



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STŘEDNÍ ODBORNÉ ŠKOLY NET OFFICE ORLOVÁ, SPOL. S R.O.

MARKETING COMMUNICATION OF PRIVATE SECONDARY SCHOOL NET OFFICE ORLOVÁ, SPOL. S R.O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Monika Gelnarová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Gelnarová Monika, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Communication of Private Secondary School NET OFFICE Orlová, spol. s r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření návrhů a provedení analýzy marketingové komunikace Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. Úvod práce vymezuje stanovené cíle, další kapitola obsahuje zpracovaná teoretická východiska týkající se dané tematiky a také použité metody řešení. Analytická část práce poskytuje přehled o současné situaci analyzované školy a výsledcích dotazníkového šetření. Poslední část diplomové práce obsahuje návrhy pro zlepšení marketingové komunikace školy vystavěné na výsledcích marketingového výzkumu.

Abstract

The master's thesis is focused on creating proposals and analysis of marketing communication of private secondary school NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. The first part comprises objectives of the thesis. The next part deals with theoretical background which is related to the topic. The analytical part provides summary of current state of the school. Marketing research results are also included in that part. The last part of the master's thesis contains proposals processed on the results of marketing research which are determined for better marketing communication of the school.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, dotazník, škola

Key words

Marketing, marketing communication, marketing research, questionnaire, school

Bibliografická citace

GELNAROVÁ, M. *Marketingová komunikace Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 122 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2016

.....

Podpis

Poděkování

Velice děkuji vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, za odborné vedení, podporu a cenné rady, které mi vždy ochotně poskytoval. Dále děkuji panu Mgr. Pavlu Michelsohnovi, řediteli Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o., za ochotu, vstřícnost a veškeré informace. Vřelé poděkování patří také mé rodině a nejbližším, za podporu a důvěru, která mi velmi pomáhala při studiu i při psaní diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE A METODIKA PRÁCE	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	16
1.1 Marketing	16
1.1.1 Definice	16
1.1.2 Marketing ve službách	16
1.1.3 Sektor služeb	17
1.2 Marketingové řízení školy	18
1.2.1 Image školy	18
1.3 Marketingový mix	20
1.3.1 Produkt	20
1.3.2 Cena.....	20
1.3.3 Distribuce	20
1.3.4 Marketingová komunikace.....	20
1.3.5 Lidé	23
1.3.6 Materiální prostředí	23
1.3.7 Procesy	23
1.4 Komunikační mix	23
1.4.1 Reklama.....	24
1.4.2 Podpora prodeje	27
1.4.3 Publicita a vztahy s veřejností (public relations)	27
1.4.4 Osobní prodej	28
1.4.5 Přímý (direkt) marketing.....	29
1.5 Tvorba komunikační strategie	29
1.6 Moderní trendy v marketingové komunikaci	30

1.6.1	Guerillový marketing	30
1.6.2	Virový marketing	31
1.7	Marketingový výzkum ve službách.....	32
1.7.1	Podstata provádění marketingového výzkumu	32
1.7.2	Proces marketingového výzkumu	32
1.7.3	Metody sběru dat.....	33
1.7.4	Dotazník	34
1.8	Prostředí školy	35
1.8.1	Makroprostředí	35
1.8.2	Mikroprostředí.....	38
1.8.3	SWOT analýza	39
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
2.1	Charakteristika školy	40
2.1.1	Historie.....	40
2.1.2	Současnost.....	40
2.2	Přijímací řízení	42
2.2.1	Kritéria přijímacího řízení.....	44
2.3	Marketingový mix	45
2.3.1	Produkt	45
2.3.2	Cena.....	47
2.3.3	Místo	48
2.3.4	Marketingová komunikace.....	48
2.3.5	Lidé	54
2.3.6	Materiální prostředí.....	56
2.3.7	Procesy	56
2.4	PEST analýza.....	57

2.4.1	Politické a legislativní faktory	57
2.4.2	Ekonomické faktory	58
2.4.3	Sociální faktory	60
2.4.4	Technologické faktory	63
2.5	SWOT analýza.....	64
2.6	Marketingový výzkum.....	66
2.6.1	Definice problému.....	66
2.6.2	Cíl marketingového výzkumu	66
2.6.3	Plán marketingového výzkumu	66
2.6.4	Vyhodnocení dotazníků	70
2.6.5	Shrnutí	85
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	86
3.1	Návrhy nevyžadující náklady	86
3.1.1	Prezentace na základních školách	86
3.1.2	Webové stránky.....	87
3.1.3	Sociální sítě	89
3.1.4	QR kód	90
3.2	Návrhy vyžadující náklady.....	92
3.2.1	Propagační video.....	92
3.2.2	Reklamní kampaň na Facebooku	94
3.2.3	Mobilní aplikace.....	96
3.2.4	Reklama v kině.....	98
3.2.5	Reklama v rádiu	100
3.2.6	Plakáty.....	102
3.2.7	SEO optimalizace.....	105
3.2.8	Soutěž pro žáky základních škol	106

3.2.9	Informační CD	107
3.2.10	Ukazatel	107
3.3	Shrnutí návrhů a přínosů	108
ZÁVĚR	112
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	114
SEZNAM OBRÁZKŮ	120
SEZNAM GRAFŮ	120
SEZNAM TABULEK	121
SEZNAM PŘÍLOH	122

ÚVOD

Marketing je v současné době nedílnou součástí realizovaných činností v každé organizaci na trhu. Ať už se jedná o výrobní firmu, obchod s potravinami, zdravotnické zařízení či například vzdělávací organizaci, tak všechny tyto organizace by se měly zabývat marketingovými záležitostmi. Existuje pro to velmi zásadní důvod, kterým je hlavně úspěšnost organizace na trhu, kterou ovlivňuje konkurenceschopnost, zákazníci a také celková pověst, která se na veřejnosti šíří rychle a napomáhá k vytvoření jména na trhu.

Každá firma chce prosperovat a mít vše zvládnuto co možná nejlépe, ale ne vždy se to povede. Kvůli všem těmto faktům je důležité, aby se firma zabývala jak kvalitou svých výrobků či služeb, spokojeností svých zákazníků, ale především také propagací společnosti, která může napomoci k získání právě takových zákazníků, kteří mohou firmě přispět k lepšímu postavení na trhu.

Při zamyšlení nad tím, co dělá firmu úspěšnou, už nepřevládá pouze daný výrobek či služba, jejich kvalita a zpracování, ale také to, jak se firma dokáže prezentovat na trhu. Současný trh je plný všech různých společností, organizací a firem, které nám při poptávce nabízejí splnění všech našich požadavků v té nejlepší kvalitě. V takových případech může nastat nejistá situace, ve které se člověk nemůže rozhodnout, jelikož většina segmentů je na trhu bohatě zastoupena. Avšak když se zamyslíme nad tím, co zákazníkovi nakonec může pomoci k výběru firmy, tak přicházíme na to, že prezentace jednotlivých firem, jejich pověst, reklama a celková propagace může velmi ovlivnit vnímání daného člověka v procesu rozhodování.

Na trhu existují firmy, které mají vysoce kvalitní výrobky či služby, které nabízejí, avšak povědomí o nich je tak nízké, že nedokáže dostatečně zapůsobit a přilákat veřejnost. V takovém případě se jedná o velmi nezdařilou situaci, jelikož dokáže zapříčinit v konečném důsledku nejhorších variant také krach a ukončení činnosti.

Na všech těchto případech můžeme vidět, jak jsou marketingové činnosti organizací na trhu důležité, jaký mají vliv a jak dokážou člověku pomoci v rozhodování. Nikdy nevíte, kdy budete potřebovat nějaký výrobek a službu, ale třeba se může stát, že

si uvědomíte, že jste viděli reklamu či webové stránky nějaké firmy, která se v paměti objeví velmi rychle a poté už si nemusíte lámat hlavu s tím, u koho poptávat. Každý člověk se může zamyslet nad tím, jak ho ovlivňuje marketingová komunikace a její nástroje, které na nás působí z různých prostředků, jak vnímá tyto prvky propagace a jak velká je jejich důležitost. Zamyšlení nad danou tematikou a její důležitostí mělo rovněž vliv na zpracování této diplomové práce.

Tato tematika byla vybrána převážně z důvodu toho, že škola zaznamenává výkyvy v počtech hlásících se studentů o studium na této škole. Domnívám se, že jsou tyto výkyvy spojeny s nedostatečnou marketingovou komunikací střední školy s okolím, z čehož vyplývá nízké povědomí o škole a rovněž zmíněné výkyvy.

Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhů pro Střední odbornou školu NET OFFICE Orlová, spol. s r.o., které jsou určeny ke zlepšení marketingové komunikace školy s okolím. Toto zlepšení povede ke zvýšení povědomí o dané škole, přilákání nových zájemců a zamezení výkyvů v počtech přihlášených. Dílčím cílem je provedení analýz současného stavu a současných aktivit marketingové komunikace střední školy.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. První část obsahuje zpracovaná teoretická východiska, která souvisí s danou tematikou. Jedná se například o marketing, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum apod. Tato část má čtenářům poskytnout základní informace a přehled o zpracovaném tématu.

Druhá část je analytická, ve které je rozebrána současná situace Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o., která má čtenářům poskytnout přehled o této škole a jejím působení. Analýza je postavena také na dotazníkovém šetření, kdy dotazníky jsou rozdány žákům základních škol, tedy možným zájemcům o studium na této škole. Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány rovněž v této části.

Třetí a tedy poslední část, je část praktická, která obsahuje zpracované návrhy, které jsou určeny ke zlepšení marketingové komunikace dané školy s okolím.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhů pro Střední odbornou školu NET OFFICE Orlová, spol. s r.o., které jsou určeny ke zlepšení marketingové komunikace s okolím. Toto zlepšení by mělo rovněž vést ke zviditelnění školy, k zvýšení povědomí o její nabídce, k přilákání nových zájemců o studium a k zamezení výkyvů. Mezi dílčí cíle patří zpracování analýzy současného stavu a marketingové komunikace střední odborné školy.

Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí, z nichž první část je teoretická, druhá část je analytická a třetí část obsahuje zpracované návrhy ke zlepšení, jež tvoří hlavní cíl této práce.

Prvním krokem k dosažení stanovených cílů je prostudování odborné literatury a následné zpracování teoretických poznatků, které čtenářům slouží k získání lepšího přehledu o dané problematice. Čerpáno je z odborné literatury autorů zabývajících se danou tematikou, ale také z internetových zdrojů, které obsahují informace potřebného charakteru. První část poskytuje přehled nejdůležitějších pojmů týkajících se tématu a také teoretický popis metod, které jsou použity v dalších částech práce.

Dalším důležitým krokem je představení Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o., která tvoří jádro celé diplomové práce. Využity jsou sekundární informace z výročních zpráv a webových stránek, ale také statistické údaje na internetu. Ke zpracování napomohla také interview s ředitelem školy, který poskytl další potřebné informace a detaily. Analytická část tedy zahrnuje základní údaje o této škole, její historii, zaměření, ale také nabídce studia.

Analytická část dále pokračuje zpracováním analýzy současného stavu střední odborné školy. Ke zpracování jsou využity různé druhy analýz, jejichž použití je popsáno v teoretické části. Pro zhodnocení mikroprostředí školy je použito marketingového mixu 7P. Analýza vnějšího prostředí je tvořena analýzou PEST. Ke shrnutí výsledků těchto analýz je nakonec použita SWOT analýza.

Součástí analytické části je ovšem také zpracování marketingového výzkumu střední odborné školy a to pomocí dotazníkového šetření. Průzkum je rozdělen na dvě části, a to na část přípravnou a realizační.

Prvním krokem přípravné fáze je stanovení cíle řešení a určení respondentů, kteří se podílí na dotazníkovém šetření. Vybráni jsou studenti devátých ročníků z patnácti základních škol, které jsou zastoupeny ve městě Orlová, ale také v okolních menších městech, ve kterých se nenachází střední školy stejného zaměření a na které střední škola cílí své současné komunikační aktivity. Mezi tyto města patří Petřvald, Rychvald, Bohumín, Dětmárovice a Doubrava. Dalším krokem je vypracování dotazníku, který je určen ke zjištění potřebných informací o současných formách marketingové komunikace, které daná škola realizuje a zároveň ke zhodnocení informovanosti o dané škole. Po vytvoření dotazníků došlo k oslovení ředitelů základních škol s prosbou o možnost dodání dotazníků žákům jejich devátých tříd. Z celkového počtu patnácti škol s průzkumem souhlasilo třináct. Průběh průzkumu byl naplánován na listopad roku 2015, tedy ještě poměrně dlouho před termínem podávání přihlášek na střední školy. Sestavením tohoto plánu se ukončila fáze plánování a to již na konci října 2015.

Realizační fáze byla započata na začátku listopadu, kdy došlo k postupnému navštívení třinácti základních škol a rozdání dotazníků studentům, kteří dotazník ihned vyplnili. Celkově bylo získáno 407 vyplněných dotazníků, avšak po jejich kontrole zbylo 392 použitelných dotazníků, jež tvoří získaná primární data pro prováděný průzkum. Následuje vyhodnocení dotazníků s použitím statistických metod, grafických znázornění a vlastních komentářů.

Poslední, tedy třetí část diplomové práce, obsahuje zpracované návrhy pro zlepšení marketingové komunikace a propagace školy. Tato zlepšení vedou rovněž ke zvýšení povědomí o této škole. Návrhy vychází z výsledků uvedených v analytické části, mezi které patří výsledky analýz a dotazníkového šetření.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro lepší přehled o zpracovávané tematice je vytvořena tato část diplomové práce, která obsahuje teoretická východiska.

1.1 Marketing

1.1.1 Definice

Význam pojmu marketing má velmi široké pojetí a nedá se vyjádřit ani vysvětlit jednou větou či definicí. Marketing znamená proces řízení, ve kterém se sledují, rozeznávají a analyzují požadavky a poté se směřuje k jejich efektivnímu a účinnému uspokojování.¹

„Existuje pouze jediný účel podnikání: vytváření zákazníka...Zákazník je tím, kdo určuje, jaký bude podnik...Rozhodující je jeho názor na to, co kupuje, jaké hodnoty oceňuje – to vše určuje, jaký bude podnik, jaké budou jeho výrobky a také zda bude prosperovat.“²

Jak už bylo řečeno, marketing má mnoho definicí a žádnou není možné brát za tu nejpřesnější. *„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“³*

1.1.2 Marketing ve službách

Všechny organizace se snaží získat a udržet si věrné a loajální zákazníky, ale aby tohle mohly dokázat, tak je nutné nejprve vytvořit a poskytnout takovou úroveň služeb, kterou tito zákazníci chtějí a následně také ocení. Marketingové aktivity slouží těmto organizacím k lepšímu poznání zákazníka a poté k úspěšnějšímu uspokojování jeho potřeb.

¹ CHALUPSKÝ, Vladimír. *Úvod do marketingu*. 2004. s. 2.

² Tamtéž, s. 2.

³ PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 23.

Službou se rozumí nehmátatelná činnost, při které jedna strana nabízí či poskytuje něco straně druhé, přičemž z toho neplyne žádné vlastnictví. Služby jsou charakteristické převážně těmito vlastnostmi:

- **nehmotnost** - služby se nedají zabalit, není možno je prohlédnout a ani vyzkoušet hmatem či chutí,
- **neoddělitelnost** – za přímé účasti zákazníka probíhá produkce služby společně se spotřebou,
- **heterogenita (proměnlivost)** – služby jsou nestejnorodé a různorodé, nelze zajistit určitý standard,
- **zničitelnost (pomíjivost)** – služby nelze skladovat do zásob pro očekávanou spotřebu,
- **absence vlastnictví** – ze služeb neplyne nikomu žádné vlastnictví.⁴

Marketing považuji za velmi důležitý soubor aktivit, pomocí kterého se můžeme přiblížit zákazníkům a zjistit, co přesně chtějí. Jak je známo, tak organizace v dnešní době nabízejí to, co je žádáno, protože kdyby tak nedělaly, tak by jejich činnost mohla mít velmi krátké trvání. Z hlediska vzdělávacích organizací a jejich poskytování vzdělávacích služeb musím podotknout, že je také potřeba se ohlížet na to, co dnešní studenti vyžadují, co má budoucnost a jaký studijní program by mohl být pro studenty perspektivní. To nás ovšem vrací k marketingu a jeho schopnosti poznat, co zákazníci požadují.

1.1.3 Sektor služeb

Sektor služeb neboli **terciární sektor** zahrnuje veškerá odvětví lidské činnosti, která mají za cíl poskytnutí služeb, jako je například poskytování práce, vzdělání, finančních prostředků, poskytování služeb v cestovním ruchu, zdravotnictví, kultuře apod. Sektor služeb tedy tvoří veškeré organizace, kromě výrobních podniků a zpracovatelského průmyslu surovin a zemědělství.⁵

⁴ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2014. s. 16-21.

⁵ MANAGEMENTMANIA. Sektor služeb (terciární sektor). *Managementmania.com* [online]. 2014.

1.2 Marketingové řízení školy

Pojem marketingové řízení znamená proces, který obsahuje **plánování, realizování a kontrolování marketingových činností**, k jejichž fungování přispívají důležité faktory, jako je rozhodování, motivace a především komunikace.⁶ Jak už je známo, tak v dnešní době pronikl trh také do oblasti škol, tedy do oblasti vzdělání, kde již také dochází k růstu soutěže.⁷

Tak jako podniky usilují převážně o získání zákazníků pro své produkty, tak také u škol může nastat problém se získáním kvalitních studentů pro svůj nabízený produkt neboli studijní program. Pokud má škola nedostatek studentů, tak to může způsobit například omezení financí pro její budoucí vývoj, ale zároveň může dojít k narušení image dané školy. Co se týče firem, vzdělávacích institucí a jejich potřeby získat zákazníky neboli žáky, tak existuje několik společných prvků, proč se navzájem tolik podobají. Úspěchu na trhu vzdělávání mohou dosáhnout takové školy, které provozují a mají zvládnutou jejich marketingovou filosofii na všech úrovních.⁸

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“⁹

Dle mého názoru je velmi důležité, aby se školy zabývaly marketingovými aktivitami, které vedou k zaujetí a přilákání nových studentů. Z hlediska středních škol však nejde pouze o ovlivnění potenciálních studentů, ale také jejich rodičů, na které může mít velký vliv například image.

1.2.1 Image školy

Image znamená soubor veškerých představ, informací, názorů, dojmů a očekávání, které jsou spojeny s určitou osobou, produktem či organizací. Každá škola vytváří svou vlastní image, která je ovlivňována těmito prvky:

⁶ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 15.

⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 15.

⁸ Tamtéž, s. 16-18.

⁹ Tamtéž, s. 18.

- **vzhled, umístění, vybavení školy** – všechny tyto prvky velmi ovlivňují dojem ze školy a to především z jejího vzhledu a vybavení,
- **pověst, vzdělávací úroveň, vztahy s veřejností apod.** – do této skupiny je zahrnována dále také velikost školy a její klima,
- **typ školy** – v této kategorii se zohledňují styky dané školy, její konkurence v podobě ostatních škol, ale rovněž i výše školného, která působí nezanedbatelným vlivem,
- **studijní nabídka** – šíře studijní nabídky, její inovování a veškeré odlišnosti, jsou dalšími prvky působící na image, dále zde zahrnujeme také kvalitu výuky,
- **studenti, absolventi, pedagogové** – úspěchy studentů a pedagogů vzdělávací organizace jsou s úrovní pedagogů zahrnovány mezi prvky image školy,
- **komunikace s okolím** – vztahy dané školy s veřejností, její reklama a symboly školy, jsou velmi významnými prvky, které vytvářejí image školy a prezentují ji okolí, například prostřednictvím veletrhů apod.¹⁰

Každá vzdělávací instituce má určitou image, která má velký vliv na úsudek veřejnosti. Tento důležitý faktor působí nejen na zájem potenciálních studentů, ale také na zájem jejich rodičů. Aby bylo možno dosáhnout dobré image, tak je nejprve nutno analyzovat aktuální image, vnímání veřejnosti a na základě toho definovat slabá místa. Následuje cesta ke zlepšení, kterou tvoří například komunikace školy s veřejností prostřednictvím různých komunikačních nástrojů, dále vytváření vztahů s okolím a zjišťování zpětné vazby a v neposlední řadě propagování školy. Snaha o zlepšení vnímání školy veřejností je chápána jako dlouhodobý proces, při kterém je potřeba být trpělivý a po zjištění slabých míst je potřeba se soustředit na jejich odstranění či zlepšení.¹¹

Z těchto teoretických poznatků usuzují, že vnímání veřejnosti tvoří zásadní prvek, který ovlivňuje úspěšnost dané školy z hlediska zájmu studentů i jejich rodičů o studium.

¹⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 144-146.

¹¹ Tamtéž, s. 147-148.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix znamená soubor určitých nástrojů, které napomáhají marketingovému manažerovi modelovat vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům na trhu. Marketingový mix a jeho nástroje směřují k předem vytýčenému cíli, kterým je uspokojení přání a požadavků zákazníků a zajištění přínosu pro danou organizaci. Tento soubor nástrojů obsahuje běžně čtyři prvky, kterými jsou **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **marketingová komunikace** (promotion). Ve sféře služeb se však používá rozšířený mix o další tři prvky a těmi jsou **lidé** (people), **materiální prostředí** (physical evidence) a **procesy** (processes).¹²

1.3.1 Produkt

Pod význam pojmu produkt zařazujeme vše, co organizace nabízí spotřebitelům na trhu k uspokojení jejich potřeb, přání a požadavků. Produkt může být jak hmotný, tak také nehmotný ve formě poskytované služby.¹³

1.3.2 Cena

Manažeři organizací se v tématice cen zajímají o náklady, úroveň poptávky, ale také slevy. Každý zákazník může cenu chápat jinak a to především díky jeho preferencím, zatímco cena produktů či služeb dokáže zároveň působit jako faktor, určující její kvalitu.¹⁴

1.3.3 Distribuce

Distribuce se zabývá usnadněním přístupu zákazníků k dané službě, což souvisí s jejím umístěním, s jejím zprostředkováním, poskytováním apod. Distribuci lze tedy chápat jako spojnicí zákazníka s výrobcem.¹⁵

1.3.4 Marketingová komunikace

Pod pojmem marketingová komunikace chápeme poskytování informací a přesvědčování jednotlivců či skupin, díky kterým plní organizace své marketingové

¹² VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2014. s. 21-22.

¹³ Tamtéž. s. 22.

¹⁴ Tamtéž. s. 22.

¹⁵ Tamtéž. s. 22.

cíle. Současný vysoce konkurenční trh vyžaduje zvládnutou marketingovou komunikaci u všech firem.¹⁶

Pro představu důležitosti marketingové komunikace si můžeme uvést příklad. Představme si, že existuje škola, která nabízí kurzy cizích jazyků, ale bohužel nepoužívá žádnou formu marketingové komunikace ke svému zviditelnění. Když bychom tuto školu porovnali s ostatními konkurenty se zvládnutou propagací, tak v pozici své ceny se drží nejnižší a přitom nabízí oproti svým konkurentům tři hodiny pro vyzkoušení zcela zdarma. Tyto výhody jsou pro zákazníky určitě zajímavé, ale oni o nich bohužel neví, jelikož škola nepoužívá žádnou z forem propagace. Na základě těchto informací je zřejmé, že se zákazníci poohlédnout spíše po škole, kterou znají, o které se mluví nebo ke které se vážou pozitivní reference, a proto se opět ukazuje důležitost využívání forem komunikace na současném trhu.

Marketingové řízení školy vyžaduje nejen vytvoření a poskytnutí vzdělávacích programů zákazníkům, ale také velmi důležitou aktivitu, kterou je informování zákazníků, partnerů a klientů o existenci školy, o její aktivitě, nabízeném vzdělání a programech. Toto informování by mělo u potenciálních zákazníků vzbudit zájem o danou vzdělávací organizaci, mělo by jim poskytnout veškeré potřebné informace o diferenciaci její nabídky oproti ostatním a v neposlední řadě by mělo zdůraznit hodnotu a užitek, který z dané organizace plyne. Mezi cíle komunikace rovněž zahrnujeme budování dobrého jména a silné image na trhu. Nedílnou součástí marketingové komunikace je však také zjišťování zpětné vazby, podle které se mohou vzdělávací organizace zlepšovat, což může posílit vztahy mezi školou a jejími žáky, rodiči, partnery apod. **Marketingová komunikace probíhající ve vzdělávacím prostředí, je chápána jako určité principy a marketingové postupy, které přispívají k budování vztahů mezi školou a veřejností.¹⁷**

Výše uvedené informace rovněž poukazují na důležitost využívání marketingu v oblasti vzdělávání. Na základě toho si myslím, že by se aktivity marketingové komunikace měly dostat mezi přední činnosti všech vzdělávacích organizací.

¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 2011. s. 9.

¹⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 209-210.

Marketingovou komunikaci rozdělujeme na:

- **vnitřní komunikaci** – vnitřní komunikace probíhá mezi vedením školy a jejími ostatními členy,
- **vnější komunikaci** – tato komunikace probíhá mezi školou a širokou veřejností, do které zahrnujeme žáky, studenty, rodiče apod.¹⁸

Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace vyjadřuje napojení nástrojů, které patří pod komunikační mix a to takovým způsobem, že vytvoří jednotný proces. Tento proces je řízen nejlépe tak, aby zajistil dodání přesvědčivého sdělení mezi cílové skupiny a to také v souladu s plánovacími a organizačními prvky dané komunikace. Celý tento integrovaný proces zajišťuje efektivní marketingovou komunikaci, která je v dnešní době velice důležitá. I když proces integrování není příliš jednoduchý, tak ve svém fungování zahrnuje několik přínosů, mezi které patří **4E přínosy**:

- **ekonomický** – ekonomický přínos se projevuje především ve snižování nákladů,
- **výkonnost** – činnosti konané správně vedou k lepší výkonnosti,
- **efektivita** – při efektivním využití zdrojů je možno dosáhnout stanovených cílů komunikace,
- **zvýšení intenzity působení** – integrovaná komunikace vede také ke zvýšení jejího působení.¹⁹

Společně se 4E přínosy existují také **4C přínosy** integrované marketingové komunikace, mezi které zařazujeme:

- **ucelenost** – integrování komunikačních prvků logickým způsobem zajistí jejich ucelenost,
- **konzistentnost** – vyznačuje se hlavně vyvážeností a soudržností,
- **kontinuita** – napojení prvků do jednoho procesu zajistí jejich časovou kontinuitu,
- **doplňující se komunikace** – jednotlivé prvky marketingové komunikace se v propojené formě doplňují, což vede ke zvýšení její efektivnosti.²⁰

¹⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 209-210.

¹⁹ Tamtéž, s. 210-211.

1.3.5 Lidé

Zaměstnanci organizací a jejich zákazníci přichází při poskytování služeb do určitého kontaktu, což znamená, že lidé jsou jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb a souvisí také s jejich kvalitou. Výběr, školení a motivace zaměstnanců tvoří velmi důležitý krok organizací poskytujících službu k tomu, aby v oblasti lidí měly silný základ.²¹

1.3.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je dalším faktorem, kterým lze poukázat na kvalitu služeb. Má mnoho forem a to například budovu či kancelář, ve které organizace danou službu poskytuje nebo také brožura, ve které je nabídka služby podrobněji vypsána.²²

1.3.7 Procesy

Proces vyznačuje určitý způsob interakce mezi firmou a jejími zákazníky. Každý proces je tvořen několika kroky, jejichž počet určuje jeho složitost. Procesy poskytování služeb je důležité analyzovat a zlepšovat z hlediska dosažení spokojenosti zákazníků.²³

1.4 Komunikační mix

Dalším souborem nástrojů je komunikační mix, který navazuje na předem zmíněný marketingový mix a to v oblasti **propagace** neboli **promotion**. Tento mix vlastně jakýmsi způsobem zapojuje také zaměstnance a zákazníky, jelikož jedním ze způsobů komunikace je ústní sdělení. Komunikační mix neboli také propagační mix obsahuje veškeré komunikační prostředky, které je možné použít a každý z nich je podrobněji popsán v následujících podkapitolách.²⁴

Dle mého názoru by se měla v současnosti každá společnost zabývat komunikačním mixem a jeho jednotlivými prostředky a to především z důvodu zviditelnění a odlišení

²⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 210-211.

²¹ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2014. s. 22.

²² Tamtéž, s. 23.

²³ Tamtéž, s. 23.

²⁴ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. s. 6-8.

na trhu. Co se týče vzdělávacích organizací, tak účelné zacílení různých druhů reklam, kvalitní zpracování webových stránek, zpráv v tisku či rozhlasu nebo například aktivní účast na veletrzích, by mohly velkým dílem přispět k propagování školy a k budování lepšího jména na trhu, či ke stimulaci poptávky o studium na dané škole. Z těchto důvodů propagaci zahrnuji na přední místo v činnostech vzdělávacích organizací z hlediska jejich důležitosti. Ráda bych také dodala, že vzdělávací organizace nabírají každým rokem nové studenty, a proto by se je každým rokem měly snažit informovat a oslovit co nejlepším způsobem.

1.4.1 Reklama

Reklama představuje vytvoření určitého povědomí o produktu či službě a vede k seznámení potenciálního odběratele s tímto produktem nebo službou. Reklama je velice důležitým nástrojem marketingového mixu, který oslovuje potenciální odběratele, avšak nepřesvědčuje rovnou ke koupi, nýbrž má především zaujmout, informovat a připomínat.²⁵

Výrazným znakem reklamy je její schopnost zjednodušit a shrnout složité informace o výrobku či službě do krátkého a často na city působícího spotu, jež ovlivňuje velké množství potenciálních zákazníků. Dobrá reklama může být vždy jedinečným přínosem, který dokáže zaujmout a přilákat pozornost potenciálních zákazníků. Reklamu lze použít v několika provedeních a to na televizních a rozhlasových stanicích, na internetu, na vylepených plakátech, v novinách, ale také v místě, kde se výrobek prodává apod.²⁶

Mnoho z nás je v dnešní době ovlivňováno různými druhy reklam a to někdy bez toho aniž bychom si to uvědomovali. Vliv reklam nás může ovlivnit pozitivně, ale také negativně. Ráda bych uvedla příklad toho, jak dokáže reklama ovlivnit vnímání člověka. Pokud má nějaká firma nevhodnou reklamu, která potenciálního zákazníka odradí, pak tento zákazník do této firmy nejspíš nakupovat nepůjde. Stejně je to také se vzdělávacími organizacemi, jelikož si myslím, že nikdo by nešel studovat na školu, která má špatnou a odrazující reklamu nebo špatné reference.

²⁵ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 2003. s. 109.

²⁶ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. s. 235-236.

Reklamní média

Internet

V současnosti je internet již velice využíván, a proto nabízí skvělý základ pro propagaci a šíření reklam. Existuje mnoho forem internetové propagace, mezi které patří například **webové stránky** a **bannerové reklamy**, které se na nich objevují, dále zde patří používání **elektronické pošty**, klíčová slova v různých internetových vyhledávacích (**skyscraperů**), které probíhají na pravé či levé straně webových stránek apod.²⁷

Mezi další moderní druhy reklamy na internetu zařazujeme například **Reklamu i-Candy**, což je druh reklamy, který poskytuje zprávu pomocí animace, většinou prostřednictvím humorných ikoněk či bannerů, které nás vyvedou na jinou webovou stránku. Reklama vložená na internetu bývá většinou animovanou reklamou, která funguje podobně jako televizní spot. Mezi další novinky v reklamách patří také **spořiče obrazovek** nebo úzce zaměřené **televizní vysílání**.²⁸

Webové stránky

Nezbytnou a velmi důležitou částí komunikačního mixu každé organizace jsou webové stránky, které představují **interaktivní marketingový nástroj**, jež zvládá přizpůsobovat obsah pro konkrétní návštěvníky. Webové stránky přispívají také velkým dílem k tvorbě image organizace, jejich použití má být jednoduché, sestavení zajímavé, atraktivní a pro návštěvníky přínosné. Mezi hlavní znaky vedoucí k vytvoření efektivních webových stránek patří zajímavý a přesvědčivý obsah, možnost snadného vyhledání stránek, jednoduchost užívání a charakteristický design.²⁹

Osobně považuji webové stránky za nejdůležitější reklamní nosič každé společnosti, ale především vzdělávací organizace. Vzdělání si totiž nemůžeme zajít okoukat přímo na prodejnu jako určitý výrobek. Webové stránky nám poskytují informace, které potřebujeme, a to jak o samotné vzdělávací organizaci, ale také o její nabídce vzdělání

²⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace – nové trendy a jejich využití*. 2005. s. 33.

