ubytování	
Domov mládeže Podmínky, ceny, vybavení, aktivity	
Stravování	
Organizace školy Plán práce, termíny, úřední hodiny, rozvrhy, zvonění, provoz	
Dokumenty, předpisy Školní a provozní řády, evaluace, ČŠI, řízení kvality	
Výroční zpráva	
Finanční výsledky: rozpočty, FKSP, DČ	
Prezentace úspěchů	
Školská rada	
Nadace	
Partnerství	
Projekty	

Nabídka školy: produkty, služby	
Obory vzdělání	
Profil absolventa	
ŠVP	
Podmínky přijetí	
Podmínky praxe	
Studijní pobyty	
Aktivity školy Zájmové kroužky, soutěže, školní a mimoškolní činnosti	
Rozšiřující vzdělávací služby pro studenty	
Rozšiřující vzdělávací služby pro veřejnost, komerční vzdělávání	
Komerční služby, DČ	
Zajímavosti a odlišení	

Škola:	Obsah stránek – aktuální měnící se informace
Den otevřených dveří	
Složka aktuality Existence, aktualizace stránek, časové údaje	
Aktuální informace Změny výuky, provozu	
Významné události Výročí, společenské akce	
Akce školy výlety, exkurze, sportovní akce	
Fotodokumentace Rozsah a umístění	

Škola:	Struktura stránek
První dojem při otevření	1 2 3 4 5 Logo ano-ne
Mapa stránek, orientace	Odkazy na základní funkce: přehledné - nepřehledné
Obsluha, funkčnost stránek, ovládání nástrojů	Jednoduché – složité – logické – nelogické - intuitivní – pochopitelné – nepochopitelné- srozumitelné - nesrozumitelné
Struktura stránek	Navigace a navigační nástroje: jednoduché - složité
Design stránek	Atraktivní – kreativní – konvenční - nekonvenční – formální – zajímavý - nezajímavý
Atraktivita prezentace	Atraktivní – výjimečná - neatraktivní – standardní
Poznámky	

Škola:	Závěr a vyhodnocení
Základní informace	Nadstandardní - standardní – omezené - nedostačující
Přijatelnost obsahu stránek, důvěryhodnost	Ano – menší - žádná
Adresnost a použitelnost stránek	Pro žáky – pro rodiče – pro zaměstnance – pro veřejnost – nelze určit
Prezentace školy	Sebe samé – své činnosti – svých záměrů – svých úspěchů – neprezentuje se
Směr komunikace	Uzavřený – omezený - částečně adresný - adresný - interaktivní
Škola je v komunikaci směřem k uživatelům	Komunikativní – strohá – odtažitá – vstřícná – otevřená - formální - nedotažená
Aktuálnost stránek	Aktuální jako celek – částečně aktuální - neaktuální
Závěr	

Příloha č. 7 - Tabulka č. 4 – Obsahová analýza webových stránek č.1

Legenda:

A – ano, je uvedeno

N – ne, není uvedeno

Číselné hodnoty u položek A (1-5, známkování jako ve škole) – zdůraznění kvality informací, A- bez číselné hodnoty znamená standardní, dostačující informace, A1- nadstandardní informace, ...

Název školy	Obsah – co je třeba sdělit (trvalé informace)										
	O škole, historie, současnost	Zákonné info	Kontakty	Návštěvní kniha	Organizace školy	Dokumenty, předpisy, výr. zprávy	Materiální podmínky	Ubytování stravování	Prezentace úspěchů	Šk.rada Nadace Partneři	Projekty
Hotelová škola V. Priessnitz, Jeseník	N-A-A	N	A-N-N	N	A4	N-N-N	A1	N-A1	A	N-A-A1	A1
SOŠ a SOU stroj. a stavební, Jeseník	A-A-A	A	A-A-A	A	A1	N-A-N	A1	A1-A1	A	A1-N-A	A1
SOŠ a SOU zeměděl. Horní Heřmanice	N-A1-N	N	A-A-A	N	N	N-N-N	N	A1-A1	A	N-N-N	N
SOŠ a SOU Uničov	A-A1-N	A	A-A-A	N	N	N-N-N	A2	A1-A1	N	A-N-A	A1
OA Olomouc	N-A-N	N	A-A-A	N	A1	A-A-N	A1	N-N	A3	A-N-N	A1
SPŠ strojnická, Olomouc	A-A1-A1	A	A-A-A	N	A1	A-A-A	A1	N-A	A1	A1-N-A	A1
SŠ zemědělská, Olomouc	N-N-N	N	A-N-N	N	N	A3-A3-N	A1	A-A1	N	N-N-N	A1
VOŠ a SPŠE, Olomouc	N-A1-N	A	A-A-A	N	AA1	A3-A3-A	N	A1-A1	A	A1-A1-N	A
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	N-N-N	N	A-A-A	N	A3	A3-N-A	A2	A1-N	N	A1-A1-N	N
SŠ polygrafická, Olomouc	A-A-A	A	A-A-A	N	A1	A-A-A	A2	A1-A3	N	A1-N-A1	A
SŠ polytechnická, Olomouc	N-A-A	A	A-A-A	N	A1	A3-N-N	N	A1-A1	A	A-N-A1	A1
SPŠ a OA Uničov	N-A-N	N	A-A-A	N	A1	A-A-A	A1	A1-A1	A3	N-N-1	A1
SOU Litovel	N-A-N	A	A-A-A3	N	A2	A-A-A	A1	A1-A1	A1	N-N-A	A

Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	N-A-N	A	A-A2-A3	A	A1	A-A3-A	A1	A1-N	A	N-N-A	A
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	A-N-N	N	A-A-A2	A	A1	A3-N-A	A1	A1-A1	A2	A-N-N	N
SŠ technická, Mohelnice	N-N-N	A	A-A-A	N	A1	N-N-N	A2	A3-N	A	N-A-A	A
SPŠE Mohelnice	N-A-A	A	A-A-A2	A	A2	A-A-N	A1	N-N	N	N-A-N	A1
OA Mohelnice	A-A-A	A	A-A-A	N	A3	A-A-A	A1	A1-A1	A1	N-A-N	A1
OA a Jazyková škola, Šumperk	N-A-N	A	A-A-A	N	A3	A-A-N	N	A1-A1	N	A-N-N	N
VOŠ a SPŠ Šumperk	A-A-A	A	A-A-A2	A	A1	A3-N-A	A3	A1-A1	A	N-N-A	A1
VOŠ a SŠA, Zábřeh	N-A3-N	A	A-A-A	N	A1	A-A-A-	A2	N-N	A	A-N-N	N
SOŠ Šumperk	N-A-A	A	A-A-A	N	A1	A-A-A	A1	A1-A1	A1	A1-A-A1	A1
SOŠ a SOU Šumperk	A-A-A	N	A-A3-N	N	A1	A-A-N	A1	A1-A1	A1	N-N-A	A1
SOŠ ŽS a PP a SOU, Šumperk	A-A-A	N	A-A-A	N	A3	A2-A2-N	A1	N-A1	A1	A1-A1- A1	N
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	A-A-A	A	A-A-A	N	A1	A-A-A	N	A1-A1	N v přípravě	A-A-A1	A

Tabulka č. 5 – Obsahová analýza webových stránek č. 2

Legenda:

A – ano, je uvedeno

N – ne, není uvedeno

Číselné hodnoty u položek A (1-5, známkování jako ve škole) – zdůraznění kvality informací, A- bez číselné hodnoty znamená standardní, dostačující informace, A1- nadstandardní informace, ...

Základní produkty: S – studijní obory, U – učební obory, N- návstavné studium, D – dálkové studium, P – pomaturitní studium, J – jazyková škola, V – obory VOŠ

Rozšířené produkty: VK – vzdělávací kurzy, RK – rekvalifikační kurzy, AU – autoškola, SOČ – středoškolská odborná činnost

Praxe: V- ve vlastním zařízení, Z – zahraniční, SP – u spolupracujících podniků a firem

Název školy	Obsah – co je třeba sdělit (trvalé informace)									
	Základní produkty	Rozšířené produkty	Charakter. produktů: obory-profil -ŠVP	PŘ	Praxe	Studijní pobyty	Zájmové kroužky	Mimo-školní aktivity	Komerční služby	Zajímavosti, odlišení, konkurenční výhody
Hotelová škola V. Priessnitze, Jeseník	S,U,N,D,	VK	A1-A-N	A	A -V,Z	A-Z	A	A	Restaurace,gastroslužby - rauty, catering, kurzy	Školní restaurace, mezinárodní spolupráce studentů
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	S,U	RK, certifikace	A3-A3-N	A	A-V,SP	N	A A1-DM	A A1-DM	RK-vzděl. dospělých,, ubytovací služby, rekreace, školení	Školící a rekreační středisko, atletický stadion, nadstandard. zázemí pro sportovní aktivity
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	S,U,N,	VK, AU	A2-N-N	A	A-V	N	N	A-DM	VK, autoškola, opravárenská činnost brašnářství, sedlářství, umělecké kovářství, ustájení a příprava sportovních koní	Rekreační zařízení, jezdecký klub
SOŠ a SOU Uničov	S,U,N	RK, AU	A2-N-N	A	A-V,SP	N	N	A	Autoškola, svářečská škola	Ekologické a sportovní aktivity

