

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce**

Bakalářská práce

Autor: Veronika Tschertnerová  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28. 4. 2023

Veronika Tschertnerová

#### Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za metodické vedení práce a věcné připomínky. Dále bych ráda poděkovala za ochotu vstřícnost a trpělivost při konzultacích vypracování mé bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala jmenovitě paní Martině Langové, paní Ing. Kateřině Langové, Dis., panu Ing. Matějovi Langovi a panu Bc. Davidu Podzimkovi za spolupráci, ochotu, okamžité jednání a poskytnutí informací.

## **Anotace**

Bakalářská práce na téma „Marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce“ se zabývá analýzou marketingové strategie vybrané soukromé Střední školy a vyšší odborné školy aplikované kybernetiky s.r.o. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem vzdělávací instituce používá současně nastavenou marketingovou strategii a poukázat na případné nedostatky. Rozbor je prováděn podle dotazníkového šetření, které má zjistit jakým způsobem studenti prvních ročníků této vzdělávací organizace vnímají marketingovou komunikaci. Analýza je dále prováděna formou řízených rozhovorů, jejich záměrem je získání názoru vedení školy. Dané výsledky převážně podporují současné nastavení marketingové strategie zmíněné střední školy, avšak v práci jsou také navržena doporučení.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, komunikační mix, propagace, střední školy, kyberna.cz, sociální sítě

## **Annotation**

### **Title: Marketing strategy of the selected educational institution**

The bachelor thesis on Marketing strategy of a selected educational institution deals with the analysis of the marketing strategy of a selected private Secondary School and Higher Vocational School of Applied Cybernetics s.r.o. The aim of the thesis is to find out how the educational institution uses the currently set marketing strategy and to point out any shortcomings. The analysis is carried out according to a questionnaire survey designed to find out how the students of the first years of this educational organization perceive the marketing communication. The analysis is further carried out through controlled interviews, whose intention is to supplement the knowledge of the school management. The results mostly support the current setting of the marketing strategy of the secondary school, but recommendations are also drawn in the thesis.

**Key words:** marketing, marketing strategy, communication mix, promotion, secondary schools, kyberna.cz, social networks

# Obsah

1. Úvod .....	1
2. Cíl a metodika práce .....	3
2.1. Cíl práce .....	3
2.2. Metodika práce .....	3
3. Marketing a role marketingu ve školství .....	5
3.1. Marketing.....	5
3.2. Role marketingu ve školství .....	6
3.3. Koncepce marketingu školy.....	6
4. Marketingový mix.....	9
5. Marketingová strategie.....	14
6. Marketingová komunikace.....	16
7. Komunikační mix .....	20
7.1. Základní nástroje komunikačního mixu ve školství.....	21
7.1.1. Reklama .....	21
7.1.2. Podpora komunikace.....	22
7.1.3. Osobní komunikace.....	22
7.1.4. Public Relations .....	23
7.1.5. Přímý marketing .....	24
7.2. Online Marketing .....	24
7.2.1. Outbound marketing .....	25
7.2.2. Inbound marketing .....	25
7.3. Trendy v marketingové komunikaci .....	26
7.3.1. Digitální marketing .....	26
7.3.2. Video marketing.....	27
7.3.3. Influencer marketing.....	27
8. Praktická část .....	28
8.1. Představení vzdělávací instituce .....	28
8.2. Současná komunikace školy .....	29
8.2.1. Webové stránky.....	29
8.2.2. Facebook .....	31
8.2.3. Instagram .....	34
8.3. Analýza současného marketingu školy – dotazníkové šetření .....	36

8.3.1. Sběr výzkumných dat.....	37
8.3.2. Cíl dotazníkového šetření.....	37
8.3.3. Charakteristika respondentů výzkumu.....	37
8.3.4. Dotazníkové šetření a jeho výsledky.....	37
8.4. Shrnutí výsledků .....	51
9. Závěry a doporučení.....	53
10. Seznam použité literatury.....	56
11. Přílohy .....	62

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Schéma koncepce marketingu školy (Světlík, 2009) .....	7
Obrázek 2 – Základní principy komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010).....	17
Obrázek 3 – Webová stránka kyberna.cz (kyberna.cz, 2023) .....	30
Obrázek 4 – Webová stránka kyberna.cz (kyberna.cz, 2023) .....	31
Obrázek 5 – Úvodní stránka Facebookového profilu (Facebook, 2023) .....	32
Obrázek 6 – Úvodní stránka Instagramu (Instagram, 2023).....	35

## Seznam grafů

Graf 1 – Nejpopulárnější sociální sítě od ledna 2022 (Statistika.com, 2022) .....	27
Graf 2 – Dosah Facebookové stránky (Interní) .....	33
Graf 3 – Návštěvy Facebooku (Interní).....	33
Graf 4 – Nové To se mi líbí na Facebook stránce (Interní).....	34
Graf 5 – Dosah na Instagramu (Interní) .....	36
Graf 6 – Návštěvy Instagramového profilu (Interní).....	36
Graf 7 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) .....	39
Graf 8 – Prvotní ponětí o SŠ (vlastní zpracování) .....	40
Graf 9 – Ovlivnění výběru (vlastní zpracování) .....	41
Graf 10 – Čím Vás oslovila SŠ? (vlastní zpracování) .....	42
Graf 11 – Časové rozhodování o výběru SŠ (vlastní zpracování) .....	43
Graf 12 – Nejefektivnější zdroj marketingové komunikace dle respondentů (vlastní zpracování) .....	44
Graf 13 – Nejdůležitější informační zdroj dle respondentů (vlastní zpracování).....	45
Graf 14 – Jaké informace Vás nejvíce zajímají? (vlastní zpracování) .....	46
Graf 15 – Účast na Dni otevřených dveří (vlastní zpracování) .....	46
Graf 16 – Získání dostatečných informací – Dny otevřených dveří (vlastní zpracování) .....	47
Graf 17 – Účast na prázdninovém workshopu (vlastní zpracování).....	48
Graf 18 – Získání dostatečných informací – prázdninový workshop (vlastní zpracování) .....	49
Graf 19 – Výše školného (vlastní zpracování).....	50

# 1. Úvod

Marketingová strategie je důležitá součástí každé společnosti. Nynější doba si vyžaduje pozornost právě na marketing. Faktem je, že dnešní společnost je zvyklá dozvídat se informace bez jakékoli námahy a složitostí. Doba je hektická, a proto lidé nedávají reklamním sdělení takovou pozornost a jsou přehlížena. Je tedy zapotřebí správně nastavit a provést marketingovou strategii, která dokáže přinést vytoužené výsledky.

Předložená bakalářská práce se zabývá aktuálním tématem, a to marketingem vzdělávací instituce Střední školy a vyšší odborné školy aplikované kybernetiky s.r.o.

Obsahem této bakalářské práce bude náhled na problematiku marketingové strategie již zmíněné střední školy. Teorie se zaměřuje na popis základních pojmů marketingu se specifikací v oblasti školství. Teoretická část obsahuje teoretické poznatky týkající se nástrojů marketingu, strategického marketingu, marketingové situační analýzy, či tvorby marketingové strategie a dalších pojmů, které se dané problematice týká.

Klíčovou částí práce je marketingová situační analýza, která je v kontextu bakalářské práce zásadní a důležitá. V praktické části je dále zmíněno zkoumání marketingové komunikace.

V poslední části se práce věnuje shrnutí odpovědí na výzkumné otázky, které jsou stanoveny na začátku práce. Ze získaných dat jsou vyvozeny závěry a navržena doporučení pro vedení střední školy, které by mohly vést ke zlepšení současného stavu v problémových oblastech.





## 2. Cíl a metodika práce

### 2.1. Cíl práce

Bakalářská práce má daný hlavní cíl, kterým je zhodnocení současného stavu Střední školy a vyšší odborné školy aplikované kybernetiky s.r.o. a navrhnoutí marketingové strategie, která pomůže v dalším rozvoji střední školy.

Dále byly stanoveny výzkumné otázky.

#### Výzkumné otázky:

VO1: Který z nástrojů slouží nejvíce k zaujetí pozornosti nových potenciaálních studentů? Díky kterému z nástrojů se respondenti (žáci) o společnosti dozvěděli?

VO2: Které z nástrojů nebo kanálů, které jsou aplikovány, vyžadují dle respondentů (žáků) optimalizaci?

### 2.2. Metodika práce

Bakalářská práce je teoreticko-empirická. Analýza poznatků se skládá z literárních a internetových rešerší. Tuto teoretickou část bakalářské práce bylo potřeba vypracovat pro lepší zasnění do dané problematiky. Kapitola obsahuje základní marketingové charakteristiky jako je marketing, marketingový mix nebo komunikační mix a její blízká odvětví zaměřené na školství.

Praktická část se skládá z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní metoda byla provedena pomocí dotazníkového šetření, kterému byli podrobeni žáci prvních ročníků zkoumané střední školy. Rozhovor s vedením střední školy reprezentoval kvalitativní výzkum. K vypracování práce byly použity data a informace, které ochotně poskytli zástupci střední školy.

## 2.3. Metodika výzkumu

Záměrem marketingového výzkumu je zjištění problémů nebo vyhodnocení nových příležitostí. Marketingový výzkum dělíme do tří etap:

### 1) Přípravná část

- Předběžná příprava – je potřeba definovat cíle výzkumu, specifikovat zkoumaný problém, seznámit se se zkoumaným problémem
- Projektová příprava – vytvořit dokumentaci o definovaných cílech, obsahu a způsobech zkoumání

### 2) Realizace

- Sběr dat – získat data pomocí výzkumných metod
- Záznam a uchování o získaných datech

### 3) Vyhodnocení

- Interpretace zjištění – popis, propojení výsledků s teorií
- Vyhodnocení závěru práce – vytvoření závěru práce, kde jsou popsány a shrnuty výsledky výzkumu, údaje o použitých metodách práce a případné návrhy ke zlepšení

Důležité je také určení velikosti vzorku dotazovaných, které je závislé na mnoha faktorech. Dále souvisí s vymezením cílů. Cílovou segmentaci vybíráme, která je pro nás důležitá a podstatná. Jednou je potřeba navázat kontakt na celý vzorek celkové populace, jindy je zapotřebí se zaměřit na malou část daného trhu. Velikost výběru vzorku kvalitativní metody bude menší než kvantitativní metody.

## 3. Marketing a role marketingu ve školství

### 3.1. Marketing

Autoři uznávané světové odborné publikace Marketing management Kotler a Keller (2013, s. 35) nahlíží na marketing jako na celou společnost a říkají, že: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.*

Marketing je definován Americkou marketingovou asociací jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost (American marketing association, 2017).

Dle definice existují čtyři činnosti nebo složky marketingu:

1. **Vytváření** - proces spolupráce s dodavateli a zákazníky za účelem vytváření nabídek, které mají hodnotu.
2. **Komunikace** - obecně řečeno, popis těchto nabídek a také učení se od zákazníků.
3. **Doručování** - dostat tyto nabídky ke spotřebiteli způsobem, který optimalizuje hodnotu.
4. **Výměna** - obchodní hodnota pro tyto nabídky.

Dalším autorem formulace marketingu je Jakubíková (2008, s. 40), která pojem prezentuje jako: *„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“*

Názor na marketing měl i Slavík (2014, s. 16), který říká, že: *„Marketing podobně jako finanční či personální řízení, není zdaleka jen náplní činnosti příslušného organizačního útvaru, nýbrž funkcí či rysem řízení podniku na všech úrovních. Za uspokojování potřeb zákazníků a následný zisk firmy totiž odpovídá ve své funkci každý manažer.“*

Odlišnost formulací těchto definic je patrná, nýbrž významem se shodují v základní myšlence a tou je role zákazníka v procesu marketingově orientovaného řízení a snahu o uspokojení nejen jeho potřeb a přání, ale i potřeb a cílů organizace. Marketing se tedy stává stylem, který je prozákaznický a tržně orientovaný, a to je důležité i pro současnou aplikaci marketingu v oblasti vzdělávání. (Eger, 2021 s. 7).

Marketing má neustálý vývoj a prochází řadou proměn. K největším změnám došlo především na přelomu století 20. a 21.

### **3.2. Role marketingu ve školství**

V České republice, na přelomu století byl marketing vzdělávacích institucí ještě v zárodku. Doba ale postoupila, pokrok zrychlil a smýšlení společnosti se změnilo. Došlo k vědomému používání marketingu pro potřebnou komunikaci škol s veřejností, pro prezentaci služeb a jejich hodnot, které školské vzdělávací instituce poskytují.

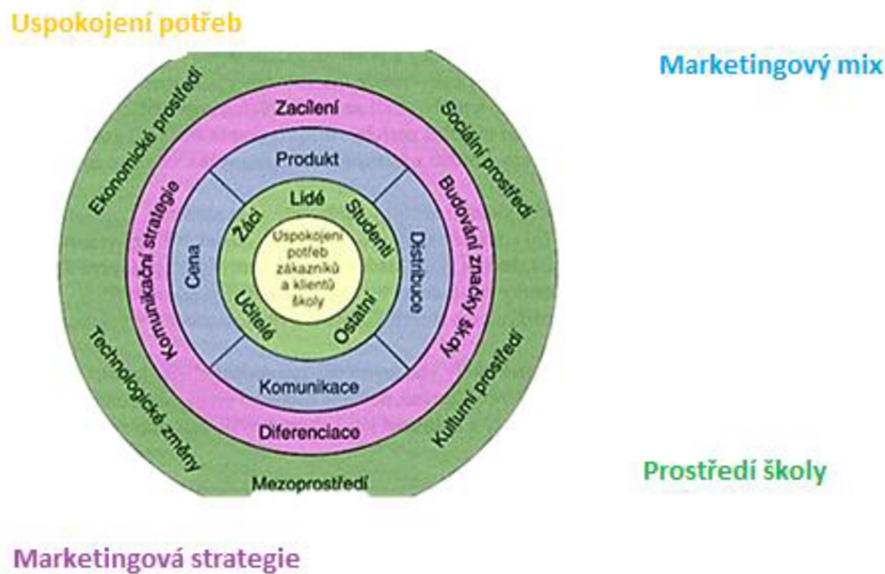
### **3.3. Koncepce marketingu školy**

Dle Světlíka (2009, s. 26) je zapotřebí, aby marketing škol byl rozlišený na krátkodobé a dlouhodobé potřeby, zájmy společnosti, také na krátkodobé a dlouhodobé potřeby a přání zákazníků vzdělávací instituce. Podle Světlíka by měly školy v marketingových aktivitách brát v potaz uvedení do rovnováhy tři důležité faktory:

- uspokojení potřeb zákazníků,
- přání zákazníků a
- zájem veřejnosti.

Dle tvrzení Kotlera (2003, s. 12) „*Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy*“, podtrhuje význam tvoření a poskytování hodnoty.

Koneckonců potom dle Světlíkových slov (2009, s. 26) vychází marketingová koncepce z: „předpokladu, že škola, která chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na žáka/studenta jako na svého klienta a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem“.



Obrázek 1 - Schéma koncepce marketingu školy (Světlík 2009, s. 26)

- Ve středu tohoto schématu vidíme uspokojování potřeb „zákazníků“ či „klientů“ škol (viz obrázek 1). Jak jsme si uvedli výše, marketing se zaměřuje na potřeby a přání zákazníků a potenciálních klientů, je to klíčové.
- Světlík (2009) dává nejbližší zákazníky do vedlejšího kruhu kolem středu modelu. Řadí sem žáky / studenty, učitele a ostatní pracovníky. Pod názvem lidé to jsou nejenom rodiče, ale další lidé, který je skutečně se školou v blízkém vztahu.
- Další navazuje kruh, který obsahuje základní marketingový mix s produktem, cenou, distribucí a komunikací. Jelikož jsme v marketingu služeb, tak je možné tento daný kruh rozšířit o marketingové „P“ People – Lidé.

- V navazujícím kruhu je uvedené zacílení, diferenciacie, komunikační strategie a budování značky školy, spolu s image školy to považujeme za významná témata marketingu ve školství.
- Ve vnějším kruhu jsou uvedeny složky prostředí od mezoprostředí k makroprostředí. Přitom do mezoprostředí zahrneme dodavatele i odběratele, ale i konkurenci. Do makroprostředí je zařazené složky tzv. PEST analýzy, tj. politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí.

## 4. Marketingový mix

Marketingový mix je výběr marketingových nástrojů, které zahrnují několik oblastí zaměření, které lze kombinovat a vytvořit komplexní plán. Termín odkazuje na klasifikaci, která začínala jako 4 P: produkt, cena, umístění a propagace a byla rozšířena na produkt, cena, propagace, místo, lidé, vzhled a proces.

Koncept marketingového mixu 4 P (později známý jako marketing 7 P) představil Jerome McCarthy ve své knize: „Basic Marketing: A Managerial Approach (1995)“. Odkazuje na promyšleně navrženou směs strategií a postupů, které společnost používá k řízení podnikání a úspěšné propagaci produktů. Zpočátku 4P byly tyto prvky Produkt, Cena, Místo a Propagace, které byly později rozšířeny o lidi, vzhled a proces. Ty jsou nyní považovány za prvky konceptu marketingového mixu „7 P“.

Pro vlastníka malé společnosti může být obtížné vědět, jak vytvořit jedinečnou prodejní nabídku nebo oslovit ty správné zákazníky, zejména na nových platformách, jako je internet, pomocí digitálního marketingu.