²⁸ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. s. 254-255.

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 2011. s. 172-173.

či jiných detailních podmínkách studia. Já osobně jsem webovými stránkami velmi ovlivněna a většinou jsou prvním zdrojem informací, po kterém se ohlédnu.

Rozhlas

Rozhlas zařazujeme mezi doplňková média, což znamená, že je zaznamenán pouze pomocí sluchu, kterému se člověk většinou věnuje během jiné činnosti. Tento způsob je však vhodný pro zapamatování propagované značky či organizace. Výhodou je především velká šíře záběru v podobě posluchačů, avšak nevýhodou je limitovaný obsah rozhlasové reklamy nebo jeho dočasnost.³⁰

Reklamu v rádiu rovněž považuji z osobní zkušenosti za velmi přínosný nosič z hlediska vytvoření vědomí o určité organizaci. Pokud rádio pouští nějakou zapamatovatelnou znělku s krátkým sdělením, tak si to, dle mého názoru, člověk zapamatuje a poté v případě potřeby využije. Například já mám takovou zkušenost s reklamou jazykové školy, kterou jsem slyšela v rádiu.

Tisk

Reklamy v tisku rozdělujeme na několik skupin, jako je například reklama v **novinách** či v **časopisech**. Velmi výhodná je rychlost sdělení novinových inzerátů a jejich intenzivní pokrytí. Nevýhodou jsou však nepozorní čtenáři či krátká životnost. Co se týče časopisů, tak největší výhodou je možnost zacílení našeho sdělení na určitou cílovou skupinu lidí, které by toto sdělení mohlo zaujmout a to díky tomu, že jsou časopisy určeny přímo určitým skupinám lidí. Nevýhodou však sledujeme v časovém rozmezí mezi vytvořením článku a jeho vydáním, jelikož pokud je tato doba dlouhá, tak už nemusí být informace v článku plně aktuální.³¹

OUT-INDOOR média

Do této skupiny médií patří například **billboardy**, **citylight vitríny** apod., což jsou nosiče reklamy, které se používají pro marketingovou komunikaci. Tyto nosiče se objevují například v nákupních střediscích, školách, sportovních zařízeních apod.

³⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 72-73.

³¹ Tamtéž, s. 72-76.

Výhodou je možnost zacílení rychlých a jednoduchých sdělení a také vysoká četnost zásahu, na straně nevýhod však existuje stručnost, různé vlivy okolí apod.³²

1.4.2 Podpora prodeje

Činnost podpory prodeje je možno použít ve směru k zákazníkům a prostředníkům nebo také ve směru dovnitř organizace, což znamená ve směru k vlastním prodejním týmům. Pod pojem podpora prodeje patří různé výhody, slevy a lákadla na nabízené výrobky a služby na trhu.

Podporu prodeje rozdělujeme do tří skupin:

- **zákaznické akce** – pod zákaznické akce zahrnujeme různé slevy, dárky, soutěže a výherní ceny,
- **obchodní akce** – mezi obchodní akce patří například rozdávaní propisek zdarma, diáře, vybavení prodejny a další zvláštní podmínky,
- **akce na podporu prodejních týmů** – do této skupiny jsou zahrnovány různé druhy výhod a motivačních plánů.

Podpora prodeje je spíše krátkodobého charakteru a akce podporující prodej mají většinou krátkodobé cíle.³³

Podpora prodeje může být rovněž účelně zařazena do komunikačního mixu vzdělávacích organizací a to například formou určitých slev nebo výhod, které plynou z určitých aktivit spojených se školou. Z vlastní zkušenosti vím, že po absolvování zkoušky z cizího jazyka na určité škole, jsou těmto lidem nabídnuty slevy na zkoušky vyšších úrovní, což podle mě funguje jako lákadlo do budoucna.

1.4.3 Publicita a vztahy s veřejností (public relations)

Pozitivní publicita je nedílným krokem k získání důvěry, avšak k tomu aby byla pozitivní, vede mnoho důležitých kroků. Důležité jsou například public relations neboli vztahy s veřejností, které velmi ovlivňují publicitu dané organizace. Avšak před

³² PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 73-77.

³³ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. s. 262-264.

budováním dobrých vztahů s různými skupinami na veřejnosti je důležité, aby byl zvládnut základ možné důvěry díky kvalitním produktům a službám.³⁴

Výstavy a veletrhy

Tyto události mají velmi velký význam pro organizace a firmy a to především díky tomu, že zde dochází ke vzájemnému střetu neboli setkání se zákazníky a kombinací několika prvků komunikačního mixu.³⁵

Sponzorství

Význam sponzorství spočívá v tom, že sponzor poskytuje zboží, služby či fondy sponzorovanému, který mu napomáhá v komunikaci s okolím. Celý tento proces může vést k posílení značky, zvýšení povědomí a také zlepšení firemní image.³⁶

Ústní sdělení (šeptanda)

V dnešní době lidé společně hovoří o různých organizacích, o zkušenostech s nimi, o jejich službách, produktech či personálu. Mimo tohle všechno se zmiňují také o marketingové komunikaci dané organizace, což zahrnuje různé reklamy, zajímavosti, speciální nabídky apod. Ústní sdělení, šeptandu neboli doporučení známého či kolegy nepřekoná jen tak lehce nějaký, ať už sebevíc, dokonale vypracovaný reklamní spot. Organizace v současnosti využívají různé komunikační nástroje k tomu, aby zapříčinily šeptandu, která může povědomí o nich zvýšit.³⁷

1.4.4 Osobní prodej

O prodeji se již v dnešní době nepojednává jako o krátkodobé taktice směřující ke krátkodobým cílům, který charakterizuje co nejrychlejší prodej, jež se realizuje stále dokola, avšak pokaždé u jiného zákazníka. Nyní se většina prodejců zaměřuje spíše na budování vztahu se zákazníkem, který vyjadřuje dlouhodobější cíle a také taktiku. Lidé zabývající se prodejem fungují v současnosti spíše jako sluhové svých zákazníků. Dlouhodobý vztah firmy a zákazníka je výhodná situace, o kterou usiluje mnoho

³⁴ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. s. 321-323

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 27.

³⁶ PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 26.

³⁷ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. s. 449.

prodejců a firem, ale jejíž úroveň je nutné řídit také pomocí péče o spokojenost zákazníků.³⁸

1.4.5 Přímý (direkt) marketing

Přímý marketing působí takovým způsobem, že obrací role trhu a zákazníka a to v takovém případě, že zákazníci již nemusí na trh za účelem zakoupit zboží, ale přímý marketing přináší trh přímo k zákazníkovi domů, do práce apod. Mezi prvky přímého marketingu patří následující:

- přímá pošta,
- telemarketing,
- prodej po domech,
- reklamy s přímou odezvou zákazníků,
- nakupování přes počítač,
- přílohy v tisku apod.³⁹

Direct neboli **přímý marketing** je definován jako aktivita komunikace, která nám umožňuje přesně zacílit potřebné sdělení, výrazně adaptovat sdělení s přihlédnutím na potřeby a charakter jedinců ze zvoleného segmentu a hlavně vyvolat okamžitou reakci oslovených jedinců. Direct marketing byl vyvinut jako levnější forma osobního prodeje, která již nevyžaduje osobní návštěvy možných zákazníků.⁴⁰

1.5 Tvorba komunikační strategie

Proces formulování komunikační strategie jednotlivých organizací spočívá v několika krocích, mezi které patří:

- **definování cílové skupiny** – cílovými příjemci, pro které je sdělení určeno, mohou být aktuální ale i potenciální zákazníci, ale zahrnujeme zde také všechny lidi, kteří mají jakýkoliv vliv na daný nákup či využití služby. Mezi tyto lidi

³⁸ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. s. 217-218.

³⁹ Tamtéž, s. 287-288.

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 2011. s. 79.

patří například ti, kteří mají pravomoc rozhodnout o nákupu a také ti, kteří toto rozhodnutí jakkoliv ovlivňují,

- **definování komunikačních cílů** – komunikačním cílem, za kterým se celá komunikační strategie ubírá, je většinou konečné rozhodnutí pro nákup či provedení nákupu a také spokojení zákazníci. Proces rozhodování o nákupu je však složitý a v některých případech zdlouhavý.⁴¹

Z hlediska toho, že se zabýváme střední školou, tak cílovou skupinu zde tvoří především žáci devátých ročníků základních škol, kteří si vybírají školu pro další roky studia. Nutno však podotknout, že do cílové skupiny, na kterou má komunikační strategie střední školy působit, patří také rodiče studentů, kteří mohou velkou mírou ovlivnit finální rozhodnutí. Co se týče komunikačních cílů, tak v oblasti střední školy je to jistě dostatečné poskytnutí informací, vytvoření zájmu u studentů i rodičů a v nejlepším případě dosažení toho, že se rozhodnou pro studium na dané škole.

1.6 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Jak již bylo zmíněno, tak každá organizace se v dnešní době musí zabývat marketingovými aktivitami, které ji spojují s trhem, na kterém působí. To znamená, že každý dobrý marketingový pracovník si stále pokládá otázky typu: Co by mohlo být pro můj produkt z hlediska účinnosti marketingové komunikace nejlepší? Jak nejlépe upoutat pozornost veřejnosti na dnešním nasyceném trhu? Jsou mi známy všechny formy, jež značí nynější trend v oblasti marketingové komunikace? Právě díky těmto otázkám je zpracována tato část o nových trendech v oblasti marketingové komunikace.⁴²

1.6.1 Guerillový marketing

Jedná se o nekonvenční druh marketingové kampaně, jejímž cílem je dosáhnout co největšího efektu, avšak zároveň při spotřebě co nejméně zdrojů. Guerillový marketing je kontroverzní a netradiční forma marketingu, při které se

⁴¹ CHALUPSKÝ, Vladimír. *Úvod do marketingu*. 2004. s. 72.

⁴² FREY, Petr. *Marketingová komunikace – nové trendy a jejich využití*. 2005. s. 7.

umist'ují netradiční média na místa, na kterých pobývají takové cílové skupiny, které je složité zaujmout pomocí tradičních médií.⁴³

Charakteristickým a velmi výhodným rysem Guerillového marketingu je jeho nákladová nenáročnost, díky které je jeho použití dostupné i pro menší organizace, které plánují vynaložit méně peněz na reklamu. Tento typ marketingu je však někdy také chápán jako útočný a to díky agresivním prvků, které zasazuje do svých reklamních kampaní. **Průběh Guerillového marketingu** probíhá ve třech krocích:

- nečekaný úder,
- zamíření na přesně naplánované cíle,
- stáhnout se zpět.⁴⁴

1.6.2 Virový marketing

Virový marketing je snadně proveditelný a opět nákladově nenáročný způsob, jak dát lidem něco na vědomí takovým způsobem, že o tom budou potřebovat říci ostatním. Může se jednat o výrobek, službu nebo například webovou stránku.

Existují **dvě formy** provedení virového marketingu, a to **pasivní** a **aktivní**. **Pasivní forma** se zaměřuje pouze na docílení zákazníkova doporučení, avšak bez jakéhokoliv vlivu na jeho následné chování. **Aktivní forma** se už snaží ovlivnit zákazníkovo chování takovým způsobem, při kterém ve výsledku dochází ke zvýšení prodeje či ke zvýšení povědomí o organizaci, produktu, službě či značce. Virový marketing působí jako podpora podněcující zákazníky k tomu, aby šířili informace svému okolí. Úspěšná forma virového marketingu spočívá v jeho kreativité, významu a zpracování.

Tento způsob marketingu má jak své výhody, tak samozřejmě také nevýhody. Výhody shledáváme v nízké nákladovosti, možnosti rychlého realizování a také vyzývavosti, se kterou sdělení působí. Nevýhodné stránky jsou například neschopnost dohledu nad průběhem kampaně.⁴⁵

⁴³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace – nové trendy a jejich využití*. 2005. s. 29.

⁴⁴ MEDIAGURU. Guerilla marketing. *Mediaguru.cz* [online]. 2015.

⁴⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace – nové trendy a jejich využití*. 2005. s. 39-44.

Z mého úhlu pohledu soudím, že ve školství je z oblasti moderních forem marketingové komunikace vhodnější použít virový marketing. Guerillový marketing, který svým obsahem šokuje v nečekanou chvíli, dle mého názoru není úplně vhodný pro vzbuzení zájmu u studentů či jejich rodičů. Na druhou stranu, dobře provedený virový marketing může být vhodným způsobem k informování o nabídce vzdělávací organizace, o jejich přínosech pro studenta, výhodách a odlišnostech.

Konkrétně bych zmínila videa, která se v poslední době natáčí a sdílí na internetu či sociálních sítích. Vytvořením takového videa, které bude originální obsahem a přitom bude schopno předat potřebné informace a zároveň se uložit v paměti lidí, by mohlo být zajímavým krokem k oslovení jak studentů, tak také jejich rodičů nebo širokého okolí. Řekla bych, že tato forma reklamy je vhodná ke zvýšení povědomí o škole, což tvoří důležitý základní krok k tomu, aby se o školu potenciální zákazníci začali zajímat.

1.7 Marketingový výzkum ve službách

1.7.1 Podstata provádění marketingového výzkumu

Jednou z oblastí marketingového řízení organizací je marketingový výzkum. Každá organizace působí tak, aby splňovala své hlavní cíle, které jsou však ovlivněny zákazníky organizace, kteří mají určité požadavky a přání. Marketingový výzkum je tedy určen ke zjištění požadavků a přání zákazníků a na základě těchto informací firma poskytuje to, co zákazníci poptávají. Praktický to tedy znamená, že **organizace musí**:

- **poznat prostředí**, které organizaci obklopuje, **poznat zákazníky**, včetně jejich přání a požadavků, **poznat konkurenci** a odhadnout **mínění veřejnosti**,
- **posoudit mikroprostředí** organizace, její **možnosti, zdroje, schopnosti** a nakonec je potřeba **definovat cíle**, kterých chce daná organizace dosáhnout.⁴⁶

1.7.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností a určitou zvláštností, podle které jej lze odlišit od výzkumů ostatních. Každý marketingový výzkum má však společné dvě základní fáze, mezi které patří fáze plánovací a realizační, která se dále

⁴⁶ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2014. s. 60.

člení na zpracování dat a jejich analýzu. Je důležité provést obě fáze velmi důsledně, aby nedošlo ke znehodnocení finálních výsledků.⁴⁷

Přípravná fáze představuje přípravu veškerých podkladů pro fázi realizační, která na ni navazuje. Je nutno určit cíl výzkumu, tedy co by mělo být daným výzkumem zjištěno. Dále je nutno sestavit plán, podle kterého se celý výzkum bude odvíjet. Sestavení plánu představuje konečný krok fáze přípravy.

Ve fázi realizace probíhá shromáždění dat, přičemž nejprve se shromažďují data sekundární, která již jsou zpracována a publikována kvůli jinému účelu. Dále se shromažďují data primární, která se týkají daného řešeného problému a byla získána poprvé, jelikož sekundární data nejsou dostačující. Tato data se získávají podle určitých metod uvedených v následující kapitole 1.7.3. Po získání sekundárních a primárních dat dochází k jejich zpracování a analýze. Závěrečným krokem marketingového výzkumu je prezentace výsledků, včetně vyvození vhodných doporučení.⁴⁸

1.7.3 Metody sběru dat

Při provádění marketingového výzkumu jsou velmi důležitým prvkem primární informace týkající se řešeného problému. Tyto informace lze získat několika způsoby.⁴⁹

Pozorování

Proces pozorování znamená získávání informací prostřednictvím toho, že daný pozorovatel pozoruje relevantní účastníky v relevantní situaci a prostředí. Nutností je určit koho, kdy, kde a jakým způsobem je potřeba pozorovat. Tímto způsobem je možné získat informace, které jiným způsobem získat nelze, avšak při pozorování není možno získat další přehled o chování a postojích v situacích soukromého života pozorovaného.⁵⁰

⁴⁷ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2008. s. 23-24.

⁴⁸ KOZEL, Radim a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 80-104.

⁴⁹ Tamtéž, s. 72.

⁵⁰ Tamtéž, s. 72.

Dotazování

Dotazování je nejvíce používaný způsob získávání primárních informací, kterým je možno získat nejrůznější informace a názory dotazovaných respondentů. Pružnost dotazování je velkou výhodou tohoto způsobu, který lze provést rychleji a také levněji než jiné. Nevýhodou dotazování je možnost odmítnutí či nezájmu ze strany respondentů, kteří buď nemají čas, nebo zájem. Existuje několik způsobů dotazování, jako je například dotazování ve skupině, průzkum, experimentální výzkum či kontaktní metody, mezi které patří například dotazníky poskytované přes poštu, telefon, e-mail či osobní předání. Dále může probíhat také osobní rozhovor.⁵¹

1.7.4 Dotazník

Dotazník nejčastěji představuje způsob pro získávání primárních informací týkajících se přímo řešeného tématu. Je nutné jej sestavit velice pečlivě a kvalitně, měl by zahrnovat otázky řešené tematiky a měl by být otestován pomocí pilotního výzkumu. Důležitá je formulace otázek, jejich pořadí a také zhodnocení jejich přínosu k danému tématu tak, aby získal potřebné informace pro daný výzkum. Tyto informace jsou důležité pro vyvození relevantních výsledků, které slouží jako základ pro formulaci vhodných závěrů a doporučení.

Jako velkou výhodu dotazníku bereme jeho nízké náklady, možnost uvedení více otázek, anonymitu respondentů, neomezený počet respondentů a jeho vhodnost, jak pro krátkodobé, tak také pro dlouhodobé výzkumy.

Dotazník má však také své nevýhody, kterými může být například dlouhá doba shromažďování informací a v některých případech také nízká návratnost od respondentů. Riziko nepochopení otázkám a nezájem respondentů může vést k nerelevantním a nekvalitním informacím. Absence osobního kontaktu a neznalost osobností dotazovaných vede rovněž k určité nepřesnosti, která může být způsobena například malou mírou odpovědnosti respondentů.⁵²

⁵¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2014. s. 73.

⁵² Tamtéž, s. 73-74.

1.8 Prostředí školy

Každá škola působí v určitém prostředí, jehož vlivy v podobě působících sil ovlivňují školu jak z vnější části, tak také z té vnitřní. Aby škola mohla plnit své poslání a cíle, tak musí nejprve získat dostatečný počet nových studentů, ale také zdrojů pro bezproblémové fungování školy z hlediska finanční stránky, vybavení apod. V současném rychle se měnícím prostředí je nutné, aby školy byly schopny reagovat na změny, které v jejich prostředí mohou vznikat. Mezi tyto změny mohou patřit například náhlé změny finanční situace, vznik nové konkurence nebo například ztráta partnerů apod.

Všechny tyto vlivy působící na vzdělávací organizace rozdělujeme na **vnitřní vlivy** a **vnější vlivy**. Vnitřní vlivy plní svou působnost uvnitř dané organizace a dají se jednodušeji ovlivnit. Vnější vlivy vznikají buď v mezoprostředí nebo v makroprostředí dané školy a je velmi složité je ovlivnit. Každá škola je součástí systému vzdělávání v dané zemi, kdy musí ctít také společné pravidla, standardy apod. Na základě těchto skutečností, zařazujeme vzdělávací soustavu státu, mezi důležité oblasti vnějšího mezoprostředí školy. Do mezoprostředí zahrnujeme studenty, řídicí orgán MŠMT, ale také úřady, školní inspekci apod. Velmi důležité je stanovení ovlivnitelnosti jednotlivých vlivů, které působí na vzdělávací organizaci jak z vnějšího prostředí, tak z vnitřního.⁵³

1.8.1 Makroprostředí

Na všechny organizace na trhu působí makroprostředí, což znamená **vnější prostředí** školy, které nelze jednoduše ovlivňovat. Makroprostředí v sobě skýtá všechna fakta rozvoje společnosti a je ovlivňováno především ekonomickými, demografickými, politickými, technickými a kulturními prvky.

Makroprostředí škol se může měnit například v demografických vývojích, které se týkají obyvatel. Lidé také s dobou mění své názory a pohledy, což může změnit jejich budoucí směr a hodnoty. Volební změny, politická či legislativní situace rovněž působí

⁵³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 32-33.

na makroprostředí firmy. V neposlední řadě také technologický vývoj může hnát školu kupředu a pobízet ji například k modernizaci v oblasti výpočetní techniky apod.⁵⁴

„Vzhledem ke skutečnosti, že školy nemají žádnou nebo jen velmi omezenou možnost ovlivňovat své makroprostředí, měly by ve svém vlastním zájmu rozpoznat jeho základní směry, předvídat možné změny a přizpůsobit se jim.“⁵⁵

Dle mého názoru školy nejsou schopny kontrolovat vývoj makroprostředí a to především oblast vlivů politických, ekonomických a sociálních. Co se týče oblasti technologických faktorů, tak jejich změny sice vzdělávací organizace zastavit nebo urychlit nemůžou, ale mohou se alespoň zabývat sledováním nejnovějších trendů této oblasti a snažit se o modernizaci, pokud to okolní podmínky dovolují. Může se jednat například o nové programy či vybavení učeben.

PEST analýza

Jedná se o analytickou metodu, která se používá k analyzování okolního prostředí organizace. Skládá se z **politických, ekonomických, sociálních a technologických** faktorů, které mají vliv na organizaci z vnějšího prostředí.

Politické prostředí

Politické prostředí tvoří veškeré **politické vlivy**, a to již existující, ale také ty potenciální.⁵⁶ Politické prostředí tvoří **legislativa, vládní orgány, krajské úřady**, ale také **obce** apod. Organizacím jsou určena **pravidla** pro působení, **zákony**, vládní **nařízení, vyhlášky a směrnice**.

Vzdělávací organizace jsou samozřejmě také ovlivňovány politickými vlivy. Jelikož se jedná o veřejně prospěšné statky, tak není možná realizace volného fungování jejich řízení na trhu. Fungování školy musí být v souladu se společenskými zájmy, zákony a politickými nařízeními. Zákony jsou vytvořené především ze strany

⁵⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 34.

⁵⁵ Tamtéž, s. 34.

⁵⁶ MANAGEMENTMANIA. PESTLE analýza. *Managementmania.com* [online]. 2015.

ministerstva školství. Patří zde například školský zákon, zákon o pedagogických pracovnících nebo například zákon o poskytování dotací apod. Zákony se projevují v různých oblastech a jednou z nich je například povinnost ředitelů škol o psaní výročních zpráv.⁵⁷

Ekonomické prostředí

Vlivy ekonomického prostředí lze považovat za vlivy místní, národní či dokonce světové ekonomiky.⁵⁸

Mezi prvky ekonomického prostředí řadíme například **HDP**, **míru nezaměstnanosti**, **výši reálného příjmu** domácností, vývoj **DPH** či například vývoj míry **inflace**. Ekonomické podmínky jednotlivých organizací působících v rozdílných oblastech se samozřejmě liší.⁵⁹

Co se týče soukromých škol, tak bych v této oblasti zvýraznila především výši příjmů domácností, jelikož soukromé školy jsou vázány na platbu školného. Myslím si, že platba školného může být v dnešní době pro rodiny zátěží, jelikož příjmy nejsou tak vysoké, jak by lidé očekávali. Na druhou stranu zastávám názor, že investice do vzdělání je určitě dobrou investicí. Z tohoto důvodu bych tento vliv zahrnovala jako jeden ze zásadních v oblasti ekonomických vlivů působících na soukromé školy.

Sociální prostředí

Velmi důležitou částí vnějšího prostředí ovlivňující organizace, je prostředí sociální. Toto prostředí lze rozdělit dále na **kulturní** a **demografické**. Zahrnujeme zde úroveň **vzdělání**, základní **hodnoty** společnosti, **vývoj populace** v dané oblasti, **věkové složení** obyvatelstva, **spotřební zvyky**, **kulturní zvyky**, **mobilitu** obyvatel apod. Toto prostředí vypovídá o postojích obyvatel, tedy potenciálních zákazníků, o jejich pohledu na produkt či službu, ale také o jejich hodnotách a postojích ke spotřebě.⁶⁰

⁵⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 37-38.

⁵⁸ MANAGEMENTMANIA. PESTLE analýza. *Managementmania.com* [online]. 2015.

⁵⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 34-36.

⁶⁰ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 2003. s. 84.

Z mého pohledu se vlivy sociálního prostředí projevují především v tom, jaké mají lidé postoje a hodnoty. Jelikož se zabýváme problematikou střední školy, tak musím zmínit především vliv rodičů na děti, ale také jejich vlastní postoje a hodnoty. Existují rodiče, kteří přesně vědí, kam by jejich dítě mělo směřovat, avšak existují také rodiče, kteří volbu vzdělání nechají přímo na dětech. Díky tomu se může výsledné rozhodnutí dětí absolutně lišit od představ rodičů.

Technologické prostředí

Technologické prostředí je jedním z dalších vnějších oblastí ovlivňujících organizace na trhu. Do této oblasti zahrnujeme veškeré vlivy **technologií**, ať už z oblasti nových **vynálezů**, celkové technologické úrovně či **investicí** do nákupu nových zařízení.⁶¹

Co se týče vzdělávacích organizací, tak také ony jsou ovlivněny nástupem a rozvojem technologie. Jako příklad bych uvedla rozvoj informačních technologií a jejich čím dál větší aplikaci do oblasti vzdělávání.

1.8.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí vyznačuje **vnitřní prostředí** organizace a z něj vyplývající faktory, které ovlivňují fungování organizací. **Zahrnujeme zde tyto faktory**: interní prostředí organizace, dodavatelsko-odběratelské vztahy, poskytovatele služeb, konkurenční organizace a samozřejmě vztahy s okolím.⁶²

Pokud se jedná o analýzu vnitřního prostředí vzdělávací organizace, tak kvalita řízení tohoto prostředí je velmi důležitým faktorem ovlivňujícím celkové vnímání organizace na trhu. Od kvality školního mikroprostředí je také odvozena úspěšnost a image školy, jelikož všechny prvky vnitřního prostředí směřují k budování takového školního klimatu, kde se studenti cítí dobře, kde rádi studují a které je dokáže motivovat k větší aktivitě a snaze o sebevzdělávání. Konkrétně je mikroprostředí vzdělávací organizace tvořeno školní kulturou, vztahy vybudovanými uvnitř organizace, ale také vztahy s veřejností. Organizační model je dalším faktorem, který ovlivňuje správné fungování

⁶¹ SOLOMON, Michael, Greg MARSHALL a Elnora STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006. s. 52.

⁶² MANAGEMENTMANIA. Marketingové mikroprostředí. *Managementmania.com* [online]. 2015.

vedení školy a pedagogických pracovníků. Posledním faktorem vnitřního prostředí školy je jeho materiální vybavení.⁶³ Pro analýzu mikroprostředí se používá například metoda marketingového mixu, který je přiblížen v kapitole 1.3.

1.8.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi základní **nástroje strategického řízení** organizací a firem. Tato metoda slouží k monitorování faktorů v různých oblastech organizace, mezi které patří její **silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby**. Zpracování této analýzy je založeno na vnějším, ale také na vnitřním marketingovém prostředí organizace. Velkou výhodou je jednoduchost a přehlednost této metody, která vyvozuje jasné výsledky.

Název SWOT byl vytvořen na základě těchto slov:

- **S** – *Strenghts* – **Silné stránky**
- **W** – *Weaknesses* – **Slabé stránky**
- **O** – *Opportunities* – **Příležitosti**
- **T** – *Threats* – **Hrozby**.⁶⁴

⁶³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2006. s. 62.

⁶⁴ KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing Management*. 2007. s. 90.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

2.1 Charakteristika školy

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. je soukromá vzdělávací instituce, která se zaměřuje na výuku informačních technologií. Nachází se v Moravskoslezském kraji, blíže řečeno v okrese Karviná a konkrétně na adrese Energetiků 144 v Orlové-Lutyni 735 14.⁶⁵



Obrázek 1 - Logo školy⁶⁶

2.1.1 Historie

Vzdělávací organizace byla založena v roce 1994 jako NET OFFICE SCHOOL, spol. s r.o. Tehdejší zaměření školy spočívalo v pomaturitním studiu oboru Aplikace osobních počítačů. Škola se však nadále vyvíjela, a proto v roce 1995 vznikl obor Výpočetní technika v elektrotechnice, který trval do roku 1997/1998. Poté byl však tento studijní obor nahrazen novým, který se již uchytil a je dodnes vyučován. Jedná se o obor Informační technologie.⁶⁷

2.1.2 Současnost

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. v současnosti nabízí několik forem vzdělávání, mezi které patří:

- denní maturitní studium oboru Informační technologie,
- zkrácené maturitní studium oboru Informační technologie,
- nultý ročník pro žáky devátého ročníku základních škol,
- školení v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků,
- rekvalifikační kurzy pro veřejnost.⁶⁸

Současným ředitelem střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. je pan Mgr. Pavel Michelsohn, který řídí školu a vytváří její stabilní zázemí.⁶⁹ Střední odborná

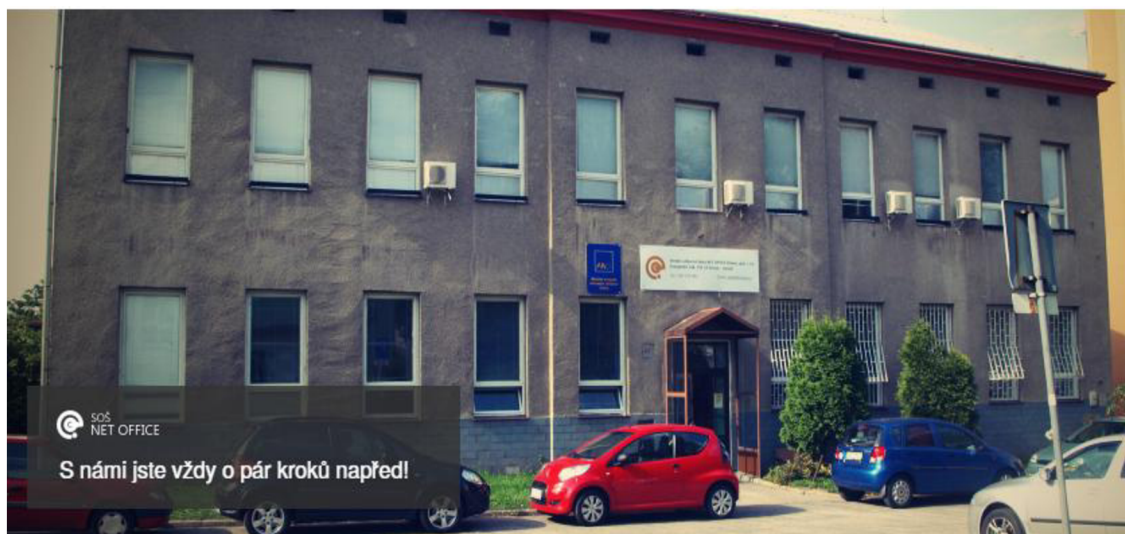
⁶⁵ NOSCH. Kontakt. *Nosch.cz* [online]. 2012.

⁶⁶ NOSCH. Úvodní stránka. *Nosch.cz* [online]. 2012.

⁶⁷ NOSCH. O škole. *Nosch.cz* [online]. 2012.

⁶⁸ Tamtéž.

škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. je jejím vlastníkem, přičemž fyzicky se jedná o čtyři osoby, které momentálně ve škole nepůsobí.⁷⁰



Obrázek 2 - Budova školy⁷¹

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. se prezentuje jako vzdělávací organizace poskytující kompletní vzdělání v oblasti informačních technologií. Své studenty se snaží motivovat náročností studia, které jim však na druhou stranu poskytne přehled a výhodu v pokračování v dalším studiu či v praxi. Svou velkou výhodou škola shledává v nízkém počtu studentů ve studijních skupinách, a také v nabídce vzdělávání, jež je zaměřena převážně na odborné znalosti a praktické zkušenosti s výpočetní technikou. Žáci mají během studia přístup k internetu a mohou využívat technické vybavení školy. Všechny tyto výhody škola uvádí na svém informačním letáku.

Škola se zaměřuje také na budování sebevědomých osobností svých studentů, a to například prostřednictvím odborné praxe, která jim poskytuje možnost k získání přehledu o pracovním prostředí a také k získání znalostí a praktických zkušeností. Posláním této vzdělávací organizace je vychovávat, podporovat a motivovat technické odborníky, kteří zvládají logicky myslet a samostatně pracovat a analyzovat technické

⁶⁹ NOSCH. O škole. *Nosch.cz* [online]. 2012.

⁷⁰ MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE, Orlová. 21. 3. 2016.

⁷¹ NOSCH. Úvodní stránka. *Nosch.cz* [online]. 2012.

problémy.⁷² Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. spolupracuje s několika firmami, převážně z IT oboru. V seznamu těchto firem jsou menší firmy, ale také ty větší a známější. Patří mezi ně například Tieto Czech s.r.o., LinuxBox.cz s.r.o., SoliCAD.com nebo třeba také T-SOFT spol. s r.o.⁷³

Tuto skutečnost shledávám pro studenty jako velmi výhodnou, jelikož spojení s praxí je v dnešní době velmi důležité. Studenti mohou získat praktické zkušenosti, ale také navázat určité kontakty s firmami, které by mohly být jejich budoucími zaměstnavateli.

2.2 Přijímací řízení

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. se zapojila do pokusu středních škol o zavedení centrálně stanovených přijímacích zkoušek. Pro tento školní rok 2015/2016 se přihlásilo 37 zájemců, avšak přijato bylo 29 žáků, což je 78 % z celkově přihlášených.

Škola za několik posledních let pozoruje výkyvy v počtech přihlášených studentů. Jak můžete vidět na následujícím grafu, tak například školní roky 2010/2011 a 2012/2013 byly v počtech přihlášených žáků velmi silné. V těchto letech se počet zájemců vyšplhal na 58 a 59. K velkému poklesu v počtu zájemců však došlo hlavně ve školním roce 2011/2012. Ke studiu se přihlásilo 31 zájemců, což znamená o 28 méně než v roce předchozím a o 27 méně než v roce následujícím. Co se týče posledních dvou let (školní rok 2013/2014 a 2014/2015), tak škola zaznamenává jakési ustálení počtu přihlášených, avšak ani jednou nedosáhl počet přihlášených na 40.⁷⁴

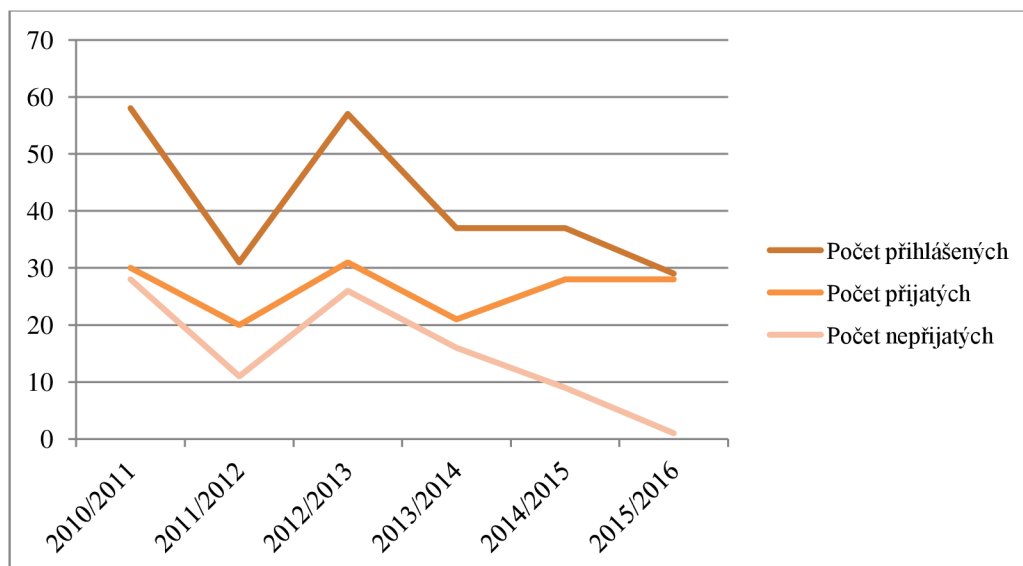
Nejaktuálnější informace týkající se přijímacího řízení na školní rok 2016/2017 udávají pokles počtu přihlášených na 29 žáků, z toho přijato bylo 28 žáků do prvního ročníku.⁷⁵

⁷² NOSCH. Nultý ročník. *Nosch.cz* [online]. 2015.

⁷³ NOSCH. Spolupracující firmy. *Nosch.cz* [online]. 2012.

⁷⁴ NOSCH. Výroční zpráva o činnosti a hospodaření školy. *Nosch.cz* [online]. 2015.

⁷⁵ MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE Orlová. 26. 4. 2016.



Graf 1 - Přijímací řízení za posledních šest let⁷⁶

Přihlášení žáci poté procházejí přijímacími zkouškami, které musí být úspěšně splněny v souladu s požadavky školy. To značí, že ne vždy mohla být naplněna kapacita třídy, která tvoří 30 žáků. Toto nastalo například v roce 2011/2012, kdy bylo přijato pouze 20 žáků a také v roce 2013/2014, kdy škola přijala 21 žáků, avšak počet přihlášených byl v tomto školním roce 37 žáků. Škola se snaží vyhnout nenaplnění kapacit formou vypsání druhého kola přijímacího řízení, avšak i v tomto případě kapacita nebyla již několikrát naplněna.⁷⁷

Uvedené výkyvy v počtech přihlášených studentů, kteří mají zájem o studium na této škole, mohou mít mnoho důvodů. Jedním z nich může být například vývoj populace, což značí možné změny v počtech žáků hlásících se o studium na střední škole. Dalším důvodem však může být také nezájem studentů. V neposlední řadě důvodů ale stojí také nedostatečná propagace školy. Domnívám se, že právě nedostatečná propagace má za následek výkyvy v počtech přihlášených žáků. Důsledkem těchto výkyvů je nenaplnění kapacity školy, což beru jako výraznou komplikaci v následném fungování a efektivním chodu školy.

⁷⁶ NOSCH. Výroční zpráva o činnosti a hospodaření školy. *Nosch.cz* [online]. 2015.

⁷⁷ Tamtéž.

2.2.1 Kritéria přijímacího řízení

Pro přijetí na tuto střední odbornou školu je potřeba splnit určité podmínky přijímacího řízení, kterými jsou následující kritéria hodnocená prostřednictvím bodů.

Průměrný prospěch

Jedním z kritérií, která jsou zohledňována u přijímacího řízení, je průměrný prospěch žáka, přičemž se bere ten lepší z průměrného prospěchu druhého pololetí v 8. ročníku nebo prvního pololetí v 9. ročníku základní školy. Student může získat maximálně 100 bodů, přičemž se bodová hranice dělí následovně:

- prospěch do 1,5 – student získá 100 bodů,
- prospěch do 1,8 – student získá 80 bodů,
- prospěch do 2 – student získá 60 bodů,
- prospěch nad 2 – student získá 40 bodů,
- pokud je student v prvním pololetí 9. ročníku hodnocen nedostatečně, pak se mu strhává z celkového počtu 50 bodů za každou nedostatečnou.⁷⁸

Výsledky nultého ročníku

Žáci mají možnost přihlásit se do nultého ročníku střední odborné školy, což je vlastně přípravný kurz k přijímacím zkouškám. Na konci kurzu píše test, ze kterého získají určitý počet bodů, který dále slouží jako zohledňované kritérium pro přijímací řízení. Za výsledky v nultém ročníku může žák získat maximálně 50 bodů, které se přičítají k již získaným bodům za prospěch.⁷⁹

Přijímací test

Dalším kritériem pro přijetí je přijímací test, který je stejný pro všechny střední školy s maturitou. Z tohoto testu může žák získat maximálně 50 bodů, které se přičítají k bodům za prospěch a k bodům za výsledky z nultého ročníku. Přijímací test je v letošním roce plánován na 15. dubna 2016, přičemž výsledky budou zveřejněny 22. dubna 2016.⁸⁰

⁷⁸ NOSCH. Kritéria přijímacího řízení. *Nosch.cz* [online]. 2016.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ Tamtéž.

2.3 Marketingový mix

2.3.1 Produkt

Vzdělávací instituce v dnešní době nabízí několik variant studia. Jedná se o přípravný kurz pro studenty devátých ročníků základních škol, dále o denní maturitní studium, zkrácené maturitní studium, školení pedagogů a rekvalifikační kurzy pro veřejnost.⁸¹

Denní maturitní studium

V nabídce studia Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. je obor Informační technologie, který je vhodný pro absolventy základních škol a je vyučován formou denního studia po dobu čtyř let. Tento obor je zakončen maturitní zkouškou studentů. Zajímavé je složení odborných předmětů, mezi které patří například počítačová grafika, CAD systémy, databázové aplikace, programování v různých jazycích, tvorba a správa webových stránek, pokročilá správa počítačových sítí apod. Po celou dobu studia je navíc poskytována výuka anglického jazyka a odborná technická angličtina. Studenti budou také seznámeni s oblastí ekonomiky a managementu.⁸²

Zkrácené maturitní studium

Novinkou v nabídce vzdělávání této školy je od roku 2006/2007 zkrácené maturitní studium, které je určeno pro absolventy středních škol ukončených maturitní zkouškou. Tato forma studia probíhá prostřednictvím zkráceného denního studia doplněného o odborné konzultace. Na základě těchto faktů je studium zkráceno na dva roky ze základních čtyř a je nabízeno absolventům středních škol, kteří úspěšně splnili maturitní zkoušku v jiném oboru studia, což také znamená podmínku přijetí ke studiu. Mezi vyučované odborné předměty v tomto případě patří například aplikační software, webové aplikace, databáze, programování, počítačové systémy, elektrotechnika apod.⁸³

Nultý ročník

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. nenabízí pouze denní maturitní studium nebo zkrácené maturitní studium, ale nabízí také nultý ročník pro potenciální

⁸¹ NOSCH. O škole. *Nosch.cz* [online]. 2012.

⁸² NOSCH. Nabídka studia. *Nosch.cz* [online]. 2015.

⁸³ Tamtéž.

zájemce z řad žáků devátých ročníků základních škol. Tento program spočívá hlavně v přípravě k přijímacím zkouškám. Prohlubovány jsou znalosti matematiky, českého jazyka, informatiky a obecných studijních předpokladů. Nejen příprava na přijímací zkoušky je základním cílem tohoto kurzu, ale jedná se také o náhled do středoškolské formy studia, seznámení se s prostředím této školy, ale také s lidmi z řad pedagogického sboru a se svými vrstevníky, tedy dalšími studenty v přípravném kurzu.

Nultý ročník probíhá od začátku února do poloviny dubna, což zahrnuje dobu podávání přihlášek. Poplatek činí 500,- Kč. Velkou výhodou nultého ročníku je, že úspěšný absolvent získává body, které budou přičteny k přijímacímu řízení.⁸⁴

Nultý ročník hodnotím jako velmi dobrou příležitost pro zájemce o studium na této škole, a to především z toho důvodu, že mají možnost nahlédnout do školy, seznámit se s učiteli, ale také s případnými spolužáky. Navíc příprava k přijímacím zkouškám jim jistě může akorát pomoci. Jde vidět, že škole záleží na výběru těch nejlepších žáků, a proto také přípravnému kurzu věnují tuto pozornost, což hodnotím velmi kladně.

Vzdělávání pedagogů

Škola získala akreditaci k poskytování vzdělávacích kurzů pedagogickým pracovníkům. V nabídce kurzů nalezneme například kurz profesionálních postupů při zpracování textu (wordprocessing), technické kreslení a modelování v CAD systémech, tvorba webových stránek, databázových aplikací, dále kurz využití PC pro výuku elektrotechnických a fyzikálních měření a kurz programování robotů Lego Mindstorms.⁸⁵

Tento fakt vypovídá o vysoké odbornosti pedagogů, díky kterým je vzdělávání uskutečnitelné.

Kurzy pro veřejnost

V nabídce kurzů pro veřejnost je například kurz o obsluze osobního počítače, který je určen pro úplné začátečníky, za účelem poskytnout přehled o základní práci s počítačem. Dále jsou nabízeny odborné konzultace k jednotlivým programům, jako

⁸⁴ NOSCH. Nultý ročník. *Nosch.cz* [online]. 2015.

⁸⁵ NOSCH. Vzdělávací aktivity. *Nosch.cz* [online]. 2015.

jsou například Excel, Word, AutoCAD, CorelDraw apod. Nedílnou součástí této nabídky je možnost složení maturitní zkoušky z jednotlivých předmětů obsažených v učebním plánu Informačních technologií. Nabízena je také příprava na malou státnici z angličtiny a možnost jejího složení přímo na škole.⁸⁶

Nabídka střední odborné školy odpovídá jejímu zaměření a dle mého názoru je velmi propracovaná také oblast poskytovaných kurzů pro veřejnost. V nabídce této školy vidím její silnou stránku, jelikož zájemcům o vzdělání v tomto odborném směru je schopna podat široké spektrum znalostí a dovedností, které mohou následně využít v praxi či v dalším vzdělání.

2.3.2 Cena

Pro všechny organizace je důležité, aby cena byla správně stanovena. Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. uvádí veškeré ceny za nabízené studium na svých webových stránkách. Dle mého názoru se cena školného za denní maturitní studium vyhledává ne úplně jednoduše, jelikož není uvedena přímo u nabídky studia. Naopak ceny za vzdělávací kurzy jsou uvedeny přímo u výpisu těchto kurzů, což značí jednodušší cestu při hledání potřebných informací.

Školné je ve výši 10 000,- Kč za jeden školní rok. Tato cena je určena studentům denního maturitního studia a také zkráceného maturitního studia.⁸⁷

Střední škola ovšem neposkytuje pouze denní maturitní studium, ale získala také akreditaci na provádění dalších vzdělávacích programů, mezi které patří:

- profesionální postupy při zpracování textu – wordprocessing – kurz na celkem 8 hodin, cena 960,- Kč,
- využití PC pro výuku elektrotechnických a fyzikálních měření – kurz celkem na 25 hodin, cena 2 500,- Kč,
- technické kreslení a modelování v CAD systémech – kurz celkem na 25 hodin za cenu 2 500,- Kč,

⁸⁶ NOSCH. Vzdělávací aktivity. *Nosch.cz* [online]. 2015.

⁸⁷ NOSCH. Školní legislativa. *Nosch.cz* [online]. 2015.

- tvorba databázových aplikací – kurz celkem na 30 hodin v ceně 3 000,- Kč,
- tvorba webových stránek – celkem 30 hodin za 2 000,- Kč,
- programování robotů Lego Mindstorms – kurz celkem na 12 hodin za cenu 1 200,- Kč.⁸⁸

Tato škola nemá v nejbližším okolí žádnou konkurenční soukromou střední školu se stejným zaměřením a v porovnání se soukromými školami jiného zaměření má cenu poměrně nízkou. Nutno však podotknout, že konkurencí této školy je právě státní střední škola nabízející podobný obor vzdělání, která působí v blízkém okolí školy.

2.3.3 Místo

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. sídlí v Orlové, jež se nachází v okrese Karviná v Moravskoslezském kraji. Úplná adresa školy je Orlová-Lutyně 735 14, ulice Energetiků 144.⁸⁹

Škola sídlí blízko centra města a v blízkosti tří autobusových zastávek ve vzdálenosti menší než 400 metrů, což přispívá k dobré dostupnosti. Mezi uvedené autobusové zastávky patří Orlová-Lutyně, Střed v obou směrech, ale také Orlová-Lutyně, U Krůla. První zmíněná zastávka spojuje Orlovou s okolními městy, jako je Karviná, Dětmárovice, Doubrava, Havířov, Petřvald, Rychvald, Bohumín apod. Co se týče dostupnosti školy, tak zde nevidím žádné významné komplikace. Jedinou nevýhodu vidím v tom, že ve městě nejsou ukazatele, které by pomohly k lepšímu dojezdu ke škole.

2.3.4 Marketingová komunikace

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. se zabývá marketingovou komunikací, neboli komunikací s veřejností s cílem propagovat svou nabídku a také vytvářet image na trhu. Používání různých nástrojů propagace je velmi důležitý krok ke zvyšování povědomí o škole, k tvorbě zájmu u studentů, firem apod.

⁸⁸ NOSCH. Vzdělávací aktivity. *Nosch.cz* [online]. 2015.

⁸⁹ NOSCH. Úvodní stránka. *Nosch.cz* [online]. 2012.

Informační materiály

Střední škola má vytvořený informační leták, který poskytuje informace o nabídce vzdělání, učebním plánu, dnech otevřených dveří, vybavení školy a charakteristikách školy. Tyto informační letáky jsou zájemcům předávány na burze škol, na dnech otevřených dveří či na základních školách na místo osobní prezentace.⁹⁰

Den otevřených dveří

Mezi způsoby komunikace, které škola používá, patří Dny otevřených dveří, které škola pořádá dvakrát za školní rok. První Den otevřených dveří se koná v listopadu, druhý pak v lednu. Toto rozplánování je vhodné z hlediska toho, že žáci převážně v tomto období zvažují, na kterou školu se přihlásí, která škola je zajímavá apod. Výhodu zde vidím v tom, že tuto akci pořádají dvakrát za rok, jelikož studenti, kteří zmeškali listopadový termín, tak mají stále možnost v termínu lednovém.

Datum listopadového Dne otevřených dveří je uveden na webových stránkách v sekci Pro veřejnost a rovněž také na informačním letáku. Lednový termín je k nalezení na informačním letáku, avšak na webových stránkách uveden není, což považuji za nedostatek a myslím, že by bylo vhodné jeho doplnění.

O dni otevřených dveří nejsou k dohledání žádné další informace, jako je například to, co zájemce čeká, co uvidí, zda mohou přijít s rodiči a podobně. Pořádání dne nebo dnů otevřených dveří považuji za důležité pro informování potenciálních studentů, avšak myslím, že by propagace této akce zasloužila větší pozornost.

Noviny

Dalším způsobem prezentace školy jsou Orlovské noviny. Spolupráce s těmito novinami slouží k informování veřejnosti o událostech školy, ale jsou zde také uváděny významné úspěchy. V Orlovských novinách je uvedena nabídka vzdělání a podmínky přijetí.⁹¹ Doporučila bych ještě k informačnímu letáku do novin přidat dny, ve kterých budou probíhat dny otevřených dveří.

⁹⁰ MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE, Orlová. 21. 3. 2016.

⁹¹ MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE, Orlová. 21. 3. 2016.

Regionální televize

Třikrát byla střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. zobrazena v regionální televizi Polar a to z důvodu úspěchů jejich studentů a také kvůli soutěži v informatice.⁹²

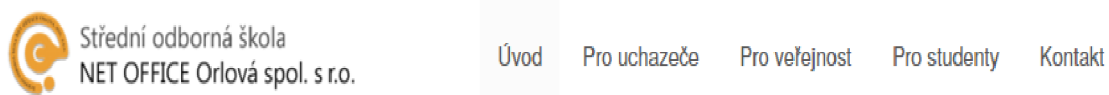
Dle mého názoru je regionální televize dobrým způsobem pro zviditelnění silných stránek střední školy, jako mohou být například úspěchy jejich žáků v soutěžích nebo spolupráce s firmami z praxe.

Vývěsní skříňka

Dalším nástrojem propagace je vývěsní skříňka, která se nachází v centru města a obsahuje informace o této škole, mezi které patří informace o výběrovém řízení a nabídce vzdělávání. Osobně hodnotím tento způsob komunikace jako málo efektivní a to z hlediska toho, že je snadno přehlédnutelný, jelikož je to malá vývěsní skříňka a dle mého názoru se jen málo lidí zastaví a pročítá tyto skříňky.

Webové stránky

V souhrnu propagačních nástrojů nechybí webové stránky, které slouží jak k informovanosti studentů stávajících, ale obsahují také informace pro možné uchazeče, jejich rodiče apod. Webové stránky jsou dostupné na adrese www.nosch.cz⁹³ a obsahují jak úvodní informace, tak také sekci pro uchazeče, veřejnost a studenty. Na stránkách je uvedena také oblast aktualit, ve kterých je možno sledovat aktuální dění ve škole. Nechybí zde ani kontaktní informace, na základě kterých lze informovat vedení školy kvůli různým záležitostem. Následující obrázek zobrazuje jednotlivé sekce webových stránek.



Obrázek 3 - Rozdělení webových stránek⁹⁴

⁹² MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE, Orlová. 21. 3. 2016.

⁹³ NOSCH. Úvodní stránka. *Nosch.cz* [online]. 2012.

⁹⁴ Tamtéž.

Úvodní stránka obsahuje základní informace o škole a rovněž odkaz na podmínky přijímacího řízení v roce 2016. Dle mého názoru je umístění tohoto odkazu velice zdařilé, jelikož umožňuje zákazníkům ihned nahlédnout k podmínkám, které jsou povinni splnit pro studium na této škole. Vložení odkazu na úvodní stranu je velmi dobrým tahem pro zajištění jednoduchého přístupu k těmto informacím a k vyhnutí se neúspěšnosti nalezení tohoto souboru v dalších sekcích.

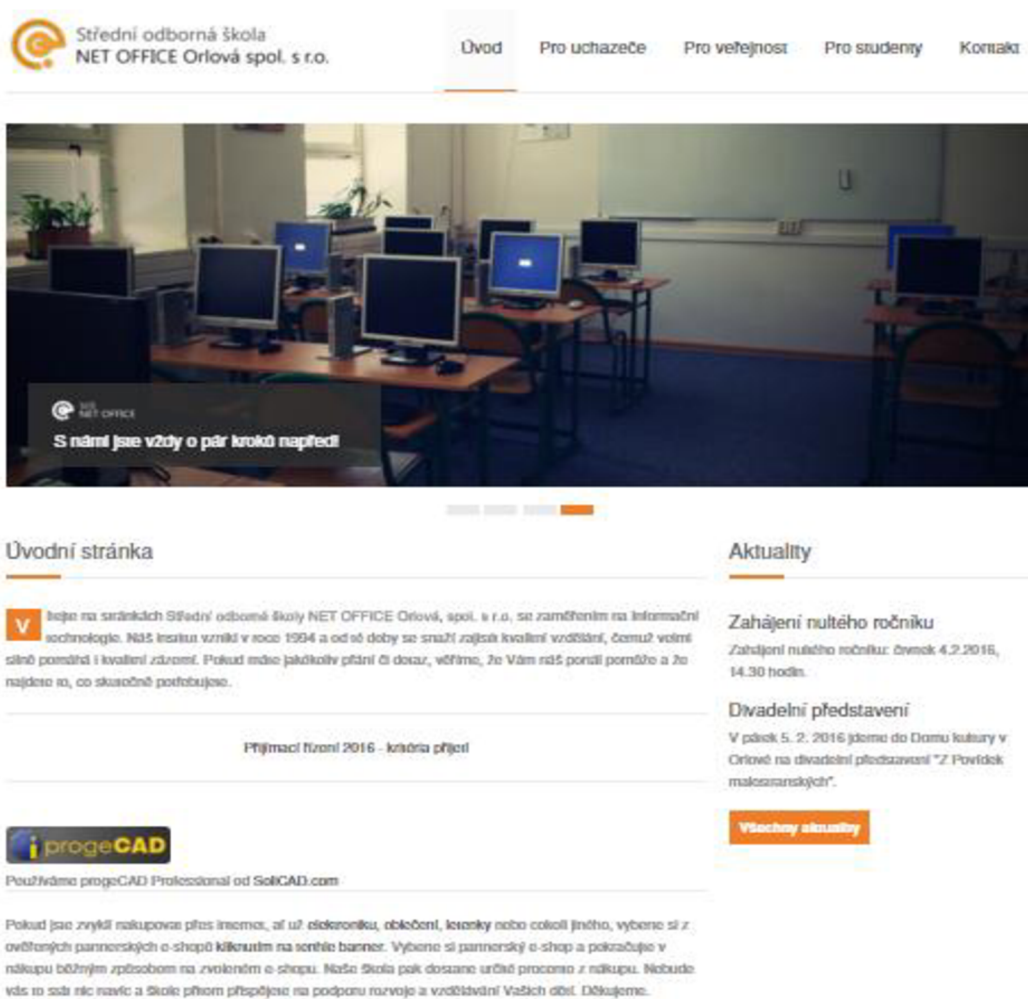
Další oblastí stránek jsou informace pro uchazeče, které obsahují nabídku studia, nultý ročník, ale také nabídku práce. V nabídce studia je krátce popsán nabízený studijní obor Informační technologie, včetně odkazu na učební plán a podmínky přijímacího řízení, což považuji opět za velmi vhodné umístění pro jednodušší vyhledávání. Nedostatek však vidím v tom, že zde není žádná informace ani odkaz na školné, které je nutno platit za studium na této škole. Na základě toho může dojít k jednoduchému zmatení a nedostatečné informovanosti. Vhodné by zde bylo také uvést informace o tom, že existují dvě formy studia tohoto oboru a to denní a zkrácené, o kterém zde není žádná zmínka.

Sekce informací o nultém ročníku je určena zájemcům o studium, kteří by chtěli využít možnosti přípravy na přijímací zkoušky přímo pod vedením pedagogů této školy. V této sekci nechybí žádná důležitá data nebo informace, dokonce je zde uvedena také výše poplatku za tento přípravný kurz.

Informace pro veřejnost zastupují samostatnou část webových stránek, ve které je uveden seznam vzdělávacích kurzů a aktivit, dále mimoškolních činností, které silně vypovídají o aktivním působení školy, jak v oblasti programu pro studenty, tak také v oblasti účasti v soutěžích či projektech. V této oblasti škola také sdílí informace o úspěších svých absolventů. Nechybí zde ani informace o spolupracujících firmách a projektech. Dle mého názoru je tato oblast dobře zpracovaná a poskytuje veřejnosti veškeré potřebné informace.

Oblast pro studenty je již určena stávajícím studentům školy. V části školní legislativy jsou k dohledání veškeré dokumenty školy, mezi které patří například školní řád,

výroční zprávy nebo také informace o školném, které by však mohly být uvedeny i v části nabídka studia a to z důvodu jednodušší orientace na stránkách.



Obrázek 4 - Webové stránky⁹⁵

Informační CD

Škola se snaží prezentovat také prostřednictvím vytvořeného informačního CD, které podává informace potenciálním uchazečům, kteří se zúčastní nultého ročníku.⁹⁶ Informační CD je velmi dobrým způsobem předávání informací, jelikož je vytvořeno přímo za účelem toho, aby zaujalo potenciální studenty. Další výhodou vidím v tom, že student si ho může shlédnout v klidu domova, kde má na to čas, přičemž se nemusí snažit informace vyhledávat, jelikož jsou v kompletním znění přímo na tomto CD.

⁹⁵ NOSCH. Úvodní stránka. *Nosch.cz* [online]. 2012.

⁹⁶ MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE Orlová. 21. 3. 2016.

Nevýhodu však vidím v tom, že propagační CD je předáváno pouze studentům nultého ročníku, tudíž ostatní zájemci k němu nemají přístup.

Soutěže

Školní, městské, regionální i krajské soutěže jsou nedílnou součástí prezentace školy. Střední odborná škola je na základě těchto soutěží a projektů velmi aktivní a své studenty motivuje ke snaze uspět a účastnit se. Soutěže jsou uvedeny na webových stránkách v sekci Informace pro veřejnost.

V oblasti soutěží bych zmínila hlavně Soutěž nejen v informatice, která je pořádána každý rok v listopadu pro žáky základních škol. Žáci soutěží v kategorii prezentace, používání MS Word a Excel a v kategorii Trackmania. Výhra spočívá v obdržení poukazu k uplatnění slevy na školném.⁹⁷

Prezentace na základních školách

Střední škola se snaží propagovat také prostřednictvím osobní prezentace na základních školách. Soustřeďují se převážně na základní školy v Orlové nebo v okolních menších městech. Prezentaci školy většinou provádí výchovný poradce nebo někdo ze tří určených pedagogů, kteří se pravidelně střídají. Prezentovány jsou podmínky přijetí, přípravný kurz k přijímacím zkouškám apod. Velký nedostatek vidím v tom, že prezentace neprobíhají každý rok a bývají nahrazovány informačním letáčkem.⁹⁸

Burza škol

Střední odborná škola se pravidelně účastní také burzy škol, prostřednictvím které je škola propagována mezi potenciálními zájemci. Na burze škol dochází k přímému kontaktu s možnými zájemci o studium, což je skvělý způsob pro předání mnoha informací.⁹⁹

⁹⁷ NOSCH. Mimoškolní činnost. *Nosch.cz* [online]. 2016.

⁹⁸ MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE Orlová. 26. 4. 2016.

⁹⁹ NOSCH. Výroční zpráva o činnosti a hospodaření školy. *Nosch.cz* [online]. 2015.

Škola je během burzy škol pravidelně prezentovaná výchovným poradcem a vybranými studenty.¹⁰⁰ Myslím, že účast studentů je velmi dobrým nápadem, jelikož mohou předat opravdu konkrétní informace potenciálním zákazníkům a rodičům.

Facebook

Střední odborná škola má rovněž vytvořenou stránku na sociální síti Facebook, na které sdílí informace o škole, studentech, událostech apod. Škola sice na stránce aktivní je, ale myslím, že potenciál této sociální sítě by bylo možné využít ještě více.

Na základě uvedených informací je zřejmé, že škola je velmi aktivní ať už v oblasti působení v soutěžích, ale také ve snaze poskytovat co nejvíce informací a informačních materiálů.

2.3.5 Lidé

Zaměstnanci

Střední škola NET OFFICE Orlová je řízena ředitelem, kterým je pan Mgr. Pavel Michelsohn, který se rovněž věnuje pedagogické činnosti. Ředitel řeší veškeré náležitosti fungování školy se školskou radou, která se podílí na zásadních rozhodnutích. Tuto radu tvoří předsedkyně Adéla Bohunovská a mezi členy patří Irena Šupíková, Ing. Oldřich Vavříček a Mgr. Naděžda Tománková. Ředitel školy s radou konzultuje veškeré otázky ohledně strategie rozvoje školy a také veškeré školní řády, jako je například řád školní, klasifikační či stipendijní. Rada se schází maximálně třikrát ročně a schůze se účastní také učitelé, žáci a zřizovatel.¹⁰¹

Co se týče zaměstnanců školy, tak zde pracují jak interní, tak také externí vyučující, přičemž všichni jsou odborně způsobilí pro výuku na střední škole. Pouze Ing. Michaela Weirichová a Bc. Petr Poledník si doplňují vzdělání odborné způsobilosti. Krom vysokoškolského vzdělání mají někteří pedagogové také doplněno určité odborné vzdělání, jako je například 3D tisk, 3D tiskárny, wifi sítě a podobně.¹⁰²

¹⁰⁰ MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE Orlová. 21. 3. 2016.

¹⁰¹ Tamtéž.

¹⁰² NOSCH. *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření školy*. *Nosch.cz* [online]. 2015.

Na odborném vzdělání svých pracovníků si škola velmi zakládá, což považuji za její silnou stránku, jelikož pedagogové jsou schopni předat široké odborné znalosti získané specializovaným vzděláním, či doplňujícími kurzy, k jejichž absolvování je vedení školy motivuje.

