

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Kamila Zupalová

Marketingová komunikace střední školy a její využití v praxi

Olomouc 2018

Vedoucí práce: Ing. Alena Opletalová, Ph. D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci

.....

Bc. Kamila Zupalová

Poděkování

Chtěla bych na tomto místě poděkovat Ing. Aleně Opletalové, Ph.D. za její podněty a odborné rady, které mi jako vedoucí mé diplomové práce při jejím zpracování poskytovala.

Obsah

Úvod	7
1 Charakteristika základních pojmů z marketingu	9
1.1 Marketing.....	9
1.1.1 Marketing školy.....	10
1.2 Marketingový mix	11
1.2.1 Marketingová komunikace a komunikační mix	13
1.3.1 Marketingový mix ve školství.....	15
2 Marketing a škola	18
2.1 Marketingové řízení školy	18
2.2 Marketingové prostředí školy a jeho vlivy	19
2.3 Trh školy.....	22
2.3.1 Image školy	24
3 Marketingová komunikace školy jako nástroj propagace	28
3.1 Marketingová komunikace školy.....	29
3.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	30
3.2 Cíle marketingové komunikace	31
3.3 Komunikační mix školy a nástroje propagace.....	32
3.3.1 Reklama.....	32
3.3.2 Public relations.....	37
3.3.3 Osobní komunikace.....	38
3.3.4 Podpora prodeje.....	39
3.3.5 Přímý marketing.....	40
3.4 Nábor žáků a faktory ovlivňující volbu školy	42
4 Marketingová komunikace střední školy v praxi	45
4.1 Metodologie.....	46
4.1.1 Dotazník	46
4.1.2 Polostrukturovaný rozhovor	47
4.2 Charakteristika školy	47
4.3 Prezentace výzkumného šetření.....	49
4.3.1 Dotazníkové šetření.....	50
4.3.2 Rozhovor s ředitelem	72

4.4	Shrnutí a diskuze výsledků výzkumného šetření.....	75
4.4.1	SWOT analýza OA a SZdŠ Blansko.....	80
4.5	Doporučení pro pedagogickou praxi	81
Závěr.....	83
Seznam zkratk	84
Seznam použité literatury a zdrojů	85
Seznam grafů	89
Seznam tabulek.....	92
Seznam obrázků	93
Seznam příloh	94

Úvod

Dnešní doba je typická konkurenčním prostředím, se kterým se setkáváme ve většině odvětví. Jinak tomu není ani v oblasti vzdělávání. Trh vzdělávání je přesycen nabídkou škol, která je vyšší než poptávka po jejich službách. Škola, která dobře učí a vychovává úspěšné a vzdělané žáky, ale nemusí být na trhu vzdělávání úspěšná, pokud neumí své kvality prodat a upozornit na sebe na veřejnosti. Škola, která nezaujme a nezíská nové žáky, nemůže být v takovém konkurenčním prostředí úspěšná. Proto je třeba, aby vedoucí pracovníci škol definovali vhodnou marketingovou strategii a účinné metody marketingové komunikace, které poslouží jako nástroj propagace školy na veřejnosti, a jsou tak jedním z hlavních faktorů výběru školy.

I proto se ve své diplomové práci zabývám marketingovou komunikací školy. Domnívám, že se jedná o aktuální téma. Dnešní doba rychlého ekonomického rozvoje vede ke změnám potřeb a požadavků žáků i absolventů škol. Škola by se proto neměla zaměřovat pouze na vlastní činnost a zlepšování pedagogického procesu, ale prostřednictvím marketingové komunikace také na potřeby žáků jako budoucí pracovní síly. Dobře zorganizovaná propagace školy na veřejnosti může být jedním z důvodů růstu organizace, prosperity a většího uplatnění absolventů, jelikož je to právě marketingová komunikace, která přispívá ke zviditelnění vzdělávací instituce, navazuje vztahy s širším okolím a určuje její image.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. První tři kapitoly práce jsou teoretické a poslední, tedy čtvrtá kapitola, je praktická.