OA Olomouc	S	SOČ	A1-A-A	A	A1	N	N	N	N	Aktivita v SOČ
SPŠ strojnická, Olomouc	S,P,D	RK	A1-A-A	A	A-V	N	A1	A1	Technické a jazykové kurzy	Obory zaměřené na EU, studentská rada, dárcovství krve, aktivity jazykové sekce
SŠ zemědělská, Olomouc	S,U,N	AU	A1-A-N	A	N	N	A	A	Školní poradenské středisko, školní zahradnická prodejna	Zahradnická prodejna, ŠPS -školní psycholog, výchovný poradce, kariérový poradce, ŠMP, speciální pedagog
VOŠ a SPŠE, Olomouc	S,V	N	A1-A-A	A	A-V	N	A1	A	N	Zájmová činnost
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	S,U	Fiktivní firmy	A1-A-A	A	N	N	Maturitní semináře	N	N	Adopce chlapce z Haiti, Úřední deska, sekce pro studenty
SŠ polygrafická, Olomouc	S	Kurzy pro služby	A1-A-N	A	A-V	N	N	A A1-DM	Rozsáhlé grafické služby, kurzy digitálního tisku	Rozsáhlá nabídka souborů ke stažení, archiv článků, rozsáhlá komerční činnost
SŠ polytechnická, Olomouc	S,U,N	RK,AU	A4-N-N	A	A-SP	A výměnné	N	N	Autoškola, svářečská škola, autoservis, truhlářství, zedníci, klempíři, výchovně – poradenská činnost	ISO, rozsáhlá komerční činnost v oblasti služeb, výchovně poradenská činnost – šk.psycho-log, ŠMP, vých. poradce
SPŠ a OA Uničov	S	N	A1-N-N	A	N	N	N	N	Ubytovací služby na DM	Školní časopis, certifikace CQS, Anet, příprava na ISO
SOU Litovel	S,U	N	A1-A-A	A	A-V,Z	N	A	A	N	Virtuální prezentace školy, výběr formulářů ke stažení
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	S,U	Školení	A1-A3-N1	A	A-V	A výměnné	A	A	CŽV, školící služby, certifikace Europass	Vyhlášení výzvy na CŽV II, reportáž ČR, beseda „Jaro v Evropě“
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	S,U	N	A2-N-N	A	A-V	N	N	N	N	Zaměření na postižené studenty
SŠ technická, Mohelnice	S,U	Stud.proj.	A1-A-N	A	A-V	N	N	N	RK, Vyhl. 50/78 Sb., obsluha CNC	Výběr souborů a formulářů ke stažení

SPŠE Mohelnice	S	N	A1-A-A	A	A-V	N	N	N	Ubytovací služby – školní chata	Virtuální procházka školou sportovní hala, školní chata, ISO
OA Mohelnice	S	Kurzy, státní zk.	A1-A-N	A	A	A-Z	A	A projekty	Kurzy, státní zkoušky, ECDL, pronájmy DM a sportovní haly	Školní časopis, schránka důvěry, virtuální prohlídka školy, sekce pro studenty
OA a Jazyková škola, Šumperk	S,D,J	Kurzy, státní zk.	A1-A-N	A	N	N	N	N	Jazykové kurzy, kurzy psaní na PC, státní zkoušky	Školní časopis, Jazyková škola jako samostatný subjekt
VOŠ a SPŠ Šumperk	S,V	certifikace	A1-A-A	A	N	N	N	N	Certifikace ECDL, CISCO, Microsoft, CŽV	Digitální škola 2010/11 na všech oborech, přístup rodičů do internetové knižky
VOŠ a SŠA Zábřeh	S,U,V	Kurzy	A3-A-N	A	A-V	N	N	N	Svářečská škola, školení, emise, ICT, kurzy, drobná výroba, opravy automobilů	Rozsáhlá komerční činnost
SOŠ Šumperk	S,D	Kurzy	A1-A-N	A	A-V,SP	N	A	A	Různé kurzy	Školní časopis, Arboretum, ekologické zemědělství, úžasné sportovní zázemí, Myslivecký kroužek
SOŠ a SOU Šumperk	S,U,N	Kurzy	A1-A-N1	A	A-V	A výměnné	N	N	Kurzy pro profesní osvědčení, svářečské kurzy	Školní časopis, Čestné uznání Hospodářské komory ČR, virtuální prezentace školy
SOŠ Ž, S a PP a SOU, Šumperk	S,U,D	N	A-A-A	A	A-V	N	A	A	N	Rozsáhlé informace vč. foto o rekonstrukci školy
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	S,U,N,D	RK,AU	A1-A-N1	A	A-V	N	A	A	Rekvalifikační kurzy, autoškola, ubytování stravování, hostinská činnost, pronájmy, zemědělská a zahradnická činnost	Informace z různých tiskovin – „Napsali o nás“

Tabulka č. 6 - Obsahová analýza webových stránek č. 3

Legenda:

A – ano, je uvedeno

N – ne, není uvedeno

Číselné hodnoty u položek A (1-5, známkování jako ve škole) – zdůraznění kvality informací, A- bez číselné hodnoty znamená standardní, dostačující informace, A1- nadstandardní informace, ...