Zákazníci

Zákazníci střední odborné školy jsou studenti, kteří dokončili základní vzdělání, tedy ve věku od patnácti let a starší. Zákazníci jsou však také studenti, kteří dokončili vzdělání na jiné střední škole a přihlásili se ke zkrácenému studiu informačních technologií. Jelikož škola nabízí také různé druhy kurzů pro širokou veřejnost, tak mezi zákazníky zařazujeme rovněž studenty těchto kurzů, kterými mohou být lidé různého věku a vzdělání.

Největší podíl studentů však tvoří studenti denního maturitního studia. Dle statistik vedených na dané škole je možno uvést, že více než 70 % studentů školy pokračuje po maturitě na vysokou školu, zbytek směřuje rovnou do praxe a to především z důvodu velkého potenciálu oboru informačních technologií.¹⁰³

V současné době má škola 97 studentů, kteří jsou rozděleni ve čtyřech ročnících. V prvním ročníku studuje 27 studentů, ve druhém ročníku 18 studentů, ve třetím ročníku 30 studentů a ve čtvrtém ročníku 22 studentů. Studenti pochází z Orlové, ale rovněž dojíždí z okolních měst, jako je Bohumín, Dolní Lutyně, Dětmárovice, Petřvald, Rychvald, Havířov, Karviná, Ostrava, Albrechtice a Šenov. Z celkového počtu 97 žáků jich celkem 32 pochází z Orlové, což tvoří 33 % z celkového počtu žáků. Zbytek, tedy 65 žáků dojíždí z okolních měst, což tvoří 67 % z jejich celkového počtu.

Tato skutečnost je velmi důležitá, jelikož je zde názorně vidět, že studenti dojíždí z okolních měst. Co se týče tematiky práce, tak tato informace také přispívá k tomu, že marketingová komunikace školy by měla být soustředěna i do okolních měst než pouze v Orlové. Střední odborná škola se v současnosti zabývá propagací školy hlavně v Orlové, ale také v Bohumíně, Dolní Lutyni, Dětmárovicích, Petřvaldě, Rychvaldě a Doubravě. Tato města byla rovněž zvolena jako města, ve kterých bude proveden

¹⁰³ MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE Orlová. 21. 3. 2016.

marketingový výzkum, aby bylo zjištěno, jak účinná je marketingová komunikace dané školy.

2.3.6 Materiální prostředí

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. působí samostatně v budově, která je tomuto typu organizace přizpůsobena. Budova má osm učeben, ve kterých poskytuje vzdělávání svým studentům. Z těchto osmi učeben je pět učeben odborných, tedy přizpůsobených zaměření školy. Dále je v nájmu také tělocvična.

Z hlediska materiálového vybavení má škola velmi dobré technické zázemí, které je v provozu ve čtyřech odborných učebnách zaměřených na výpočetní techniku. Každá z těchto tříd má k dispozici okolo patnácti notebooků či počítačů, data projektor, promítací plátno a laserovou tiskárnu. V jedné učebně je využívána také interaktivní tabule, soupravy pro elektroměření a také soupravy programovatelných robotů LEGO Mindstorms. Učebny jsou navíc kompletně ozvučeny.¹⁰⁴

Vzhledem k zaměření střední školy si myslím, že vybavení je odpovídající potřebám pro výuku. Navíc každý student má k dispozici notebook či počítač, který napomáhá jeho vzdělání v odborném směru.

2.3.7 Procesy

Procesy poskytování služeb střední odborné školy probíhají prostřednictvím výuky. Výuka probíhá v budově školy, kde jsou žáci ve skupinách vzdělávání odbornými vyučujícími. Vyučována je řada předmětů odborného charakteru z oblasti informačních technologií, ale v učebním plánu jsou samozřejmě zastoupeny také základní předměty, jako je český jazyk, matematika a podobně. Proces poskytování služby, tedy vzdělávání, je zvýhodněn nízkým počtem studentů ve skupinách, což umožňuje možnost interaktivního způsobu výuky. Procesy poskytování vzdělání jsou podloženy skvělým materiálním zázemím a odbornými pedagogy, což také podporuje jejich úspěšnou realizaci.

¹⁰⁴ NOSCH. Výroční zpráva o činnosti a hospodaření školy. *Nosch.cz* [online]. 2015.

2.4 PEST analýza

V této kapitole je zpracována PEST analýza, jejíž politické a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory jsou součástí vnějšího prostředí, které ovlivňuje organizaci.

2.4.1 Politické a legislativní faktory

Z oblasti legislativních faktorů je střední škola nejvíce ovlivňována ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) a to prostřednictvím zákonů, vyhlášek a nařízení. Patří mezi ně například:

- **zákon č. 561/2004 Sb.**, o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) a jeho novely. Novela, která nabyla platnosti od 1. září 2015, obsahuje několik novinek, jako je například možnost nahradit jednu zkoušku z cizího jazyka u profilové části maturity doloženým jazykovým certifikátem. Novela školského zákona, která je platná od 1. září 2016, uvádí, že pokud se v profilové části maturitní zkoušky konají tři povinné zkoušky, tak lze jednu zkoušku z cizího jazyka nahradit doloženým jazykovým certifikátem.¹⁰⁵ Od roku 2016/2017 zavádí další novela jednotné přijímací zkoušky na střední školy s maturitou a to z českého jazyka a matematiky. V tomto školním roce začnou být také písemné práce z českého a cizího jazyka posuzovány anonymními externími hodnotiteli. Od roku 2020/2021 nabývá platnosti povinná maturita z matematiky,¹⁰⁶
- **zákon č. 306/1999 Sb.**, o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením – pojednává o financování soukromých škol¹⁰⁷,
- **zákon č. 563/2004 Sb.**, o pedagogických pracovnících - pojednává o pedagogických pracovnících a od ledna 2016 nabyly platnosti určité úpravy o uzavírání pracovních poměrů¹⁰⁸.

Co se týče faktorů politických, tak v současné době neexistují žádné, které by výrazně ovlivňovaly fungování střední odborné školy.

¹⁰⁵ PODNIKATELCZ. Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). *Podnikatel.cz* [online]. 2015.

¹⁰⁶ MŠMT. Vláda schválila novelu školského zákona. *Msmt.cz* [online]. 2016.

¹⁰⁷ MSMT. Zákon o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením. *Msmt.cz* [online]. 2016.

¹⁰⁸ PRAVNÍ PROSTOR. Novela zákona o pedagogických pracovnících. *Pravniprostor.cz* [online]. 2016.

2.4.2 Ekonomické faktory

V této oblasti jsou uvedeny ekonomické faktory, které ovlivňují střední odbornou školu a její zákazníky, tedy studenty. Je známo, že u soukromých škol je potřeba platit školné, které většinou platí rodiče studentů, jelikož ti ještě nedosahují plnoletosti a proto je nutné se zamyslet nad takovými faktory, které mohou mít na tuto problematiku vliv.

Vývoj mezd

Za rok 2015 dosáhla průměrná mzda Moravskoslezského kraje na 24 208 Kč, což je o 705 Kč více než v roce 2014. Nominálně tato mzda meziročně vzrostla o 3 %, reálný růst mzdy je o 2,7 %. Ve 4. čtvrtletí 2015 se průměrná hrubá nominální mzda zvýšila o 3,3 % oproti roku předchozímu a činila tak 25 956 Kč. Vzhledem k tomu, že v tomto období byla inflace na úrovni 0,1 %, tak došlo k výraznému reálnému zvýšení kupní síly mezd o 3,2 %. Na základě tohoto faktu byla podpořena spotřeba domácností. V celé ČR došlo ke zvýšení reálné mzdy o 3,8 %.¹⁰⁹

Z hlediska střední odborné školy považují tento fakt za pozitivní, jelikož zvýšení reálné mzdy může mít určitě kladný efekt na schopnost rodičů hradit školné. Následující tabulka zobrazuje vývoj průměrné hrubé mzdy v letech 2013, 2014 a 2015 v Moravskoslezském kraji. Z tabulky je zřejmé, že mzda se postupně zvyšuje.

Tabulka 1 - Vývoj mezd v Moravskoslezském kraji¹¹⁰

Rok	2013	2014	2015
Průměrná hrubá mzda	23 033 Kč	23 502 Kč	24 208 Kč

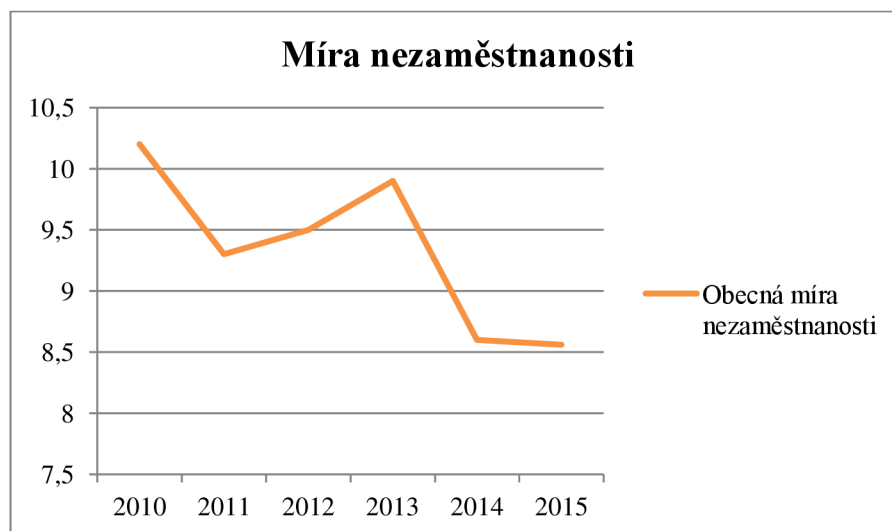
Nezaměstnanost

Vývoj mezd v roce 2015 byl doprovázen také změnami v zaměstnanosti, jelikož v Moravskoslezském kraji přibylo ve 4. čtvrtletí 4,1 tis. zaměstnanců, což znamená zvýšení o 1 % oproti roku 2014. Subjekty v tomto kraji zaměstnávaly v tomto období přes 420 tisíc osob, což činí třetí nejvyšší počet mezi kraji. Je tedy zřejmé, že došlo také k růstu zaměstnanosti. Následující graf vyjadřuje vývoj obecné míry nezaměstnanosti

¹⁰⁹ ČSÚ. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji rostla podprůměrným tempem. *Czso.cz* [online]. 2015.

¹¹⁰ ČSÚ. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. Čtvrtletí 2014. *Czso.cz* [online]. 2014.

v Moravskoslezském kraji od roku 2010 do roku 2015. Jak lze vidět, tak míra nezaměstnanosti od roku 2013 pomalu klesá, což je velmi pozitivní fakt pro celý Moravskoslezský kraj. V roce 2015 poklesla míra nezaměstnanosti na 8,56 % a nyní se pohybuje s klesající tendencí na 8,53 %.



Graf 2 - Vývoj míry nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji¹¹¹

HDP

Následující obrázek zobrazuje vývoj HDP v Moravskoslezském kraji od roku 2010 do roku 2014. Nejprve probíhal určitý nárůst, poté pokles a v roce 2014 opět nárůst oproti předchozímu roku. Co se týče HDP v ČR, tak dosahuje meziročního růstu 4,0 %.¹¹²

Tabulka 2 - Vývoj HDP v Moravskoslezském kraji¹¹³

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014
Vývoj HDP ve stálých cenách (předchozí rok=100)	103,7	104	99,5	95,7	101,1

Inflace

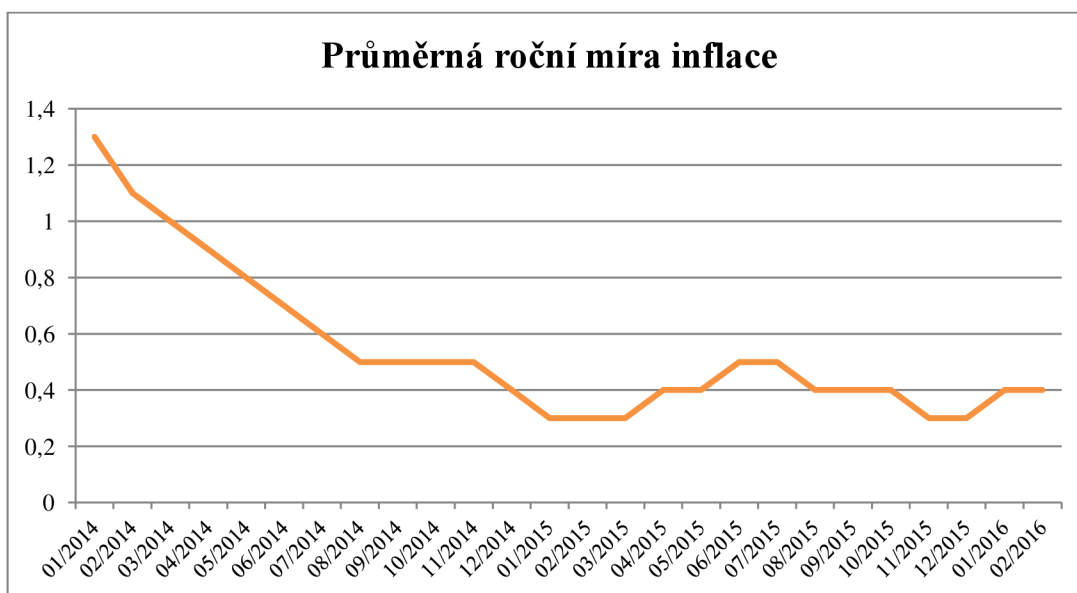
Meziroční nárůst spotřebitelských cen byl v lednu 2016 0,6 %, což je o 0,5 % více než v prosinci roku 2015. Tato změna byla ovlivněna především zvýšením cen potravin, nealkoholických i alkoholických nápojů a tabáku.

¹¹¹ ČSÚ. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Czso.cz* [online]. 2015.

¹¹² ČSÚ. HDP, Národní účty. *Czso.cz* [online]. 2016.

¹¹³ ČSÚ. HDP, Regionální účty. *Czso.cz* [online]. 2014.

Následující graf vyjadřuje vývoj průměrné roční míry inflace v ČR. Jak lze vidět, tak oproti první polovině roku 2014 se inflace drží na poměrně podobné úrovni s ne moc velkými vzrůsty či poklesy, což je pro ČR pozitivní jev, jelikož inflace ovlivňuje reálnou hodnotu peněz.



Graf 3 - Vývoj inflace¹¹⁴

2.4.3 Sociální faktory

Vliv sociálních faktorů na vzdělávací organizace je určitě nezanedbatelný, a proto by se střední školy měly zabývat jejich vývojem, jelikož ovlivňují potenciální zákazníky, kteří jsou pro fungování školy velmi důležití. Tato část je zaměřena na rozbor sociálních faktorů, které ovlivňují střední odbornou školu.

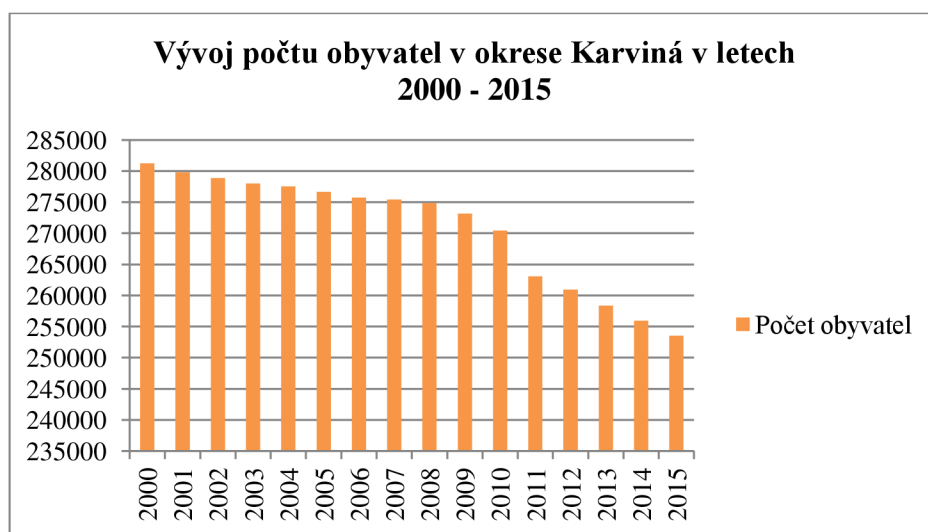
Vývoj počtu obyvatel

V Moravskoslezském kraji poklesl během roku 2015 počet obyvatel o 4 365 osob. Na tomto poklesu se asi z tří pětín podílela migrace obyvatelstva. Počet živě narozených oproti roku 2014 klesl a to o 133 dětí. Celkově se počet narozených postupně snižuje od roku 2008.¹¹⁵

¹¹⁴ KURZYCZ. Inflace 2016, míra inflace a její vývoj v ČR. *Kurzy.cz* [online]. 2016.

¹¹⁵ ČSÚ. Obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji v roce 2015. *Czso.cz* [online]. 2016.

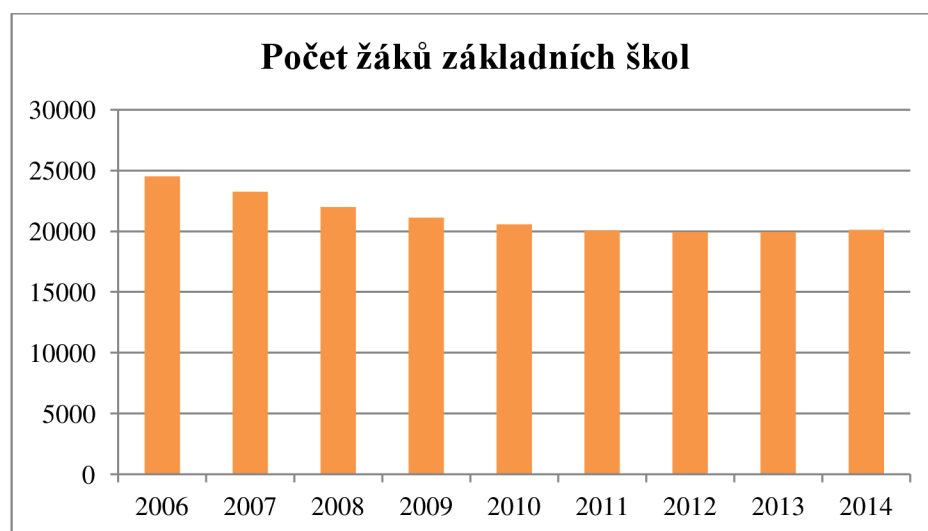
V okrese Karviná rovněž dochází k postupnému snižování počtu obyvatel. Na následujícím grafu můžeme vidět vývoj počtu obyvatel v okrese Karviná od roku 2000 až do roku 2015.



Graf 4 - Vývoj počtu obyvatel v okrese Karviná v letech 2000-2015¹¹⁶

Počet žáků základních škol

V této oblasti lze pozorovat určitý pokles v počtu žáků základních škol v okrese Karviná. Tento pokles je jednak způsoben poklesem počtu obyvatel v daném okrese, ale také stárnutím obyvatel či poklesem živě narozených. Následující graf zobrazuje vývoj počtu žáků základních škol v okrese Karviná.



Graf 5 - Počet žáků základních škol v okrese Karviná¹¹⁷

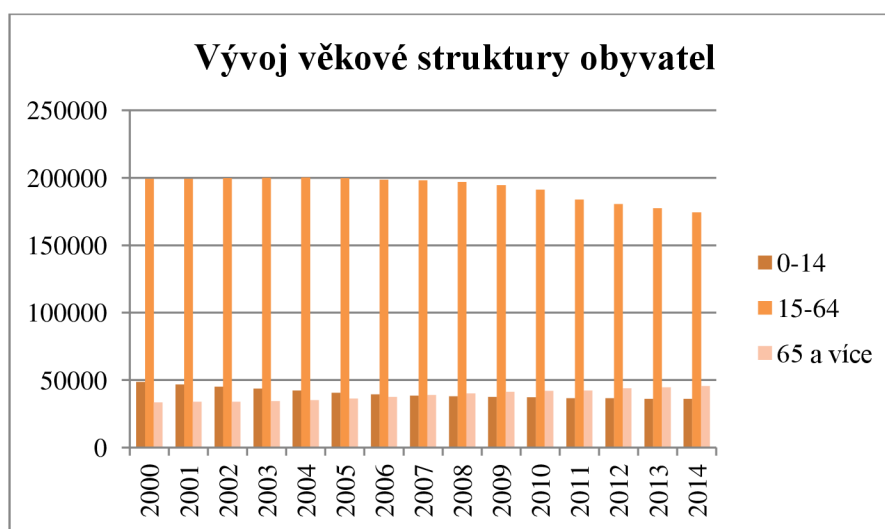
¹¹⁶ ČSÚ. Vybrané ukazatele za okres Karviná v letech 2000-2015. *Czso.cz* [online]. 2015.

¹¹⁷ ČSÚ. Vybrané ukazatele za okres Karviná v letech 2000-2015. *Czso.cz* [online]. 2015.

Počet obyvatel i počet žáků základních škol sice postupně klesá, avšak z grafu je zřejmé určité ustálení v posledních letech. Problematika školy ohledně výkyvů v počtu přihlášených žáků ke studiu však, dle mého názoru, není způsobena tímto trendem. Tento pokles jistě určitý podíl na výkyvech má, avšak podivné je, že první velký výkyv nastal ve školním roce 2011/2012, přičemž klesání počtu obyvatel i žáků základních škol už probíhalo v letech předchozích. Nejvíce zarážejícím faktem však zůstává ten, že v roce 2012/2013 byl opět velký zájem o studium na této škole, avšak pokles žáků i celkového počtu obyvatel stále pokračoval. Mou domněnku, že pokles obyvatel není hlavním faktorem výkyvů, potvrzuje především tento výkyv, kdy při pokračujícím poklesu počtu obyvatel a žáků nastal vysoký zájem o studium na dané škole.

Vývoj věkové struktury obyvatelstva

Na následujícím grafu můžeme vidět vývoj věkové struktury obyvatelstva v okrese Karviná a to v rozmezí roku 2000 a 2014. Obyvatelstvo je dle věku rozděleno do tří skupin a to 0-14 let, 15-64 let a 65 a více let. Z grafu lze vyčíst, že skupiny 0-14 let a 15-64 let postupně klesají, počet lidí ve skupině 65 a více let postupně roste, což značí stárnutí obyvatelstva v okrese Karviná. Největší pokles lze vypočítat ve skupině 15-64, která je rovněž pro střední školu skupinou nejdůležitější.



Graf 6 - Vývoj věkové struktury obyvatel v okrese Karviná¹¹⁸

¹¹⁸ ČSÚ. Vybrané ukazatele za okres Karviná v letech 2000-2015. *Czso.cz* [online]. 2015.

Dojížd'ka středoškoláků do Orlové

V současné době velké množství lidí dojíždí ať už za prací nebo do školy, a proto je rovněž tento faktor zahrnut mezi sociální faktory ovlivňující střední školu. Následující tabulka zobrazuje města, ze kterých dojíždí středoškoláci do Orlové. U každého města je uveden celkový počet středoškoláků, kteří vyjíždí do škol v rámci okresu. Dále je uvedeno procento a počet těchto studentů, kteří dojíždí přímo do Orlové. Data jsou ze sčítání lidu z roku 2011.

Tabulka 3 - Dojížd'ka na střední školy do Orlové¹¹⁹

Město	Vyjíždějící v rámci okresu Karviná	Dojíždějící do Orlové	
		počet	%
Havířov	587	184	32
Karviná	549	151	28
Bohumín	145	53	37
Dětmarovice	160	49	31
Dolní Lutyně	168	48	29
Rychvald	102	37	37
Petřvald	117	33	29
Doubrava	50	22	44
Horní Bludovice	63	10	16
Petrovice u Karviné	121	6	5
Český Těšín	280	4	1,4
Horní Suchá	127	3	2,4
Těrlicko	158	2	1,3
Albrechtice	136	1	0,7

2.4.4 Technologické faktory

V současnosti je znám velmi rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií a jejich význam pro organizace na trhu. Také střední odborná škola je ovlivněna tímto rozvojem a to jak z hlediska její odborné specializace, ale také z hlediska nutnosti následovat nové trendy z této oblasti. Čím dál více se využívají informační technologie a škola by rovněž neměla zůstat pozadu z hlediska odborných kurzů pro pedagogy, které mohou případně rozšířit pole jejich odborných znalostí.

¹¹⁹ ČSÚ. Vyjíždějící do zaměstnání a do školy podle pohlaví, věku a podle obce vyjížd'ky a obce dojížd'ky. *Czso.cz* [online]. 2011.

Škola se rovněž snaží modernizovat vybavení školy, což vlastně odpovídá snaze o držení kroku v oblasti rozvoje této techniky. Tento fakt hodnotím za velmi kladný, jelikož umožňuje aplikovat moderní techniky také do výuky studentů.

Co se týče tematiky této práce, tak školu jistě ovlivňuje také rozmach používání informačních technologií určených k propagaci a komunikaci s okolím. Je nutné držet krok také v této oblasti, jelikož rozvoj internetu a podobných technologií je důležitý také pro střední školu, která internet využívá ke své propagaci.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza zobrazuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby dané školy a vychází jak z provedených analýz, tak také z vlastního úsudku. Mezi silné stránky školy patří určitě nabídka vzdělání, která je přizpůsobena stále se rozvíjejícímu a perspektivnímu oboru. Součástí této nabídky je také kurz k přijímacím zkouškám, prostřednictvím kterého chce škola pomoci zájemcům o studium na této škole. Další silnou stránkou jsou aktivity školy a to převážně v oblasti účasti v různých soutěžích či projektech, ale také ve snaze o zaujetí nových studentů či v péči o ty stávající. Nedílnou součástí této skupiny jsou odborní pedagogové, dobré vybavení školy, ale také její dostupnost a nízký počet studentů ve studijních skupinách.

Mezi slabé stránky zařazujeme hlavně nedostatečnou propagaci školy, která byla odhalena v marketingovém výzkumu. Z tohoto nedostatku vyplývá také nedostatečná informovanost zákazníků o všech možných příležitostech, které škola nabízí, ale také ten fakt, že lidé školu vůbec neznají. Tohle všechno může vést k nenaplnění kapacit školy, což je rovněž důležitým článkem jejich slabých stránek.

Mezi příležitosti školy patří především využití perspektivy daného oboru, což může vyústit v růstu zájmu o studium tohoto oboru a dále v rozšíření nabídky vzdělání, ale také v rozšíření kapacit dané školy. Další příležitostí je rozšíření spolupráce s firmami, se kterými škola sjednává praxe pro své studenty. Nedílnou součástí této skupiny je také čerpání dotací pro rozvoj vzdělávací organizace.

Na školu působí rovněž hrozby z okolí, mezi které patří především možný nezájem studentů o studium na této škole. Další hrozbou, která může velmi ovlivnit fungování školy je nenaplnění jejich kapacit, které by se v případě hrozeb mohlo zhoršit. Výkyvy v počtech přihlášených studentů, pokles počtu obyvatel a jejich stárnutí jsou rovněž součástí hrozeb ovlivňujících tuto vzdělávací organizaci.

Tabulka 4 - SWOT analýza¹²⁰

S	W
Nabídka vzdělání	Nedostatečná propagace
Přípravný kurz k přijímačkám	Nenaplněné kapacity
Vybavení školy	Nedostatečné informování veřejnosti o aktivitách školy
Spolupráce s firmami	
Aktivity školy	Lidé školu neznají
Dobrá dostupnost	
Odborní pedagogové	
Nízký počet studentů ve studijních skupinách	
O	T
Perspektivní obor	Nezájem zákazníků
Rozšíření spolupráce s firmami	Nenaplnění kapacit
Čerpání dotací	Výkyvy v počtech přihlášených
	Pokles počtu obyvatel a stárnutí

¹²⁰ Vlastní zpracování.

2.6 Marketingový výzkum

V současné době tvoří marketingová komunikace již nedílnou součástí činností každé vzdělávací organizace. Propagace na trhu, prezentování svého jména či oslovování zákazníků je velmi důležitým krokem každé organizace, která chce být úspěšná. Jak již bylo řečeno dříve, tak v některých situacích může právě dobrá komunikace s trhem velmi pomoci zákazníkům při jejich rozhodování o tom, pro jakou z mnoha firem na trhu se rozhodnout. Není tomu jinak ani u vzdělávacích organizací, protože i těch je na dnešním trhu dostatek a správná komunikace s okolím a tvorba image je zásadní aktivitou, pomocí které se školy mohou prezentovat a případně zaujmout okolí. V této části práce je popsán proces dotazníkového šetření, který byl zvolen pro hodnocení úrovně marketingové komunikace střední odborné školy s okolím.

2.6.1 Definice problému

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. se v posledních letech potýká s výkyvy v počtech přihlášených žáků o studium na této škole. Každoročně škola přijímá třicet studentů, avšak počet zájemců za posledních 6 let kolísá v rozmezí 29 až 59 přihlášených, přičemž tito studenti ještě musí projít přijímacím řízením. Domnívám se, že možnou příčinou těchto výkyvů je nedostatečná komunikace dané školy s okolím. Dotazníkové šetření je zaměřeno přímo na tuto problematiku a mělo by odhalit pravdivost této domněnky.

2.6.2 Cíl marketingového výzkumu

Mezi cíle tohoto marketingového výzkumu patří zjištění současné úrovně marketingové komunikace střední školy se svými potenciálními zákazníky, která se projevuje například v povědomí o dané škole. Dále je nutné získat informace, které pomohou odhalit slabší místa a také efektivnost určitých nástrojů marketingové komunikace. Konečným cílem vycházejícím z provedeného výzkumu je vytvoření návrhů, které povedou ke zlepšení komunikace s okolím a ke zvýšení povědomí o této škole.

2.6.3 Plán marketingového výzkumu

K provedení marketingového výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které je vhodným postupem ke zjištění potřebných primárních informací týkajících se dané

problematiky. Plán byl vytvořen již v říjnu roku 2015. Tento plán obsahoval tři základní body, mezi které patří určení respondentů, vytvoření dotazníku, provedení výzkumu a vyhodnocení získaných informací.

Určení respondentů

Za respondenty pro marketingový výzkum byli zvoleni studenti devátých ročníků základních škol. Tito studenti představují potenciální zákazníky dané střední školy, a proto bylo usouzeno, že hodnotit komunikaci dané školy s okolím bude nejlepší právě s nimi. Pro marketingový výzkum byly tedy vybrány všechny základní školy z města Orlová a také z menších okolních měst, do kterých se škola snaží zacílit aktivity své marketingové komunikace a kde není přímá konkurence školy. Následující tabulka poskytuje bližší přehled o vybraných školách.

Tabulka 5 - Určení respondentů¹²¹

Město	Základní škola	Dotazníkové šetření	Počet žáků v 9. ročníku	Celkem
Orlová	Školní	ano	56	199
	Karla Dvořáčka	ano	43	
	Mláďí	neumožněno	38	
	Ke Studánce	ano	33	
	U Kapličky	ano	29	
Bohumín	Masarykova	ano	56	141
	ČSA	ano	39	
	Skřečoň	ano	24	
	Benešova	ano	22	
Dolní Lutyně	Komenského	ano	38	47
	S polským jaz. vyuč.	neumožněno	9	
Petřvald	Školní	ano	46	46
Rychvald	Rychvald	ano	29	29
Dětmarovice	Dětmarovice	ano	21	21
Doubrava	Doubrava	ano	12	12
Celkem			495	495

¹²¹ Vlastní zpracování.

Jak lze vyčíst z tabulky, tak s prosbou o provedení dotazníkového šetření bylo osloveno 15 základních škol. Realizaci dotazníkového šetření umožnilo 13 škol z možných 15. Celkově se jedná o 495 žáků, přičemž výzkum byl povolen u 448 žáků, což tvoří 90,5 %.