Naštěstí 7 P marketingu poskytuje rámec, který můžete použít ve svém marketingovém plánování a základní strategii pro efektivní propagaci na vašem cílovém trhu.

Můžete také vzít v úvahu prvky mixu ve svém každodenním marketingovém rozhodovacím procesu s cílem přilákat to správné publikum, kterému chcete úspěšně prodávat prostřednictvím svých marketingových kampaní.

Koncept Marketingového mix je důležitý pro marketingovou strategii. Níže jsou uvedené hlavní body:

- Pomáhá podnikům pochopit, že jejich produkty nebo služby mohou nabídnout spotřebitelům.



- Podniky mohou tento koncept využít k efektivnímu řízení a přidělování rozpočtu.
- Koncept marketingového mixu umožňuje podnikům získat užitečné informace o budoucích trendech.
- Pomáhá organizacím určit návratnost investic a efektivitu marketingu.
- Podniky snáze plánují nabídky produktů, pokud používají tento koncept.
- Umožňuje společně využít své silné stránky a vyhnout se zbytečným výdajům.

Nevýhody jsou následující:

- Vyžaduje to značný čas a finanční prostředky.
- Tento koncept postrádá transparentnost a standardy měření. Pro podniky je často obtížné získat podrobnosti o tom, jak vytvořit modely marketingového mixu nebo opatření, která používají.
- Koncepce se konkrétně nezabývá určitými zásadními marketingovými aktivitami, například balením.

Podstatu marketingového mixu představil ve své literatuře Kotler (2007, s. 70) jako: *„soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“*

### **Tvorba marketingového mixu:**

Pro tvorbu marketingového mixu je potřeba postupovat obecně dle následujících bodů:

- Najít skupiny zákazníků a rozdělit je do segmentů
- Zjistit jak zákazníky oslovit, vymyslet konkrétním sdělení, tak aby je zaujali
- Stanovit image, jakou si chce daná firma vybudovat pro své zákazníky

Marketingový mix patří do taktických opatření firmy, ne do strategických, a na to je zapotřebí brát ohled při sestavování marketingového mixu. Než se použije daný typ marketingového mixu, musí být vyřešeny strategické problémy, které jsou sepsány v obecných bodech výše.

Marketing pomáhá podniku přizpůsobovat své produkty nebo služby potřebám zákazníků a přimět je oslovit zákazníky na správném místě a za správnou cenu.

Pojem 4P, který byl prezentován, se nazýval marketingový mix, to znamená, že marketingový plán je mixem těchto čtyř prvků.

- **Produkt**

Zjednodušeně je to „jádro“, které je nabízeno zákazníkovi.

Produkt je položka nebo služba na prodej. Pro marketingové účely bychom měli zvážit, pro koho to je a proč by to chtěl. Měli bychom také zvážit a porovnat nabídku s nabídkou konkurence.

Pro Philipa Kotlera (2007, str. 1042) je produkt *„cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“*

Produkt nebo služba nabízená podnikem má vnitřní dopad na dosah zákazníků. Organizace, které prodávají produkty a služby, splňují určité požadavky a zaměřují se na určitý druh uživatelů. Tento prvek také řeší výrobní proces a životnost produktů. Všechny podniky musí zhodnotit své produkty, aby zjistily, zda jsou srovnatelné s nabídkami svých protějšků, a pokud ne, jaké kroky musí podniknout ke zlepšení kvality.

- **Propagace**

Tento prvek zahrnuje vše, co firmy používají k tomu, aby svým zákazníkům sdělily svůj produkt, službu nebo značku. Jinými slovy, zahrnuje reklamní platformy, např. sociální média, rádio, televizi a jiné. Úzce spolupracuje s umístěním produktu, aby lépe oslovil cílové publikum. Podniky musí provést

hloubkový průzkum trhu, aby určily, které nástroje a kanály mohou generovat nejlepší odezvu zákazníků.

- **Místo**

Zpřístupnění vašeho produktu nebo služby zákazníkovi. Jedná se o umístění, kde lze získat přístup k produktu nebo službě a kde se používají.

Místo, kde firma prodává své produkty, určuje, které marketingové nástroje budou úspěšné. Online prodej vyžaduje, aby podniky zavedly strategie odlišné od strategií používaných pro kamenné obchody.

Tento prvek ovlivňuje režijní náklady společnosti a distribuční model, včetně počtu zaměstnanců, které musí najmout, a procesu dodání produktu nebo služby. Pro určení místa je zásadní určit, zda je nutné službu nebo produkt vyzkoušet nebo vidět osobně. Podniky se navíc musí rozhodovat na základě toho, do jaké míry jsou ochotny komunikovat se zákazníky.

- **Cena**

Přizpůsobení vaší ceny zákazníkovi vnímané hodnotě produktu nebo služby

Jedná se o částku, kterou budou zákazníci ochotni nebo povinni zaplatit. Udělat konkurenceschopnost cen je často velkou výzvou. V případech, kdy ceny nelze snížit pod tržní referenční hodnotu, může být nutné přidat k nabídce další hodnotu.

*„Cena produktu/služby je hodnota vyjádřená v penězích, kterou akceptují účastníci trhu. Její výše by měla být taková, aby reprezentovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou.“ (Cetlová, 2002, str. 54)*

Jak podnik určuje ceny, závisí na různých faktorech, například zda má organizace zvláštní vlastnosti nebo jedinečnou prodejní pozici, která může přilákat zákazníky, zda je spotřebitelům k dispozici sleva nebo propagační akce a tak dále. Jakmile podniky stanoví cenu, musí pravidelně je přezkoumávat, abyste zjistili, zda je vhodný pro současnou situaci na trhu. Cena produktu nebo služby ovlivňuje tržby podniku a celkovou ziskovost.

Pro marketing služeb byl sestaven model 7P. Pro marketing služeb jsou základní prvky marketingového mixu rozšířené o složky:

- **Lidé**

Lidé označují kohokoli, kdo přijde do kontaktu se zákazníkem, i nepřímo, takže je potřeba se ujistit, že získáváte ty nejlepší talenty na všech úrovních – nejen v zákaznických službách a prodejních silách.

Každý jednatel, který přichází do kontaktu se zákazníky, spadá do této kategorie. Jinými slovy, zahrnuje provozní personál, obchodní partnery nebo lidi, které si zákazníci mohou se společností spojit. Tito jednotlivci jsou tváří podniku. Pro organizace je proto klíčové zajistit, aby tito jednotlivci absolvovali řádné školení, věřili v obchodní cíle a rozuměli značce.

- **Vzhled**

Vzhled společnosti upoutá pozornost nových kupujících na přeplněném trhu a zvyšuje hodnotu pro vracející se zákazníky.

- **Proces**

Čím konkrétnější a bez problémovější jsou procesy, tím hladčeji je mohou zaměstnanci provádět. Pokud se zaměstnanci nezaměřují na navigaci v postupech, mají k dispozici více pozornosti pro zákazníky – což se přímo promítá do osobních a výjimečných zákaznických zkušeností.

Některé procesy, které je třeba zvážit:

- Je logistika ve vašem hlavním distribučním kanálu nákladově efektivní?
- Jak je na tom vaše plánování a logistika doručení?
- Odesílají se položky z vašeho webu spolehlivě?

## 5. Marketingová strategie

Slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova „stratégus“, to znamená umění vést válku a řešit válečné operace, které má vést k vítězství. Společnost, která chce prosperovat z dlouhodobého hlediska, musí bezvýhradně používat orientované strategické plánování. Zde se rozvíjí a udržuje soulad mezi cíli a zdroji podniku. Strategické plánování je tvořeno ze čtyř stále se opakujících cyklů, kterými jsou:

- analýza,
- plánování,
- realizace a
- kontrola (Hálek, 2017, s. 149-150).

Strategie představuje postup, jak dosáhnout cíle, který detekuje, čeho chce podnik dosáhnout (Kotler a Keller, 2013, s. 83)

Jednoduše řečeno – marketingová strategie je strategický dokument, jež obsahuje veškeré informace o firmě, produktech či službách, konkurenci, firemní filozofii, cílech a podobně. Dokument, který říká, jak na trhu uspět.

Marketingová strategie by měla obsahovat tyto prvky:

### 1. Analýzu cílového trhu a zákazníků

- Výzkum trhu, segmentaci trhu, identifikaci cílové skupiny a analýzu konkurence.

### 2. Cíle marketingové strategie

- Definiuje cíle, kterých chce marketingová strategie dosáhnout. **3. Propagace**
- Jaké nástroje propagace budou použity, aby se produkt dostal ke své cílové skupině.

### 4. Marketingový rozpočet

- Definiuje finanční prostředky, které budou k dispozici pro realizaci marketingové strategie.

### 5. Plán marketingových aktivit

- Zahrnuje harmonogram marketingových aktivit a plán jejich realizace.

Dobrá marketingová strategie by měla odpovědět na takové otázky jako kdo jsou vaši zákazníci, kde je najít, jak a s čím je oslovit, jaké produkty a služby jim nabídnout, jaké jsou vaše originální konkurenční výhody, jak by mělo vypadat vaše komunikační sdělení, jaká média využít.

### **Marketingový mix vs marketingová strategie**

Níže jsou uvedeny některé klíčové rozdíly mezi marketingovým mixem a marketingovou strategií:

- Marketingová strategie se týká toho, jak podnik plánuje generovat příjmy a učinit své produkty a služby konkurenceschopnými na trhu. Na druhou stranu marketingový mix obsahuje různé prvky, jako je cena, lidé, produkt a místo spojené s vedením strategie.
- Zatímco marketingová strategie zahrnuje přijetí holistického přístupu ke stanovování cílů, podniky mohou přizpůsobit marketingový mix tak, aby formulovaly strategie založené na podmínkách na trhu a jednotlivých produktech.

## 6. Marketingová komunikace

Komunikace marketingu vychází z obecného modelu komunikace a je širším pojmem než propagace.

Definice marketingové komunikace je velké množství, které se od sebe mnoho neliší.

Jedná se o „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Tvrzení uvádějí Karlíček a kol. (2016, s. 10).

Dalším tezí pro marketingovou komunikaci prezentují Kotler a Kellner (2013, s. 516): „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“

Úkolem marketingové komunikace školy je komunikace se zákazníky školy, s dalšími vzdělávacími subjekty a s celým okolím školy. Podstatou je schopnost školy sdělovat svou vizi a své poslání a prezentovat svou nabídku služeb a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image.

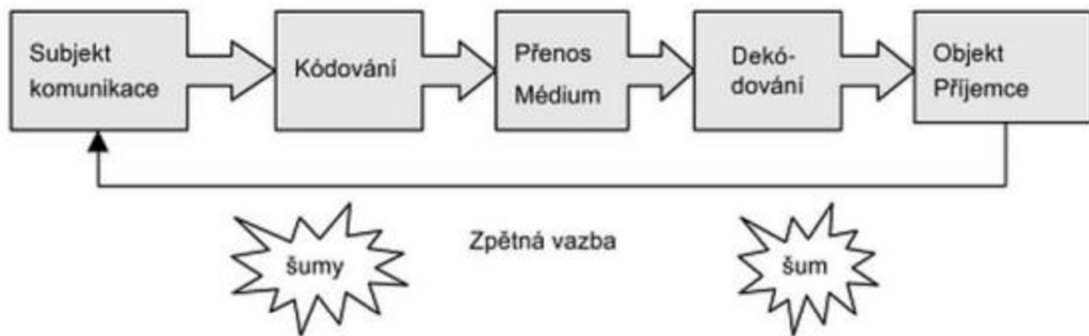
Přikrylová J. a Jahodová H. (2010, str. 21), marketingovou komunikaci definují takto: „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.“

Základní principy komunikace lze vidět na obrázku č.2 Model komunikačního procesu zachycuje osm částí komunikace:

- subjekt komunikace,

- kódování,
- přenos a médium,
- dekódování,
- objekt a příjemce,
- šum,
- zpětnou vazbu a další šum.

Komunikaci velmi znesnadňuje subjekt šum, a proto ne vždy je komunikace pochopena tak, jak jí subjekt zamýšlel. (Přikrylová a Jahodová, 2010)



Obrázek 2 - Základní principy komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Podle tvrzení Světlíka (2009, s. 212): „marketingovou komunikaci ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky“.

Podle Kotlera (2007, s. 574): „Prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“



Úskalí, které musí brát marketéři obzvlášť v potaz jsou stále vyvíjející se technologie a další faktory, jejichž působení může podstatně ovlivnit způsob jakým koneční zákazníci přijímají a zpracovávají informace plynoucí z marketingové komunikace a zdali tyto informace vůbec chtějí přijmou a zpracovat. Technologie jejichž užívání podstatně ovlivnilo účinnost marketingové komunikace jsou například smartphony, bezdrátový internet a digitální videorekordéry, jejichž prostřednictvím lze přeskokovat reklamy. Dle Jakubíkové (2012, s. 247) obsah marketingové komunikace zahrnuje 5M:

- Mission – poslání,
- Message – sdělení,
- Media – aplikace média,
- Money – peníze a
- Measurement – měření výsledků.

Je nutné, aby byly definovány cíle propagace, obsah odesílané zprávy, finanční možnosti společnosti ve vztahu k marketingové komunikaci, specifikace použitých médií a způsob hodnocení výsledků reklamní kampaně.

Model AIDA, což je zkratka pro Attention, Interest, Desire a Action model, je model reklamního efektu, který identifikuje fáze, kterými jednotlivec prochází během procesu nákupu produktu nebo služby. Model AIDA se běžně používá v digitálním marketingu, prodejních strategiích a kampaních pro styk s veřejností.

Tvorba marketingové komunikace vychází z modelu AIDA (Kotler 2013, s. 521):

- attention – pozornost,
- interest – zájem,
- desire – touha,
- action – akce.

Ve vztahu klientů ke škole se jedná o zmíněný postup. Před podáním přihlášky by škola měla nejprve zaujmout pozornost zákazníka, tedy žák, případně jeho

rodiče, by měl zjistit, že škola a její vzdělávací má program. Možnost studia na této škole vyvolá zájem, tudíž se snaží o dané škole získat informace. Další a konečná fáze procesu je zákazníkovo přání na škole se vzdělávat a jeho následné podání přihlášky. Tímto je proces AIDA ukončen.

## 7. Komunikační mix

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Firmy jsou schopny naplnit své cíle díky marketingového komunikačnímu mixu. Dělí se na dva typy:

- osobní komunikace – patří sem osobní prodej
- neosobní komunikace – je to reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Existuje také spojení těchto komunikací, což jsou například veletrhy či výstavy.

### Vývoj efektivní komunikace

Podle Kotlera (2007, s. 809) vývoj efektivní komunikace zahrnuje několik fází. *„Marketingový komunikátor musí určit cílové publikum, stanovit komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat média, jejichž prostřednictvím bude toto sdělení předávat, a získávat zpětnou vazbu, aby mohl měřit účinky komunikace.“*

Marketingový komunikátor začíná s jasnou vizí cílové skupiny, kterou reprezentují potenciální nebo stávající zákazníci. Cílové skupiny mohou představovat jednotlivci, skupiny nebo celá veřejnost. Komunikátor musí na základě zvoleného publika určit co, jakým způsobem, kdy, kde a kým informaci sdělí. Posléze si komunikátor stanoví, jakou reakci chce vyvolat. Jedná se hlavně o nákup – zde o volbu vzdělávacího programu v určité školní instituci, který je výsledkem dlouhého postupu zákaznickova rozhodování. Toto je doprovázeno přípravou účinného sdělení definovaného podle výše zmíněného modelu AIDA (vzbudit pozornost, vyvolat zájem a poté touhu a přesvědčit zákazníka k jednání). Při vytváření zprávy marketingový komunikátor určuje obsah, strukturu a formát sdělení. Potom komunikátor vybírá osobní a neosobní komunikační kanály. Po odeslání sdělení ověřuje komunikátor pomocí dotazování výsledný efekt na cílovou skupinu.

## 7.1. Základní nástroje komunikačního mixu ve školství

Podpora nebo také marketingová komunikace je nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, skrze nich pak podnik komunikuje s cílovými skupinami. Komunikační mix, nebo také stimulace prodeje (v anglickém jazyce – promotion), je jedním z prvků marketingového mixu.

V současné literatuře je možné se setkat s různými způsoby jejich dělení. Například rozlišují pět základních, mezi které patří:

- Reklama
- Podpora prodeje/komunikace
- Osobní prodej/komunikace
- Public relations
- Přímý marketing

Základem všech uvedených složek je komunikace. (Bergh, 2003)

### 7.1.1. Reklama

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) uvádějí, že *„existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého media s komerčním cílem.“*

Dle Kotlera a Kellera (2007) je reklama *jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*. Uvedené tvrzení zajisté platí i pro oblast vzdělávání. Vzdělávací organizace jako jsou střední nebo vysoké školy, ale i jiné vzdělávací instituce, které se vyskytují na trhu vzdělání, využívají různé reklamní nosiče pro sdílení svých služeb a hodnot. Zvláštní pozici mají prezentace škol na internetu. Někdy se tu nejedná o přímo reklamu.

Reklama se snaží vytvořit pozitivní image organizace. Cílí na široké spektrum zákazníků na různých místech světa. Jedná se však pouze o jednosměrný způsob komunikace. Základními a hlavními prostředky reklamy jsou televizní a rozhlasové spoty, inzerce v tisku, on-line reklama nebo venkovní reklama (billboardy, orientační cedule, plakáty a jiné).