Aktuálnost zpráv: PA – průběžná aktualizace

Obsah složky: DOD – den otevřených dveří, LVVZ – lyžařský kurz, PŘ – přijímací řízení

Název školy	Obsah – co je třeba sdělit (aktuální informace)									
	Aktuality	Umístění složky	Aktuálnost zpráv	Obsah složky	Změny výuky a provozu	Výročí, události	Akce školy, soutěže	Výlety, exkurze	Foto - galerie	Obsah složky
Hotelová škola V. Priessnitz, Jeseník	A	Odkaz	PA	DOD, info pro studenty a veřejnost	A1	A	N-A1	A	Odkaz	Akce, soutěže, úspěchy
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	A	Odkaz	PA	DOD, info pro studenty, návody, pokyny, certifik.	A1	N	A-A	N	Odkaz	Škola, dílny DM, akce
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	A	Složka je prázdná	N	N	N	A	N-N	N	Odkaz	prázdná
SOŠ a SOU Uničov	A	Odkaz	PA	DOD, info pro ped., novinky	N	N	N-N	N	N	Info podpořeny fotem
OA Olomouc	A	Hlavní stránka	PA	DOD, opravné termíny, školení, porady, LVVZ	A3	A1	A-A	A	Odkaz	akce
SPŠ strojnická, Olomouc	A	Hlavní stránka	PA	DOD, plán akcí, rozvrhy, suplování	A1	A1	A-A1	A1	Odkaz	akce
SŠ zemědělská, Olomouc	A	Odkaz	PA	DOD, ped. rada, rodič. schůzky, jídelníček	N	A	N-A1	N	N	N

VOŠ a SPŠE, Olomouc	A	Hlavní stránka	PA	DOD, změny rozvrhu, jídelníček	A3	N	A1-A1	N	Odkaz	akce
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	A	Odkaz	PA	DOD, rozvrhy, suplování	A3	A	A-A	A	Odkaz	Exteriéry, interiéry, učebny, DM
SŠ polygrafická, Olomouc	A	Odkaz	PA	DOD, kalendář událostí	N	A	N-N	N	Odkaz	Akce, maturity, ples
SŠ polytechnická, Olomouc	A	Odkaz	PA	DOD, suplování, jídelníček	A1	A	N-N	N	Odkaz	Akce, DM, STK
SPŠ a OA Uničov	A	Hlavní stránka	PA	DOD, PŘ, zájezd, volby do šk. rady	A3	A	A-N	N	Odkaz	akce
SOU Litovel	A	Odkaz	PA	DOD, opravné maturity, závěrečné zkoušky	N	N	A-N	A	Odkaz	akce
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	A	Hlavní stránka	PA	DOD, rozvrhy, suplování, rozdělení skupin OV	A1	A1	A-A	A1	Odkaz	Akce, videosobory
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	A	Odkaz	PA	Opravné maturity, termín jarních prázdnin	N	N	N-N	N	Odkaz	akce
SŠ technická, Mohelnice	A	Hlavní stránka	N	DOD, suplování, rozvrh	A1	N	A1-A1	A1	N	Foto v každé složce
SPŠE Mohelnice	A	Hlavní stránka	PA	DOD, suplování, akce školy, změny	A1	A	A-A	A1	N	Foto ve složkách
OA Mohelnice	A	U každé složky	PA	DOD, suplování, rozvrh, známky, kalendář akcí, pronájem prostor, PŘ	A3	A	A-A	A1	N	N
OA a Jazyková škola, Šumperk	A	Hlavní stránka	PA	Přijímací řízení, org. Šk. Roku, abiturient. Setkání, soutěže, sazebník úhrad	A3	A	A-A1	A1	Odkaz	akce
VOŠ a SPŠ Šumperk	A	Hlavní stránka	PA	DOD, ostatní pod heslem	A-heslo	A1	A-A	N	Odkaz CD Rom	Akce, nelogické umístění
VOŠ a SŠA Zábřeh	A	Hlavní stránka	N zastaralé	DOD, suplování kalendář akcí, PŘ	N	N	A-A	N	Odkaz	akce
SOŠ Šumperk	A	Hlavní stránka + odkaz	PA	DOD, suplování, rozvrhy, úspěchy	A1	N	A1-A1	A1	Odkaz	Škola, TV, arboretum, akce