Vytvoření dotazníku

V říjnu došlo k vytvoření dotazníku, který obsahuje dvacet otázek. Prvních osm otázek je obecných, zbytek je zaměřen na danou školu. Dotazník je uveden v Příloze č. 1. Otázky jsou postaveny tak, aby mohlo být zjištěno, zda potenciální zákazníci vůbec vědí o dané škole, o její nabídce, o aktivitách, které nabízí apod. Dotazník ovšem obsahuje také otázky k hodnocení důležitosti a přínosnosti jednotlivých marketingových nástrojů a také spokojenosti s nimi. Zároveň by měl dotazník poskytnout odpověď na domněnku týkající se toho, že marketingová komunikace dané střední odborné školy je nedostačující.

Průběh výzkumu

Sběr potřebných primárních dat metodou dotazníkového šetření probíhal v průběhu listopadu 2015. V případě, že bylo získáno svolení k provedení výzkumu, tak byl naplánován den a vyučovací hodina, ve které mohly být dotazníky rozdány. Ve stanovený den jsem se dostavila na základní školu, kde jsem žákům krátce představila téma své diplomové práce, poté rozdala dotazníky a počkala na jejich vyplnění. Výhodu mé osobní účasti při vyplňování dotazníků vidím převážně v tom, že v případě nejasností se mne žáci doptávali a tím pádem bylo také minimalizováno možné nepochopení otázky a její špatné vyplnění.

Ukončení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo ukončeno na konci listopadu 2015 a následovalo vyhodnocení. Následující tabulka zobrazuje detailní informace o provedeném průzkumu. Dotazníky byly rozdány ve třinácti školách a získáno bylo 407 dotazníků, což představuje 90,8 % z celkového počtu žáků devátých ročníků na daných základních školách. Poté proběhla kontrola získaných dotazníků a ještě patnáct dotazníků muselo být z hodnocení vyloučeno a to kvůli chybnému vyplnění. Nakonec bylo tedy získáno

392 relevantně vyplněných dotazníků, což tvoří 87,5 % z celkového počtu respondentů, u kterých bylo povoleno provedení dotazníkového šetření.

Tabulka 6 - Počet škol a respondentů ve výzkumu¹²²

	Celkem	Umožněno		Zúčastnění ve výzkumu		Zúčastnění po kontrole	
		počet	%	počet	%	počet	%
Počet základních škol	15	13	87	13	87		
Počet respondentů	495	448	90,5	407	90,8	392	87,5

V následující tabulce jsou uvedeny počty žáků devátých tříd na každé základní škole, počet vyplněných dotazníků a počet dotazníků po kontrole.

Tabulka 7 - Podrobnosti výzkumu¹²³

Město	Základní škola	Počet žáků	Počet vyplněných dotazníků		Počet dotazníků po kontrole	
			počet	%	počet	%
Orlová	Školní	56	53	94,6	53	94,6
	Karla Dvořáčka	43	35	81,4	29	67,4
	Mláďí	38	0	0	0	0
	Ke Studánce	33	26	78,8	26	78,8
	U Kapličky	29	29	100	29	100
Celkem		199	143	71,9	137	68,8
Bohumín	Masarykova	56	56	100	56	100
	ČSA	39	35	89,7	30	76,9
	Skřečoň	24	20	83,3	20	83,3
	Benešova	22	20	90,9	20	90,9
Celkem		141	131	92,9	126	89,4
Dolní Lutyně	Komenského	38	34	89,5	30	78,9
	S polským jaz. vyuč.	9	0	0	0	0
Celkem		47	34	72,3	30	63,8
Petřvald	Školní	46	42	91,3	42	91,3
Rychvald	Rychvald	29	28	96,6	28	96,6
Dětmarovice	Dětmarovice	21	19	90,5	19	90,5
Doubrava	Doubrava	12	10	83,3	10	83,3
Celkem		495	407	82,2	392	79,2

¹²² Vlastní zpracování.

¹²³ Vlastní zpracování.

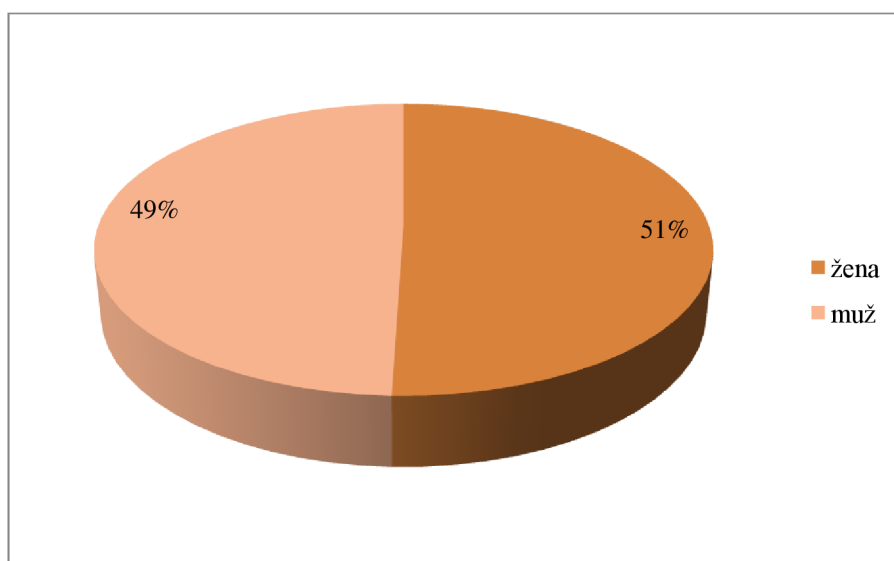
2.6.4 Vyhodnocení dotazníků

Vyhodnocování dotazníků bylo zahájeno v lednu 2016 a výsledky získané z dotazníkového šetření jsou uvedeny v této části práce. Nejprve je vždy uvedena otázka a poté následuje výsledek z ní získaný a zároveň komentář popisující hlavní přínos určitých výsledků. Celkový náhled dotazníku je možné nalézt v Příloze č. 1.

Otázka č. 1

Pohlaví respondentů

První otázka byla směřovaná na to, zda je dotazovaný respondent žena nebo muž. Na otázku odpovědělo celkem 392 dotazovaných, přičemž následující graf zobrazuje procentuální rozdělení respondentů na muže a ženy. Výzkumu se zúčastnilo 51 % žen, což představuje 200 respondentů a 49 % mužů, což je 192 respondentů z celkového počtu.



Graf 7 - Rozdělení respondentů na muže a ženy¹²⁴

Otázka č. 2

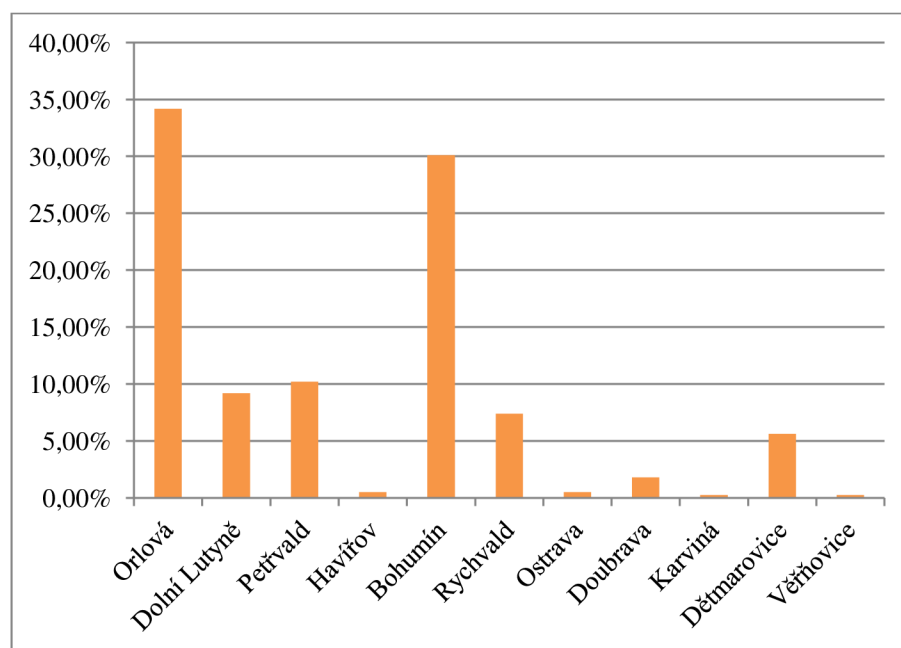
Ve kterém městě bydlíte?

Druhá otázka byla určena k zjištění toho, v jakém městě daní respondenti bydlí. Mezi možnými odpověďmi byla města, ve kterých probíhal výzkum, ale také možnost k vyplnění jiného města. Z jiných měst byl zmíněn pouze Havířov, Karviná, Ostrava

¹²⁴ Vlastní zpracování.

a Věřňovice. Tento fakt nám poukazuje na informaci, že do základních škol žáci dojíždí, i když tohle procento je pomíjivé.

Jak můžeme vyčíst z grafu, tak nejvyšší procento respondentů žije v Orlové, což je město, ve kterém se nachází analyzovaná střední škola. Jedná se o 134 dětí, což tvoří 34,18 % všech respondentů. Další nejvyšší procento, tedy 30,1 % respondentů žije v Bohumíně, což je 118 dětí. Poté následuje Petřvald s 10,2 %, Dolní Lutyně s 9,18 %, Rychvald se 7,4 %, Dětmorovice s 5,61 %, Doubrava s 1,79 % a poté Havířov, Ostrava a Věřňovice pouze do 1 %.



Graf 8 - Ve kterém městě respondenti žijí¹²⁵

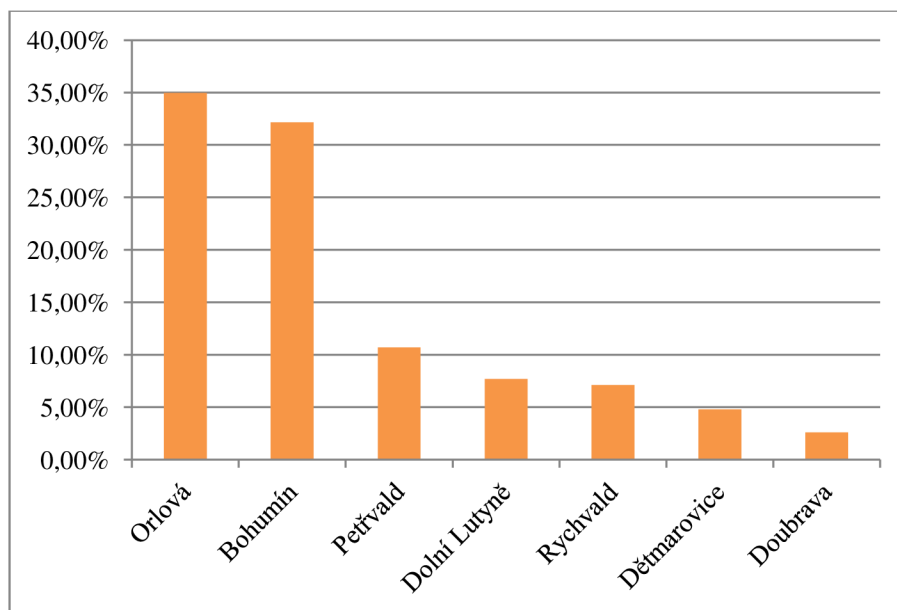
Otázka č. 3

Ve kterém městě studujete základní školu?

Třetí otázka je svým významem velmi podobná otázce předchozí, ale zaměřuje se na zjištění měst, přesněji procentuálního rozdělení respondentů do měst, ve kterých studují základní školu. Mezi odpověďmi jsou na výběr pouze města, která jsou zahrnuta do výzkumu. Zodpovězení těchto otázek také vypovídá o pravdivosti vyplnění, jelikož nikdo nenapsal žádné jiné město.

¹²⁵ Vlastní zpracování.

Z grafu lze vyčíst, že z celkového počtu 392 respondentů studuje v Orlové 137 z nich, což tvoří 34,95 %. Na základních školách v Bohumíně studuje 32,14 % respondentů a poté v Petřvaldě 42 žáků, což dělá 10,7 %. Následuje Dolní Lutyně se 7,7 %, Rychvald se 7,1 %, Dětmárovce se 4,8 % a Doubrava s 2,6 %. Výsledné pořadí měst v této otázce se shoduje s pořadím měst v otázce předcházející, což opět udává na určitou relevantnost odpovědí.



Graf 9 - Ve kterém městě respondenti studují¹²⁶

Otázka č. 4

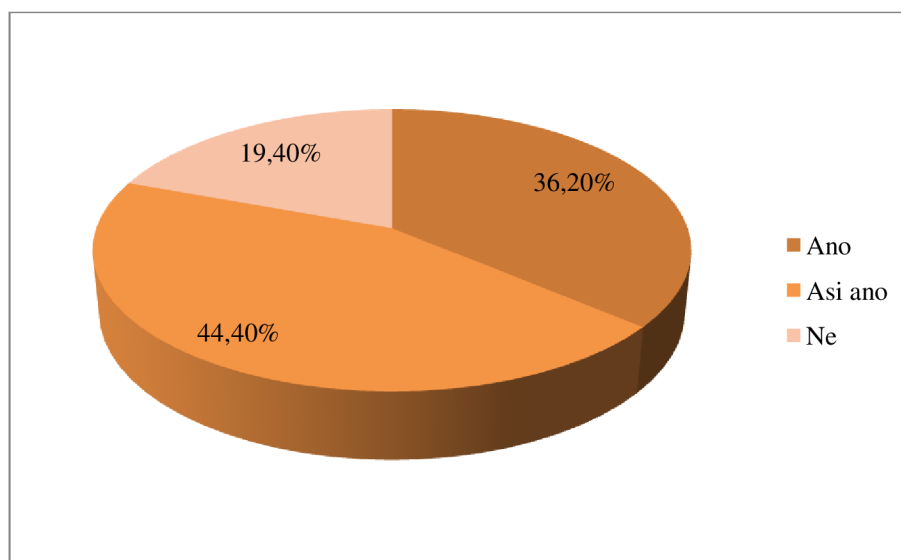
Už víte, kde budete pokračovat ve studiu po základní škole?

Už víte, kde budete pokračovat ve studiu po základní škole? Toto je znění čtvrté otázky dotazníku. Mezi možné odpovědi patří Ano, Asi ano a Ne. Tato otázka je použita převážně k zjištění toho, zda už respondenti vědí, kam se budou hlásit po základní škole. Jelikož podávání přihlášek probíhá v první polovině druhého pololetí, tak bylo zajímavé zjistit, že pouze 36,2 % respondentů, tedy 142 respondentů ví, kam se budou hlásit. Odpověď Asi ano označilo 44,4 % respondentů, tedy 174 z nich. Odpověď Ne byla označena 19,4 % respondentů, tedy v počtu 76.

¹²⁶ Vlastní zpracování.

Z toho vyplývá, že střední školy by se měly o zaujetí studentů devátých ročníků základních škol starat jak v prvním pololetí školního roku, ve kterém dochází k formování jejich názoru a budoucí představy, ale také na začátku druhého pololetí. Tento fakt beru pro střední odbornou školu jako velmi zajímavý a lze jej využít při plánování časového harmonogramu marketingových aktivit, jelikož si myslím, že od září do konce března je pro realizaci marketingových aktivit nejvhodnější doba.

Následující graf zobrazuje procentuální rozdělení výsledků čtvrté otázky.



Graf 10 - Pokračování po základní škole¹²⁷

Otázka č. 5

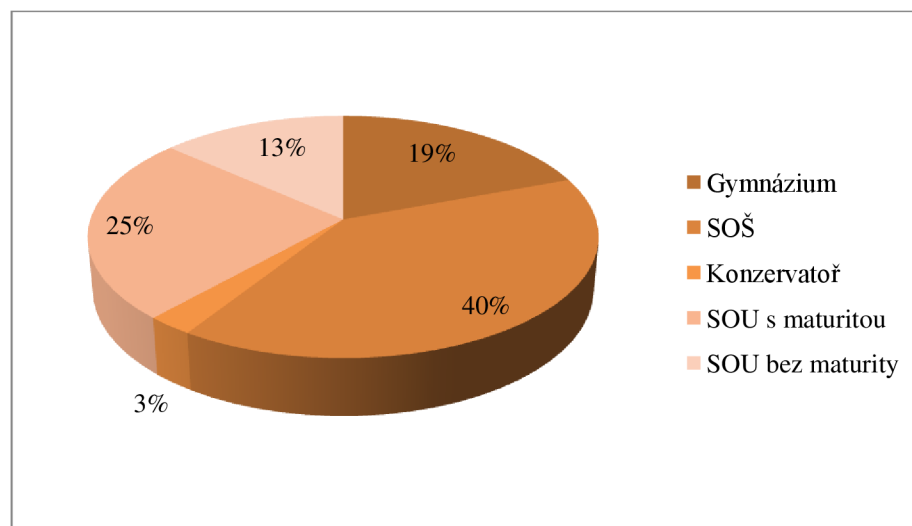
O kterém dalším studiu po základní škole uvažujete?

Otázka č. 5 navazuje na otázku č. 4 a je určena pouze pro studenty, kteří označili ve čtvrté otázce odpověď Ano nebo Asi ano. Je to z toho důvodu, aby bylo zjištěno, o jaké typy škol je zájem u žáků, kteří už vědí, kam by se chtěli hlásit. Mezi možnostmi vloženými do dotazníku patří gymnázium, střední odborná škola, konzervatoř, střední odborné učiliště s maturitou a střední odborné učiliště s výučním listem. Otázku vyplnilo 316 respondentů, přičemž nejčastěji označena byla střední odborná škola, poté střední odborné učiliště s maturitou, gymnázium, střední odborné učiliště s výučním listem a konzervatoř.

¹²⁷ Vlastní zpracování.

Odovědi z této otázky jsou rovněž velmi vstřícné vůči Střední odborné škole NET OFFICE Orlová, jelikož na střední odbornou školu se už v listopadu přinejmenším chystá hlásit 126 respondentů. Tento počet však vůbec nemusí být konečný, jelikož v průběhu výzkumu ještě 76 respondentů vůbec neví, jakému studiu by se po základní škole chtěli věnovat.

Procentuální rozdělení odpovědí je zobrazeno na následujícím grafu.



Graf 11 - Zájem respondentů o další studium¹²⁸

Otázka č. 6

Prosím, ohodnoťte důležitost jednotlivých kritérií při výběru střední školy.

Šestá otázka byla určena k hodnocení důležitosti různých kritérií, které respondenti zvažují při výběru střední školy. Hodnocení probíhalo pomocí hodnotící stupnice od 1 (nejvíce důležité) do 5 (nejméně důležité). Z odpovědí byl vypočítán aritmetický průměr, který nám udává výslednou průměrnou známku u jednotlivých kritérií. Vypočítána je také směrodatná odchylka, která udává, jak moc se respondenti lišili svými odpověďmi od průměru. Můžeme vidět, že nejméně se odpovědi lišily u nabídky vzdělání. Kritéria jsou seřazena dle nejlepší průměrné známky.

Jak lze vyčíst z tabulky, tak nejdůležitější je nabídka vzdělání, poté umístění školy, doporučení, prestiž školy, její aktivity a nakonec školné. Zajímavé je umístění

¹²⁸ Vlastní zpracování.

doporučení už na třetím místě, což znamená, že vytváření dobré image na trhu je velmi důležité.

Tabulka 8 - Hodnocení důležitosti kritérií při výběru školy¹²⁹

Kritéria	Aritmetický průměr	σ
Nabídka vzdělání	1,53	0,762
Umístění školy	2,19	1,092
Doporučení	2,21	1,023
Prestiž školy	2,44	1,067
Mimoškolní aktivity	2,60	1,191
Školné	2,61	1,216

Otázka č. 7

Prosím ohodnoťte, jak jsou pro Vás přínosné jednotlivé komunikační nástroje, které používají střední školy.

Tato otázka je určena k hodnocení přínosnosti jednotlivých komunikačních nástrojů, které používají střední školy. Na zodpovězení otázky se podílel celkový počet respondentů, tedy 392 žáků devátých tříd, přičemž z výsledků hodnocení byl vypočten aritmetický průměr a směrodatná odchylka. V následující tabulce jsou uvedeny výsledky, které jsou rovněž seřazeny podle nejlepšího aritmetického průměru. Dotazovaní respondenti hodnotili prezentaci na základních školách jako pro ně nepřínosnější a rovněž se v jejím hodnocení nejméně lišili. Dále je přínosný den otevřených dveří, propagační materiály, webové stránky nebo také reklama v rádiu. Jak můžeme z výsledku vidět, tak pouze burza škol a tiskoviny mají průměrné hodnocení přesahující známku 2 a tímto se posouvají na poslední příčky v pořadí.

Tato otázka by měla být pro výzkum přínosná hlavně z hlediska toho, že bylo zjištěno, jaké z obvyklých komunikačních nástrojů hodnotí respondenti za ty nejvíce přínosné. Na tomto výsledku by měl být rovněž stavěn marketingový plán, jelikož je známo, na které nástroje by bylo lepší se zaměřit.

¹²⁹ Vlastní zpracování.

Tabulka 9 - Hodnocení přínosnosti komunikačních nástrojů¹³⁰

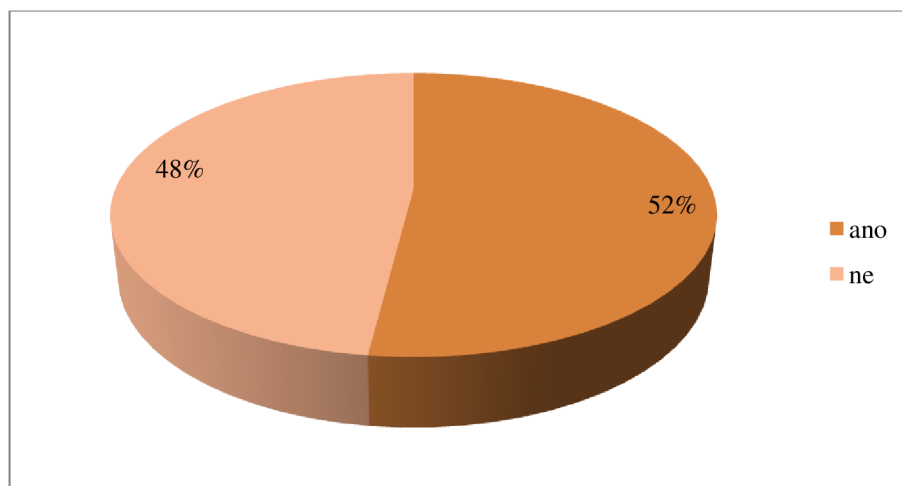
Nástroj	Aritmetický průměr	σ
Prezentace na ZŠ	1,24	0,448
Den otevřených dveří	1,30	0,529
Propagační materiály	1,33	0,541
Webové stránky	1,37	0,538
Reklama v rádiu	1,46	0,548
Aktivity pro žáky ZŠ	1,46	0,665
Plakáty/Letáky	1,47	0,553
Reklama v autobuse	1,49	0,585
Billboardy	1,65	0,814
Burza škol	2,15	0,918
Tiskoviny	2,62	0,857

Otázka č. 8**Slyšeli jste někdy o Střední odborné škole NET OFFICE Orlová, spol. s r.o.?**

Touto otázkou začíná oblast dotazníku, která se již zabývá pouze Střední odbornou školou NET OFFICE Orlová, což znamená, že otázky jsou přímo směřované k tomu, aby bylo zjištěno povědomí o škole. Byla tedy položena základní otázka ke zjištění toho, zda vůbec dotazovaní respondenti slyšeli o dané střední odborné škole. Na otázku odpovídalo 392 respondentů, avšak pouze 52 % z nich, tedy 203 respondentů o dané škole někdy slyšelo. Zbývající počet, tedy 189 dotazovaných o dané škole nikdy neslyšelo. Tohle je velmi důležitý výsledek ukazující směr této práce. Vyjadřuje fakt, že škola nejspíš nepoužívá dostatečné komunikační a propagační nástroje ke zviditelnění, jelikož 48 % dotazovaných stále o škole neví. Tento fakt je pro tuto práci, která zkoumá marketingovou komunikaci školy a povědomí o ní, rozhodující.

Respondenti, kteří odpověděli ano, tak pokračují k otázce č. 9. Na druhou stranu, dotazovaní, kteří o dané škole nikdy neslyšeli, už k dalším otázkám nepokračují. To znamená, že přímého hodnocení Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. se zúčastnilo 203 respondentů.

¹³⁰ Vlastní zpracování.

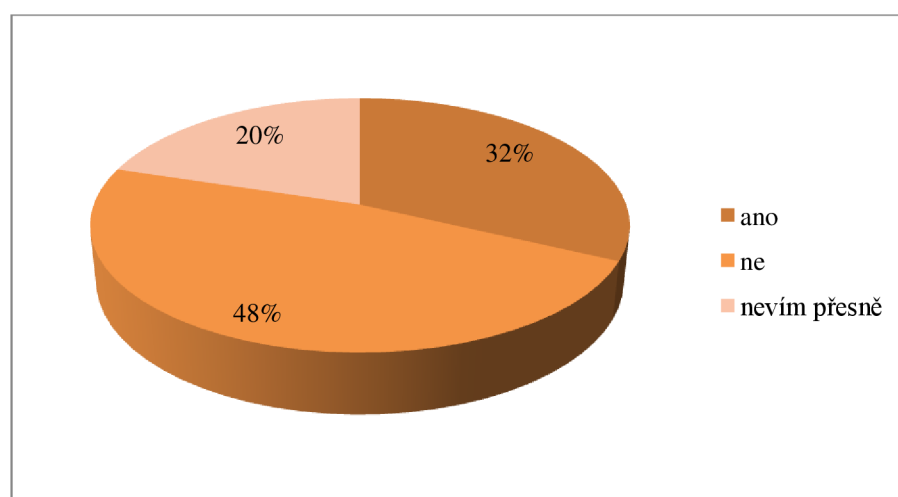


Graf 12 - Procentuální rozdělení respondentů - Slyšeli jste o dané škole?¹³¹

Otázka č. 9

Víte, kde se tato škola nachází?

Otázku č. 9 hodnotilo 203 respondentů, tedy ti, kteří o dané škole slyšeli. Z možných odpovědí Ano, Ne, Nevím přesně odpovědělo 48 % z nich, že neví, kde se škola nachází. Dalších 20 % respondentů uvedlo, že nevědí přesně umístění této školy. Když dáme tyto dvě skupiny respondentů dohromady, tak se jedná o 138 respondentů, kteří o škole slyšeli, ale nevědí, kde se přesně nachází. Vzhledem k tomu, že mezi dotazovanými je 134 respondentů z Orlové, tak to udává velmi zajímavý výsledek.



Graf 13 - Místo školy¹³²

¹³¹ Vlastní zpracování.

¹³² Vlastní zpracování.

Otázka č. 10

Prosím, zatrhněte ty komunikační nástroje, u kterých víte, že je daná střední škola využívá k propagaci.

Desátá otázka vyzvala respondenty k označení těch komunikačních nástrojů, u kterých ví, že je Střední odborná škola NET OFFICE Orlová využívá k propagaci a komunikaci s okolím. Nejednalo se o žádné bodové hodnocení, ale pouze o označení jednotlivých nástrojů, které byly na výběr. Otázku vyplnilo 203 respondentů, což je celkový počet těch, kteří už o dané škole někdy slyšeli. Následující tabulka obsahuje hodnocená kritéria, která jsou seřazena podle nejpočetněji označených. Jak můžeme vidět, tak na předních příčkách jsou webové stránky, den otevřených dveří, ale také prezentace na základních školách. Zajímavé je si všimnout, že reklama v rádiu, reklama v autobuse a billboardy nebyly vůbec hodnoceny, což vypovídá o tom, že daná škola zatím nepoužívá tyto formy propagace. Zároveň nám to značí také fakt, že hodnocení je relevantní, jelikož se tam neobjevují žádné odpovědi, u kterých by mohla být podezřelá jejich smysluplnost.

Tabulka 10 - Hodnocení komunikačních nástrojů¹³³

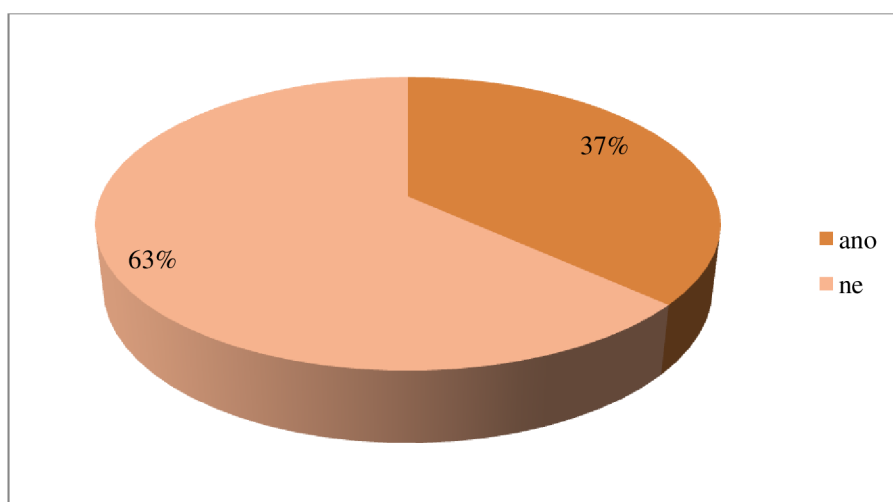
Nástroj	Hodnocení	
	Počet hodnotících	% hodnotících
Webové stránky	182	89,60
Den otevřených dveří	164	80,70
Prezentace na ZŠ	108	53,20
Burza škol	79	38,90
Propagační materiál	50	24,60
Aktivity pro žáky ZŠ	33	16,30
Tiskoviny	20	9,90
Plakáty	4	2
Reklama v rádiu	0	0
Reklama v autobuse	0	0
Billboardy	0	0

¹³³ Vlastní zpracování.

Otázka č. 11

Víte o nabídce vzdělání této střední školy?

Víte o nabídce vzdělání této školy? Takto zní jedenáctá otázka dotazníku. Opět je směřována ke zjištění toho, jak jsou respondenti o škole informováni. Navzdory tomu, že škola v současné době provozuje několik forem marketingové komunikace, tak z výsledku dotazníku je zřejmé, že z 203 respondentů jen pouhých 37 % ví, jakou nabídku vzdělání tato škola nabízí. Tento výsledek opět směřuje k tomu, že domněnka o možné nedostatečné propagaci může být pravdivá. To znamená, že daná škola nemá dostatečnou marketingovou komunikaci s okolím a tím pádem povědomí o ní je velmi nízké. Dalším důvodem může být, že současně prováděné marketingové kroky nejsou správně zacílené.



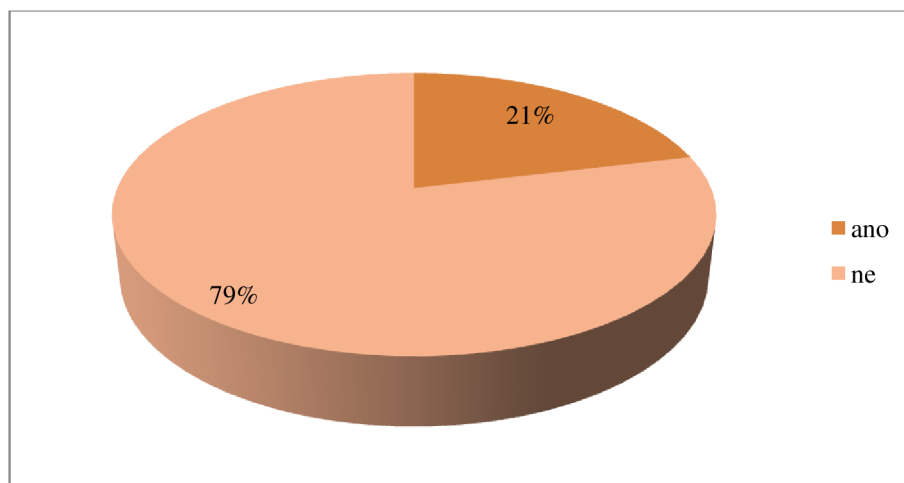
Graf 14 - Povědomí o nabídce vzdělání¹³⁴

Otázka č. 12

Víte, jaké jsou podmínky přijetí?