Co se týče televize, jsou využívány regionální kanály, jelikož celostátní kanály jsou pro regionální školy velmi nákladné a ne vždy dobře cílené. Co se týká internetu a online reklamě, školy užívají webové stránky, sociální média (Facebook, Instagram, YouTube), které patří do tzv. BTL (below to line, spíše cílená a personalizovaná komunikace). V dnešní době je užíván přístup takzvaný TTL, který je specifický účelného mixu médií a jejich prostředků.

### **7.1.2. Podpora komunikace**

Podpora prodeje zahrnuje řadu motivačních nástrojů k stimulování pozornosti zákazníka. Na rozdíl od reklamy představuje podpora prodeje konkrétní motiv vedoucí k rozhodnutí o zakoupení výrobku či služby zákazníkem (Foret, 2003). V prostředí středních škol se může jednat o veřejná vystoupení, exkurze pro žáky základních škol, prezentační přehlídky středních škol, dny otevřených dveří, PR v médiích atd. Důležité je nezapomínat ani na stávající klienty školy. Pro ně lze v rámci podpory prodeje organizovat různé zahraniční stáže, adaptační kurzy, praxe u sociálních partnerů, zážitkové lyžařské, vodácké či cyklistické zájezdy a podobně. Školy by měly prezentovat zmíněné akce na veřejnosti a prohlubovat tím povědomí o své činnosti a nabízených benefitech oproti konkurenci.

### **7.1.3. Osobní komunikace**

Nazývat ji můžeme také jako osobní marketing. Tento pojem je přímá forma komunikace s jedním nebo více příjemcem. Mezi klienty školy nebo partnery a pracovníky školy dochází ke každodenním přímým kontaktům. Osobní komunikace potřebuje zvláštní nároky na pracovníky, kteří vystupují jménem školy. Okamžikem, který je pro osobní kontakt klíčovým, je vyvolání pozornosti,

a to k obsahu sdělení, získání a přesvědčení. Tím dochází k snazší identifikaci potřeb a přání příjemce sdělení. (Světlík, 1996, s. 382)

Na účinnou osobní komunikaci závisí na komunikačních schopnostech pracovníků. Důvěryhodnost a další osobní faktory jsou nedílné aspekty k dobré a účinné komunikaci.

Samozřejmě důležitou roli zde hraje ředitel/ka školy a jeho/její veřejné vystupování. Významná je např. prezentace na Dni otevřených dveří nebo tzv. burze škol.

#### **7.1.4. Public Relations**

Charakteristika Public Relations (dále PR) se autory různí. Neexistuje jednotná definice, která by obsahovala všechny PR vlastnosti.

*„PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění – vytváření souhlasu.“*  
(Ftorek, 2012, s. 93)

*„Public relations jsou vztahy a komunikace s veřejností, jejich záměrně plánované navozování a udržování na pozitivní hladině. PR existují bez ohledu na to, zda instituce o tyto vztahy pečuje, či nikoliv.“* (Cetlová, 2002, s. 154)

Dle úst Světlíka (2009) se jedná o formu komunikace, která má za hlavní cíl vytvářet pozitivní zobrazení školy a jejího vzdělávacího programu u relevantní veřejnosti.

PR by mělo přispívat k stimulování zájmů o školu a její služby, dále by mělo podporovat vztahy se zákazníky a partnery školy, v neposlední řadě by mělo PR přispívat k Fundraisingu neboli k získání sponzorů. Světlík (2009, s. 221) dále dodává i snižování nákladů na efektivnost komunikace školy s veřejností.

Určitě sem patří různé akce a propagační aktivity, které slouží k budování a udržování image. Akce by měly vyvolat zážitky, které příznivě působí racionálně, ale i emocionálně na cílovou skupinu.

Řadíme sem i komunikaci s médii a informování o školních aktivitách. Příležitost pro PR je každá významná událost organizovaná školou například veřejná vystoupení zástupců škol. Patří sem i výroční zpráva školy, která je nástrojem PR daný Školským zákonem.

V současné době jsou silným nástrojem pro komunikaci webové stránky a využívání komunikací na sociálních sítích, díky internetu. Pro žáky či studenty a pro jejich rodiče, jsou obzvláště využívány díky internetu.

### **7.1.5. Přímý marketing**

Přímý marketing se zakládá na komunikaci organizace s konkrétním klientem či cílovou skupinou klientů. Vlastní realizace probíhá formou reklamy, která je adresně zasílána prostřednictvím elektronické či písemné komunikace. V prostředí středních škol „naráží“ přímý marketing na problematiku zákona o ochraně osobních údajů. Získávat kontaktní informace můžeme pouze od potenciálních klientů, kteří je dobrovolně poskytnou. Nejčastěji se tak děje všude tam, kde lze přímo hovořit se žáky ZŠ. Zpravidla v rámci přehlídek středních škol, prezentací na ZŠ či třídních schůzkách.

## **7.2. Online Marketing**

Digitální marketing čili marketing pomocí internetu je metoda, která se snaží zvednout prodej na základě internetového vlivu.

Patří sem: webové stránky, placená reklama na internetu, sociální sítě (Baines aj., 2017)

Online marketing je možno rozdělit na dva druhy, a to:

- outbound marketing
- inbound marketing.

V prvním případě se jedná o přímé oslovování zákazníků. Mezi outbound metody patří telefonní prodej, veletrhy či emailový prodej. Inbound marketing

je naopak stav, kdy si zákazník hledá značku sám, jedná se o blogy, video, sociální sítě. Snaží se optimalizovat internetové vyhledávače, aby se daná stránka ukazovala mezi prvními (Frost aj., 2019).

### **7.2.1. Outbound marketing**

- **Pořádání akcí** - Jedná se o zviditelnění pomocí vlastní akce, například o školení, přednášku a podobně. Cílem je, aby se o firmě mluvilo.
- **Veletrhy** - Zaměřují na určité odvětví. Je velká pravděpodobnost, že lidé, kteří se účastní této dané akce, budou mít o daný produkt zájem.

### **7.2.2. Inbound marketing**

Pojem inbound marketing pochází od firmy Hubspot a nejvíce se o tuto novou marketingovou a komunikační strategii zasloužil Brian Halligan a Dharmesh Shah.

Prvním předpokladem úspěšné strategie je vytvoření silného a významného webu se silnou komunikací všemi směry. Zejména ze strany všech relevantních subjektů, zákazníků, jiných webů, které na firmu budou odkazovat a tak dále. Je potřeba vytvořit významný web v určité produktové kategorii, či jiné oblasti naší společenské reality (může to být oblast politického marketingu, vzdělávání, sportu aj.), která na sebe bude nabalovat dané skupiny lidí, pro které jsou dané informace relevantní a zajímavé. Důležitým faktorem úspěšnosti inbound marketingu je budování vysokého postavení ve vyhledávačích. Jinými slovy jde o to, aby při zadání příslušných klíčových slov byla daná společnost ideálně rovnou na první stránce vyhledávání. S tím souvisí strategie v SEO popsaná níže. Lze volit placenou reklamou prostřednictvím PPC nebo pracovat na organickém vyhledávání nebo se rozhodnout pro kombinaci obou přístupů. (Halligan, B., Shah, D. 2010, s. 58.)



- **Spolupráce s blogery**

Navazování spolupráce s blogery je v dnešní době velice populární. Tato metoda zasáhne nejvýrazněji věkovou skupinu od 15 do 29 let, kdy výzkum (Amidigital.cz, 2021) zjistil, že 95 % uživatelů sociálních sítí se nachází ve věkové skupině 15-29 let. Spolupráce probíhají formou barteru, kdy blogger obdrží produkty dané firmy zdarma a předá svou zkušenost svým sledujícím nebo formou placené spolupráce. S touto formou marketingu souvisí tzv. influencer marketing.

- **SEO vyhledávání**

SEO je zkratkou, která se používá pro optimalizaci vyhledávače. Jde o metodu tvorby webových stránek, který má za úkol předního zobrazování na vyhledávačích. Nejdůležitějším bodem pro SEO vyhledávání je využívání klíčových slov, které nejčastěji potencionální zákazníci vyhledávají.

Data získaná z backlinko.com (2022) hovoří ve prospěch organicky vyhledaných stránek:

- 94 % kliknutí vede k výběru jednoho z organických výsledků
- 67,6 % všech kliknutí vede na prvních 5 organických výsledků
- 49 % marketingových specialistů potvrzuje, že organické vyhledávání má největší úspěšnost

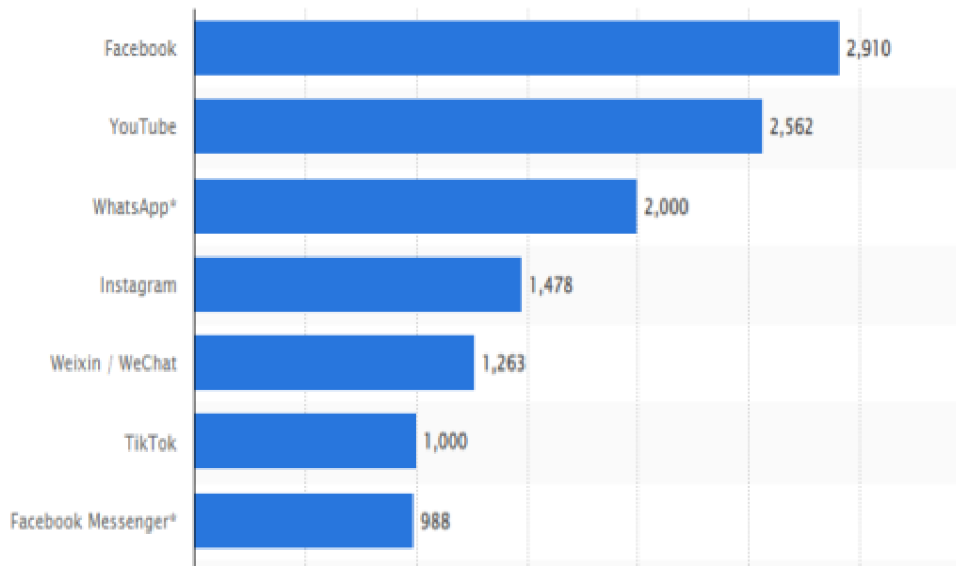
## **7.3. Trendy v marketingové komunikaci**

### **7.3.1. Digitální marketing**

Pod digitálním marketingem si lze představit všechny druhy marketingové komunikace, které probíhají přes internet. Jeho význam značně roste, což potvrzují data získané z Lerstudio.cz (2023):

- 4.74 miliardy lidí v roce 2022 využívalo sociální sítě po celém světě, což je o 4,2 % více než v roce 2021
- Průměrný strávený denní čas na sociálních sítích- 2,5 hodiny

Od začátku roku 2022 si drží první pozici Facebook s 2,910 miliony uživatelů, následuje YouTube, WhatsApp a Instagram



Graf 1- Nejpopulárnější sociální sítě od ledna 2022 (Statista.com, 2022)

- Sociální sítě využívá 93 % uživatelů internetu
- Více než 200 miliard dolarů se utratí za reklamy na sociálních sítích

### 7.3.2. Video marketing

Video marketing je způsob, jak pomocí videa propagovat značku, firmu či produkt. Nejčastěji bývá využíván přes internetové platformy jako je YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat (Backlinko.com, 2022).

### 7.3.3. Influencer marketing

Influencer marketing neboli spolupráce s tzv. influencerem. Influencer je osoba, která má vliv na sociálních sítích. Influencer produkt představuje svým sledujícím. Cílem této metody je zviditelnit samotné značky a představit nabízené produkty, která má vést k zvýšení prodeje. Jedná se osoby, které představují na svých sociálních sítích běžný život a ke sledujícím mají blízko. To zvedá důvěryhodnost samotné propagace produktu či služby (Nealschaffer.com, 2022).

## 8. Praktická část

Tato část bakalářské práce se bude snažit nejen pomocí dotazníkového šetření, ale i řízenými rozhovory s vybranými žáky a vedením střední školy, analýzy dokumentů vyhodnotit marketingovou strategii se zaměřením na komunikační stránku a popřípadě navrhnout praktické rady pro zlepšení dosavadní marketingové strategie.

### 8.1. Představení vzdělávací instituce

Tato kapitola se věnuje představení vzdělávací instituce. Informace, které jsou uvedeny v následujících kapitolách, jsou čerpány z výpisu z obchodního rejstříků a z osobního rozhovoru vedený s vedením zkoumané vzdělávací instituce.

**Obchodní firma:** Střední škola a vyšší odborná škola aplikované kybernetiky s.r.o.

**Datum vzniku zápisu:** 1. ledna 1997

**Sídlo:** Hradecká 1151/9, 500 03 Hradec Králové

**Identifikační číslo:** 252 61 991

**Právní forma:** Společnost s ručeným omezeným

**Předmět podnikání:**

- poskytování středního vzdělávání, vyššího odborného vzdělávání a školských služeb podle zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

**Jednatelé:**

- Ing. JAN LANG,
- MARTINA LANGOVÁ

## **8.2. Současná komunikace školy**

Škola užívá mnoha způsoby, jak se k cílové skupině potenciálních studentů střední školy přiblížit. Škola využívá účasti na výstavách středních škol v blízkém i vzdálenějším okolí Hradce Králové, účastní se největšího veletrhu pomaturitního vzdělávání nazývaný Gaudeamus, kde se prezentuje v Praze a také v Brně. Aby byla škola vidět nejen mezi potenciálními studenty, ale také v odborné společnosti, účastní se i vybraných oborových veletrhů a konferencí jako jsou Ampér v Brně nebo konference ISSS v Hradci Králové.

Dalších komunikačních kanálů a propagačních aktivit, které škola využívá ke svému zviditelnění jsou Dny polytechnického vzdělávání na základních školách. Cílem MŠMT o rozvoj polytechnického vzdělávání jsou tyto akce podporované krajským akčním plánem. Další propagační aktivitou zaměřenou na zviditelnění školy u potenciálních žáků jsou letní prázdninové workshopy, kde si děti nejčastěji šestých až devátých ročníků základní školy zkouší různé aktivity. Nabízené aktivity jsou:

- programování a robotika,
- vývoj počítačových her,
- tvorba animovaného filmu, filmu, fotografie či malba a
- kreativní výtvarné techniky.

Střední škola využívá webovou prezentaci v rámci webových stránek a prezentaci na Facebooku či Instagramu. V rámci sociálních sítí a webovou prezentací jsou prezentovány Dny otevřených dveří, prázdninové workshopy a plesy pro žáky základních škol.

### **8.2.1. Webové stránky**

Webové stránky jsou jednou z nejdůležitějších online platforem. Webové stránky vzdělávací instituce obsahují základní informace, důležité údaje, kontakty a aktuality. Na úvodní straně ale není vyveden proklik na facebookové stránky či Instagram společnosti.

Webové stránky jsou momentálně ve výstavbě. Některé stránky nemusí být kompletně funkční.

START WEB

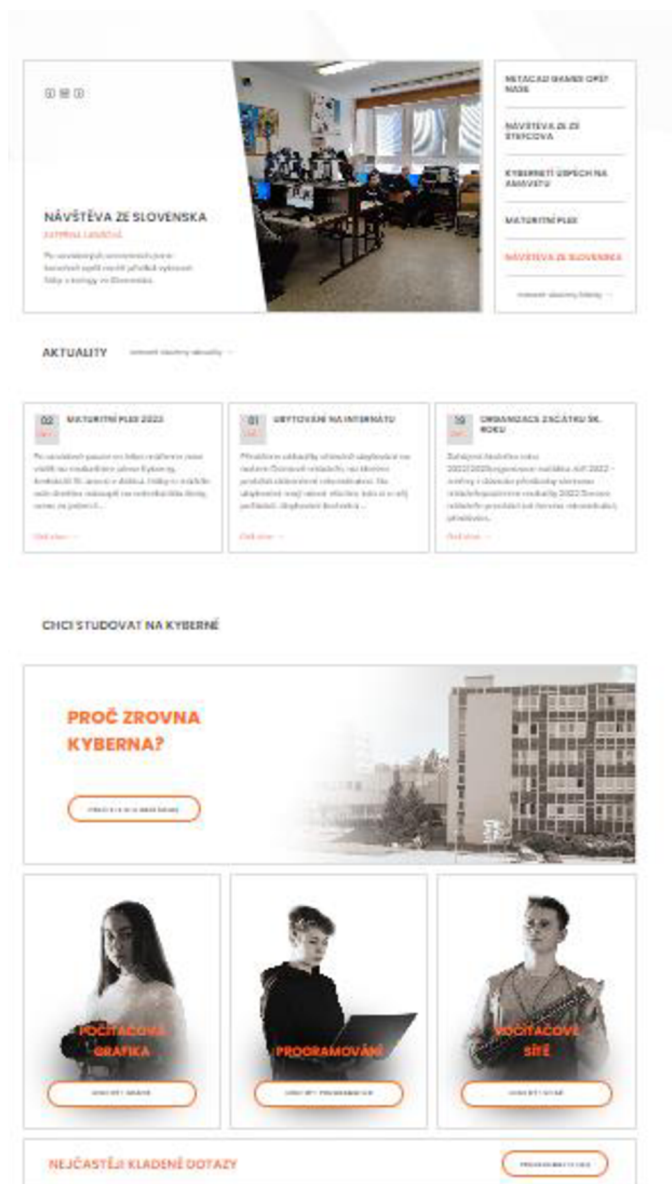
## VÍTEJTE NA KYBERNĚ

Kybernetika je soukromá střední a vyšší odborná škola v Hradci Králové. Přes 25 let se věnujeme výškovému odborníku v oblasti počítačové grafiky, programování a počítačových sítí. U našich studentů kládeme důraz na schopnost praktického využití teoretických poznatků v daném oboru.