SOŠ a SOU Šumperk	A	Hlavní stránka + odkaz	PA	DOD,PŘ, školní časopis, projekty, volné dny, org. Šk. roku	A3	N	A-A1	A1	N	Foto ve všech složkách + prezentace v Pdf
SOŠ Ž,S a PP a SOU, Šumperk	A	Odkaz	PA	DOD, info pro rodiče, žáky, termíny, rozvrhy, jídelníček	A1	A	A-A	A1	N	Foto ve složkách
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	A	Hlavní stránka	PA	DOD, rozvrhy, stipendia, třídní schůzky, chřipkové opatření, výuka, autoškola, opravné zkoušky	A1	A	A-A1	A1	Odkaz	Akce, DM, Flora

Tabulka č. 7 – Strukturální analýza webových stránek

Legenda:

A – ano, je uvedeno

N – ne, není uvedeno

Číselné hodnoty u položek A (1-5, známkování jako ve škole) – zdůraznění kvality informací, A- bez číselné hodnoty znamená standardní, dostačující informace, A1- nadstandardní informace, ...

Název školy	Struktura stránek – jak je sdělení zpracováno							
	První dojem	Logo	Mapa stránek, orientace	Obsluha, funkčnost, ovládání stránek	Struktura stránek, navigace	Design stránek	Atraktivita prezentace	Poznámka
Hotelová škola V. Priessnitz, Jeseník	2	A	Přehledná	logické	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní, standardní	
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	2	A	Přehledná	logické, intuitiv.	Jednoduchá	Konvenční, nezajímavý	Neatraktivní, standardní	
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	1	A	Přehledná	logické, srozum.	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní	
SOŠ a SOU Uničov	1	A	Přehledná	logické, srozum.	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní	
OA Olomouc	2	N	Přehledná	logické, srozum	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní	
SPŠ strojnická, Olomouc	3	A	Na počátku méně přehledná	Do pochopení složité, nelogické	Složité	Atraktivní, zajímavý, kreativní	Atraktivní, výjimečná	Na první pohled velmi nepřehledné a nelogické
SŠ zemědělská, Olomouc	2	A	Přehledná	logické, pochopitelné	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní	
VOŠ a SPŠE, Olomouc	2	A	Přehledná	logické, intuitiv.	Jednoduchá	Atraktivní, kreativní	Atraktivní	
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	2	A	Přehledná	logické	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní, standardní	
SŠ polygrafická, Olomouc	1	A	Přehledná	logické, intuitiv., srozum.	Jednoduchá	Atraktivní, kreativní, nekonvenční	Atraktivní	Velmi zajímavé stránky

SŠ polytechnická, Olomouc	1	A	Přehledná	logické, intuitiv.,srozum	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní, standardní	
SPŠ a OA Uničov	2	A	Nepřehledná	Nelogické, duplicitní, složité	Složitá	Konvenční, formální	Neatraktivní	
SOU Litovel	1	A	Přehledná	logické, intuitiv.,srozum	Jednoduchá	Atraktivní, kreativní, zajímavý, super	Atraktivní, výjimečná	
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	2	A	Nepřehledná	složité	Složitá	Kreativní, zajímavý	Atraktivní, výjimečná	
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	1	A	Přehledná	logická, srozum.	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní, standardní	Velmi jednoduché řazení odkazů
SŠ technická, Mohelnice	1	A	Přehledná	logické, intuitiv.,srozum	Jednoduchá	Nekonvenční, zajímavý	Neatraktivní, standardní	
SPŠE Mohelnice	2	A	Přehledná	intuitivní	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní, standardní	
OA Mohelnice	3	N	Přehledná	intuitivní	Jednoduchá	Atraktivní, zajímavý	Atraktivní	Mnoho informací na hlavní stránce, odrazující
OA a Jazyková škola, Šumperk	3	N	Přehledná	logické, intuitiv.,srozum.	Jednoduchá	Konvenční, formální	Neatraktivní, standardní	
VOŠ a SPŠ Šumperk	2	A	Přehledná	Pochopitelné	Složitější	Konvenční, formální	Standardní	Složky - rodiče, žáci, zaměstnanci, absolventi, zájemci
VOŠ a SŠA Zábřeh	2	A	Přehledná	logické, intuitiv.,srozum.	Jednoduchá	Atraktivní, nekonvenční	Atraktivní	Složky – učitelé, rodiče, žáci, všeobecné informace
SOŠ Šumperk	1	A	Přehledná	logické, intuitiv.,srozum.	Jednoduchá	Atraktivní, kreativní, zajímavý	Atraktivní, výjimečná	Výjimečná prezentace
SOŠ a SOU Šumperk	3	A	Nepřehledná	Složité, nelogické,	Složitá	Atraktivní, nekonvenční	Atraktivní	Celá hlavní stránka je zatížena aktualitami
SOŠ Ž.S a PP a SOU, Šumperk	1	A	Přehledná	logické, intuitiv.,srozum.	Jednoduchá	Konvenční, ale zajímavý	Částečně atraktivní	
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	2	A	Přehledná	logické, intuitiv.,srozum.	Jednoduchá	Kreativní, zajímavý	Částečně atraktivní	