Dvanáctá otázka je podobná a ptá se na to, zda respondenti vědí, jaké jsou podmínky přijetí na tuto školu. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 79 % z nich, že podmínky přijetí neznají. Tento fakt posuzuji jako rovněž velmi závažný, jelikož právě přijímací řízení je pro umožnění studia na jakékoliv škole jedním z prvních kroků.

¹³⁴ Vlastní zpracování.

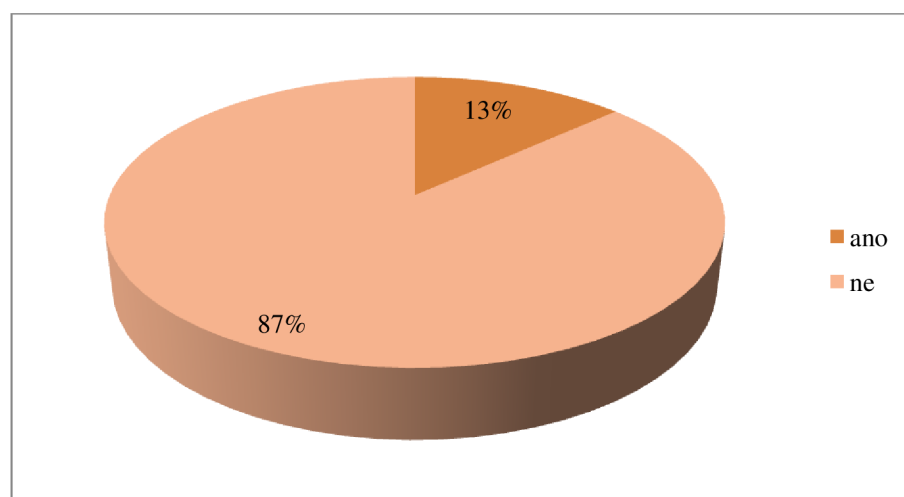


Graf 15 - Podmínky přijetí¹³⁵

Otázka č. 13

Víte o soutěži pro žáky ZŠ pořádané danou střední školou?

Tato otázka je určena k tomu, aby bylo zjištěno, zda dotazovaní respondenti vědí o aktivitách, které jim střední škola poskytuje. Touto aktivitou je soutěž pro žáky základních škol, která by, dle mého názoru, pro ně mohla být velmi zajímavá. Při účasti by měli možnost seznámit se s prostředím školy a jejími pracovníky, měli by možnost soutěžit v oblasti, která je zajímavá a zároveň vyhrát zajímavé ceny. Z dotazníků byl však zjištěn neuspokojivý výsledek, kterým je, že o dané soutěži ví pouze 27 žáků, což je 13 % z celkového počtu 203.



Graf 16 - Soutěž pro žáky ZŠ¹³⁶

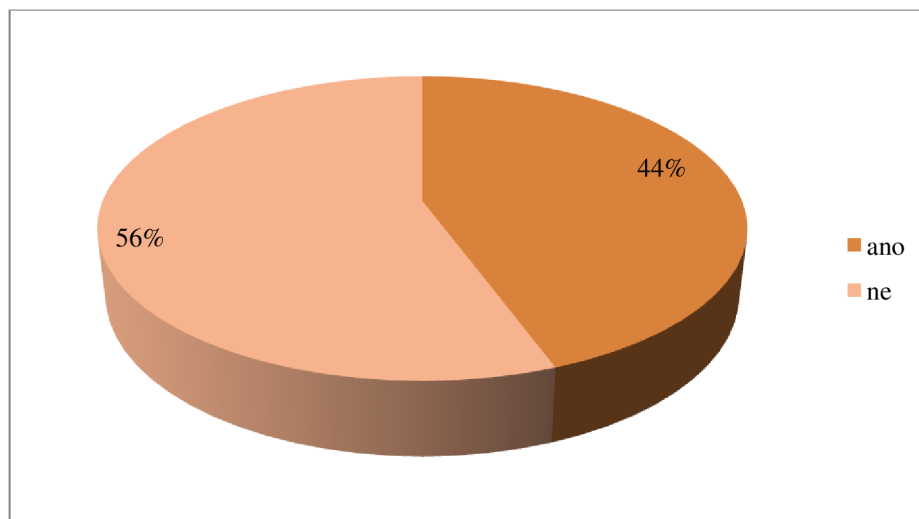
¹³⁵ Vlastní zpracování.

¹³⁶ Vlastní zpracování.

Otázka č. 14

Pokud o soutěži víte, chystáte se zúčastnit?

Tato otázka navazuje na otázku předchozí a hodnotí ji pouze ti respondenti, kteří znají soutěž pro žáky základních škol, přičemž tato otázka je zaměřena na účast v dané soutěži. Z celkového počtu 27 respondentů, kteří vědí o dané soutěži, se této soutěže chystá zúčastnit 12 žáků základních škol, což je velmi malý počet.



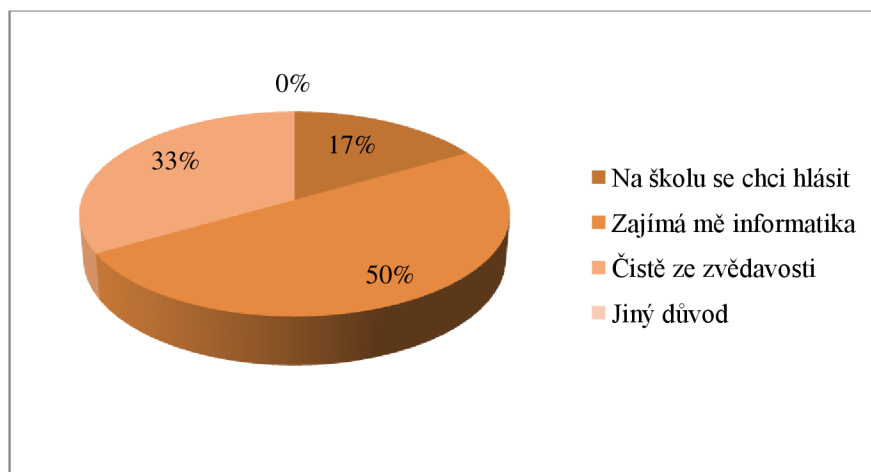
Graf 17 - Účast na soutěži¹³⁷

Otázka č. 15

Pokud se chystáte soutěže zúčastnit, proč?

Tato otázka opět navazuje na předchozí dvě otázky ohledně soutěže. Tentokrát vyzývá ty respondenty, kteří se chtějí soutěže zúčastnit k zodpovězení toho, jaký k tomu mají důvod. Mezi možné odpovědi patří: Na školu se chci hlásit, Zajímá mě informatika, Čistě ze zvědavosti a kolonka pro možnost Jiné. Na otázku odpovídalo pouze 12 respondentů, kteří se chtějí soutěže zúčastnit, přičemž pouze 2 z nich se chtějí na danou školu hlásit, 6 z nich zajímá informatika, 4 z nich se zúčastní pouze ze zvědavosti a jiný důvod nevedl nikdo. Toto procentuální rozdělení mezi 12 zúčastněných respondentů je uvedeno v následujícím grafu. Po celkovém zamyšlení nad tímto výsledkem došlo ke zjištění, že při testování v měsíci listopadu vědí pouze 2 z dotazovaných, že se na tuto školu chtějí hlásit.

¹³⁷ Vlastní zpracování.

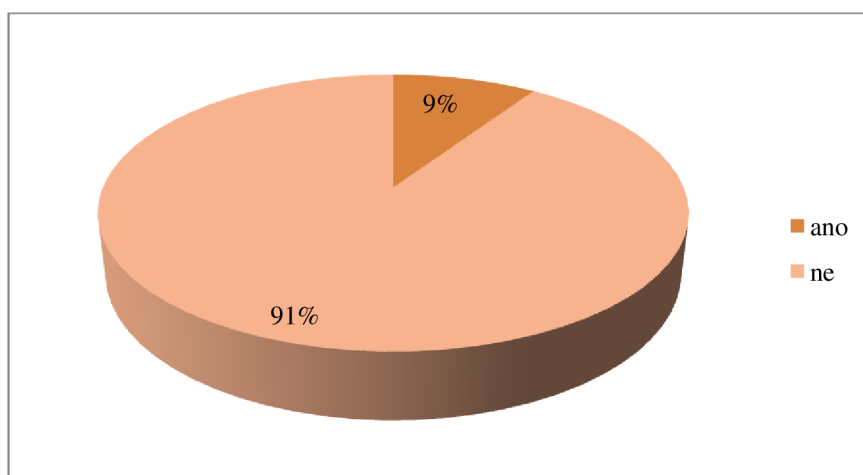


Graf 18 - Důvody k účasti v soutěži¹³⁸

Otázka č. 16

Navštívili jste nebo plánujete navštívit dny otevřených dveří této školy?

Jelikož jsou Dny otevřených dveří již velmi známou součástí marketingové komunikace škol, tak byla do dotazníku zařazena také tato otázka. Respondenti odpovídali na to, zda se zúčastnili anebo chystají zúčastnit Dnů otevřených dveří této střední školy. Otázku zodpovědělo celkem 203 respondentů, tedy všichni, kteří už někdy slyšeli o dané škole. Odpověď Ano označilo pouze 9 % respondentů, což je 18 žáků základních škol. Odpověď Ne označilo 91 % respondentů, tedy 185 respondentů.



Graf 19 - Účast na dnech otevřených dveří¹³⁹

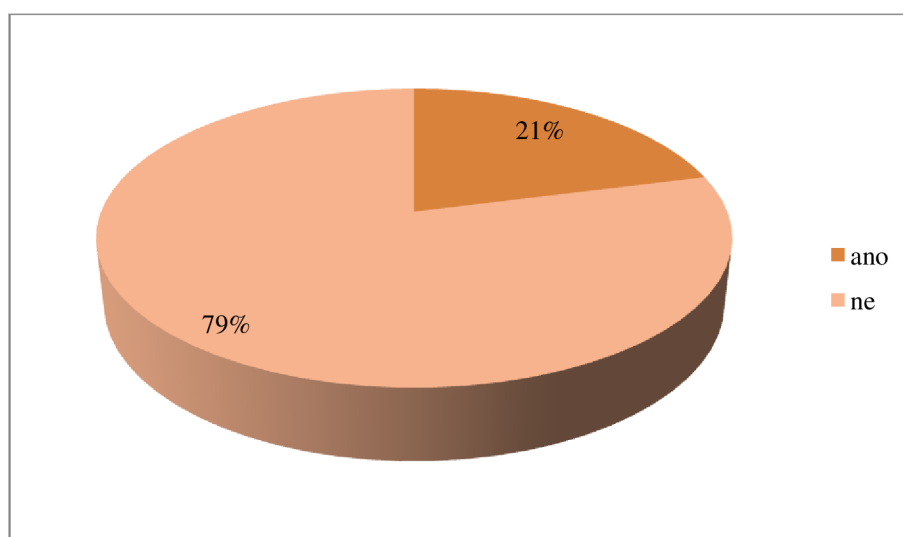
¹³⁸ Vlastní zpracování.

¹³⁹ Vlastní zpracování.

Otázka č. 17

Navštívili jste někdy webové stránky Střední odborné školy NET OFFICE Orlová?

V současné době je internet využíván víc a víc, a proto byla do dotazníku zařazena také otázka ohledně toho, zda respondenti někdy navštívili webové stránky školy. Dle výsledků dotazníku je mezi 203 respondenty pouze 42, kteří webové stránky navštívili. V procentuálním vyjádření se jedná o 21 %. Zbytek respondentů, kteří webové stránky nikdy nenavštívili je 79 %, tedy 161 respondentů. Výsledek je opět zajímavý, jelikož si myslím, že pro mnoho lidí v současnosti jsou webové stránky primárním zdrojem informací.



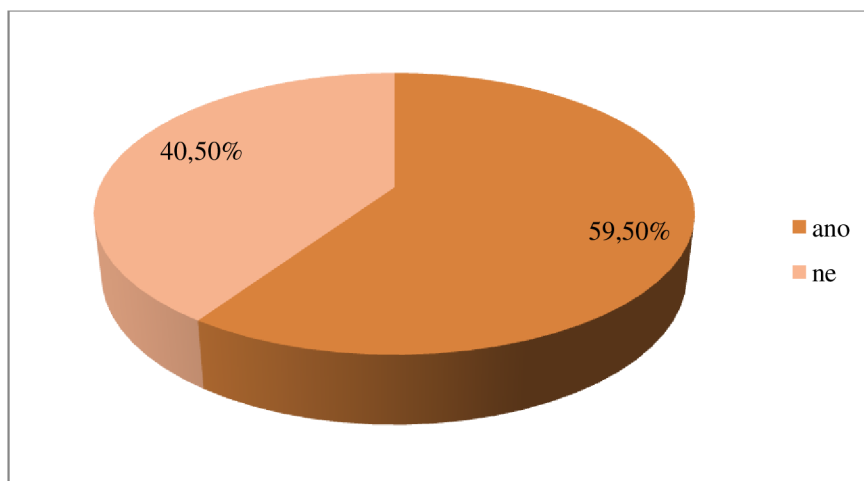
Graf 20 - Návštěvnost webových stránek¹⁴⁰

Otázka č. 18

Pokud jste navštívili webové stránky této školy, poskytly Vám veškeré informace?

Otázka č. 18 navazuje na otázku č. 17 a zaměřuje se na zjištění toho, zda webové stránky poskytly jejím návštěvníkům všechny potřebné informace. Odpovědělo 42 respondentů a z nich 59,5 %, tedy 25 dotazovaných zodpovědělo, že jim byly poskytnuty všechny potřebné informace. Zbýlých 40,5 % respondentů odpovědělo, že jim všechny potřebné informace poskytnuty nebyly. I když je procento těch, kterým byly všechny informace poskytnuty vyšší, tak je nutné se nad zpracováním a vedením webových stránek zamyslet.

¹⁴⁰ Vlastní zpracování.



Graf 21 - Hodnocení webových stránek¹⁴¹

Otázka č. 19

Prosím, ohodnoťte spokojenost s komunikačními nástroji Střední odborné školy NET OFFICE Orlová (prosím pouze těch, se kterými máte zkušenost)

Tato otázka se zaměřovala na hodnocení spokojenosti s komunikačními nástroji střední odborné školy, se kterými mají respondenti zkušenost. Následně byl vypočítán aritmetický průměr u jednotlivých kritérií a také směrodatná odchylka, která vyjadřuje, jak moc se respondenti lišili svými odpověďmi od průměru. Kritéria jsou seřazena podle nejlepšího hodnocení vypočteného pomocí aritmetického průměru. Den otevřených dveří získal nejlepší hodnocení, dále následují aktivity pro žáky základních škol a prezentace na základní škole, poté už nastupují ty kritéria, která byla o něco hůře hodnocena. Patří tam například webové propagační materiály školy a webové stránky.

Tabulka 11 - Hodnocení spokojenosti s komunikačními nástroji¹⁴²

Nástroj	Aritmetický průměr	σ
Den otevřených dveří	1,62	0,815
Aktivity pro žáky ZŠ	1,63	0,731
Prezentace na ZŠ	1,90	0,894
Propagační materiály	2,30	0,819
Burza škol	2,30	0,783
Webové stránky	2,40	0,933
Tiskoviny	2,90	1,047

¹⁴¹ Vlastní zpracování.

¹⁴² Vlastní zpracování.

Otázka č. 20

Jaké jiné formy propagace byste Střední odborné škole NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. doporučili?

V této otázce padly návrhy na zavedení či zlepšení prezentace či workshopů na základních školách (celkem 62), vytvoření videa o škole (celkem 24), ale bylo také navrženo pořádání více soutěží, hlavně ve hře Counter Strike (celkem 17) nebo dodání informačních letáků přímo do schránky (celkem 7).

2.6.5 Shrnutí

Ačkoliv se střední odborná škola věnuje poskytování informací a marketingové komunikaci s okolím, tak na základě výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že tento přístup není dostatečný. Z výsledků vyplývá, že celkem 48 % respondentů o dané škole nikdy neslyšelo, což je důležité zjištění. Z výsledků rovněž vyplývá nedostatečná informovanost o nabídce studia, aktivitách školy apod.

Hodnocena byla také přínosnost komunikačních nástrojů, které používají střední školy, od kterého se může odvíjet plánování marketingové komunikace školy do budoucna. Rovněž došlo k hodnocení dosavadní spokojenosti s komunikačními aktivitami dané školy, ze kterého lze rovněž vycházet při zlepšování dosavadních forem marketingové komunikace. To značí, že marketingový výzkum poskytl relevantní informace pro tematiku této práce.

V závěru této kapitoly lze říci, že domněnka o nedostatečné propagaci dané školy byla na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzena, a proto následuje další kapitola se zpracovanými návrhy pro zlepšení marketingové komunikace střední odborné školy, které povedou ke zvýšení povědomí o této škole, ke zlepšení informovanosti potenciálních zákazníků, přilákání nových zájemců a zamezení výkyvů.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Praktickým výstupem diplomové práce je tato kapitola, která obsahuje vlastní návrhy řešení. Tyto návrhy se týkají marketingové komunikace Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. a jsou určeny ke zlepšení stávající komunikace školy s okolím. Zlepšení marketingové komunikace směřuje k lepší propagaci, zvýšenému povědomí o škole, ale také k přilákání nových studentů a zamezení výkyvů.

Návrhy jsou rozděleny podle nákladovosti, což znamená, že první skupina návrhů je spojena se vznikem žádných, nebo velmi nízkých nákladů. Druhou skupinu tvoří návrhy, které jsou již spojeny se vznikem určitých nákladů na jejich zavedení či používání.

3.1 Návrhy nevyžadující náklady

V této kapitole jsou uvedeny návrhy, jejichž realizace není spojena s použitím finančních prostředků. Jedná se spíše o doporučení k tomu, aby byla případná aktivita či komunikační nástroj poupraven či změněn.

3.1.1 Prezentace na základních školách

V dotazníkovém šetření byla zahrnuta otázka č. 7, ve které respondenti hodnotili přínosnost jednotlivých komunikačních nástrojů, které školy využívají pro svou propagaci. Na základě výsledků bylo zjištěno, že prezentace na základních školách se respondentům jeví jako nejvíce přínosný nástroj k propagaci školy. Tento způsob propagace získal průměrnou známku 1,24. Prezentace na základních školách byla také mnohokrát zmiňována v otevřené otázce č. 20, ve které mohli respondenti vyjádřit svůj vlastní návrh pro zlepšení propagace střední odborné školy. Při hodnocení spokojenosti se prezentace na základních školách sice umístila na třetím místě, což znamená, že získala třetí nejlepší hodnocení, avšak v otázce č. 20 byla zmíněna 62x, což považuji za velmi vysoký počet návrhů pro zavedení či zlepšení této formy propagace. Prezentací na základních školách se střední škola již zabývá, avšak z dotazníků vyplývá, že by respondenti uvítali její zlepšení, a proto zařazuji zlepšení prezentace mezi návrhy pro střední odbornou školu.

Doposud probíhá prezentace na základních školách převážně v Orlové a v některých z okolních měst. Prezentaci provádí většinou výchovný poradce nebo jeden ze tří dalších pedagogů střední odborné školy. Pokryty však nejsou všechny školy, a proto by bylo vhodné soustředit se na domluvu s ředitelem dané střední školy o tom, zda by mohla prezentace proběhnout například během výuky hudební či výtvarné výchovy a to z toho důvodu, aby nebyla narušena výuka základních předmětů. Jako důkaz zájmu žáků o tyto prezentace mohou být zveřejněny například výsledky tohoto dotazníkového šetření.

Co se týče samotné prezentace, tak bych doporučila, aby se jí zúčastnil jak jeden pedagogický pracovník, tak také jeden či dva studenti střední odborné školy. Stávající studenti mohou předat žákům základních škol konkrétnější informace o studiu na dané střední škole, ale zároveň mohou popsat také své zkušenosti a zážitky spojené s tím, co se jim na škole líbí či co je na škole baví. Dle mého názoru bude tato forma prezentace pro žáky zajímavější a mnohem osobitější.

Rovněž bych doporučila použití propagačního videa, které je k vytvoření doporučeno v kapitole 3.2.1. Toto video by mělo být puštěno na začátku každé prezentace a mělo by sloužit k prvotnímu vytvoření zájmu, což je velmi důležité pro další věnování pozornosti. Žáci by měli být během prezentace také seznámeni s potřebnými informacemi ohledně přijímacího řízení a přípravného kurzu. Součástí může být také rozdáni informačních letáků, které střední škola rovněž využívá k propagaci a na které bych uvedla QR kód, který je doporučen v kapitole 3.1.4. Pod tímto QR kódem by se skrývaly webové stránky školy a tím pádem by se potenciální zájemci mohli jednoduše dostat na webové stránky školy a prohlédnout si další informace. V případě, že by spuštění propagačního videa nebylo možné, tak bych doporučila, aby byl vytvořen další QR kód s odkazem na video, který bude vytištěn na informačním letáku.

3.1.2 Webové stránky

Úprava

Střední škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. provozuje webové stránky a rovněž se sami starají o jejich správu a aktualizace. Webové stránky byly hodnoceny jako

přínosné s průměrným hodnocením spokojenosti 2,4. Jedná se o druhé nejhorší hodnocení spokojenosti s komunikačními nástroji. Respondenti v dotazníkovém šetření (celkový počet 203 respondentů, kteří už slyšeli o dané střední škole) také označili, že pouze 21 % z nich (celkem 42 respondentů) navštívilo někdy tyto webové stránky, což značí poměrně nízkou návštěvnost. Z tohoto počtu respondentů odpovědělo ještě 40,5 % (celkem 17 respondentů), že jim webové stránky neposkytly veškeré informace. Na základě všech těchto informací zahrnuji úpravu webových stránek do návrhů pro zlepšení a pokusím se popsat určitá doporučení pro úpravu.

Po detailním prohlédnutí webových stránek jsem narazila na pár bodů, které bych doporučila k úpravě. Jedná se především o úpravu sekce Informace pro uchazeče, ve kterých je sice zobrazena nabídka studia a informace k nultému ročníku (přípravnému kurzu), ale chybí tady další informace, které mohou být pro zájemce důležité. Mezi tyto informace patří především výše školného a možnosti jeho placení. Doporučuji, aby škola vložila do této sekce odkaz ke stažení dokumentu, který obsahuje informace o školném. Nemusí to být uvedeno přímo na prvním řádku v sekci, avšak myslím si, že mnoho zájemců hledá právě tuto informaci, a proto by bylo vhodné, aby byla jednodušejší k nalezení na stránkách. Dále zde není uvedeno, že jsou nabízeny dvě formy studia (denní a zkrácené), a proto doporučuji doplnění. Dále navrhuji také doplnění lednového termínu Dne otevřených dveří, který k dohledání na webových stránkách není.

Myslím si, že úprava těchto informací povede k jednoduššímu vyhledávání informací na webových stránkách a rovněž ke zlepšení informovanosti potenciálních zákazníků (studentů) školy.

Modernizace

V rámci návrhu pro úpravu webových stránek bych rovněž doporučila jejich modernizaci. Modernizaci webových stránek lze zadat externí firmě, která se za určitou cenu postará o jejich nový vzhled či úpravu vzhledu. Na základě toho, že střední škola vyučuje informační technologie a součástí výuky je rovněž tvorba webových stránek, tak bych spíše doporučila modernizaci provést v poněkud jiné formě a to prostřednictvím

vyhlášení soutěže pro stávající studenty střední školy. Mezi těmito studenty se jistě najdou takoví, kteří se tvorbě webu věnují, a proto by tento způsob mohl fungovat rovněž jako motivace pro tyto studenty. Výhodu vidím hlavně v zapojení stávajících studentů do zlepšování komunikačního nástroje této školy, ale také v úspoře nákladů, které by bylo potřeba zaplatit specializované firmě.

V případě, že by se střední odborná škola rozhodla využít externí firmu, tak bych doporučila původního tvůrce webových stránek. Při snaze zjistit případné náklady jsem však nebyla úspěšná, jelikož kalkulace záleží na konkrétní poptávce, která jde vytvořit až po sdělení konkrétních požadavků, posouzení nabízených variant a hlavně po posouzení toho, jak rozsáhlý je web.¹⁴³

3.1.3 Sociální sítě

Facebook

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. využívá sociální síť Facebook, kde má vytvořenou vlastní stránku. Na této stránce sdílí různé informace a zajímavosti, které se týkají působnosti školy, jejich žáků apod. Používání Facebooku beru za velmi dobrou cestu k tomu, aby škola dala o sobě vědět, jelikož v dnešní době je používání Facebooku již velmi rozšířeno a to především mezi mladými lidmi, které daná škola potřebuje informovat a zaujmout.

Jak již bylo řečeno, tak škola Facebook využívá, ale dle mého názoru by šlo využívání této sociální sítě rozšířit. Doporučila bych, aby se škola snažila být prostřednictvím Facebooku co nejvíce aktivní a to nejen formou sdílení informací o škole, ale měla by se zaměřit také na zaujetí možných zájemců o studium. Na stránce jsou sice sdíleny informace o soutěžích, které škola během roku pořádá, avšak pouze jednou, což není dostačující a zasloužilo by to větší propagaci. Dále bylo zveřejněno také datum Dne otevřených dveří, ale opět pouze jednou a dokonce pouze lednový termín. Jinak jsou na stránce sdíleny různé informace především o úspěších žáků a jejich aktivitách, kterých se v rámci studia účastní.

¹⁴³ MÍŠEK, Jakub. *Interview*. Ing. Jakub Míšek. 30. 4. 2016.

Mým návrhem je, aby se škola zaměřila více na zacílení informací na potenciální zájemce o studium a to formou toho, že bude sdílet informace o přijímacím řízení, informace a pozvánky k přípravnému kurzu k přijímacím zkouškám, ale také informace o tom, co vše studenty na dané škole čeká, což jsou například různé aktivity, projekty, praxe apod. Rovněž by měly být častěji připomínány Dny otevřených dveří, které škola pořádá. Ideální cesta, kterou docílit toho, že si potenciální zájemci tyto informace prohlédnou či poslechnou, je s využitím propagačního videa, jehož vytvoření je navrženo v kapitole 3.2.1. Video lze sdílet přes sociální síť a tím pádem se stane pro studenty dostupnější a zároveň zajímavější, jelikož video je určitě zábavnější než pročítání delších textů obsáhlých informacemi o přijímacím řízení. Propagační video je forma, prostřednictvím které lze zákazníky zaujmout a určitě je možné získat jejich pozornost a zlepšit jejich informovanost.

Navrhuji, aby se škola rovněž snažila potenciální zájemce oslovit prostřednictvím různých anket, které je možné také sdílet přes Facebook. Mohlo by se jednat například o hlasování o tématice soutěží, které se pro ně chystají nebo například o hlasování o datu Dne otevřených dveří. Rovněž by bylo vhodné stát se fanoušky stránek základních škol, se kterými potom mohou sdílet příspěvky.

Aktivité na Facebooku se meze nekladou a dle mého názoru bude pro školu každá snaha na Facebooku jedině přínosem, který může zaujmout a informovat nové zájemce. Pro shrnutí uvedu mé návrhy pro aktivity na Facebooku do těchto bodů:

- sdílení propagačního videa,
- sdílení videí z různých akcí školy,
- sdílení informací a pozvánek ke dni otevřených dveří,
- sdílení informací k přijímacímu řízení a přípravnému kurzu,
- sdílení informací o aktivitách školy,
- vytváření anket pro hlasování.

3.1.4 QR kód

Dalším návrhem ke zlepšení marketingové komunikace a hlavně k lepšímu předání informací potenciálním zákazníkům je vytvoření QR kódu. Název QR vychází

z anglického názvu „quick response“, což znamená „rychlá odpověď“ a v tomto duchu lze také chápat celý smysl tohoto kódu. QR kód je směsice černobílých čtverečků, ve které jsou obsaženy určité informace, jako například adresa webové stránky, stránka na Facebooku apod. Tyto vytvořené kódy se využívají k rychlému a efektivnímu přenosu potřebné informace do mobilního telefonu či tabletu. QR kód je nutné nejprve vyfotit na mobilní telefon prostřednictvím bezplatné aplikace QR čtečka, kterou je potřeba do mobilního zařízení nainstalovat. Tato aplikace je schopná rozšifrovat dané informace obsažené v kódu a ihned zobrazí jeho obsah, což je nejčastěji internetový odkaz nebo také vizitka.¹⁴⁴

Vytvoření a používání QR kódu je bezplatné a je možné si jej vytvořit prostřednictvím QR generátoru.¹⁴⁵

Následující obrázek zobrazuje QR kód, který byl vygenerován pro Střední odbornou školu NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. V tomto obrázku je zakódován internetový odkaz na webové stránky školy, tudíž při načtení přes aplikaci je člověk ihned přesměrován na tyto webové stránky.



Obrázek 5 - QR kód¹⁴⁶

QR kód lze umístit na informační letáčky, které střední škola poskytuje potenciálním zákazníkům. Doporučuji, aby byl zakódován internetový odkaz na webové stránky střední školy. Druhou možností je vytvořit QR kód se zakódovaným odkazem

¹⁴⁴ QR-KODY. Co je QR kód. *Qr-kody.cz* [online]. 2014.

¹⁴⁵ ABIA QUATRO. Co je QR kód a jak na něj. *Qikni.cz* [online]. 2016.

¹⁴⁶ ABIA QUATRO. Generátor QR kódu. *Qikni.cz* [online]. 2016.

na propagační video, které je doporučeno v kapitole 3.2.1. Hlavní myšlenka spočívá v tom, že člověk dostane informační leták, na kterém jsou uvedeny základní informace, avšak po načtení kódu budou lidé moci shlédnout video nebo webové stránky, které jim školu představí také z jiného úhlu. Vzhledem k tomu, že lidé v současnosti velmi využívají mobilní telefony, tablety a podobně, tak si myslím, že využívání QR kódů se také zvyšuje.

QR kód by mohl zjednodušit získávání informací a hlavně zrychlit jejich přístup. Dalším důvodem jeho použití je, že je to zajímavý a moderní prvek, prostřednictvím kterého lze získávat informace a sjednotit je na jednom místě.

3.2 Návrhy vyžadující náklady

Tato kapitola obsahuje rozpracované návrhy, pro zlepšení propagace a marketingové komunikace Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, které jsou spojeny se vznikem určitých nákladů.

3.2.1 Propagační video

Střední odborné škole navrhuji vytvoření propagačního videa, které bude poté sdíleno prostřednictvím internetu. V současné době se stále zvyšuje využívání marketingové komunikace prostřednictvím videa a to jak u firem, které se snaží upoutat pozornost na svůj produkt nebo také u vzdělávacích organizací, které chtějí zaujmout potenciální studenty a přilákat je tímto ke studiu na dané škole. V současnosti rovněž čím dál více vzrůstá využívání internetu, a proto si myslím, že vytvořené video by se právě prostřednictvím kanálu Youtube či sociálních sítí mohlo jednoduše a rychle šířit mezi potenciální studenty. Každý člověk by již nyní dokázal říci alespoň o jednom propagačním videu, které ho někdy zaujalo a přilákalo jeho pozornost a takhle by to mohlo být také s videem střední odborné školy.