Zjistit více o škole

<p>NAVŠTĚVA ZE ZŠ ŠTEFCOVA KATEŘINA LANGOVÁ</p>		<p>NETACAD GAMES OPĚT NAŠE</p> <p>NAVŠTĚVA ZE ZŠ ŠTEFCOVA</p> <p>KYBERNETIČTÍ ŮSPĚCH NA AMAVETU</p> <p>MATURITNÍ PLES</p>
---	---	---

Obrázek 3 – Webová stránka kyberna.cz (kyberna.cz, 2023)



Obrázek 4 – Webová stránka kyberna.cz (kyberna.cz, 2023)

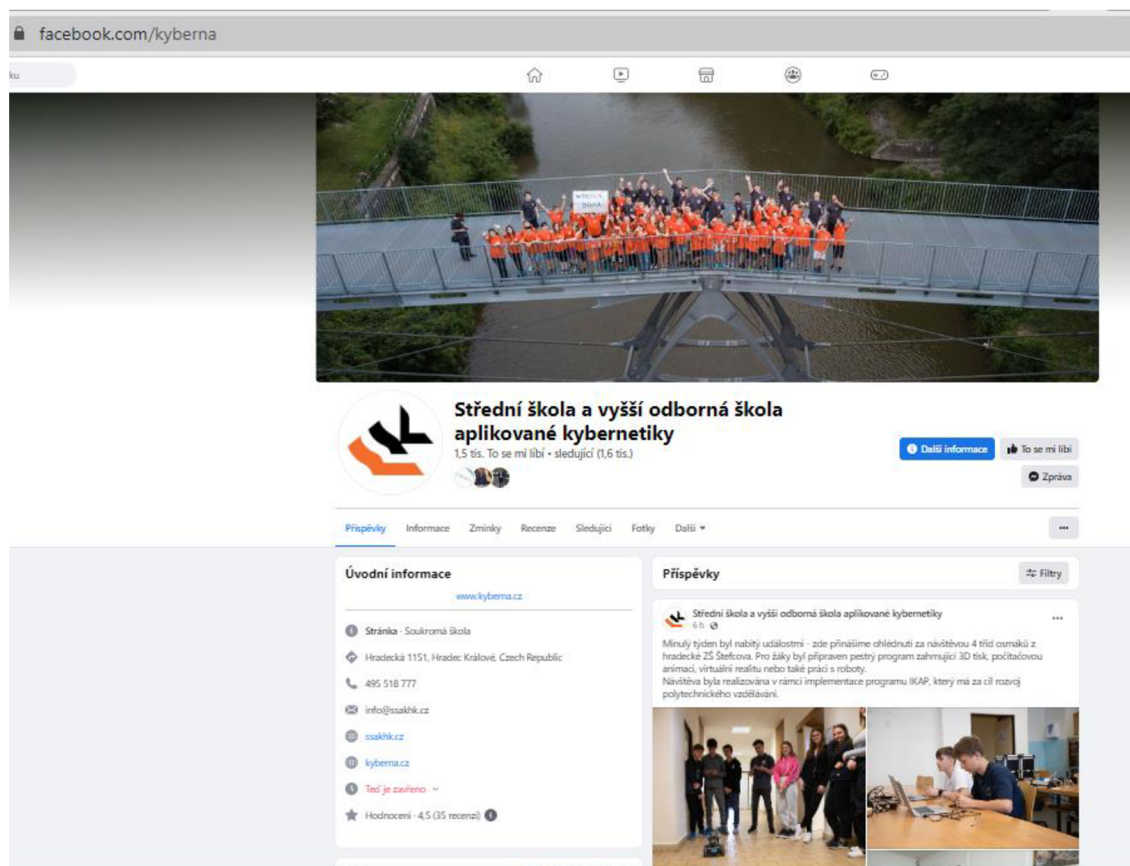
## 8.2.2. Facebook

Facebook je univerzální sociální síť. Najdete na ní všechny možné uživatele napříč věkem, zájmy nebo vzděláním.

Facebookový profil Střední školy a vyšší odborné školy aplikované informatiky je nejvíce sledovanou sociální platformou, která je školou využívána. Sociální síť Facebook se používá od roku 2009. Za tuto dobu k 10. 4. 2023 ji začalo sledovat 1 573 uživatelů. Facebookové stránky slouží k sdělování novinek z dění ve

společnosti. Nejčastěji jsou přidávány příspěvky v podobě obrázků společně s textem nebo jsou také přidávány videa.

Obsah sociální sítě je spíše formální, který se týká běžného dění instituce. Na Facebooku lze nalézt důležité termíny, pozvánky na akce pořádané školou. V malém množství lze shlédnout videa například upoutávka na prázdninové workshopy. Úvodní zobrazení Facebookové stránky je znázorněno níže.

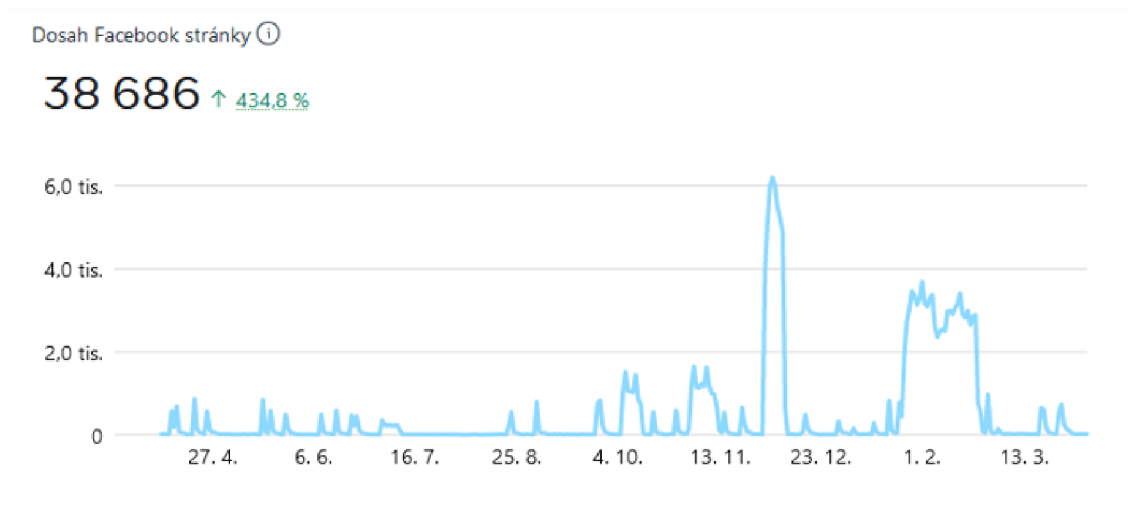


Obrázek 5 – Úvodní stránka Facebookového profilu (Facebook, 2023)

Dosah je důležitým klíčovým ukazatelem výkonnosti sociálních platform. Dosah zároveň ukazuje, kolik lidí vidí dané příspěvky. Je potřebné vědět, že číslo dosahu je počítáno jako odhad a nelze jej brát exaktně. Dosah je roven počtu uživatelských účtů, které viděly daný obsah. Pokud stejný účet vidí váš příspěvek vícekrát, neovlivňuje to celkový dosah.

Na grafu níže je znázorněn dosah Facebookové stránky za období 4/2022 až 4/2023. Je patrné, že dosah činil za toto období celkem 38 686 uživatelů. Dle

grafu, můžeme konstatovat, že největší dosah měla instituce v polovině prosince, kdy dosahovala hodnoty přes šest tisíc za den. Dále pak vyšší hodnota dosahu činila v únoru letošního roku, kdy se pohybovala v rozmezí dvou až čtyř tisíc.

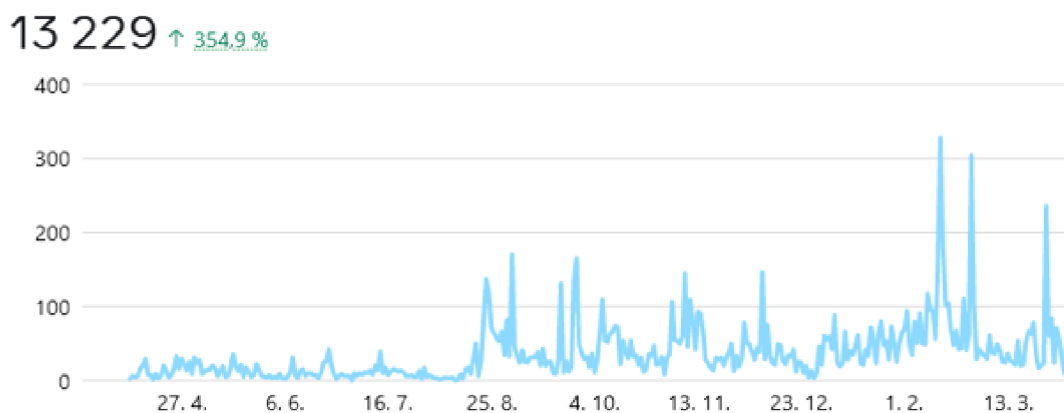


*Graf 2 – Dosah Facebookové stránky (Interní)*

Návštěvnost Facebookové stránky činilo 13 229 shlédnutí za období 4/2022 – 4/2023. Přes 300 uživatelů za den navštívilo Facebookový profil. Tato hodnota byla dle grafu nejvyšší. Tato hodnota byla naměřena v měsíci únor. Frekvence návštěvnosti byla nízká.

#### **Návštěvy stránky a profilu**

Návštěvy Facebook stránky ⓘ



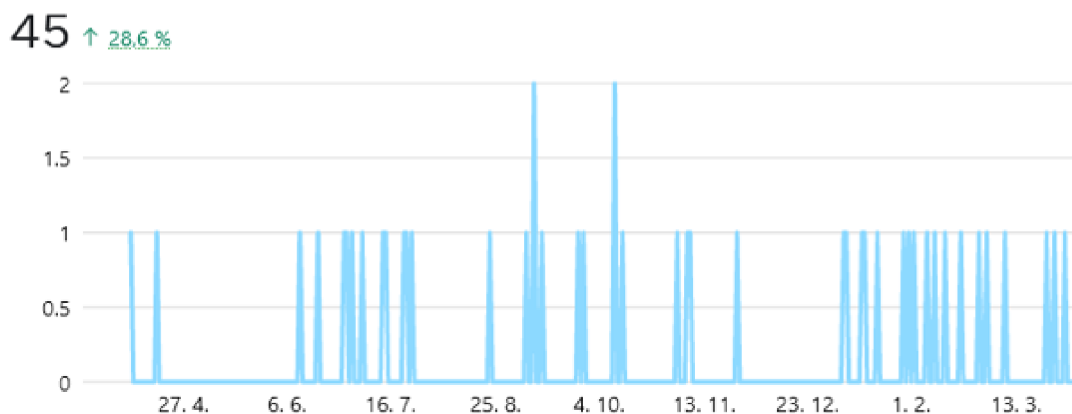
*Graf 3 – Návštěvy Facebook stránky (Interní)*



Dle statistiky Facebookové stránka eviduje 45 nových To se mi líbí a sledování. (období 4/2022 – 4/2023). Tato hodnota je velmi nízká a je zapotřebí, ptát se proč. Dle slov respondentů, je tento fakt daný díky neaktivitě a neaktuálnosti sociální sítě.

#### Nová To se mi líbí a sledování

Nové To se mi líbí na Facebook stránce ⓘ

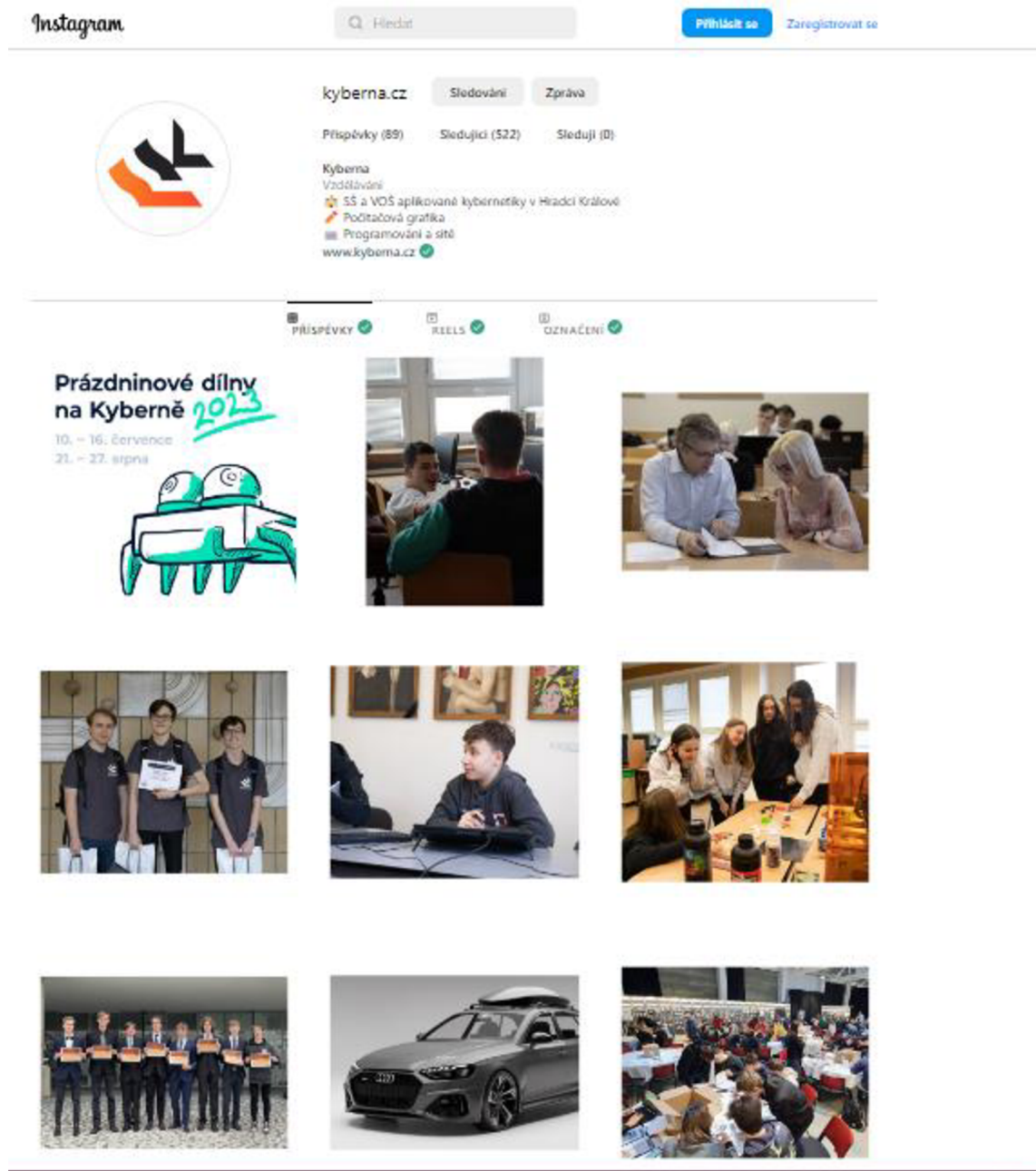


Graf 4 – Nové To se mi Líbí na Facebook stránce (Interní)

### 8.2.3. Instagram

Instagram je platforma založená na kvalitních fotkách. Instagram slouží v současnosti společnosti k obrazovému prezentování aktuálního dění.

První příspěvek na sociální síti byl sdílen v roce 2020. Od doby založení k datu 10. 4. 2023 této platformy bylo dosaženo 516 sledujících uživatelů. Na grafu níže je zobrazen dosah na Instagramu za období 4/2022 – 4/2023, který se rovnal 73 300 uživatelů.



Obrázek 6 – Úvodní stránka Instagramu (Instagram, 2023)

Největší dosah Instagramový profil měl v měsících listopad a prosinec, kdy jeho hodnota byla v rozmezí 0 –10 tisíc. Dále graf znázorňuje minimální až nulový dosah. Z toho vyplývá, že Instagramový profil není dost atraktivní, aby uživatelé aktivně sdíleli interakce profilu.

Dosah na Instagramu ⓘ

73 300 ↑ 4.6 tis. %



Graf 5 – Dosah na Instagramu (Interní)

Graf znázorňuje návštěvnost Instagramového profilu. Návštěvnost Instagramu, ke stejnému období viz výše, je celkem 6 427 interakcí. Největší návštěvnosti se Instagram dočkal koncem ledna, kdy potencionální uchazeči o studium hledají směr, kterým se vydat.

Návštěvy Instagramového profilu ⓘ

6 427 ↑ 202.2 %



Graf 6 – Návštěvy Instagramového profilu (Interní)

### 8.3. Analýza současného marketingu školy – dotazníkové šetření

Obsahem následující části práce je průzkum vybrané vzdělávací instituce. Prvním krokem je vytvoření plánu výzkumu, to zahrnuje i shromáždění

potřebných informací, dále pak zpracování získaných dat a provádění analýzy. V poslední fázi výzkumu je potřeba prezentovat výsledky s následným návrhem doporučení.

### **8.3.1. Sběr výzkumných dat**

Pro zjištění informací byla použita kvantitativní metoda v podobě dotazníkové šetření.