Příloha č. 8 – Tabulka č. 9 – Obsahová analýza webových stránek, část 1

	Obsah – trvalé informace								
Název školy	Info školy	Kontakty	Dokumentace	Mater. podmínky	Ubyt., stravov.	Prezent. úspěchů	Partneři	Projekty	φ
Hotelová škola V. Priessnitz, Jeseník	3	3,5	5	1	3	1	2	1	2,44
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	1	1	3,5	1	1	1	2	1	1,44
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	3,5	1	5	5	1	1	5	0	3,07
SOŠ a SOU Uničov	1	1	5	2	1	5	2	1	2,25
OA Olomouc	4	1	2	1	5	3	3	1	2,50
SPŠ strojnická, Olomouc	1	1	1	1	3	1	5	1	1,75
SŠ zemědělská, Olomouc	5	3,5	3	1	1	5	2	1	2,69
VOŠ a SPŠE, Olomouc	3	1	2,5	5	1	1	2	1	2,06
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	5	1	3	2	3	5	2	0	3,0
SŠ polygrafická, Olomouc	1	1	1	2	1,5	5	2	1	1,81
SŠ polytechnická, Olomouc	2	1	4	5	1	1	2	1	2,12
SPŠ a OA Uničov	4	1	1	1	1	3	3	1	1,87
SOU Litovel	3	1,5	1	1	1	1	3	1	1,56
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	3	2	1,5	1	3	1	3	1	1,94
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	4	1,5	2	1	1	2	3	0	2,07
SŠ technická, Mohelnice	4	1	5	2	3,5	1	2	1	2,44
SPŠE Mohelnice	2	1,5	3	1	5	5	3	1	2,69
OA Mohelnice	1	1	1	1	1	1	3	1	1,25
OA a Jazyková škola, Šumperk	3	1	1,5	5	1	5	3	0	2,78
VOŠ a SPŠ Šumperk	1	1,5	2	3	1	1	3	1	1,69
VOŠ a SŠA Zábřeh	3,5	1	1	2	5	1	3	0	2,36
SOŠ Šumperk	2	1	1	1	1	1	1	1	1,12
SOŠ a SOU Šumperk	1,5	1,5	2	1	1	1	3	1	1,50
SOŠ Ž.S a PP a a SOU, Šumperk	1,5	1	2	1	3	1	1	1	1,44
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	1	1	1	5	1	4	1	1	1,87
Průměr	2,56	1,34	2,40	2,08	2,0	2,28	2,56	1,00	2,04

Příloha č. 9 – Tabulka č. 10 – Obsahová analýza webových stránek, část 2

Název školy	Obsah – trvalé informace							
	Základní nabídka	Rozšířená nabídka	Charakter.	Praxe	Aktivita	Komerční služby	Odlišení	φ
Hotelová škola V. Priessnitz, Jeseník	1	1	2	1	1	1	1	1,14
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	1	1	2,5	1	1	1	1	1,21
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	1	1	3	1	3	1	1	1,57
SOŠ a SOU Uničov	1	1	3	1	3	1	1	1,57
OA Olomouc	1	1	1	1	5	5	1	2,14
SPŠ strojnická, Olomouc	1	1	1	1	1	1	1	1,00
SŠ zemědělská, Olomouc	1	1	1,5	5	1	1	1	1,64
VOŠ a SPŠE, Olomouc	1	5	1	1	1	5	1	2,14
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	1	2	1	5	4	5	1	2,71
SŠ polygrafická, Olomouc	1	1	1,5	1	3	1	1	1,36
SŠ polytechnická, Olomouc	1	1	4	1	5	1	1	2,00
SPŠ a OA Uničov	1	5	3,5	5	5	1	1	3,07
SOU Litovel	1	5	1	1	1	5	1	2,14
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	1	1	1	1	1	1	1	1,00
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	1	5	3,5	1	5	5	1	3,07
SŠ technická, Mohelnice	1	2	2	1	5	1	1	1,86
SPŠE Mohelnice	1	5	1	1	5	1	1	2,14
OA Mohelnice	1	1	1,5	1	1	1	1	1,07
OA a Jazyková škola, Šumperk	1	1	1,5	5	5	1	1	2,21
VOŠ a SPŠ Šumperk	1	1	1	5	5	1	1	2,14
VOŠ a SŠA, Zábřeh	1	1	2,5	1	5	1	1	1,78
SOŠ Šumperk	1	1	2	1	1	1	1	1,14
SOŠ a SOU Šumperk	1	1	2	1	5	1	1	1,71
SOŠ Ž.S a PP a a SOU, Šumperk	1	5	1	1	1	5	1	2,14
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	1	1	2	1	1	1	1	1,14
Průměr	1,00	2,04	1,88	1,8	2,96	1,96	1,00	1,80