Všechna tato fakta mě vedla k názoru, že využívání videa by mohlo být jistě úspěšné a to převážně z hlediska toho, že potenciálními zákazníky jsou žáci základních škol. Tyto děti využívají internet ve velké míře, a proto si myslím, že by se k nim video

mohlo jednoduše dostat. Tímto bych ráda doporučila jeho nahrání na Youtube a poté také sdílení na Facebook, ale také na webové stránky školy. Výhodu videa shledávám především v tom, že se dá v krátké chvíli shrnout vše důležité o škole a zároveň to může být podáno zajímavou či vtipnou formou. Myslím si, že když člověk najede na webové stránky školy, na kterých by bylo uvedeno hned na úvodní stránce propagační video, tak si ho jistě pustí, jelikož mu to může ušetřit čas při hledání všech informací, které video poskytuje. V této oblasti však také působí zvědavost. Video může potenciální zájemce zaujmout a přilákat jejich pozornost k tomu, aby o škole zjistili více.

Co se týče obsahového návrhu daného propagačního videa, tak bych určitě doporučila vymyslet nějakou zábavnou formu, ve které bude video vytvořeno. Určitě by ve videu neměli chybět studenti školy či pedagogové, ale zároveň by mělo být prezentováno také prostředí školy, tedy budova, učebny a zajímavosti týkající se daného oboru vzdělávání. Měly by být vyzdvihnuty výhody studia na této škole, ale také důležité termíny k přihlašování a přijímacím zkouškám. Pojala bych to například formou příběhu, kdy na začátku bude student 9. ročníku základní školy, který se právě rozhoduje, kam na střední školu. Tento student se rozhodne pro Střední odbornou školu NET OFFICE Orlová a poté bude zobrazen celý další průběh – přípravný kurz k přijímacím zkouškám, přijímací zkoušky apod. Potom bude navázán sestřih studia, zobrazeny mohou být různé zajímavosti, které by škola chtěla předvést a hlavně kolektiv studentů, případně fotky ze zajímavých událostí. Nakonec může být zobrazena budoucnost tohoto studenta ve formě studia na vysoké škole či uplatnění v praxi. Navrhovala bych, aby celé video bylo doplněno nějakou chytlavou hudbou a vepsanými komentáři.

Vytvoření propagačního videa bylo zmíněno také v dotazníku v otázce č. 20, ve které byli respondenti vyzváni k tomu, aby doporučili, jakou formu propagace by střední škola mohla ještě využít. Myslím si, že tato forma by mohla být pro potenciální zákazníky zajímavá a mohla by přilákat jejich pozornost a vzbudit jejich zájem o školu.

Doporučuji firmu Videoflot, která se specializuje na tvorbu propagačních videí a poptávka videa je zdarma, přičemž firma poskytne nabídky a pak se zájemce může

rozhodnout.¹⁴⁷ V případě, že by škola měla připravenou představu o scénáři, poskytla by k natáčení prostory školy a také herce, tak by se cena za vytvoření mohla snížit z cca 25 000 Kč na cca 13 000 Kč, přičemž jde pouze o odhad na základě vytvořeného videa v délce trvání 79 sekund. Konkrétní cena záleží na přesném požadavku a vytvořené nabídce. Tvorba videa by probíhala pak v těchto krocích:

- příprava,
- produkce,
- postprodukce.¹⁴⁸

Následující tabulka zobrazuje odhadované náklady na tvorbu videa.

Tabulka 12 – Cena za vytvoření videa¹⁴⁹

Položka	Cena (vč. DPH)
Propagační video	13 000 Kč

3.2.2 Reklamní kampaň na Facebooku

Velkou výhodou Facebooku je možnost vytvoření cílené reklamní kampaně, která umožní oslovit specifickou skupinu zákazníků, kterou je možné vybrat dle vlastních kritérií. Jedná se vlastně o PPC reklamu na Facebooku, jejíž cílení na potenciální skupinu zákazníků je přesnější než u reklam vytvořených na Google a to především díky informacím, které o sobě uživatelé na Facebooku uvádějí. Využití této formy reklamy je vhodné především při potřebě zacílení na mladší věkové skupiny.¹⁵⁰

Z tohoto důvodu a také z důvodu rostoucího počtu uživatelů Facebooku, jsem se rozhodla doporučit tuto reklamu pro Střední odbornou školu NET OFFICE Orlová. Doporučuji použití reklamy Prokliky na web, jejíž postup vytvoření je definován v následujících krocích:

- potřeba **využít nástroj pro tvorbu reklam**, který je dostupný v nabídce,
- **volba účelu reklamy** - slouží k tomu, abychom zákazníky nasměrovali například k návštěvě našeho webu, tudíž k výběru jsou Prokliky na web,

¹⁴⁷ VIDEOFLOT. Jak to funguje? *Videoflot.com* [online]. 2015.

¹⁴⁸ MARKETING JOURNAL. Co za to? aneb Kolik stojí video. *M-journal.cz* [online]. 2013.

¹⁴⁹ Vlastní zpracování.

¹⁵⁰ MARKETUP. PPC reklama na Facebooku? Využijte různé možnosti cílení. *Marketup.cz* [online]. 2015.

- **volba webové stránky**, na kterou uživatelé přejdou,
- **vybrat vzhled a umístění reklamy** – je možné zvolit, zda se bude reklama zobrazovat v kanálu vybraných příspěvků či v pravém sloupci stránky a rovněž je možné nastavení vzhledu reklamy ve formě přidané fotografie, nadpisu, popisu či tlačítka výzvy k akci (např. další informace),
- **volba okruhu uživatelů** – okruh uživatelů lze vybrat na základě několika kritérií, jako je lokalita, věk, pohlaví, zájmy, vzdělání apod.,
- **nastavení rozpočtu a plánu** – je možné zvolit denní či dlouhodobý rozpočet a také plán toho, jak dlouho má daná reklama běžet,
- **reklama bude vytvořena a zobrazována** vybranému okruhu uživatelů na vybraném místě a je ji možné kdykoli aktualizovat.

Další možností, kterou lze využít, je vytvoření reklamy pro Zhlédnutí videa. Postup tvorby je stejný, akorát se liší tím, že se vkládá video a ne obrázek. A třetí možností, ve které shledávám určitou vhodnost použití pro školu, je volba účelu reklamy Označení stránky, jako to se mi líbí.¹⁵¹

Výše nákladů na provozování PPC reklamy na Facebooku záleží pouze na nás, to znamená, že tyto reklamy jsou vhodné pro jakýkoliv rozpočet. Je možné nastavit denní limit, ale také dlouhodobý rozpočet, přičemž je zaručeno, že nikdy nebude přečerpan, což značí úplnou kontrolu nad výdaji.¹⁵²

Je možné nastavit například denní limit 50 Kč, přičemž průměrná cena za proklik bude nastavena na 3 Kč, což ve výsledku udává 17 prokliků za jeden den. Celkové poplatky za reklamu však vychází z částky, kterou jsme na reklamu vynaložili, vydělenou celkovým počtem kliknutí na danou reklamu, což znamená, že se mohou lišit podle počtu kliknutí. Při tomto návrhu se budeme odvíjet od limitu 50 Kč na den při zkušebním zavedení na 3 měsíce, přičemž cena za klik bude nastavena na 3 Kč. Tento návrh je pouze zkušební a všechny limity se dají v průběhu měnit, to znamená, že

¹⁵¹ FACEBOOK. Reklamy pro prokliky na web. *Facebook.com* [online]. 2016.

¹⁵² FACEBOOK. Kolik stojí Facebook reklamy? *Facebook.com* [online]. 2016.

pokud by zobrazování nebylo dostatečné, tak se může zvýšit cena za klik, což by mělo také zvýšit zobrazování odkazu.

Tabulka 13 - PPC reklama na Facebooku¹⁵³

Položka	Cena
Cena za klik	3 Kč
Denní limit	50 Kč
Měsíční limit	1 500 Kč
Tříměsíční limit	4 500 Kč

Počet uživatelů sociální sítě Facebook se nestále zvyšuje, a proto vidím velký potenciál ve využití reklamy touto formou. Ve výsledku je možné zvýšit povědomí o dané škole a to při vlastním stanovení nákladů na reklamu. Informace tak mohou být pro potenciální zákazníky lépe dostupné, což může také vzbudit jejich zájem o školu.

3.2.3 Mobilní aplikace

V současnosti rovněž vzrůstá využívání mobilních telefonů a tím roste také poptávka po mobilních aplikacích, které v dnešní době nacházejí již široké uplatnění, které se stále rozšiřuje. Dle mého názoru je rovněž dnešní mládež už seznámena s využíváním těchto aplikací a využívání mobilních telefonů a příležitostí s nimi spojených jenom roste. Mobilní aplikace je prostředek, pomocí kterého se může vzdělávací organizace opět přiblížit svým zákazníkům a poskytnout jim tak potřebné informace na jednom místě přímo v jejich mobilním telefonu. Právě z tohoto důvodu a také z důvodu stále se zvyšující oblíbenosti a využívání mobilních telefonů u mladších generací, navrhuji vytvoření aplikace také Střední odborné škole NET OFFICE Orlová.

Společnost Anywhere vytvořila nový projekt ADAM, v rámci kterého je možné vytvořit vlastní mobilní aplikaci pro Android či iOS a to bez znalosti programování. Vytvořenou aplikaci lze poté publikovat na Google Play či App Store. Vytvoření aplikace je zcela zdarma, přičemž náklady vznikají až po jejím publikování na zmíněný Google Play či App Store, což přináší velkou výhodu v možnosti vyzkoušení aplikace zcela zdarma.¹⁵⁴

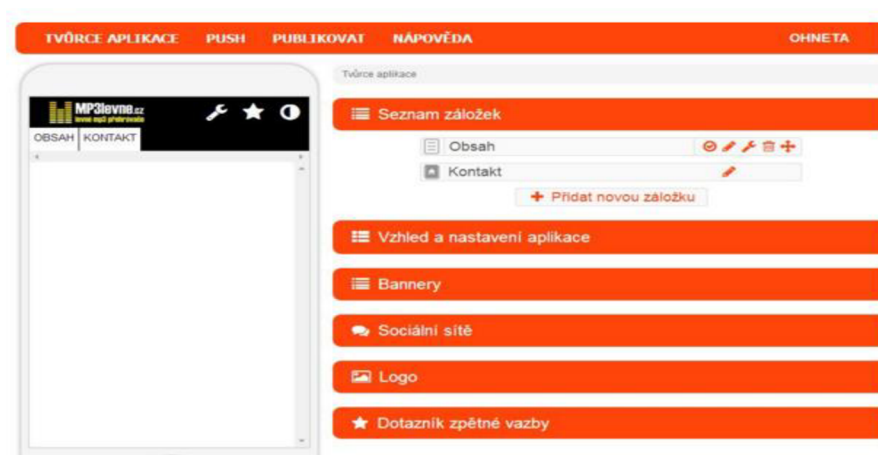
¹⁵³ Vlastní zpracování.

¹⁵⁴ ICT manažer. ADAM – vytvořte si zdarma vlastní mobilní aplikaci. *Ictmanazer.cz* [online]. 2014.

Aplikaci si může vytvořit zájemce sám nebo si může zakoupit službu ADAM+, prostřednictvím které se tvorba a správa aplikace přesouvá na firmu. Postup vytvoření však není složitý a je určen i pro zájemce, kteří nerozumí programování:

- **založení účtu** na stránce www.adamapp.cz,
- **nastavení aplikace** – nastavení vzhledu záleží jen na fantazii tvůrce aplikace,
- **importování obsahu** – do aplikace je možné vložit obsah ze stávajících webových stránek, Facebooku, Instagramu, Youtube apod.,
- **vytvoření záložek v aplikaci** – počet záložek v aplikaci je rovněž neomezen a záleží jen na jejím tvůrci,
- **možnost využití dalších funkcí** – je možné např. napsat zprávu, která se všem uživatelům hned zobrazí, je možné také využít reklamy či propojení s Facebookem,
- **odhalení aplikace** – aplikace je již hotová a zbývá jen její nabídnutí prostřednictvím Google Play či App Store,
- **rozvoj aplikace** – aplikaci je dále možno upravovat, je potřeba ji aktualizovat a být prostřednictvím aplikace aktivní ať už v komunikaci se zákazníky či v propagování aplikace.¹⁵⁵

Následující obrázek slouží jako ukázka toho, jak probíhá tvorba aplikace. V průběhu celého procesu je možno editovat různé položky, přičemž se zobrazuje návrh.



Obrázek 6 - Tvorba mobilní aplikace¹⁵⁶

¹⁵⁵ ANYWHERE. ADAM – aplikace pro každého. *Adamapp.cz* [online]. 2016.

¹⁵⁶ HRY NA ANDROID. Jak vytvořit vlastní mobilní aplikaci na Android. *Hrynaandroid.cz* [online]. 2014.

Jak už bylo řečeno, tak vytvoření aplikace i aplikace samotná jsou zcela zdarma, ale po jejím zveřejnění na Google Play či App Store je potřeba platit určitý tarif. S platbou tarifu přidávají vývojáři nové funkce, které pak uživatel může již bez dalších nákladů využít pro svou stávající aplikaci. Je na výběr ze tří druhů tarifů (ceny jsou uvedeny bez DPH):

- **měsíční tarif** v ceně 820 Kč/měsíc,
- **půlroční tarif** v ceně 750 Kč/měsíc, což je 4 500 Kč/půlrok,
- **roční tarif** v ceně 680 Kč/měsíc, což je 8 160 Kč/rok.¹⁵⁷

Záleží jen na daném zájemci, pro jaký tarif se rozhodne. Osobně výhodu shledávám v možnosti vyzkoušení aplikace na měsíc, a tudíž tento tarif doporučuji také střední odborné škole, přičemž po měsíci užívání se mohou rozhodnout, zda v tom budou pokračovat.

Tabulka 14 – Cena za mobilní aplikaci¹⁵⁸

Položka	Cena (vč. DPH)
Vytvoření aplikace	0 Kč
Měsíční tarif	992 Kč

Možnost samostatného vytvoření je velkou výhodou, jelikož je možno ušetřit náklady, které by bylo potřeba zaplatit za vytvoření firmě. Další velkou výhodou vidím v kontaktu s uživateli aplikace, zlepšení jejich informovanosti a také ve využívání push zpráv, kterými lze uživatele aplikace upozorňovat na novinky. Prostřednictvím těchto zpráv může střední škola informovat například o plánovaných akcích či důležitých termínech, které by uživatelé aplikace neměli přehlédnout.

3.2.4 Reklama v kině

Jak je známo, tak žáci základních škol během školního roku pravidelně navštěvují kino a to v rámci jejich vzdělávání. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla umístit reklamu školy v prostorech kina, což může sloužit opět ke zlepšení marketingové komunikace střední odborné školy s jejími potenciálními zájemci a tudíž také ke zvýšení povědomí o dané škole.

¹⁵⁷ ANYWHERE. Ceny. *Adamapp.cz* [online]. 2016.

¹⁵⁸ Vlastní zpracování.

Orlová

Dům kultury města Orlová provozuje digitální Kino O. Toto kino nabízí reklamní prostor před filmovými projekcemi a na obrazovkách ve vestibulu kina. V nabídce jsou dvě reklamní kampaně:

- **reklamní kampaň malá** – délka kampaně je na jeden měsíc, přičemž délka reklamního spotu je počítána na 1 minutu (každá další započatá minuta znamená další kampaň), projekce ve vestibulu Domu kultury bude probíhat každý všední den od 8:30 do 20:00 hod. po dobu trvání kampaně (plus vybrané víkendy), cena malé kampaně je 500 Kč vč. DPH,
- **reklamní kampaň velká** – délka kampaně je rovněž stanovena na jeden měsíc, přičemž délka reklamního spotu je počítána opět na 1 minutu (každá další započatá minuta znamená další kampaň), projekce ve vestibulu probíhá rovněž ve všedních dnech od 8:30 do 20:00 hod. po dobu trvání kampaně (plus vybrané víkendy), navíc je zde zaručeno 25-30 projekcí v kině před začátkem filmové projekce, cena velké kampaně je stanovena na 1 000 Kč vč. DPH.¹⁵⁹

Dle mého názoru je kino vhodným místem pro umístění reklamy, ať už z toho důvodu, že kino žáci základních škol navštěvují v rámci výuky, ale navštěvují jej také v rámci volného času. Doporučila bych využití velké reklamní kampaně, což by znamenalo reklamu ve vestibulu, ale také reklamu před filmovou projekcí. Pro tuto reklamní kampaň by mohlo být rovněž použito propagační video v délce trvání jedné minuty. Následující tabulka uvádí náklady spojené s reklamní kampaní v kině, přičemž škole doporučuji využít tuto reklamu od začátku září do konce března, což je 7 měsíců.

Tabulka 15 - Reklama v kině¹⁶⁰

Položka	Cena (vč. DPH)
Reklamní kampaň velká na 1 měsíc	1 000 Kč
Reklamní kampaň velká na 7 měsíců (září-březen)	7 000 Kč

Roční náklady na velkou reklamní kampaň v Kině O činí 7 000 Kč.

¹⁵⁹ SIKORA, Pavel. *Interview*. Dům kultury města Orlové. 19. 4. 2016.

¹⁶⁰ Vlastní zpracování.

Bohumín

Střední odborné škole NET OFFICE Orlová rovněž navrhuji použití reklamy v kině K3 v Bohumíně. Toto kino rovněž nabízí několik variant, mezi které patří:

- **projekce fotografie** – formát full HD, zaručeno je cca 25 promítání za měsíc, cena je 363 Kč/1 měsíc vč. DPH,
- **projekce videa** – délka videa max. 30 sekund, přičemž zaručeno je 25 promítání za měsíc, cena je 3 630 Kč/1 měsíc vč. DPH.¹⁶¹

Mým návrhem je použít projekci fotografie, která by obsahovala všechny potřebné informace pro potenciální zájemce. Opět bych doporučila zavedení této formy reklamy od září do konce března, což je 7 měsíců. Následující tabulka zobrazuje náklady tohoto návrhu.

Tabulka 16 - Reklama v Bohumíně¹⁶²

Položka	Cena (vč. DPH)
Projekce fotografie/1 měsíc	363 Kč
Projekce fotografie/7 měsíců (září-březen)	2 541 Kč

Celkové náklady na projekci fotografie na 7 měsíců činí 2 541 Kč.

3.2.5 Reklama v rádiu

Na základě toho, jak respondenti hodnotili přínosnost komunikačních nástrojů, bych střední odborné škole doporučila rovněž využití reklamy v rádiu, přičemž jsem zvolila nejposlouchanější rádio na Moravě, kterým je Rádio Čas. Reklama v rádiu může pomoci ke zlepšení povědomí o této škole, v oslovení potenciálních zákazníků či v podpoře zájmu o studium na této škole. Rádio Čas se vyznačuje svou stabilitou v poslechové síle a zároveň tím, že cílí na velkou část populace ve věku 12-79 let.¹⁶³

Rádio oslovuje týdně až 90 % populace České republiky ve věku 12-79 let. V posledních letech se projevuje také vzrůstající podíl posluchačů v nejmladší věkové

¹⁶¹ HOLEČKOVÁ, Marcela. *Interview*. K3 Bohumín. 27. 4. 2016.

¹⁶² Vlastní zpracování.

¹⁶³ RÁDIO ČAS. Reklama. *Casradio.cz* [online]. 2016.

kategorii 12-24 let, což rovněž značí atraktivitu rozhlasového vysílání i v takové kategorii, u které se předpokládají jiné návyky.¹⁶⁴

Velkou výhodou reklamy v rádiu vidím v možnosti oslovení široké věkové kategorie posluchačů, což znamená jak nejmladší skupinu 12-24, kterou tvoří rovněž potenciální zákazníci, ale také věkovou skupinu starší, kterou tvoří jejich rodiče.

Oslovila jsem tedy obchodního ředitele Rádía Čas, pana Vladimíra Vančuru, který mi poskytl následující odhadovou kalkulaci pro můj požadavek, přičemž se jedná pouze o návrh a veškeré nastavení reklamní kampaně by se dalo změnit, přičemž by se změnila i cena:

- **doba vysílání** – 1 měsíc,
- **počet spotů v prime-time** (5-19 hod.) – během prvních 3 dnů bude probíhat tzv. brain washing ve formě 20 spotů/1 den, během následujících 3 dnů bude probíhat 10 spotů/1 den a následně do konce měsíce bude probíhat opakování ve formě 10 spotů/1 den, 6 spotů/1 den, 0 spotů/1 den, což je celkově 218 reklamních spotů,
- **kalkulace** – cena je rozdělena podle pokrytí a to na Rádio Čas Slezsko za 65 400 Kč, Rádio Čas Rock 81 750 Kč, což dává dohromady 98 100 Kč,
- **sleva** – pro zadavatele reklamy je rovněž poskytována sleva, která může být v rozmezí 15-30 %,
- **úhrada** – existuje možnost úhrady na splátky.¹⁶⁵

Střední odborné školy navrhuji využít reklamu v rádiu s pokrytím ve Slezsku, jejíž základní cena činí 65 400 Kč. Do kalkulace započítám maximální možnou slevu 30 %, která činí 19 620 Kč, což po odečtení dává 45 780 Kč bez DPH. Následující tabulka zobrazuje odhadované náklady spojené s reklamou v rádiu.

Tabulka 17 - Reklama v rádiu¹⁶⁶

Položka	Cena (vč. DPH)
Reklama v rádiu (Rádio Čas Slezsko) po slevě	55 394 Kč

¹⁶⁴ MEDIA MARKETING SERVICES. Efektivita rádia. *Mms.cz* [online]. 2015.

¹⁶⁵ VANČURA, Vladimír. *Interview*. Rádio Čas. 3. 5. 2016.

¹⁶⁶ Vlastní zpracování.

3.2.6 Plakáty

V dotazníkovém šetření byly plakáty hodnoceny průměrnou známkou 1,47, což považuji za poměrně dobrý výsledek, a proto doporučuji využít rovněž tuto reklamu. Myslím si, že by vhodně zvolený a zpracovaný plakát mohl zaujmout potenciální zákazníky a informovat je o střední odborné škole. Celkově by to mohlo vést ke zvýšení povědomí o dané škole, jelikož dosud (kromě vývěsní skříňky v Orlové) škola tyto formy propagace nepoužívá.

Střední odborné škole doporučuji vytvoření plakátu s jednoduchým popisem, ve kterém vyzvou potenciální zájemce k návštěvě školy. Zvolila bych nápis „Den otevřených dveří? Každý den. Přijď se podívat a buď s námi vždy o pár kroků napřed.“ Tento nápis jsem zvolila z toho důvodu, že na lidi může působit jako velmi zajímavý a zároveň bude ukazovat na ten fakt, že škola se o ně zajímá a je ochotná s nimi komunikovat. Na plakát bych samozřejmě přidala název školy a rovněž QR kód, ve kterém bude skryt odkaz na webové stránky školy. Na plakátovém nápisu je rovněž zakomponován slogan školy, který zní: „S námi jste vždy o pár kroků napřed!“. Věřím, že tento plakát by mohl vzbudit zájem a případně přilákat potenciální zákazníky k tomu, aby o škole zjistili více. Navíc bude dostupný všem lidem v okolí, a proto si jej mohou všimnout také rodiče dětí apod.

Plakát bych doporučila vyvěsit na období jeden měsíc v prvním i v druhém pololetí školního roku. Konkrétně bych doporučila listopad a leden, jelikož i dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že žáci základních škol ještě v prvním pololetí rozhodnutí nejsou, a proto je důležité se je snažit zaujmout. Vylepení plakátů bych doporučila v Orlové, Bohumíně, Petřvaldě a Rychvaldě.

Orlová

Firma Rengl, s.r.o. nabízí výlep plakátů ve městě Orlová, přičemž v nabídce je 30 plakátovacích ploch a několik variant pro výběr plakátu (ceny jsou uvedeny vč. DPH):

- formát A4 v ceně 1,20 Kč/den,
- formát A3 v ceně 2,54 Kč/den,
- formát A2 v ceně 3,87 Kč/den,

- formát A1 v ceně 5,20 Kč/den,
- formát A0 v ceně 11,74 Kč/den.

Střední odborné školy navrhuji výlep 10 plakátů v rozměru A3 a to na 5 výlepových míst. Vybrala jsem taková místa, která jsou umístěna ve frekventovaných oblastech a rovněž také blízko základních škol. Patří mezi ně:

- válec č. 3259 u obchodního centra Orel,
- válec č. 3267 u domu Doubravan (krytý bazén apod.),
- válec č. 3261 u nemocnice,
- válec č. 3266 u obchodní čtvrti a sídliště,
- válec č. 3268 u obchodního domu Centrum.¹⁶⁷

Následující tabulka zobrazuje náklady na výlep plakátů v Orlové.

Tabulka 18 - Výlep plakátů v Orlové¹⁶⁸

Položka	Cena (vč. DPH)
Rozměr A3/1 ks/1 den	2,54 Kč
Rozměr A3/10 ks/1 měsíc	762 Kč
Rozměr A3/10 ks/2 měsíce	1 524 Kč

Bohumín

Vyvěšení plakátů bych doporučila rovněž v Bohumíně. K3 Bohumín nabízí dvě varianty vyvěšení plakátů (uvedené ceny jsou bez DPH) a to:

- vyvěšení plakátu A4 ve vývěsních skříňkách, které jsou rozmístěny ve městě, v knihovně včetně jejich poboček a ve vestibulu kina K3 (celkem 8 plakátů) – cena je 40 Kč/1 ks na 1 měsíc,
- vyvěšení plakátu A3 ve vývěsních skříňkách rozmístěných ve městě, v knihovně včetně poboček a ve vestibulu kina K3 (celkem 8 plakátů) – cena je 60 Kč/1 ks na 1 měsíc.¹⁶⁹

¹⁶⁷ RENGL. Ceník plakátování – Orlová. *Rengl.cz* [online]. 2016.

¹⁶⁸ Vlastní zpracování.

¹⁶⁹ HOLEČKOVÁ, Marcela. *Interview*. K3 Bohumín. 27. 4. 2016.

Střední škole navrhuji využít druhou variantu, tudíž vyvěšení plakátu A3. Následující tabulka zobrazuje náklady tohoto návrhu:

Tabulka 19 – Výlep plakátů v Bohumíně¹⁷⁰

Položka	Cena (vč. DPH)
Vyvěšení plakátu A3/8 ks/1 měsíc	581 Kč
Vyvěšení plakátu A3/8 ks/2 měsíců	1 162 Kč

Náklady na vyvěšení plakátů na dva měsíce ročně činí 1 162 Kč.

Rychvald

O informace k výlepu plakátů jsem požádala také městský úřad v Rychvaldě, kde mi bylo řečeno, že poskytují pouze možnost inzerce v Rychvaldském zpravodaji, nikoliv inzerci prostřednictvím výlepu plakátů na plakátovací plochy.¹⁷¹ Co se týče inzerce v novinách, tak na základě toho, že respondenti hodnotili přínosnost tiskovin nejhůře, čili průměrnou známkou 2,62, tak využití této možnosti střední škole nedoporučuji. Co se týče výlepů plakátů, tak to bohužel není možné.

Petřvald

Co se týče výlepu plakátů v Petřvaldě, tak jsem kontaktovala městský úřad, kde mi bylo sděleno, že pro výlep plakátů musí být vyhotovena žádost, kterou následně schvaluje rada města a na jejímž základě se vyhotovuje smlouva.¹⁷² Kvůli těmto informacím nebylo možno vyhotovit předběžnou kalkulaci a naplánování výlepu plakátů.

Tisk plakátů

Vytvořené plakáty je před vylepením nutné nechat vytisknout. V návrzích byl zvolen formát A3 a vybrán byl tisk na výšku v barevné jednostranné verzi. Náklady na tisk se odvíjí od počtu plakátů, tudíž byl vybrán tisk 50 ks plakátů, při kterém je cena za 1 ks 7,90 Kč bez DPH.¹⁷³

¹⁷⁰ Vlastní zpracování.

¹⁷¹ MALYZSOVA, Jana. *Interview*. Městský úřad Rychvald. 29. 4. 2016.

¹⁷² SVANDOVÁ, Lucie. *Interview*. Městský úřad Petřvald. 29. 4. 2016.

¹⁷³ LETAKY4U.CZ. Plakáty. *Letaky4u.cz* [online]. 2016.

Tabulka 20 - Tisk plakátů¹⁷⁴

Položka	Cena (vč. DPH)
Plakát A3/1 ks	9,60 Kč
Plakát A3/50 ks	480 Kč

Následující tabulka zobrazuje celkové náklady na tisk plakátů a jejich vylepení.

Tabulka 21 – Celková kalkulace plakátů¹⁷⁵

Položka	Cena (vč. DPH)
Tisk 50 ks plakátů	480 Kč
Orlová - výlep plakátů	1 524 Kč
Bohumín - výlep plakátů	1 162 Kč
Celkem	3 166 Kč

3.2.7 SEO optimalizace

Střední odborné škole NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. navrhuji rovněž využití SEO optimalizace na internetu. Jedná se o účinnou techniku, která dokáže dostat webové stránky do předních pozic v internetových vyhledávačích. Důležitý je výběr klíčových slov, pro která bude optimalizace zpracována a pomocí kterých bude škola na lepších pozicích při vyhledávání potenciálních zákazníků.

Doporučuji využít firmu Net-marketing.cz, která poskytuje službu SEO optimalizace v těchto krocích:

- výběr klíčových slov, která charakterizují webovou stránku,
- firma provede analýzu na vybraná klíčová slova **zdarma**,
- následně bude doporučena nejvhodnější a finančně nejméně náročná varianta optimalizace.¹⁷⁶

Náklady na SEO optimalizaci nelze dopředu přesně vyčíslit, jelikož se odvíjí od obsahu konkrétních webových stránek, zadaných klíčových slov apod. Při výběru dodavatele služby bylo nahlíženo především na poskytnutí analýzy zdarma.

¹⁷⁴ Vlastní zpracování.

¹⁷⁵ Vlastní zpracování.

¹⁷⁶ NET-MARKETING. SEO optimalizace [www. Net.marketing.cz](http://www.Net.marketing.cz) [online]. 2016.

Dle mého názoru je pro střední školu pozice ve vyhledávacích velice důležitá a to z toho důvodu, že se stále zvyšuje využívání internetu a v případě, že potenciální zákazníci budou vyhledávat školu na internetu, tak může být rozhodující, které z nabízených si všimnou nejdříve. Dovoluji si říct, že většinou člověk otevře ty stránky, které se nabízejí v prvních pozicích, a proto si myslím, že SEO optimalizace zde dokáže splnit svůj účel zviditelnění webové stránky před konkurencí.

3.2.8 Soutěž pro žáky základních škol

Střední odborná škola NET OFFICE Orlová každoročně na podzim pořádá soutěž pro žáky základních škol, která probíhá v několika disciplínách (prezentace, úprava dokumentu, hra Trackmania). Tuto soutěž shledávám jako velmi dobrou cestu k přiblížení se potenciálním zákazníkům a k jejich zaujetí. Žáci základních škol tak mají možnost poznat střední odbornou školu a navíc výhra spočívá ve snížení ceny školného.

Na základě výsledků z dotazníku je zřejmé, že aktivity pro žáky základních škol jsou respondenty hodnoceny jako přínosné (průměrná známka 1,46) a zároveň jsou s touto soutěží spokojeni (průměrná známka 1,63). Nedostatkem je však slabá propagace této soutěže, díky které o soutěži ví jen malý počet respondentů. V otázce č. 20, ve které se mohli respondenti vyjádřit k možným zlepšením, se vyjádřilo 17 respondentů k tomu, aby byla zavedena soutěž ve hře Counter Strike.

Střední škole navrhuji zakoupení Steam klíče pro hru Counter-Strike: Global Offensive, který následně funguje jako autorizační kód pro zakoupení hry přes aplikaci Steam. Zakoupená hra přitom funguje stejně jako hra na CD/DVD.¹⁷⁷ Tuto hru navrhuji přidat do soutěže a myslím, že by přilákala více potenciálních zákazníků, což by rovněž vedlo ke zvýšení povědomí o škole. Následující tabulka zobrazuje náklad na zakoupení licence pro tuto hru, což činí 349 Kč.