### **8.3.2. Cíl dotazníkového šetření**

Zjištění vnímání žáků prvních ročníků zkoumané střední školy a zároveň zjištění současné úrovně marketingové strategie zaměřené hlavně na marketingovou komunikaci školy byly hlavním cílem dotazníkového šetření. Výsledky ze získaných dat složí k vyhodnocení marketingové strategie vzdělávací instituce a dále pak k navržení doplňujících komunikačních a jiných prostředků, tak aby škola byla schopna udržet stávající počet studentů a nejlépe i zvýšit počet zájemců a potencionálních studentů školy pro rok 2023/2024.

### **8.3.3. Charakteristika respondentů výzkumu**

Sběr dat byl proveden v květnu roku 2022 (za školní rok 2021/2022), dále v měsíci leden roku 2023 (za školní rok 2022/2023). Dotazník byl určený pro žáky prvních ročníků střední školy.

### **8.3.4. Dotazníkové šetření a jeho výsledky**

Ke sběru dat byla zvolena empirická metoda dotazníkového šetření. Dotazník je způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Je to soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba, tedy respondent odpovídá písemně. (Chráska, 2007)

Dotazník umožňuje poměrně rychlé a ekonomické shromažďování dat velkého počtu dotazovaných. Důvod rozhodnutí použít dotazník, byla zejména snaha získat velký soubor respondentů. Dalším důvodem, vyjma výše uvedeného, byla skutečnost, že dotazníky bylo možné vyučujícím nechat k dispozici po určité

domluvenou dobu a učitelé si tak mohli určit, ve které vyučující hodině ho dají za úkol vyplnit žákům. Tudíž nebyl narušen průběh výuky.

Dotazník měl, jak elektronickou podobu na serveru Google Forms. Před jeho zprostředkování určeným respondentů jako finální verze, proběhla pilotáž. Pilotáž byla poskytnuta malému počtu respondentů pro otestování. Dotazníkové šetření bylo distribuováno online formou, prostřednictvím vyučujících do tříd prvních ročníků střední školy.

Vytvořený dotazník se skládal z 11 uzavřených, 2 podotázek a 2 otevřených otázek. Níže jsou vyhodnocené jednotlivé otázky, které mají demonstrovat názory žáků a jejich vnímání marketingové komunikace školy.

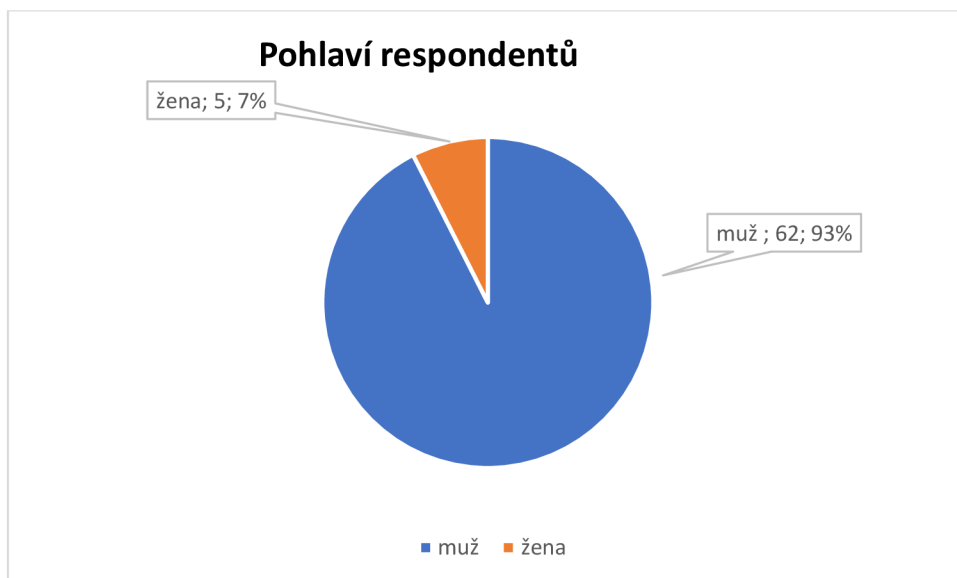
Z celkového počtu 123 dotazovaných respondentů bylo zpětně odesláno 68 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků byla 55%. Z těchto odpovědí byly některé otázky od respondentů nevyplněné, kvůli neochotě vyplňujících. Proto je potřeba brát zřetel na tento daný fakt.

Díky výsledkům šetření bylo navrženo opatření, které má za cíl udržet počet přijímaných žáků, případně jeho navýšení. Konkrétní otázky jsou uvedeny níže.

## **Vyhodnocení dotazníkového šetření**

### **1. otázka: Pohlaví respondentů**

První otázkou dotazníkového šetření bylo pohlaví respondentů. Z celkového počtu 68 odpovědělo 67 respondentů. 93 % byli muži a 7 % ženy.

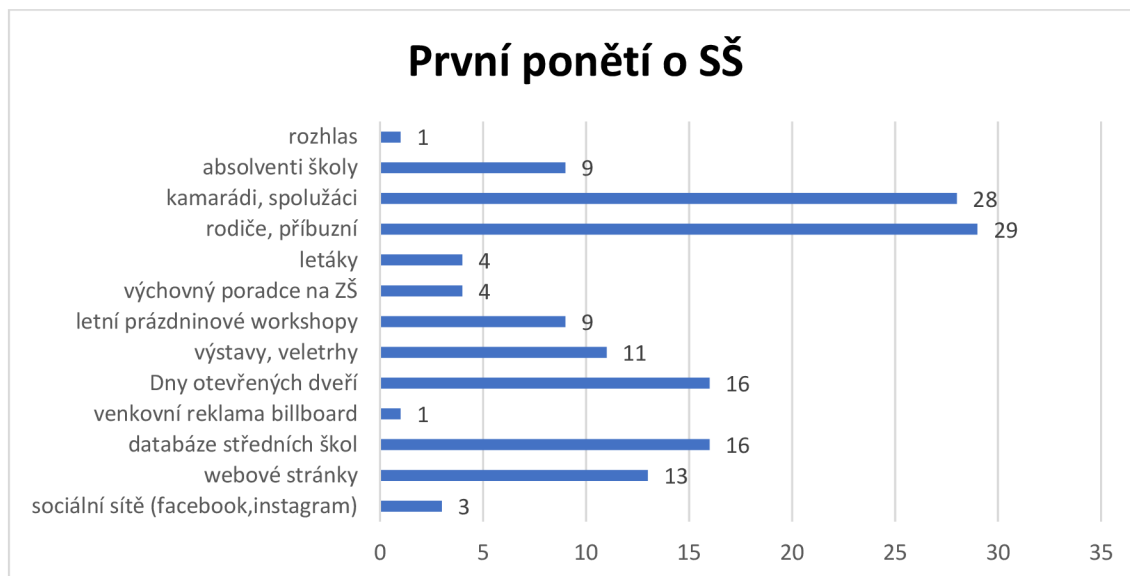


*Graf 7 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)*

## 2. otázka: Prvotní ponětí o SŠ

Aby bylo možné určit jaké komunikační kanály propagace fungují, a na které je dobré se zaměřit, bylo respondentům položena zásadní otázka dotazníkového šetření, jakým způsobem se o střední škole dozvěděli. Graf zobrazuje výsledky analýzy poskytnutých odpovědí. Informace o střední škole se nejčastěji šíří od rodičů a příbuzných. Tuto odpověď zvolilo 20 % dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď, kterou zvolilo 19 % respondentů byla kamarádi, spolužáci. Třetí možnost, kterou respondenti vybrali byli databáze středních škol. Tuto odpověď vybralo 11 % dotazovaných respondentů. 11 % respondentů zvolilo také Dny otevřených dveří. Jako dalším zdrojem distribuce informací byly webové stránky, které vybralo 9 % žáků. 8 % respondentů volilo výstavy a veletrhy. Možnosti zdrojů informací absolventů škol a letní prázdninové workshopy volilo 6 % respondentů. Letáky a výchovný poradce ZŠ volilo 3 % z nich. 1 % žáků volilo rozhlas a venkovní reklamu v podobě billboardu. Na základě těchto výsledků je patrné, že na pověsti je kladen důraz, je tedy zapotřebí, aby šířící se informace byly co nejpozitivnější. Nejlepší forma marketingového sdělení je pomocí ústní reklamy, tzv. word of mouth marketing. Ústní reklama je nízkonákladová forma a efektivní nástroj pro distribuci

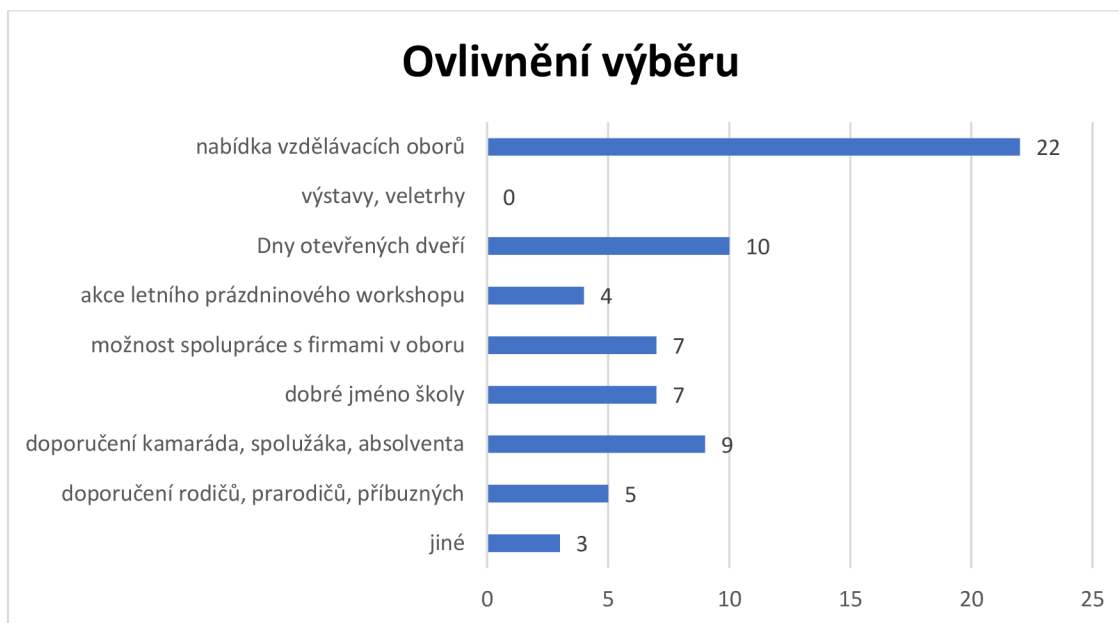
informací, který je založený na šíření dobrého jména vzdělávací instituce, skrze osob, jež mají vlastní zkušenosti s fungováním instituce. Ústní reklama disponuje důvěryhodností, což je její výhodu na rozdíl od jiných reklamních nástrojů.



Graf 8 – První ponětí o SŠ (vlastní zpracování)

### 3. otázka: Ovlivnění výběru

Další otázka šetřená se týkala ovlivnění výběru. K nejčastějším odpovědím, co ovlivnilo výběr zkoumané školy, patří nabídka vzdělávací oborů s 33% reakcí. Dále pro 15 % žáků bylo důvodem ovlivnění akce Dny otevřených dveří. 13 % dalo na doporučení svých kamarádů, spolužáků, absolventů. 8 % dalo na doporučení rodinných příslušníků. Se shodným počtem 10 % respondentů zvolilo možnost spolupráce s firmami a dobré jméno školy. Nejméně pak ovlivnilo výběr prázdninových workshopů (6 %), veletrhů a výstav (0 %), jiné zvolilo 5 % žáků.

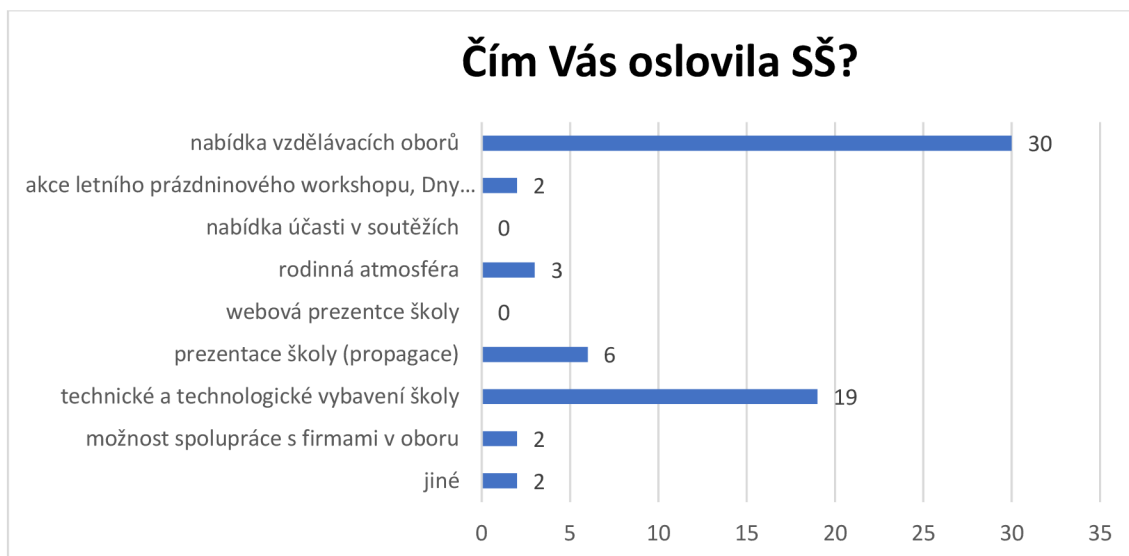


*Graf 9 – Ovlivnění výběru (vlastní zpracování)*

#### **4. otázka: Čím Vás oslovila SŠ?**

Z výsledků je patrné, že nabídka vzdělávacích oborů oslovila 47 % žáků. Dále pak důležitým faktorem bylo technické a technologické vybavení školy, které oslovilo 39 % dotazovaných. Další možnosti odpovědí nemělo takový potenciál k oslovení. Tyto možnosti jsou prezentace školy (9 %), rodinná atmosféra (3 %), akce letního prázdninového workshopu, Dny otevřených dveří a jiné (3 %). Nabídka účasti v soutěžích a webová prezentace školy nezvolil nikdo z respondentů.

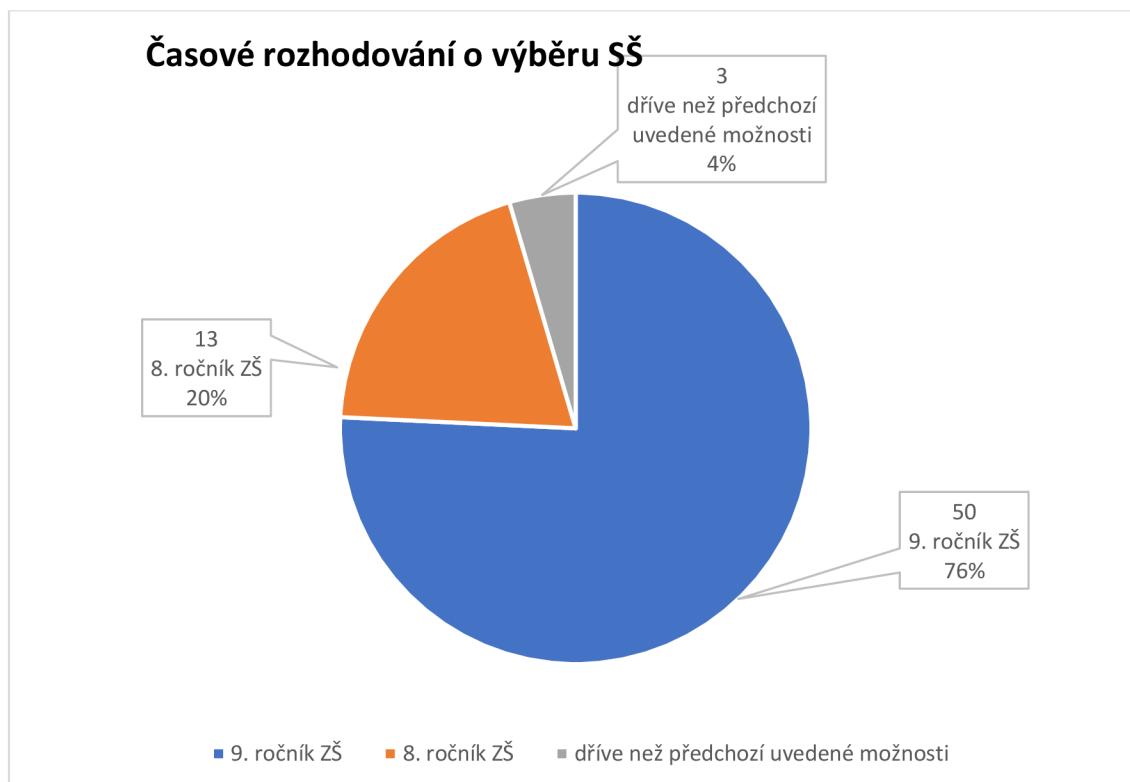




Graf 10 – Čím Vás oslovila SŠ? (vlastní zpracování)

## 5. otázka: Časové rozhodování o výběru SŠ

Důležitým faktorem pro marketingovou strategii, je zjištění, kdy se potencionální uchazeči rozhodují pro budoucí vzdělávání. Dle výsledků můžeme konstatovat, že pro danou střední školu se respondenti rozhodovali nejčastěji v 9. ročníku základní školy, tj. 76 %. Dále pak můžeme z výsledků vyčíst, že 20 % se rozhodlo studovat zkoumanou školu již v 8. třídě základní školy. Zbývající 4 % žáků se rozhodovali dříve než uvedené možnosti.