Příloha č. 10 – Tabulka č. 11 – Obsahová analýza webových stránek, část 3

Název školy	Obsah – aktuální informace						
	Složka aktuality	Aktuálnost zpráv	Obsah složky	Organiz. chodu školy	Události	Foto galerie	φ
Hotelová škola V. Priessnitze, Jeseník	1	1	1	2	1	1	1,17
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	1	1	1	1	2	1	1,17
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	5	5	5	5	3	4	4,50
SOŠ a SOU Uničov	1	1	3	5	5	2	2,83
OA Olomouc	1	1	1	2	1	1	1,17
SPŠ strojnická, Olomouc	1	1	1	1	1	1	1,00
SŠ zemědělská, Olomouc	1	1	1	5	2	5	2,50
VOŠ a SPŠE, Olomouc	1	1	2	1	2	1	1,33
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	1	1	2	2	1	1	1,33
SŠ polygrafická, Olomouc	1	1	3	2	4	1	2,00
SŠ polytechnická, Olomouc	1	1	3	1	3	1	1,67
SPŠ a OA Uničov	1	1	2	2	3	1	1,67
SOU Litovel	1	1	3	4	3	1	2,17
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	1	1	1	1	1	1	1,00
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	1	1	4	3	5	1	2,50
SŠ technická, Mohelnice	1	3	2	1	1	1	1,50
SPŠE Mohelnice	1	1	1	1	1	1	1,00
OA Mohelnice	1	1	1	2	1	5	1,80
OA a Jazyková škola, Šumperk	1	1	1	2	1	1	1,17
VOŠ a SPŠ Šumperk	1	1	2	2	1	2	1,50
VOŠ a SŠ automobilní, Zábřeh	1	3	2	2	3	1	2,00
SOŠ Šumperk	1	1	2	1	1	1	1,17
SOŠ a SOU Šumperk	1	1	1	2	1	1	1,17
SOŠ Ž.S a PP a a SOU, Šumperk	1	1	1	2	1	1	1,17
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	1	1	1	1	1	1	1,00
Průměr	1,16	1,32	1,88	2,12	1,96	1,52	1,66

Příloha č. 11 – Tabulka č. 12 – Strukturální analýza webových stránek

Název školy	Struktura – jak je sdělení zpracováno						
	První dojem	Mapa stránek, orientace	Obsluha, funkčnost, ovládání stránek	Struktura stránek, navigace	Design stránek	Atraktivita prezentace	φ
Hotelová škola V. Priessnitze, Jeseník	2	1	1	1	3	3	1,83
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník	2	1	1	1	3	3	1,83
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	1	1	1	1	3	3	1,67
SOŠ a SOU Uničov	1	1	1	1	3	3	1,67
OA Olomouc	2	1	1	1	3	3	1,83
SPŠ strojnická, Olomouc	3	2	2	2	1	1	1,83
SŠ zemědělská, Olomouc	2	1	1	1	3	3	1,83
VOŠ a SPŠE, Olomouc	2	1	1	1	1	1	1,17
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	2	1	1	1	3	3	1,83
SŠ polygrafická, Olomouc	1	1	1	1	1	1	1,00
SŠ polytechnická, Olomouc	1	1	1	1	3	3	1,67
SPŠ a OA Uničov	2	4	4	4	3	3	3,33
SOU Litovel	1	1	1	1	1	1	1,00
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	2	3	3	3	1	1	2,17
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček	1	1	1	1	3	3	1,67
SŠ technická, Mohelnice	1	1	1	1	1	3	1,33
SPŠE Mohelnice	2	1	1	1	3	3	1,83
OA Mohelnice	3	1	1	1	1	1	1,33
OA a Jazyková škola, Šumperk	3	1	1	1	3	3	2,00
VOŠ a SPŠ Šumperk	2	1	2	2	3	2	2,00
VOŠ a SŠA Zábřeh	2	1	1	1	1	1	1,17
SOŠ Šumperk	1	1	1	1	1	1	1,00
SOŠ a SOU Šumperk	3	3	3	3	1	1	2,33
SOŠ Ž.S a PP a SOU, Šumperk	1	1	1	1	2	2	1,33
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	2	1	1	1	1	2	1,33
Průměr	1,80	1,32	1,36	1,36	2,08	2,16	1,68