Tabulka 22 - Zakoupení hry¹⁷⁸

Položka	Cena (vč. DPH)
Counter-Strike: Global Offensive	349 Kč

¹⁷⁷ GOKLIC.cz. Koupit Counter Strike: Global Offensive. *Goklic.cz* [online]. 2016.

¹⁷⁸ Vlastní zpracování.

3.2.9 Informační CD

Střední odborná škola poskytuje informační CD pro studenty v rámci nultého ročníku. Toto CD obsahuje veškeré potřebné informace a osobně se mi jeví jako velmi dobrý způsob k předání informací. Nevýhodu však vidím v tom, že jej poskytují pouze studentům v nultém ročníku.

Doporučila bych vytvoření informačního CD, které bude obsahovat jak veškeré potřebné informace pro potenciální zájemce, ale rovněž vytvořené propagační video. Toto informační CD navrhuji rozdávat zájemcům, kteří navštíví den otevřených dveří. Den otevřených dveří jim obecně poskytne všechny informace, avšak informační CD si odnesou domů a tam si jeho obsah mohou znovu zhlédnout, což vede ke zvýšení jejich informovanosti a zároveň povědomí o škole. Náklady na zakoupení 50 ks prázdných CD jsou odhadovány na 300 Kč.

Tabulka 23 - Pořízení CD¹⁷⁹

Položka	Cena (vč. DPH)
50 ks prázdných CD	300 Kč

3.2.10 Ukazatel

Na základě výsledků dotazníkového šetření střední odborné školy doporučuji využít ukazatele, které se umísťují k dopravním značkám u silnice. Navrhuji uvést název školy a ukazatelem nasměrovat návštěvníky k budově školy. Přínosem může být zvýšení povědomí o umístění budovy školy a rovněž usnadnění přístupu.

Tyto ukazatele je však nutno poptávat na Městském úřadě v Orlové, konkrétně na odboru dopravy.¹⁸⁰ Kalkulaci lze vyčíslit až na základě konkrétního požadavku a domluvy, a proto nyní není možné uvést odhad finanční stránky tohoto návrhu.

¹⁷⁹ Vlastní zpracování.

¹⁸⁰ MĚSTO ORLOVÁ. Odbor dopravy. *Město-orlova.cz* [online]. 2016.

3.3 Shrnutí návrhů a přínosů

Všechny zpracované návrhy pro zlepšení marketingové komunikace Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. a jejich přínosy jsou popsány v této kapitole.

Zavedení těchto návrhů je určeno ke zlepšení marketingové komunikace střední odborné školy, což povede rovněž ke zvýšení povědomí a ke zvýšení zájmu o studium, které je potřeba k zamezení výkyvů. Přínosy, které plynou z těchto návrhů, slouží jako cesta k dosažení těchto zlepšení.

Prezentace na základních školách je určena ke zlepšení marketingové komunikace dané školy s okolím. Velkou výhodou prezentace je osobní přístup k potenciálním zákazníkům a možnost oslovit je s informacemi o dané škole. Provozování této aktivity podle návrhu povede k předání lepších informací a to díky účasti studentů střední školy, čímž se stane prezentace také pro žáky zajímavější. Přínosem může být určitě zlepšení informovanosti o této škole, zviditelnění školy a rovněž zvýšení zájmu o školu, což může přilákat nové zájemce na Dny otevřených dveří a v konečném důsledku také více zájemců o studium na této škole, což povede k zamezení výkyvů.

Úprava a modernizace webových stránek je do návrhů zařazena z toho důvodu, aby byl umožněn snadnější přístup k informacím na daných stránkách a aby nedocházelo k odrazení potenciálních zákazníků díky nedostatečným informacím. Aktualizované stránky mohou přilákat nové účastníky na Dny otevřených dveří a tím pádem také zvýšit zájem o studium na této škole, což je rovněž cestou k zamezení výkyvů.

Sociální síť Facebook a jeho aktivní používání je cestou k možnému oslovení potenciálních zákazníků a ke zvýšení jejich informovanosti, což zařazují mezi hlavní přínosy tohoto návrhu. Je možné sledovat počet fanoušků stránky a také jejich reakce ke sdíleným příspěvkům.

Vytvoření QR-kódu a jeho použití na informačním letáku a plakátech slouží ke snadnějšímu přístupu k informacím, což shledávám jako přínos tohoto návrhu,

jelikož způsobí lepší informovanost o dané škole, což může vést ke zvýšení zájmu o studium.

Propagační video je forma propagace, jejímž přínosem by mělo být hlavně zaujetí potenciálních zákazníků a to právě formou vtipného a zajímavého videa, které dokáže upoutat pozornost. Video může rovněž zvýšit zájem o studium na této škole a také o účast v přípravném kurzu či na Dnech otevřených dveří. Přínosem je také zviditelnění školy, což je potřeba. Jeho oblíbenost lze jistě sledovat dle počtu zhlédnutí a také podle toho, zda se zvýší návštěvnost webových stránek, stránek na Facebooku a zda se zvýší počty lidí, kteří se účastní aktivit školy a přihlásí se ke studiu na této škole.

Reklama na Facebooku je způsob, kterým lze oslovit vybrané potenciální zákazníky, na které škola tuto kampaň zacílí. V oslovení potenciálních zákazníků vidím největší přínos, který je rovněž může vést ke zvýšení zájmu o školu a k zjištění více informací na webových stránkách nebo na Facebooku. Škola se tak jistě mezi daným okruhem lidí více zviditelní a účinnost reklamy může sledovat podle počtu návštěvníků stránek či počtu fanoušků.

Vytvoření mobilní aplikace je rovněž moderní prvek, který slouží k lepšímu informování potenciálních zákazníků a to formou využívání zpráv, které se prostřednictvím aplikace zobrazují. Přínos aplikace vidím převážně ve zlepšení informovanosti, zvýšení povědomí o škole a v přiblížení se potenciálním zájemcům. Oblibu a využívání aplikace lze sledovat podle počtu uživatelů.

Reklama v kině je rovněž jednou z cest k oslovení potenciálních zákazníků a hlavně ke zviditelnění školy, což považuji za největší přínos, který rovněž může způsobit větší zájem o studium na této škole a o návštěvnost Dne otevřených dveří, webových stránek či stránek na sociální síti.

Reklama v rádiu je forma propagace, prostřednictvím které lze oslovit potenciální zákazníky v jejich volném čase. Přínosem je určitě velké zviditelnění školy, což považuji jako cestu k přilákání nových zájemců o studium, což omezí výkyvy.

Škola může sledovat, zda se během celkového reklamního vysílání zvýšil zájem o školu z hlediska návštěvníků webových stránek, stránek na Facebooku apod.

Výlep plakátů považuji jako cestu ke zviditelnění školy a k oslovení potenciálních zájemců. Přínosem může být především větší účast na Dnech otevřených dveří, které povedou ke zvýšení informovanosti potenciálních zájemců a rovněž ke zvýšení zájmu o aktivity školy a studium na dané škole.

Přínos **SEO optimalizace** vidím především ve zviditelnění školy v internetových vyhledávacích, což vede k vyšší návštěvnosti webových stránek školy a oslovení potenciálních zákazníků, kteří se právě vyhledáváním podobné tematiky na internetu zabývají. Tato návštěvnost rovněž přinese zlepšení informovanosti a povědomí o škole a jejich aktivitách a v konečném výsledku také možné zvýšení zájmu o studium na této škole a zamezení výkyvů. Úspěšnost SEO optimalizace lze sledovat v návštěvnosti webových stránek a to od jejího zavedení.

Pořádání **soutěže pro žáky základních škol** vede především k oslovení těch potenciálních zákazníků, kteří se zajímají o tematiku soutěže, což beru jako hlavní přínos návrhu. Přidání hry, kterou respondenti požadují, může rovněž vést k zvýšení zájmu a počtu účastníků. Podle nich může škola sledovat přínosnost návrhu. V soutěži vidím rovněž cestu ke zvýšení informovanosti jejich účastníků o dané škole, což může vést ke zvýšení zájmu o školu a vyššímu počtu přihlášených ke studiu a zamezení výkyvů.

Přínos **informačního CD** je především ve zvýšení informovanosti účastníků Dne otevřených dveří. Na tomto CD je možno dohledat všechny potřebné informace, což může vést také k většímu povědomí a zájmu o studium.

Ukazatel u cesty, který slouží k nasměrování k budově školy, je přínosný především ve zviditelnění umístění školy ve městě a také k lepšímu přístupu ke škole, což může zvýšit celkové povědomí.

Návrhy jsou zpracovány tak, aby vedly ke zlepšení marketingové komunikace a dosažení důsledků, které z jejího zlepšení vyplývají. Shrnutí je uvedeno v tabulce.

Tabulka 24 - Shrnutí návrhů¹⁸¹

Návrh	Přínos	Cena
Prezentace na ZŠ	zvýšení zájmu, zvýšení povědomí o škole, zlepšení informovanosti	0,- Kč
Webové stránky	jednodušší vyhledávání informací, zlepšení informovanosti, zvýšení zájmu	0,- Kč
Sociální síť	zlepšení informovanosti, zvýšení povědomí o škole, zvýšení zájmu, oslovení potenciálních zákazníků	0,- Kč
QR kód	zlepšení informovanosti, jednodušší a rychlejší přístup k informacím	0,- Kč
Propagační video	zlepšení informovanosti, zvýšení povědomí o škole, zvýšení zájmu	13 000,- Kč
Reklama na Facebooku	zvýšení povědomí o škole, oslovení potenciálních zákazníků, zviditelnění	4 500,- Kč/ 3 měsíce
Mobilní aplikace	zlepšení informovanosti, přiblížení se k potenciálním zákazníkům, zvýšení povědomí o škole	992,- Kč/ 1 měsíc
Reklama v kinech	zvýšení povědomí o škole, oslovení potenciálních zákazníků, zlepšení informovanosti, zvýšení zájmu	9 541,- Kč/ 7 měsíců
Reklama v rádiu	zvýšení povědomí o škole, zlepšení informovanosti, zvýšení zájmu, oslovení zákazníků, zviditelnění	55 394 Kč/ 1 měsíc
Plakáty	zvýšení povědomí o škole, zlepšení informovanosti, zviditelnění Dne otevřených dveří	3 166,- Kč/ 2 měsíce
SEO optimalizace	lepší vyhledávání školy na webu, zviditelnění školy, oslovení zákazníků	nelze určit
Soutěž pro žáky ZŠ	možnost zaujmout potenciální zákazníky, zlepšení informovanosti	349,- Kč
Informační CD	zlepšení informovanosti a povědomí	300,- Kč
Ukazatel	zvýšení povědomí o umístění školy, jednodušší přístup	nelze určit

¹⁸¹ Vlastní zpracování.

ZÁVĚR

Diplomová práce je zaměřená na marketingovou komunikaci Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. Cílem této práce je vytvoření návrhů pro střední odbornou školu, které jsou určeny pro zlepšení marketingové komunikace školy s okolím, což by mělo vést ke zvýšení povědomí o škole, zvýšení zájmu o studium na této škole a rovněž k zamezení výkyvů. Mezi dílčí cíle byla zařazena analýza současného stavu a také analýza aktivit, které střední odborná škola provádí v rámci komunikace s okolím.

První kapitola této práce obsahuje zpracované teoretické poznatky, které jsou svým významem spojeny s tematikou, na kterou se diplomová práce zaměřuje. Tato teoretická východiska byla zpracována na základě použití odborné literatury od autorů, kteří přispívají k pochopení a odbornému pohledu na tuto tematiku. V kapitole jsou uvedeny také myšlenky autora, které propojují teoretická východiska se zaměřením práce.

Druhá kapitola obsahuje základní charakteristiku Střední odborné školy NET OFFICE Orlová, spol. s r.o., která slouží čtenářům k přiblížení její působnosti. V této kapitole je rovněž zpracována analýza současného stavu a popsány jsou také aktivity marketingové komunikace, které škola v současnosti realizuje. V závěru kapitoly je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo použito k hodnocení marketingové komunikace školy, povědomí potenciálních zákazníků o škole a jejich pohledu na různé nástroje marketingové komunikace.

Zajímavé jsou určitě výsledky dotazníkového šetření, které jsou zpracovány v druhé kapitole a udávají nám fakt, že 48 % respondentů o dané škole nikdy neslyšelo, z čehož vyplývá také jejich nedostatečná informovanost o nabídce školy, jejím umístění, přijímacím řízení apod. Z výsledků bylo nakonec usouzeno, že střední odborná škola není dostatečně propagována, a že je potřeba zvýšit povědomí o této škole a to zlepšením aktivit marketingové komunikace, což rovněž povede ke zvýšení zájmu o studium na dané škole a zamezení výkyvů v počtech přihlášených.

Třetí kapitola této práce obsahuje zpracované návrhy pro střední odbornou školu. Jednotlivá doporučení jsou zpracována tak, aby poskytla co nejvíce informací k jejich realizaci a přiblížila také přínos, který pro školu mohou mít. Součástí je rovněž nastínění finanční stránky těchto návrhů. Na konci třetí kapitoly je uvedeno shrnutí návrhů včetně očekávaných přínosů.

Věřím, že diplomová práce je zpracována v souladu se všemi požadavky a že bude pro Střední odbornou školu NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. přínosem, který lze využít v oblasti její marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ABIA QUATRO. Co je QR kód a jak na něj. *Qikni.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.qikni.cz/o-qr-kodu.html>

ABIA QUATRO. Generátor QR kódu. *Qikni.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.qikni.cz/generovani-qr-kodu.html>

ANYWHERE. ADAM – aplikace pro každého. *Adamapp.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.adamapp.cz/jak-na-to/>

ANYWHERE. Ceny. *Adamapp.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.adamapp.cz/tarify/>

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČSÚ. HDP, Národní účty. *Czso.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

ČSÚ. HDP, Regionální účty. *Czso.cz* [online]. 2014. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/hdp-xt>

ČSÚ. Obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji v roce 2015. *Czso.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11288/41156546/obyv15q4.pdf/f56c3cfa-7c49-4e78-80ae-3103d3d5ca5d?version=1.3>

ČSÚ. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji rostla podprůměrným tempem. *Czso.cz* [online]. 2015. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/40870251/mzdy_15q4.pdf/ea21b990-e82f-4a31-83b5-eef97764ebf1?version=1.1

ČSÚ. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. Čtvrtletí 2014. *Czso.cz* [online]. 2014. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2014>

ČSÚ. Vybrané ukazatele za okres Karviná v letech 2000-2015. *Czso.cz* [online]. 2015. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11288/26025763/CZ0803.pdf/88cf6e8d-4c4a-49a2-9c1a-2eb52fa587a0?version=1.18>

ČSÚ. Vyjíždějící do zaměstnání a do školy podle pohlaví, věku a podle obce vyjížděky a obce dojížděky. *Czso.cz* [online]. 2011. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20533990/dvok714_40886_karvina.pdf/07ccd136-c219-41a1-aefd-c724bd3ef7bb?version=1.0

ČSÚ. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Czso.cz* [online]. 2015. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/zamestnanost-xt>

CHALUPSKÝ, Vladimír. *Úvod do marketingu*. 3. vydání. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-86510-99-9.

FACEBOOK. Kolik stojí Facebook reklamy? *Facebook.com* [online]. 2016. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

FACEBOOK. Reklamy pro prokliky na web. *Facebook.com* [online]. 2016. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-clicks-to-website>

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace – nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

GOKLIC.cz. Koupit Counter Strike: Global Offensive. *Goklic.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.goklic.cz/>

HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 328 s. ISBN 978-80-251-2636-3.

HOLEČKOVÁ, Marcela. *Interview*. K3 Bohumín, Studentská 781, Bohumín. 27. 4. 2016.

HRY NA ANDROID. Jak vytvořit vlastní mobilní aplikaci na Android. *Hrynaandroid.cz* [online]. 2014. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://hrynaandroid.cz/jak-vytvorit-vlastni-mobilni-aplikaci-na-android/>

ICT manažer. ADAM – vytvořte si zdarma vlastní mobilní aplikaci. *Ictmanazer.cz* [online]. 2014. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2014/05/adam-vytvorite-si-zdarma-vlastni-mobilni-aplikaci/>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
KOZEL, Radim a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KURZYCZ. Inflace 2016, míra inflace a její vývoj v ČR. *Kurzy.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

LETAKY4U.CZ. Plakáty. *Letaky4u.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/ostatni-produkty/plakaty/>

MALYZSOVA, Jana. *Interview*. Městský úřad Rychvald, Orlovská 678, Rychvald. 29. 4. 2016.

MANAGEMENTMANIA. Marketingové mikroprostředí. *Managementmania.com* [online]. 2015. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-mikroprostredi>

MANAGEMENTMANIA. Sektor služeb (terciární sektor). *Managementmania.com* [online]. 2014. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sektor-sluzeb-terciarni-sektor>

MANAGEMENTMANIA. PESTLE analýza. *Managementmania.com* [online]. 2015. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

MARKETING JOURNAL. Co za to? aneb Kolik stojí video. *M-journal.cz* [online]. 2013. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video__s354x9980.html

MARKETUP. PPC reklama na Facebooku? Využijte různé možnosti cílení. *Marketup.cz* [online]. 2015. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/ppc-reklama-na-facebooku-vyuzijte-ruzne-moznosti-cileni>

MEDIAGURU. Guerilla marketing. *Mediaguru.cz* [online]. 2015. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

MEDIA MARKETING SERVICES. Efektivita rádia. *Mms.cz* [online]. 2015. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>

MĚSTO ORLOVÁ. Odbor dopravy. *Město-orlova.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.mesto-orlova.cz/cz/radnice/odbory/doprava-odbor/>

MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, Energetiků 144, Orlová. 21. 3. 2016.

MICHELSON, Pavel. *Interview*. Střední odborná škola NET OFFICE Orlová, Energetiků 144, Orlová. 26. 4. 2016.

MÍŠEK, Jakub. *Interview*. Ing. Jakub Míšek, Sokolská 1798, Náchod. 30. 4. 2016. MŠMT. Vláda schválila novelu školského zákona. *Msm.cz* [online]. 2016.

[cit. 2016-03-22]. Dostupné z:

<http://www.msm.cz/ministerstvo/novinar/vlada-schvalila-novelu-skolskeho-zakona>

MŠMT. Zákon o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením. *Msm.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z:

<http://www.msm.cz/dokumenty/zakon-c-306-1999-sb-o-poskytovani-dotaci-soukromym-skolam-predskolnim-a-skolskym-zarizenim-ve-zneni-zakona-c-562-2004-sb-1>

NET-MARKETING. SEO optimalizace [www. Net-marketing.cz](http://www.net-marketing.cz) [online]. 2016.

[cit. 2016-04-28]. Dostupné z:

http://www.net-marketing.cz/seo_optimalizace/seo_optimalizace.html

NOSCH. Kontakt. *Nosch.cz* [online]. 2012. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z:

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

NOSCH. Kritéria přijímacího řízení. *Nosch.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-01-28].

Dostupné z: http://www.nosch.cz/other_files/pzkousky/pz.pdf

NOSCH. Mimoškolní činnost. *Nosch.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z:

<http://www.nosch.cz/mimoskolni-cinnost/>

NOSCH. Nabídka studia. *Nosch.cz* [online]. 2015. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z:

<http://www.nosch.cz/nabidka-studia/>

NOSCH. Nultý ročník. *Nosch.cz* [online]. 2015. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z:

<http://www.nosch.cz/nulty-rocnik/>

NOSCH. O škole. *Nosch.cz* [online]. 2012. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z:

<http://www.nosch.cz/o-skole/>

NOSCH. Spolupracující firmy. *Nosch.cz* [online]. 2012. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z:

<http://www.nosch.cz/spolupracujici-firmy/>

NOSCH. Školní legislativa. *Nosch.cz* [online]. 2015. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:

<http://www.nosch.cz/skolni-legislativa/>

NOSCH. Úvodní stránka. *Nosch.cz* [online]. 2012. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z:

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

NOSCH. Výroční zpráva o činnosti a hospodaření školy. *Nosch.cz* [online]. 2015.

[cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://www.nosch.cz/skolni-legislativa/>

- NOSCH. Vzdělávací aktivity. *Nosch.cz* [online]. 2015. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.nosch.cz/vzdelavaci-aktivity/>
- NOVÁ MÉDIA. Směrodatná odchylka. *Matematika.cz* [online]. 2014. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.matematika.cz/smerodatna-odchylka>
- PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PODNIKATELCZ. Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). *Podnikatel.cz* [online]. 2015. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-o-predskolnim-zakladnim-strednim-vyssim-odbornem-a-jinem-vzdelavani-skolsky-zakon/>
- PRAVNÍ PROSTOR. Novela zákona o pedagogických pracovnících. *Pravniprostor.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/zmeny-v-legislative/vyslo-ve-sbirce-zakonu/novela-zakona-o-pedagogickych-pracovnicich>
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- QR-KODY. Co je QR kód. *Qr-kody.cz* [online]. 2014. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>
- RÁDIO ČAS. Reklama. *Casradio.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://casradio.cz/reklama/>
- RENGL. Ceník plakátování – Orlová. *Reogl.cz* [online]. 2016. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.reogl.cz/cenik-orlova>
- SIKORA, Pavel. *Interview*. Dům kultury města Orlové, Osvobození 797, Orlová. 19. 4. 2016.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SOLOMON, Michael, Greg MARSHALL a Elnora STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SVANDOVÁ, Lucie. *Interview*. Městský úřad Petřvald, náměstí Gen. Vicherka, Petřvald. 29. 4. 2016.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vydání. Praha: ASPI nakladatelství, 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- VANČURA, Vladimír. *Interview*. Rádio Čas, Stavební 992, Ostrava. 3. 5. 2016.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VIDEOFLOT. Jak to funguje? *Videoflot.com* [online]. 2015. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.videoflot.com/#!>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo školy	40
Obrázek 2 - Budova školy	41
Obrázek 3 - Rozdělení webových stránek	50
Obrázek 4 - Webové stránky	52
Obrázek 5 - QR kód	91
Obrázek 6 - Tvorba mobilní aplikace	97

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Přijímací řízení za posledních šest let	43
Graf 2 - Vývoj míry nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji.....	59
Graf 3 - Vývoj inflace.....	60
Graf 4 - Vývoj počtu obyvatel v okrese Karviná v letech 2000-2015	61
Graf 5 - Počet žáků základních škol v okrese Karviná	61
Graf 6 - Vývoj věkové struktury obyvatel v okrese Karviná.....	62
Graf 7 - Rozdělení respondentů na muže a ženy	70
Graf 8 - Ve kterém městě respondenti žijí	71
Graf 9 - Ve kterém městě respondenti studují	72
Graf 10 - Pokračování po základní škole.....	73
Graf 11 - Zájem respondentů o další studium.....	74
Graf 12 - Procentuální rozdělení respondentů - Slyšeli jste o dané škole?.....	77
Graf 13 - Místo školy	77
Graf 14 - Povědomí o nabídce vzdělání.....	79
Graf 15 - Podmínky přijetí	80
Graf 16 - Soutěž pro žáky ZŠ	80
Graf 17 - Účast na soutěži.....	81
Graf 18 - Důvody k účasti v soutěži	82
Graf 19 - Účast na dnech otevřených dveří	82
Graf 20 - Návštěvnost webových stránek	83
Graf 21 - Hodnocení webových stránek	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Vývoj mezd v Moravskoslezském kraji	58
Tabulka 2 - Vývoj HDP v Moravskoslezském kraji	59
Tabulka 3 - Dojíždka na střední školy do Orlové	63
Tabulka 4 - SWOT analýza	65
Tabulka 5 - Určení respondentů.....	67
Tabulka 6 - Počet škol a respondentů ve výzkumu	69
Tabulka 7 - Podrobnosti výzkumu	69
Tabulka 8 - Hodnocení důležitosti kritérií při výběru školy	75
Tabulka 9 - Hodnocení přínosnosti komunikačních nástrojů	76
Tabulka 10 - Hodnocení komunikačních nástrojů	78
Tabulka 11 - Hodnocení spokojenosti s komunikačními nástroji.....	84
Tabulka 12 – Cena za vytvoření videa.....	94
Tabulka 13 - PPC reklama na Facebooku.....	96
Tabulka 14 – Cena za mobilní aplikaci	98
Tabulka 15 - Reklama v kině	99
Tabulka 16 - Reklama v Bohumíně	100
Tabulka 17 - Reklama v rádiu.....	101
Tabulka 18 - Výlep plakátů v Orlové	103
Tabulka 19 – Výlep plakátů v Bohumíně	104
Tabulka 20 - Tisk plakátů	105
Tabulka 21 – Celková kalkulace plakátů	105
Tabulka 22 - Zakoupení hry.....	106
Tabulka 23 - Pořízení CD	107
Tabulka 24 - Shrnutí návrhů	111

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 - Hodnocení důležitosti kritérií při výběru střední školy (otázka č. 6)

Příloha 3 - Hodnocení přínosnosti komunikačních nástrojů (otázka č. 7)

Příloha 4 - Hodnocení spokojenosti s komunikačními nástroji (otázka č. 19)

Příloha 1 - Dotazník

Dotazník

1. **Pohlaví**

Žena	Muž
------	-----

2. **Ve kterém městě bydlíte?**

Orlová	Petřvald	Rychvald	Dolní Lutyně	Doubrava	Dětmorovice	Bohumín	Jiné
--------	----------	----------	--------------	----------	-------------	---------	------

Prosím uveďte

3. **Ve kterém městě studujete základní školu?**

Orlová	Petřvald	Rychvald	Dolní Lutyně	Doubrava	Dětmorovice	Bohumín
--------	----------	----------	--------------	----------	-------------	---------

4. **Už víte, kde budete pokračovat ve studiu po základní škole?**

Ano	Asi ano	Ne
-----	---------	----

Pokud je Vaše odpověď ANO nebo ASI ANO, pokračujte prosím otázkou č. 5. Pokud je Vaše odpověď NE, pokračujte prosím k otázce č. 6.

5. **O kterém dalším studiu po základní škole uvažujete?**

Gymnázium	
Střední odborná škola	
Konzervatoř	
Střední odborné učiliště s maturitou	
Střední odborné učiliště bez maturity	

6. **Prosím ohodnoťte důležitost jednotlivých kritérií při výběru střední školy**

(1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

Kritéria	1	2	3	4	5
Prestiž/popularita školy					
Doporučení					
Nabídka vzdělání					
Mimoškolní aktivity					
Umístění školy					
Školné					

7. **Prosím ohodnořte, jak jsou pro Vás přínosné jednotlivé komunikační nástroje, které používají střední školy** (1 – nejvíce přínosné, 5 – nejméně přínosné)

Nástroje	1	2	3	4	5
Webové stránky					
Den otevřených dveří					
Burza škol					
Plakáty/letáky					
Tiskoviny					
Rádio					
Reklama v autobusech					
Aktivity pro žáky ZŠ					
Billboardy					
Prezentace školy na ZŠ					
Propagační předměty					

8. **Slyšeli jste někdy o střední odborné škole NET OFFICE Orlová spol. s r.o.?**

Ano	Ne
-----	----

Pokud je Vaše odpověď ANO, pak pokračujte prosím otázkou č. 9. Pokud je Vaše odpověď NE, tak již v otázkách, prosím, nepokračujte.

9. **Víte, kde se tato škola nachází?**

Ano	Ne	Nevím přesně
-----	----	--------------

10. **Prosím zatrhněte ty komunikační nástroje, u kterých víte, že je Střední odborná škola NET OFFICE Orlová využívá k propagaci**

Webové stránky	
Den otevřených dveří	
Burza škol	
Prezentace školy na ZŠ	
Tiskoviny	
Rádio	
Reklama v autobusech	
Aktivity pro žáky ZŠ	
Billboardy	
Plakáty/letáky	
Propagační předměty	

11. **Víte o nabídce vzdělání této střední školy?**

Ano	Ne
-----	----

12. **Víte, jaké jsou podmínky přijetí?**

Ano	Ne
-----	----

13. Víte o soutěži pro žáky ZŠ pořádané touto střední odbornou školou?

Pokud je Vaše odpověď ANO, pokračujte prosím otázkou č. 14.

Pokud odpovíte NE, pokračujte otázkou č. 16.

Ano	Ne
-----	----

14. Pokud o soutěži víte, chystáte se zúčastnit?

Ano	Ne
-----	----

Pokud je Vaše odpověď ANO, pokračujte prosím otázkou č. 15. Pokud jste odpověděli NE, pak pokračujte otázkou č. 16.

15. Pokud se chystáte soutěže zúčastnit, proč?

Na školu se chci hlásit	
Zajímá mě informatika	
Čistě ze zvědavosti	
Jiné (prosím uveďte)	



16. Navštívili jste nebo plánujete navštívit dny otevřených dveří dané střední školy?

Ano	Ne
-----	----

17. Navštívili jste někdy webové stránky Střední odborné školy NET OFFICE Orlová?

Ano	Ne
-----	----

Pokud je Vaše odpověď ANO, pak pokračujte otázkou č. 18. Pokud odpovíte NE, pak pokračujte otázkou č. 19.

18. Pokud ano, poskytly Vám veškeré informace?

Ano	Ne
-----	----

19. Prosím ohodnoťte spokojenost s komunikačními nástroji Střední odborné školy NET OFFICE Orlová (prosím pouze těch, se kterými máte zkušenost)

(1 - nejvíce spokojen, 5 - nejméně spokojen)

Nástroje	1	2	3	4	5
Webové stránky					
Den otevřených dveří					
Burza škol					
Prezentace školy na ZŠ					
Články v novinách					
Aktivita pro žáky ZŠ					
Propagační materiály					

20. Jaké jiné formy propagace byste Střední odborné škole NET OFFICE Orlová, spol. s r.o. doporučili? Pokud máte jakýkoliv návrh, prosím uveďte.

Příloha 2 - Hodnocení důležitosti kritérií při výběru střední školy (otázka č. 6)

Kritéria	Hodnocení									
	1		2		3		4		5	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Nabídka vzdělání	236	60	115	29	32	8	7	2	2	1
Umístění školy	129	33	120	30	93	24	38	10	12	3
Doporučení	108	28	144	37	100	25	28	7	12	3
Prestiž/popularita školy	85	22	119	30	138	35	30	8	20	5
Mimoškolní aktivity	81	21	113	29	112	28	54	14	32	8
Školné	90	23	93	24	124	31	51	13	34	9

Příloha 3 - Hodnocení přínosnosti komunikačních nástrojů (otázka č. 7)

Kritéria	Hodnocení									
	1		2		3		4		5	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Prezentace školy na ZŠ	299	76	90	23	3	1	0	0	0	0
Den otevřených dveří	294	75	87	22	9	2	2	1	0	0
Propagační materiály	276	70	104	27	11	3	1	0	0	0
Webové stránky	257	65	124	32	11	3	0	0	0	0
Reklama v rádiu	219	52	195	46	7	2	1	0	0	0
Aktivity pro žáky ZŠ	242	62	125	32	20	5	4	1	1	0
Plakáty/letáky	217	56	166	42	8	2	1	0	0	0
Reklama v autobusech	216	55	166	42	6	2	4	1	0	0
Billboardy	207	53	132	34	37	9	16	4	0	0
Burza škol	110	28	138	35	124	32	15	4	5	1
Tiskoviny	38	10	125	32	183	46	39	10	7	2

Příloha 4 - Hodnocení spokojenosti s komunikačními nástroji (otázka č. 19)

Kritéria	Hodnocení									
	1		2		3		4		5	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Den otevřených dveří	23	55	14	33	3	7	2	5	0	0
Aktivity pro žáky ZŠ	21	52	13	33	6	15	0	0	0	0
Prezentace školy na ZŠ	56	39	54	37	28	19	6	4	1	1
Propagační materiály	19	17	48	44	38	34	4	4	1	1
Burza škol	18	15	53	45	42	36	3	3	1	1
Webové stránky	16	18	32	36	31	35	9	10	1	1
Tiskoviny	6	8	22	29	28	36	15	19	6	8