Graf 11 – Časové rozhodování o výběru SŠ (vlastní zpracování)

## 6. otázka: Nejefektivnější zdroj marketingové komunikace dle respondentů

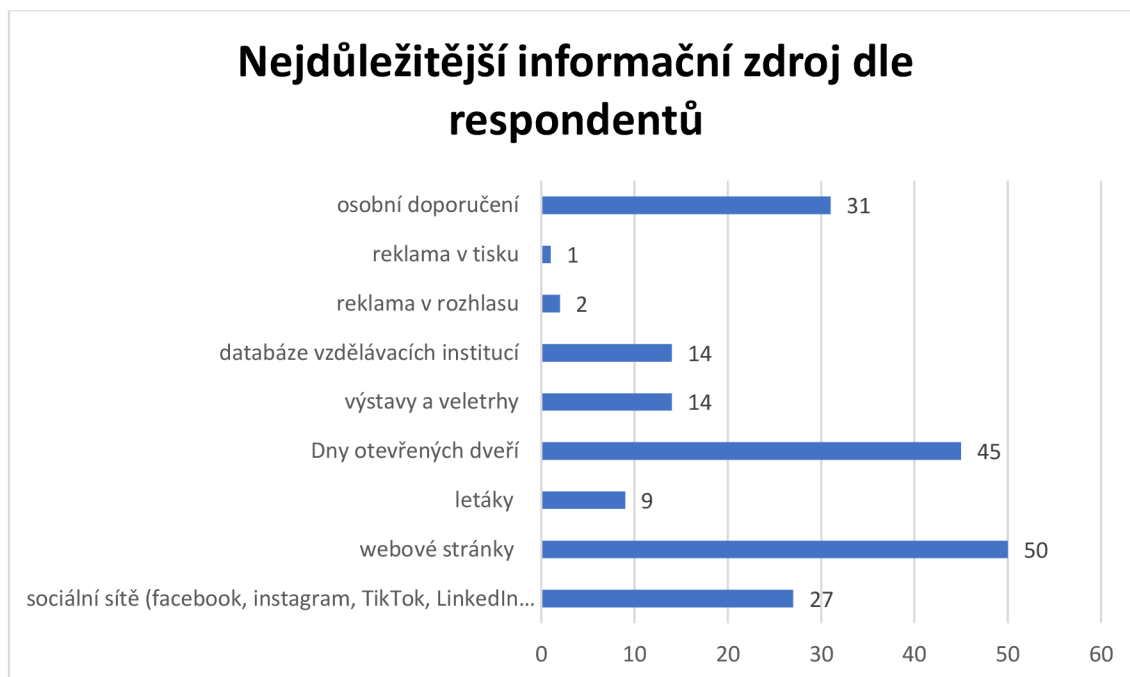
Žáci střední školy považují nejvíce efektivní nástroj pro marketingovou komunikaci reklamu na internetu, tj. 22 % dotazovaných. Na druhé příčce, hned po reklamě na internetu, se umístila akce Dny otevřených dveří, kterou zvolilo 20 % žáků. Celkem 19 % vnímá pozitivně osobní doporučení. 14 % zvolilo jako nejefektivnější nástroj letní prázdninové workshopy, 13 % výstavy a veletrhy. Nejméně efektivní pro žáky střední školy jsou reklama v televizi (5 %), billboard (3 %) a dále pak 2 % respondentů zvolilo reklamu v rozhlasu a reklama v tisku.



*Graf 12 – Nejefektivnější zdroj marketingové komunikace dle respondentů  
(vlastní zpracování)*

## **7. otázka: Nejdůležitější informační zdroj dle respondentů**

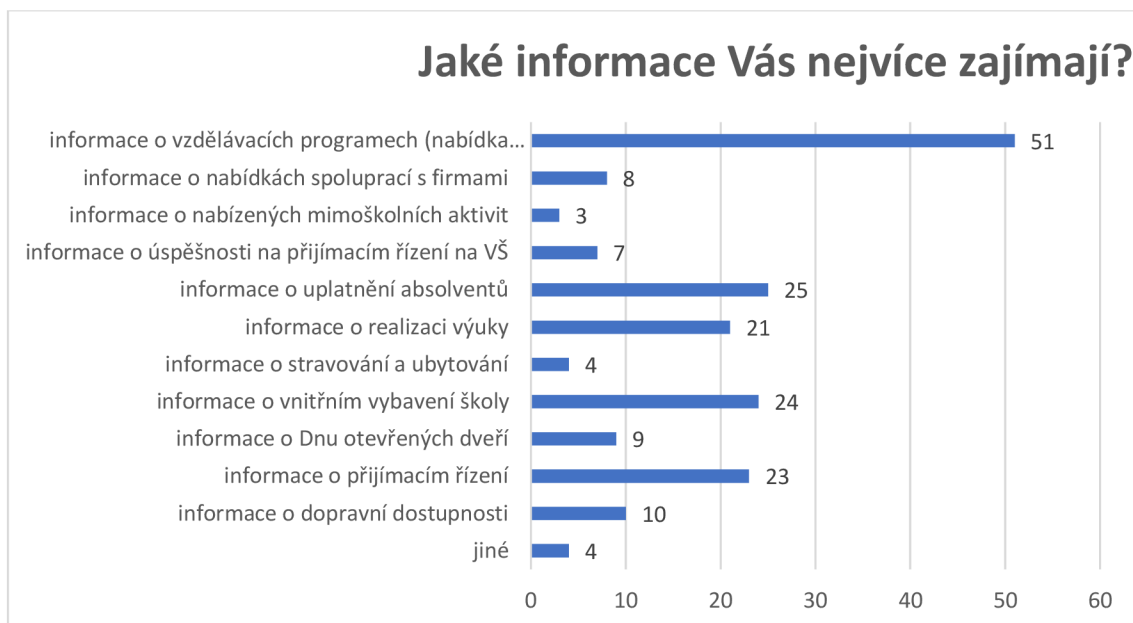
Dle získaných dat dalším důležitým zdrojem informací pro žáky jsou webové stránky, kterou zvolilo 26 % dotazovaných. Celkem 23 % zvolilo akci Dny otevřených dveří. Pro 16 % dotazovaných je nejdůležitějším zdrojem osobní doporučení. 14 % zvolilo sociální sítě. 7 % odpovědělo výstavy a veletrhy, se shodným počtem byly databáze vzdělávacích institucí. Nejméně respondentů zvolilo možnost letáků (5 %). Zbytek respondentů zvolilo reklamu v rozhlasu a reklamu v tisku (1 %).



*Graf 13 – Nejdůležitější informační zdroj dle respondentů (vlastní zpracování)*

## 8. otázka: Jaké informace Vás nejvíce zajímají?

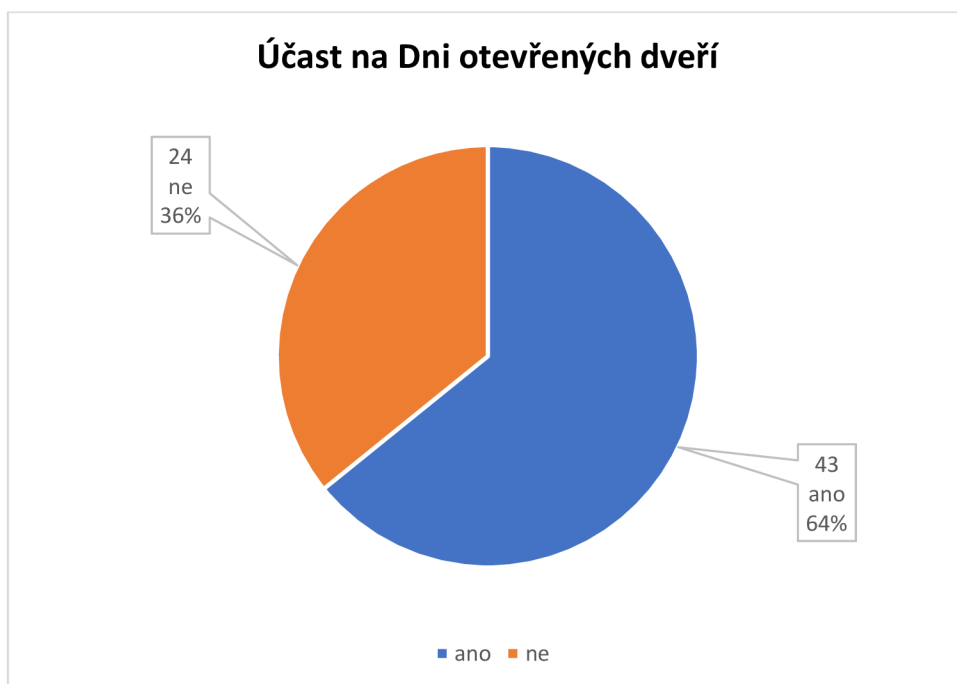
Z výsledku je patrné, že informace, které respondenti nejvíce a nejčastěji hledají, jsou informace o vzdělávacích programech. Tuto odpověď označilo 27 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byla informace o uplatnění absolventů, tuto odpověď vybralo 13 %. Celkem 13 % respondentů zajímají informace o vnitřním vybavení školy. Odpověď informace o přijímacím řízení pak zvolilo 12 % respondentů. 11 % respondentů zajímá informace o realizaci výuky. Pro 5 % žáků je důležitá informace o dopravní dostupnosti. 5 % dotazovaných vyhledává informaci o Dnu otevřených dveří. Možnost informace o nabídkách spoluprací s firmami zvolilo 4 % dotazovaných žáků, možnost informace o úspěšnosti přijímacích řízení na VŠ zajímalo 4 % dotazovaných. Informace o stravování, ubytování a možnosti jiné zvolilo 2 % respondentů. Zbývající možnost odpovědi informace o mimoškolních aktivitách zvolilo 2 % respondentů.



Graf 14 – Jaké informace Vás nejvíce zajímají? (vlastní zpracování)

## 9. otázka: Účast na Dni otevřených dveří

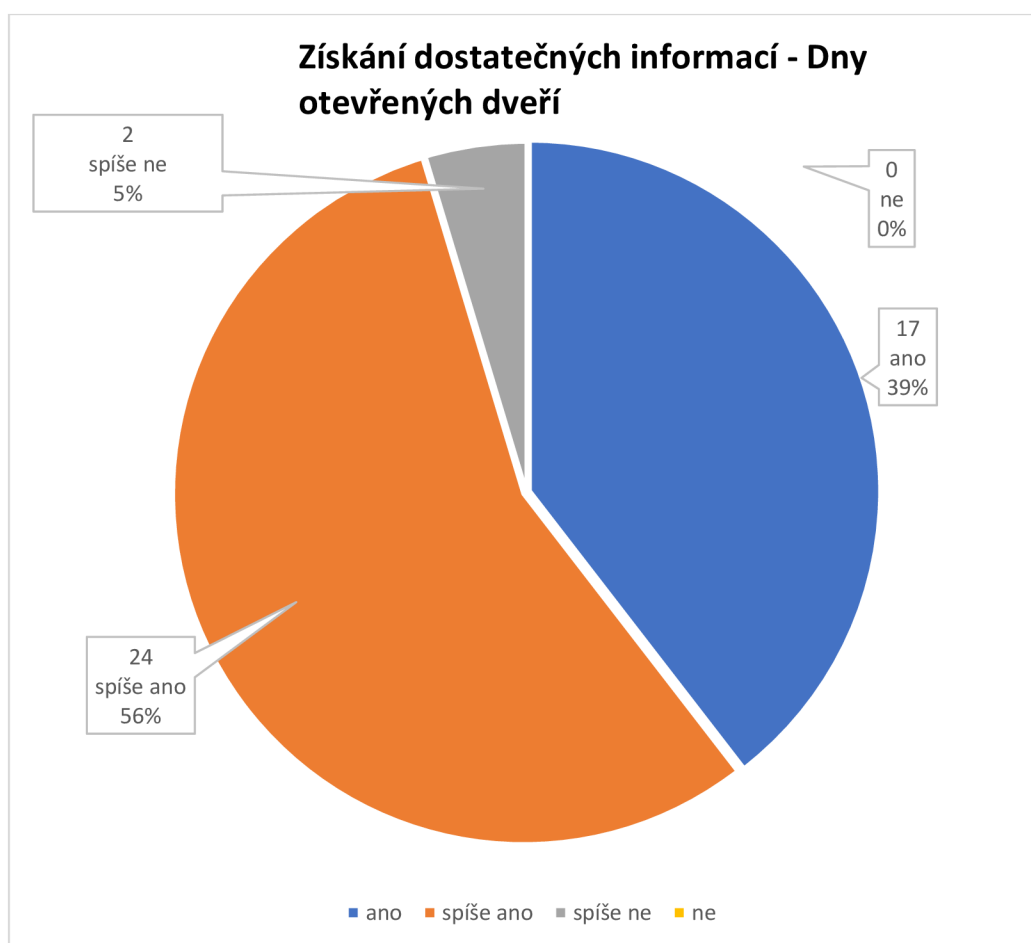
Na otázku účasti na Dni otevřených dveří se 64 % respondentů zúčastnilo a 36 % respondentů se této události neúčastnilo.



Graf 15 – Účast na Dni otevřených dveří (vlastní zpracování)

### 9.1. otázka: Získání dostatečných informací

Tato podotázka navazovala na předchozí otázku, kdy byli respondenti tázáni, zda se účastnili pořádané akce Den otevřených dveří. V případě kladné odpovědi, měli odpovědět, zda byli sděleny veškeré informace o škole. Odpověď spíše ano zvolilo nejvíce respondentů a to 56 % respondentů. Na odpověď pro první možnost „ano“ odpovědělo 39 % respondentů. 5 % dotazovaných odpovědělo spíše ne. Žádní z respondentů nezvolilo poslední možnost „ne“.



Graf 16 – Získání dostatečných informací (vlastní zpracování)

## 10. otázka: Účast na prázdninovém workshopu

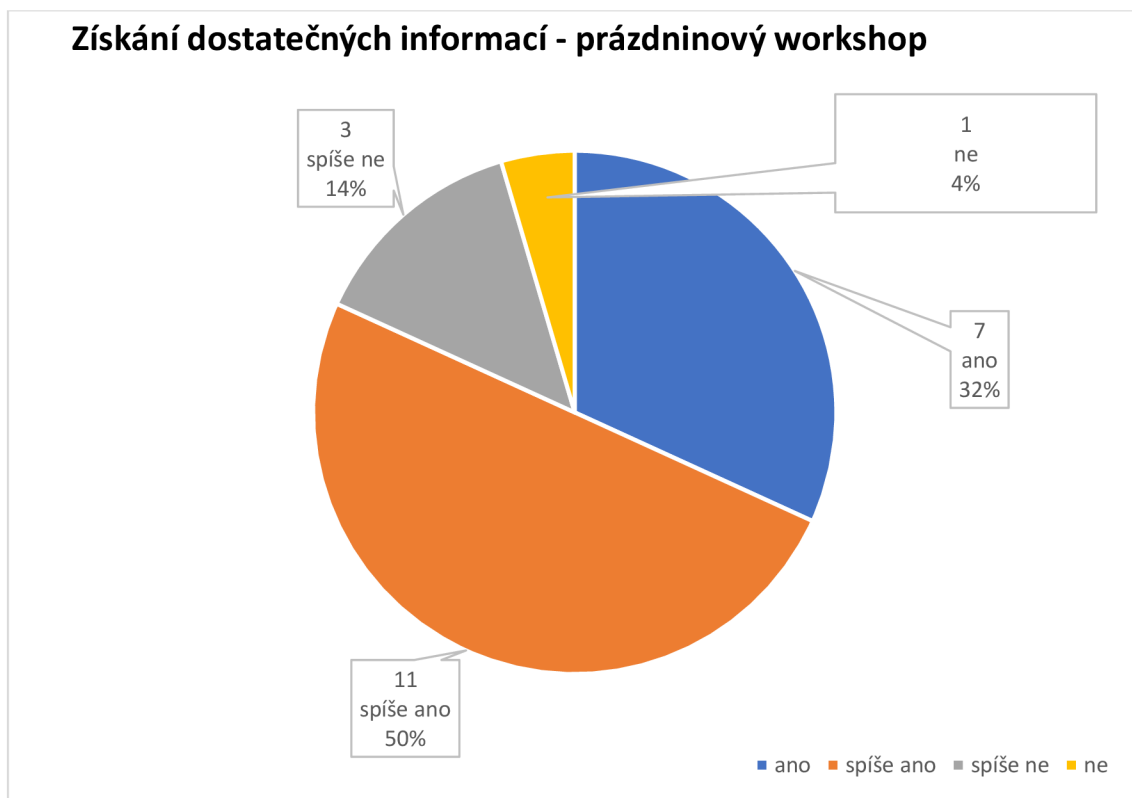
Dle grafu číslo 17 je z výsledků patrné, že se letního prázdninového workshopu 67 % respondentů nezúčastnilo a 33 % respondentů zúčastnilo.