Příloha č. 12 – Tabulka č. 13 - Závěrečné vyhodnocení všech analyzovaných komponent komunikačních nástrojů

Název školy	Obsah					Struktura		
	Rozhovor	Letáky	www stránky			Rozhovor	Letáky	www stránky
			Škola	Nabídka	Aktuality			
Hotelová škola V. Priessnitz, Jeseník	1,00	1,00	2,44	1,14	1,17	1,25	1,00	1,83
SOŠ a SOU strojírenské a stavební, Jeseník		2,00	1,44	1,21	1,17		1,00	1,83
SOŠ a SOU zemědělské, Horní Heřmanice	1,00	1,00	3,07	1,57	4,50	2,25	1,00	1,67
SOŠ a SOU Uničov	1,00	1,00	2,25	1,57	2,83	2,75	1,00	1,67
OA Olomouc		1,00	2,50	2,14	1,17		1,00	1,83
SPŠ strojnická, Olomouc	1,00	2,25	1,75	1,00	1,00	1,25	1,33	1,83
SŠ zemědělská, Olomouc		x	2,69	1,64	2,50			1,83
VOŠ a SPŠE, Olomouc	1,00	1,25	2,06	2,14	1,33	2,25	2,00	1,17
SŠ logistiky a chemie, Olomouc	1,00	1,50	3,00	2,71	1,33	2,5	1,33	1,83
SŠ polygrafická, Olomouc	1,00	2,00	1,81	1,36	2,00	1,00	1,00	1,00
SŠ polytechnická, Olomouc		1,25	2,12	2,00	1,67		1,67	1,67
SPŠ a OA Uničov	1,00	1,00	1,87	3,07	1,67	1,50	1,67	3,33
SOU Litovel		2,50	1,56	2,14	2,17		2,67	1,00
Sigmundova SŠ strojírenská Lutín	1,00	1,00	1,94	1,00	1,00	2,25	2,67	2,17
SŠ Olomouc-Svatý Kopeček		1,00	2,07	3,07	2,20		2,33	1,67
SŠ technická, Mohelnice	1,00	1,00	2,44	1,86	1,50	2,25	1,00	1,33
SPŠE Mohelnice	1,00	1,00	2,29	2,14	1,00	1,00	2,67	1,83
OA Mohelnice		1,00	1,25	1,07	1,80		2,67	1,33
OA a Jazyková škola, Šumperk	1,00	1,50	2,78	2,21	1,17	2,50	3,00	2,0
VOŠ a SPŠ Šumperk	1,00	1,00	1,69	2,14	1,50	2,00	2,00	2,00
VOŠ a SŠA Zábřeh	1,00	2,00	2,36	1,78	2,00	2,50	3,00	1,17
SOŠ Šumperk	1,00	2,25	1,12	1,14	1,17	1,75	1,67	1,00
SOŠ a SOU Šumperk	1,00	3,00	1,50	1,71	1,17	2,75	2,33	2,33
SOŠ Ž, S a PP a SOU, Šumperk	1,00	1,75	1,44	2,14	1,17	2,00	4,00	1,33
SŠ sociální péče a služeb, Zábřeh	1,00	1,00	1,87	1,14	1,00	2,00	1,67	1,33

Seznam literatury

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha : Computer Press, 2006. 464 s.

ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 275 s.

ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2.vyd.

Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství*. Studijní texty pro distanční studium.1. vyd.

Olomouc : Univerzita Palackého, 2003. 45 s. ISBN 80-244-0732-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2 vyd. Praha :

ManagementPress, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

KALKA, R.,MÄSSEN, A. *Marketing. Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha :

Grada Publishing, 2003. Překlad: Vávrová,V. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.

KOTLER, P., WONG,V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*.

4.evropské vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. Přeložili: Langerová,J., Nový.V.

1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P.,ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s.

ISBN 80-247-0513-3.

MAREŠ, J.,LUKAS, J. *Internetová prezentace základních škol jako možný indikátor jejich*

vnitřního sociálního prostředí. In: Pedagogika: odborné periodikum, 2007, roč. LVII, č. 1, s.

4-20. ISSN 0031-3815.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. VOX, 1999. 150 s.

ISBN 80-86324-00-1.

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. 2005.
Dostupné z URL : http://marketing_robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/
Cit.[2010-02-27].

PAVLEČKA, Václav. *Úvod do problematiky marketingu*. Dostupné z URL : <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=299&aid=386>. Cit.[2010-02-27].

ŠKARABELOVÁ, Simona. [přednáška]. Dostupné z URL :
www.econ.muni.cz/~simona/skola/marketing/1.ppt. Cit.[2010-02-27].

SVĚTLÍK, J.: *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín : EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín : EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.