Graf 17 – Účast na prázdninovém workshopu (vlastní zpracování)

### 10.1. otázka: Získání dostatečných informací – prázdninový workshop

Tato podotázka navazovala na předchozí otázku, kdy byli respondenti tázáni, zda se účastnili akce prázdninových workshopů. Z grafu je patrné, že v případě kladné odpovědi, měli odpovědět, zda byli sděleny veškeré informace o škole. Nejčastější odpověď „spíše ano“ zvolilo 50 % respondentů. Pro první možnost „ano“ zvolilo 32 % dotazovaných žáků. 14 % dotazovaných odpovědělo „spíše ne“. Zbývajících 4 % respondentů zodpovědělo „ne“.

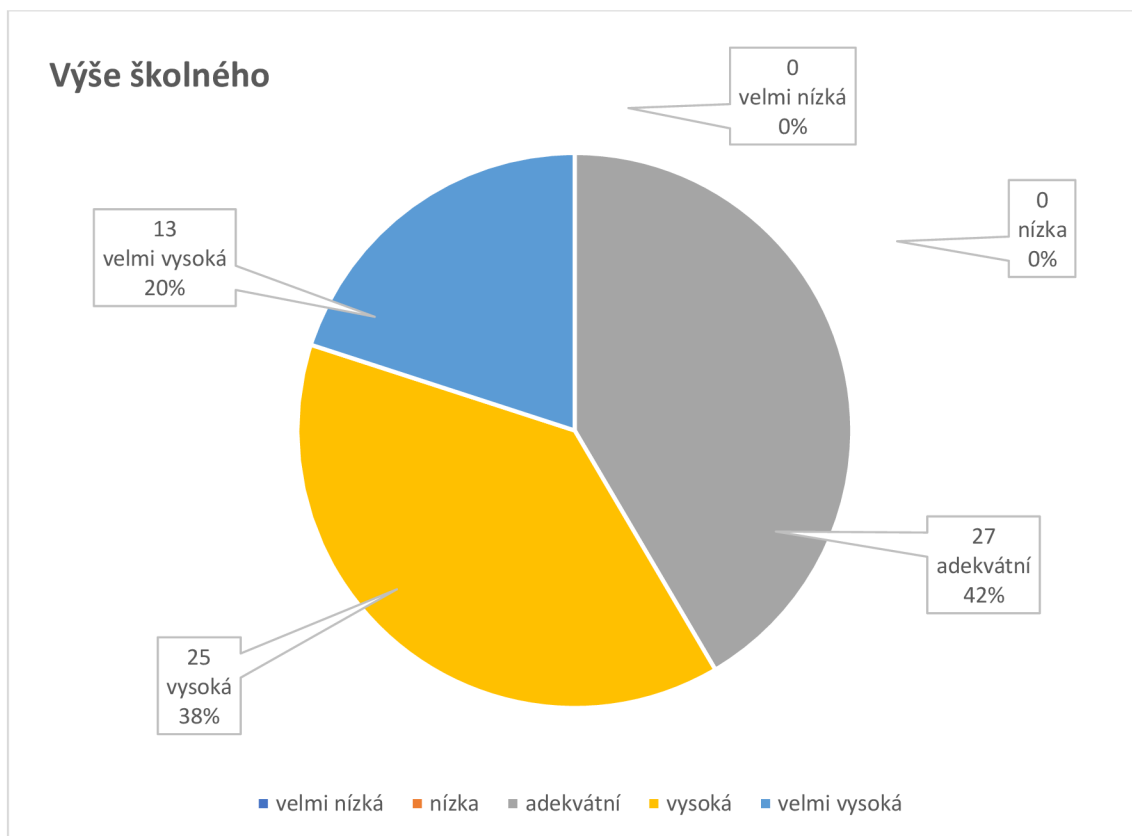


Graf 18 – Získání dostatečných informací (vlastní zpracování)

## 11. Výše školního

Z výsledků vyplývá, že pro respondenty výše školného je adekvátní. Tuto odpověď označilo 42 % respondentů z celkového počtu. Druhou nejčtenější odpovědí na otázku ceny byla vysoká, která byla zodpovězena 38 % žáků. Pro 20 % respondentů je výše školného velmi vysoká.





*Graf 19 – Výše školného (vlastní zpracování)*

## **12. otázka: Silné stránky komunikace školy**

Nejčastější odpovědí na otázku na silné stránky komunikace školy byly akce dnů otevřených dveří a propagace na výstavách a veletrzích.

## **13. otázka: Slabé stránky komunikace školy**

Nejčastější odpovědí respondentů na slabé stránky komunikace školy byla propagace na sociálních sítích a webové stránce.

## 8.4. Shrnutí výsledků

Výzkumná část práce byla postavena na dotazníkovém šetření, rozhovorech a analýzách dokumentů. Tyto informace posloužily jako opora při vyhodnocení aktuálního stavu zkoumané vzdělávací instituce.

Studentům i uchazečům o studium musí být věnována péče, která vytvoří či upevní vzájemné vztahy a přinese výhody všem zúčastněným stranám.

Součástí výzkumu práce bylo porovnání několika metrik sociálních sítí Facebook a Instagram, a to za období 4/2022 až 4/2023. V rámci metriky dosahu zaznamenala vyšší čísla sociální síť Instagram, a to konkrétně 73 300 uživatelů. Facebook měl dosah 38 686 uživatelů. Další uvedenou metrikou byl počet navštívení profilu. Instagramový profil navštívilo za zkoumané období 6 427 uživatelských účtů a Facebookový profil 13 229 uživatelských účtů. Posledním sledovaným ukazatelem byl počet nově získaných To se mi líbí či sledujících v za zkoumané období. Facebookové stránce přibilo 45 To se mi líbí.

Pro úplnost dat a rozšíření poznatků vedení školy byly autorem vedené řízené rozhovory. V rámci shrnutí výsledků, je potřeba uvést zásadní rozdíly názorů žáků prvních ročníků a vedení školy.

Z výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s vedením vyplývá, že zásadní rozdíly jsou v:

- názoru na efektivitu marketingového komunikačního nástroje pro ovlivnění výběru SŠ
- názoru na webové stránky

Dle žáků nejvíce efektivním marketingovým nástrojem je reklama na internetu (webové stránky, sociální sítě), dle vedení školy jsou to akce prázdninové workshopy.

Dle žáků potřebují webové stránky optimalizaci, oproti tomu vedení školy má kladný názor a s webovými stránkami je spokojeno.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů oslovily a ovlivnily Dny otevřených dveří. Je tedy velmi zřejmé, že tato akce je velmi promyšlená a dobře

zorganizovaná a škola tuto akci pro uchazeče velmi pečlivě připravuje. Škola cílí svoji propagaci nejen na žáky devátých ročníků ale i na žáky mladší. Toto je velmi důležité, jelikož žák potažmo rodiče se mohou dopředu připravit na finanční zátěž, kterou soukromá škola vyžaduje.

Cenová strategie se řídila zejména výsledkem z dotazníkového šetření. Výsledek ukázal, že cena není primárním ukazatelem. U distribuční strategie nebyly identifikovány žádné nedostatky. Dále škola vlastní billboard, který v dotazníkovém šetření neuspěl a tudíž z toho je vyvozeno, že billboard je jen zátěží na finanční rozpočet školy a není tolik efektivní pro správnou propagaci střední školy. Do budoucna tyto návrhy může sloužit jako inspirace pro možné změny ve zkoumané společnosti.

## 9. Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce má za cíl zhodnotit současný stav Střední školy a vyšší odborné školy aplikované kybernetiky s.r.o. v Hradci Králové a navrhnout marketingovou strategii, která pomůže v dalším rozvoji střední školy. Na základě těchto cílů byly stanoveny výzkumné otázky, které byly vyhodnoceny skrze výsledků z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů s vedením střední školy. Pro naplnění tohoto cíle byly v rámci teoretické části shrnuty základní pojmy. Dále v teoretické části byly uvedeni autoři, kteří poukazovali na formulaci marketingové strategie, marketingového mixu či marketingového mixu a jiné související pojmy z této zkoumané problematiky.

Pro úspěšnou marketingovou strategii je důležitou součástí také sestavení komunikační strategie. V rámci teoretických podkladů pro tvorbu komunikační strategie byly uvedeny online principy marketingové komunikace.

V praktické části práce byly použity tyto teoretické poznatky, kde hlavním bodem práce byla analýza současného stavu marketingové strategie konkrétní vzdělávací instituce. Také byl uveden potenciál sociálních sítí.

Analýza online nástrojů propagace, ale odhalila nedostatky. To se hlavně týká sociálních sítí Facebook a Instagram. Tyto zmíněné platformy neevidují pravidelnost a aktuálnost příspěvků. Sociální sítě by v rámci komunikační strategie inovace měly být zaměřeny na poutavý obsah a příspěvky by měly mít pravidelnost.

Musíme brát v potaz, že tyto online platformy jsou oblíbené v generaci aktuálních žáků a uchazečů o studium. V této oblasti škole navrhuji realizovat propagaci pomocí sdílení pravidelných příspěvků na sociální síti Facebook. Na této Facebookové stránce budou zveřejňovány základní informace, fotogalerie školy, prezentace studijních oborů pomocí videí, aktuální informace o všech akcích pořádaných školou, o uskutečněných exkurzích, o účasti na soutěžích. Dále pro zvýšení návštěvnosti a motivace navrhuji pořádání různých anket, her či soutěží. Pro tento Facebookový profil navrhuji jako správce jednoho z

pedagogů a aktivní tým žáků a studentů, kteří by přidávali nové informace, diskuze a informace o aktuálních akcích školy.

Také navrhuji, aby tato stránka na Facebooku byla propojena s webovými stránkami školy. To samé se týká i Instagramového profilu školy. Práce na sociálních sítích není profesně náročnou prací, ale vyžaduje softskills. Také je potřeba se přizpůsobit stylu komunikace zákazníka a cílové skupiny lidí.

Dále pro komunikační strategii je stěžejní se soustředit na úpravu a aktualizaci webových stránek.

Dle výše uvedených výsledků z dotazníkového šetření je možné odpovědět na výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku bakalářské práce.

- **VO1: Který z nástrojů slouží nejvíce k zaujetí pozornosti nových potencionálních studentů? Díky kterému z nástrojů se respondenti (žáci) střední škol o společnosti dozvěděli?**

Nástrojem, pomocí něhož se zákazníci nejčastěji dozvídají o existenci je dle výsledků dotazníkového šetření webové stránky.

- **VO2: Které z nástrojů nebo kanálů, které jsou aplikovány vyžaduje dle respondentů (žáků) optimalizaci?**

Na druhou výzkumnou odpověď dle výsledků můžeme odpovědět, že optimalizaci vyžaduje sociální síť Facebook, Instagram a webové stránky.

Žákům a uchazečům o studium nejen v oblasti IT technologií musí být věnována péče, která vytvoří a upevní vzájemné vztahy. Také usilovná péče přinese výhody všem zúčastněným stranám.

Hlavní přínos bakalářské práce spočívá v navržení optimalizace online komunikačního mixu, která by měla pomoci zefektivnit proces komunikace se zákazníky. Dalším přínosem bakalářské práce lze označit výsledky z uvedeného dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a analýz dokumentů, jež přináší společnosti informace od jejich současných zákazníků, což by mohlo společnosti přispět novými nápady. Výzkumné otázky byly zodpovězeny. Z pohledu dalšího zkoumání či rozšiřování této práce považuji za podstatné získání dat z dalších

období, které by mohly umožnit podrobnější zkoumání souvislostí příštími roky. Inovace je tedy zhodnocena a připravena pro další rozvoj školy.

## 10. Seznam použité literatury

- [1] 69 Important SEO Statistics for 2022. *Backlinko* [online]. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://backlinko.com/seo-stats>
- [2] AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE (AMA).: *Ama. Definitions of Marketing. What is Marketing? — The Definition of Marketing* [online]. 2017 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: [https://insighters.cz/cz/?gclid=CjwKCAjwrJhBhB7EiwAuyBVXWvsW2jo6sBKQ-6XCsynUELQRZJWo36zSVEFdfqflzNHMBb10jfBoC590QAvD\\_BwE](https://insighters.cz/cz/?gclid=CjwKCAjwrJhBhB7EiwAuyBVXWvsW2jo6sBKQ-6XCsynUELQRZJWo36zSVEFdfqflzNHMBb10jfBoC590QAvD_BwE)
- [3] AMI Digital Index 2021: Sociální sítě. *Ami Digital* [online]. 2021 [cit. 2022-04 15]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- [4] BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN. *Marketing*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, [2017]. ISBN 978-0-19-874853-3.
- [5] BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie, PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*, 3. vydání, 2002, bankovní institut vysoká škola, a.s., ISBN:80-7265-049-1
- [7] EGER, Ludvík. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2021. ISBN 978-80-261-1044-6.
- [8] FACEBOOK. Facebook. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

- [9] FACEBOOK: Střední škola a vyšší odborná škola aplikované kybernetiky s.r.o. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kyberna>
- [10] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [11] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
- [12] FROST, Raymond, Alexa K. FOX a Judy STRAUSS. *E-marketing*. Eighth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-138-58836-3.
- [13] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [14] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [15] HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Inbound marketing: get found using Google, social media and blogs*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. xxiii, 226. ISBN 978-04-704-9931-3
- [16] CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4



- [17] INSTAGRAM. Instagram. *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-20].  
Dostupné z: <https://www.instagram.com>
- [18] INSTAGRAM: Instagram. *Kyberna.cz* [online]. [cit. 2023-04-21].  
Dostupné z: <https://www.instagram.com/kyberna.cz/>
- [19] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada.  
Expert (Grada). 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [20] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.  
320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [21] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2.,  
rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [22] JUSTICE.CZ: *Veřejný rejstřík a sbírka listin: Střední škola a vyšší odborná škola aplikované informatiky s.r.o.* [online]. [cit. 2023-04-25].  
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=117416&typ=PLATNY>
- [23] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing,  
2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [24] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [25] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

- [26] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- [27] Marketingová strategie: *Marketingová strategie* [online]. [cit. 2023 04-01]. Dostupné z: [https://insighters.cz/cz/?gclid=CjwKCAjwrJhBhB7EiwAuyBVXWvsW2o6sBKQ-6XCsynUELQRZJWo36zSVEFdfqflzNHMBb10jfBoC590QAvD\\_BwE](https://insighters.cz/cz/?gclid=CjwKCAjwrJhBhB7EiwAuyBVXWvsW2o6sBKQ-6XCsynUELQRZJWo36zSVEFdfqflzNHMBb10jfBoC590QAvD_BwE)
- [28] MCCARTHY, E, Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [29] PISOŇOVÁ, M. a kol. 2014. *Školský manažment pre študijné odbory učiteľstva a prípravu vedúcich pedagogických zamestnancov* Bratislava: Univerzita Komenského, 2014. 228 s. ISBN 978-80-223-3621-5
- [30] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- [31] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [32] Social Media & User-Generated Content: Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#professional>

- [33] Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2022. *Ler Studio* [online]. 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejjoblibenejsi>
- [34] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [35] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.
- [36] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.
- [37] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: [www.marketingsvetlik.cz](http://www.marketingsvetlik.cz)
- [38] VIDEO MARKETING: The Definitive Guide. Backlinko [online]. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://backlinko.com/video-marketing-guide>
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

- [40] SCHAFFER, Neal. INFLUENCER MARKETING: Why and How to Leverage Nano Influencers for Your Influencer Marketing. *Nealschaffer* [online]. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: [neal-schaffer.com/nano-influencers/nealschaffer.com/nano-influencers/](https://neal-schaffer.com/nano-influencers/nealschaffer.com/nano-influencers/)
- [41] WEBOVÁ STRÁNKA: Webová stránka. *Kyberna.cz* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://kyberna.cz/>

## 11. Přílohy

- **Scénář řízených rozhovorů s vybranými žáky prvních ročníků:**

### 1) Jakým způsobem jste se dozvěděl o střední škole?

#### Respondent č.1

*„Jako první jsem si na internetu vyhledal obor programování, protože je to pro mne nejjednodušší způsob, jak získat informace. Dozvěděl jsem se, že pořádají prázdninové workshopy, kterých jsem se účastnil.“*

#### Respondent č.2

*„Navštívil jsem prázdninové dílny.“*

#### Respondent č.3

*„Na internetu jsem si vyhledal školy, kde se mi zobrazila škola kybernetiky. Zjistil jsem, že škola pořádá workshopy, které jsem absolvoval.“*

#### Respondent č.4

*„Na doporučení paní učitelky na základní škole.“*

#### Respondent č.5

*„Díky prarodičům, kteří byli na veletrhu škol. Od osmé třídy jsem se účastnil prázdninových workshopů.“*

### 2) Kdy jste se rozhodl pro studium na této střední škole?

#### Respondent č.1

*„Začínal jsem o tom přemýšlet někdy v osmé třídě na základní škole, protože jsem chtěl mít dopředu nějaké informace. Nechtěl jsem to nedohánět někdy v devátém ročníku. Podrobnosti o přijímací zkoušce tedy až v deváté třídě.“*

#### Respondent č.2

*„Mé rozhodnutí studovat na této škole nastalo v osmé třídě základní školy.“*

**Respondent č.3**

*„Pro studium na této škole jsem se rozhodl v sedmé třídě základní školy.“*

**Respondent č.4**

*„V osmé třídě jsem přišel na Dny otevřených dveří a díky nim jsem se rozhodl pro studium.“*

**Respondent č.5**

*„V deváté třídě jsem se rozhodl navštěvovat střední školu kybernetiky.“*

**3) Jaké byly důvody k volbě střední školy, na níž se vzděláváte?**

**Respondent č.1**

*„Zaujal mě přístup učitelů, z kterých jsem měl od první chvíle dobrý a příjemný pocit. Dále mne velmi zaujalo vybavení a technika, kterou je vybavena střední škola. Měl jsem dobrý pocit z tohoto místa, dýchla na mne taková rodinná atmosféra. Také jsem se účastnil prázdninových workshopů. Ty mi dopomohly k tomu, abych na tuto danou školu nastoupil a studoval ji. Workshop je taková zkušenost, jak by mohla vypadat výuka. Dalším důvodem bylo místo, mám to kousek od svého bydliště. Obory, které škola nabízí byly také důvodem.“*

**Respondent č.2**

*„Zajímají mne počítače a tento obor mi přijde velmi užitečný do budoucnosti.“*

**Respondent č.3**

*„Mými důvody byla vyhlášenost, dobrá recenze školy a také dobrý přístup učitelů k žákům.“*

**Respondent č.4**

*„Líbil se mi rodinný přístup učitelů. Líbil se mi i výběr oboru robotika, elektrotechnika, programování.“*

**Respondent č.5**

*„Škola byla chválená. Programování se tu bere velmi podrobně.“*

**4) Jaké jsou nejčastěji se vyskytující faktory, které ovlivňují volbu střední školy z pohledu žáka ZŠ?**

**Respondent č.1**

*„Podle mne je to hlavně prezentace školy a výsledky žáků z minulých let. Pod tímto si můžete představit například uplatnění absolventů po vystudování střední školy, dále reprezentace a umístění v soutěžích.“*

**Respondent č.2**

*„Podle mého názoru bych řekl vzdálenost.“*

**Respondent č.3**

*„Podle mne je to úspěšnost přijetí, vzdálenost a cena.“*

**Respondent č.4**

*„Ovlivnili mne rodiče, kteří se věnují programování. Od malička mě vedli k IT oboru. Dalším důvodem byla vzdálenost a neméně důležitým faktorem je pověst školy.“*

**Respondent č.5**

*„Podle mne, je to vybavenost školy. Další faktor je hodnocení školy a dobrá recenze, také jakým způsobem se škola prezentuje. Mne se líbí na naší škole, jak se prezentuje skrze prázdninové dílny. Tato akce ukáže uchazečům o čem tato škola je, na co je zaměřená a dá uchazečům možnost se rozhodnout si a zvolit cestu IT nebo si vybrat úplně jiný obor.“*

**5) Jakým způsobem podle Vás lze efektivně oslovit Vás jako studenty a uchazeče, aby se rozhodli pro vzdělání na této dané střední školy ?**

**Respondent č.1**

*„Důležitá je prezentace a vzhled školy. Při prezentaci je potřeba vyzdvihnout a seznámit žáky s uplatněním po vystudování dané školy. Myslím si, že tato škola to splňuje. Podle mne má nejlepší prezentaci a jedny z nejlepších výsledků. Dobrou prezentací myslím webové stránky, které jsou dobře provedeny, dobrá organizace Dnů otevřených dveří. Na poslední zmíněné jsme se dozvěděli plno zajímavých informací, mohli jsme se seznámit s prostory školy spolu s vybavením. Dále jsme se seznámili s učiteli, kteří byli velmi příjemní a sympatičtí.“*

**Respondent č.2**

*„Ukázat výsledky ze školy a ukázat čeho jsou studenti schopni dosáhnout po vystudování této školy.“*

**Respondent č.3**

*„Oslovit člověka, který nemá zájem o počítače je velice těžké. Myslím si, že je potřeba mít od malička v základě sebe zakódovanou zálibu počítačů. Sportovce, který sportuje tak ho to zajímat tolik nebude, jako člověka, který třeba rád hraje počítačové hry. Podle mne je dobré ukazovat praxi například jako naše škola, která využívá své workshopy.“*

**Respondent č.4**

*„Myslím si, že široká škála možností. Žáci si můžou vyzkoušet 3D tisk nebo pracovat na CNC strojích. Dále je důležité pořádat Dny otevřených dveří.“*

**Respondent č.5**

*„Myslím si, že nejlépe vzbudíte zájem počítačovým nadšencům, tudíž by mohlo uspět nějaké akce spojené s počítačovými hrami a ukázat praxi IT oboru.“*

**6) Které nástroje skrze marketingovou komunikaci vnímáte jako nejefektivnější pro výběr SŠ ? a proč?**



**Respondent č.1**

*„V dnešní době to je internet. Většina lidí mají připojení k síti. Lidé tímto získají nejvíce informací za málo úsilí. Nejvíce informací se dozvíte na webových stránkách, které si sám prostudují a nemusí Vám k tomu někdo asistovat. Sociální sítě mohou být také v rámci možností dobrým nástrojem, nicméně si myslím že primárně by měli být určené k zábavě než ke vzdělání. Nechci říci, že vzdělání není zábavné, ale myslím si že škola nebude mít takový efekt a úspěch jako když by měli pěkně vytvořené webové stránky, které by mohli zaujmout na první pohled. Z rovna v oboru IT se očekává, že webové stránky budou dobře propracované a na oko líbivé.“*

**Respondent č.2**

*„Jsou to sociální sítě, tam se nejvíce lidé tráví čas a je to podle mého názoru jeden z nejlepších nástrojů pro propagaci.“*

**Respondent č.3**

*„Podle mého názoru je nejhorší propagace v televizi a na billboardu, protože mi přijde, že lidé v mém věku už se tolik na televizi nedívá. Dívají se například na YouTube na streamovací platformy. Podle mne je nejlepší propagační platformou sociální sítě. Sociální sítě se musí ale vytvářet dobře, aby to mělo nějaký dosah. Například Instagram nebo YouTube. Co se týče Facebooku, ten už v dnešní době není tolik využíván spíše vůbec. Platforma Tik Tok také není ideální, jelikož je to sociální síť, která je určená k zábavě, ne pro příspěvky ohledně školství. LinkedIn pro žáky není moc známé.“*

**Respondent č.4**

*„Co se týče konkrétně mne, tak jsou to obecně tam kde jsou videa a fotky. To sociální sítě hlavně Instagram. Facebook se už moc nepoužívá. Co se týče TikToku, neumím si představit obsah, který se by se mohl tvořit vhodný pro propagaci školy.“*

**Respondent č.5**

*„Jsou to dílny. Nikde jinde jsem neviděl ani jsem neměl možnost, aby si uchazeči mohli zkusit školu na týden.“*

**7) Co by podle Vás zvedlo zájem o vzdělávání na škole, kterou nyní navštěvujete? Proč? Svou odpověď zdůvodněte.**

**Respondent č.1**

*„Lepší propagace na sociálních sítí.“*

**Respondent č.2**

*„Můj osobní názor je, že nejlepší propagací je pořádání akcí pro uchazeče, kterých se můžou zájemci o tuto školu účastnit.“*

**Respondent č.3**

*„Myslím si, že dobrým způsobem jak zvednout zájem o střední školu by byla informace o stipendium. Myslím si, že když škola informuje, že je škola sice placená, ale nicméně i přes to existuje i možnost studovat zadarmo. Podle mne je to dobrá cesta k většímu úspěchu. Také si myslím, že kdyby škola více cílila na lidi, kteří mají rádi hry a udělala propagaci spojenou s počítačovými hry, zvětšil by se zájem.“*

**Respondent č.4**

*„Dle mého názoru by mohla být účast na velkém veletrhu škol pořádané ve velkých městech jako je Praha a Brno.“*

**Respondent č.5**

*„Myslím si, že by to mohlo být prezentování možnosti práce a uplatnění.“*

**8) Který informační zdroj je pro Vás nejdůležitější při získání informací o střední škole?**

**Respondent č.1**

*„Dle mého názoru jsou to webová prezentace školy.“*

**Respondent č.2**

*„Akce Dny otevřených dveří a akce prázdninových dílen.“*

### **Respondent č.3**

*„Dle mého názoru jsou to veletrhy, tím pak odstartujete myšlenku jít následně na Dny otevřených dveří. Nejméně efektivní jsou určitě reklama v novinách nebo v televizi.“*

### **Respondent č.4**

*„Myslím si, že je to prezentace na sociálních sítích nejvíce Instagram. Dílny a sociální sítě Instagram a YouTube. TikTok je asi nejsledovanější, ale je to kontroverzní platforma, která se pro propagaci školy nehodí.“*

### **Respondent č.5**

*„Největší podíl si myslím, že mají veletrhy škol.“*

**9) Co by mohla škola zlepšit na propagaci školy? Svou odpověď zdůvodněte.**

### **Respondent č.1**

*„Na akci Dny otevřených dveří bych změnil a přidal hluboké informace a zajímavosti o výuce ve formě prezentace v PowerPointu. Nějakou hodinu by mohla trvat a mohla by informovat, jak to tu funguje, co tu nabízí, jak to tady vypadá a co tady mají za prostory a vybavení. Já bych si třeba osobně představoval například od určitého času hodiny do určitého času procházení školy a najít si, to co daný uchazeč potřebuje a co ho zajímá. Dále pak se tu nachází kino sál, kde by se mohlo 10-15 minut prezentování zajímavosti, jak probíhá výuka. Také by mohli být prezentovány například zajímavé učebny, tím myslím ve třetím patře, kde jsou odborné učebny. Do těchto učeben bych postavil učitele, co by povykládali, třeba to co se v té dané učebně vyučuje a nějaké základní informace jako je například obsah učiva a podobně.“*

### **Respondent č.2**

*„Prezentaci webových stránek.“*

**Respondent č.3**

*„Za mne by to mohli být sociální sítě.“*

**Respondent č.4**

*„Dle mého názoru bych si představoval zlepšení na sociálních sítích.“*

**Respondent č.5**

*„Vymyslet nějakou zajímavost na veletrzích škol.“*

- 10) Zúčastnili jste se letních prázdninových workshopů? Co Vás nejvíce zaujalo, bavilo a proč? získali jste dostatek informací? Které Vám chyběly?**

**Respondent č.1**

*„Prázdninových workshopů jsem se zúčastnil 2 krát. Na prvním ročníku, kterého jsem se zúčastnil. Hlavně jsme se věnovali programování a robotice. To se mi velmi líbilo, proto jsem na tuto školu šel. Druhý rok, jsem se účastnil znovu, hlavním tématem byl herní vývoj, kde jsme si zkoušeli vytvořit jednoduché hry v herním enginu. To mne taky velmi zaujalo, protože mě hry zajímají a baví.“*

**Respondent č.2**

*„Nejvíce mě zaujalo to, jak jsem se mohl naučit nové věci. Neměl jsem žádné zkušenosti a mohl jsem se s tím seznámit.“*

**Respondent č.3**

*„Nezúčastnil jsem se.“*

**Respondent č.4**

*„Této akce jsem se neúčastnil.“*

**Respondent č.5**

*„Nejvíce mne zaujala praxe. Vyučovali nás žáci školy 4. ročníku. Líbilo se mi na tom, že studenti jsou nám blíž a tak nám to i dokáží odprezentovat z pohledu vrstevníků.“*

- **Řízený rozhovor s vedením školy**

**1) Jaké marketingové nástroje používáte, aby jste zviditelnili Vaši školu?**

*„Střední škola začala propagaci pomocí rozhlasu, novin a letáků. S nástupem boomu sociálních sítí škola začala využívat marketingové nástroje Facebook a Instagram. Nedílnou součástí používaných nástrojů jsou prázdninové workshopy takzvané dílny. Tyto workshopy jsou nejlepší a nejefektivnější marketingová strategie. Škola si nechala před rokem vyrobit billboard, který je umístěný mezi hlavním nádražím a terminálem v Hradci Králové.“*

**2) Kolik finančních prostředků utratíte ročně za propagaci školy?**

*„Propagace školy na sociální síti Facebook činí zhruba 40 000 Kč, baner 40 000 Kč. Další složkou jsou noviny, který stojí školu 60 000 Kč. Souhrnná částka je zhruba 200 000 Kč.“*

**3) Který marketingový nástroj považujete za nejvíce efektivní pro nábor žáků Vaší školy?**

*„Nejvíce efektivní vedení vnímá prázdninové workshopy. Jsou organizovány na dva turnusy. Týdenní turnusy jsou naplánovány na červenec a srpen. Poslední den je ukončen návštěvou rodičů uchazečů, kde je pro ně připravené občerstvení. Při té příležitosti jsou jim odprezentovány aktivity, které byly pro děti připraveny. Učitelé se snaží účastníkům ukázat zajímavé aktivity, za účelem přesvědčit je hravou formou, aby se stali budoucími žáky školy.“*

**4) Kdo se věnuje ve Vaší škole propagaci?**

*„Marketingové propagaci se věnuje vedoucí PR paní Kateřina Langová.“*

**5) Máte překážky při získávání nových uchazečů, pokud ano jaké?**

*„Překážka je nepřímá konkurence, která je zadarmo. Konkrétně DELTA – Střední škola informatiky a ekonomie v Pardubicích, Střední průmyslová, střední odborná škola a střední odborné učiliště Hradební v Hradci Králové, Střední škola vizuální tvorby Hradec Králové nebo Střední uměleckoprůmyslová škola hudebních nástrojů a nábytku.“*

**6) Jaké jsou podle Vás silné a slabé stránky školy?**

*„Silné stránky jsou učitelé, kteří vytváří a realizují výuku. Za slabé stránky vedení považuje přesvědčovací schopnost, která by mohla ovlivnit rozhodnutí žáků a rodičů pro výběr studia. Další slabou stránku škola považuje nájemní prostory, škola by chtěla mít vlastní prostory.“*

**7) Pokud by bylo něco co by jste chtěl/a změnit, co by to bylo?**

*„V dnešní době nejsou prostředky není na to vhodná doba na realizaci vlastních prostor. Vedení by potřebovalo na uskutečnění aspoň 20 000 000 Kč. Problém je, škola nesmí generovat zisk, tudíž je financování složité.“*

**8) Jak a podle čeho určujete výši školného?**

*„Na začátku se určila taková cena, aby se pokryly náklady, které budou na zřízení provoz a modernizaci. Na začátku studia každý žák zaplatí plné školné. Každým rokem se navyšuje cena o inflaci. Žáci mají možnost dostat stipendium a tudíž neplatí vždy plné školné. Žáci jsou schopný dostat se třeba i na 100% stipendium. Nadaní žáci, kteří se zajímají a chtějí se vzdělávat, mohou studovat do 4. ročníku zadarmo. Stipendium žáci mohou dostat dvěma způsoby. Stipendium za známky, takzvané prospěchové, kde je hranice do 90 %. Další stipendium žáci mohou dostat za umístění v soutěži. Škola nabízí i pracovní pozice, které nabízí finanční i rozvojové ohodnocení.“*

**9) Jak byste zhodnotili informace umístěné na Vaši webové stránce školy?**

*„Vývoj webových stránek se několikrát měnil a předělával. Jsou ve stádiu částečně předělaný, ale nejsou dodělaný. Škola na tvorbu a udržování aktualizování webových stránek nemá externí firmu, ale na tvorbu se podílí žáci školy. Žáci mají nadšení pouze dva měsíce, a chtějí něco změnit. Není kapitál na externí firmu, aby udržovala webové stránky. Webové stránky jsou po technické stránce, v rámci mezí zpracovaný rozumně, chybí pouze aktualizace informací.“*

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Veronika Tschertnerová

**Studium:** I1900654

**Studijní program:** B0688A140001 Informační management

**Studijní obor:** Informační management

**Název bakalářské práce:** Marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce

**Název bakalářské práce AJ:** Marketing strategy of the selected educational institution

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem této práce je zanalyzovat marketing Střední školy a vyšší odborné školy aplikované kybernetiky s.r.o.

Struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska
4. Aplikační část
5. Shrnutí
6. Závěr

Losekoot, Michelle, 1986-

Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích / Michelle Losekoot, Eliška Vyhnančková. -- Vydání první. V Brně : Jan Melvil Publishing, 2019. -- 325 stran : barevné ilustrace ; 21 cm. -- (Zádná velká věda) ISBN 978-80-7555-084-2

Přikrylová, Jana, 1951-

Moderní marketingová komunikace / Jana Přikrylová a kolektiv. -- 2., zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 2019. -- 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh : ilustrace (převážně barevné), mapy ; 25 cm. -- (Expert) ISBN 978-80-271-0787-2

Scott, David Meerman

Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků / David Meerman Scott ; [překlad Jitka Plchotová]. -- Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2008. -- 272 s. ; 23 cm. -- (Encyklopedie Zoner Press) ISBN 978-80-86815-93-0

Tahal, Radek, 1970-

Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy / Radek Tahal a kolektiv. -- První vydání. Praha : Grada Publishing, 2017. -- 261 stran : ilustrace ; 25 cm. -- (Expert) ISBN 978-80-271-0206-8

Hesková, Marie, 1948- Současné trendy a výzvy v oblasti ekonomiky a marketingu / Marie Hesková a kol. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú., 2019. -- 71 stran : ilustrace ; 21 cm. -- (Studia) ISBN 978-80-7556-054-4

Jakubíková, Dagmar, 1948-

Strategický marketing : strategie a trendy / Dagmar Jakubíková. -- 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. -- 362 s. : il., 1 portrét ; 25 cm. -- (Expert) ISBN 978-80-247-4670-8

**Zadávací pracoviště:** Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2021