Hlavním **cílem teoretické části** diplomové práce je *shrnout* aktuální poznatky o marketingu a marketingové komunikaci školy a *objasnit* roli marketingové komunikace při získávání žáků. Dílčím cílem teoretické části je *popsat* jednotlivé druhy marketingové komunikace školy.

V první kapitole se zabývám základními teoretickými poznatky z oblasti marketingu a marketingového mixu, které souvisí s tématem diplomové práce. Druhá kapitola je zaměřena na marketing ve školním prostředí. Zabývám se v ní marketingovým řízením školy, cíli takto řízené školy a efektivním řízením organizace. Součástí kapitoly je také charakteristika marketingového prostředí školy a vnějších a vnitřních vlivů, které na toto prostředí působí. Závěr kapitoly je věnován problematice školního trhu a budování image školy, jakožto důležitého faktoru při volbě konkrétní školy. Třetí kapitolu teoretické části považuji za stěžejní, jelikož se v ní věnuji marketingové komunikaci a jejím specifickým ve

školním prostředí. Zabývám se cíli marketingové komunikace školy a jejímu členění. Důležitou částí této kapitoly je popis nejčastějších forem marketingové komunikace školy, jejich výhod a nevýhod, možností využití apod. V poslední části kapitoly zmiňuji faktory, které mohou ovlivnit volbu školy a proces náboru žáků.

Čtvrtá, a zároveň poslední, kapitola je praktická, jejímž obsahem je výzkumné šetření. **Cílem praktické části** diplomové práce je *analyzovat* současnou marketingovou komunikaci vybrané střední školy v Blansku. Na základě analýzy a zjištěných informací *popsat* způsob prezentace vybrané střední školy na veřejnosti a *navrhnout* změny v marketingové komunikaci, které by mohly pomoci k lepší propagaci.

V praktické části diplomové práce se zabývám realizací a analýzou marketingové komunikace vybrané střední školy v Blansku. Zjišťuji, jakým způsobem se střední škola prezentuje na veřejnosti a jak s veřejností škola komunikuje zejména při náboru žáků do prvních ročníků. Na základě dotazníkového šetření a rozhovoru vyhodnotím a zdůvodním stav marketingové komunikace střední školy. Pomocí SWOT analýzy popíšu silné a slabé stránky školy a navrhnu změny, které by mohly zlepšit dosavadní způsob realizace.

1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z MARKETINGU

První kapitola se zabývá základními pojmy z oblasti marketingu, které neodmyslitelně souvisí s hlavním tématem této diplomové práce – marketingovou komunikací školy. Pojmy jako je marketing, marketing školy či marketingový mix a komunikační mix považují za základní teoretická východiska.

1.1 Marketing

Marketing je pojem poměrně moderní. Existuje nespočet jeho definic, nemůžeme však ani o jedné z nich tvrdit, že je zcela správná nebo špatná. Každý může pojem chápat odlišně, proto uvádím výčet takových definic, které jsou dle mého názoru nejrozšířenější a nejpoužívanější.

Kotler (2013, str. 3) uvádí následující definici marketingu: *„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.“* Dle Kotlera (2013) se tedy marketing soustřeďuje na požadavky zákazníků a klientů školy.

Kotler ve své publikaci dále zmiňuje definici dle Americké marketingové asociace, která v roce 2007 uvedla, že marketing je aktivitou a souborem institucí a procesů vytvářející podmínky pro komunikaci, dodávání a výměnu nabídek mající hodnotu pro zákazníky, klienty a širokou veřejnost (Kotler, 2013, str. 3).

Kapoun (2014, str. 7-8) definuje marketing jako *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Také Matušíková (2010, str. 7) chápe marketing jako společensky řídicí proces, ve kterém lidé získávají to, co vyžadují a potřebují. Dodává, že marketing je také určitý vztah mezi nabídkou a poptávkou. Úzce souvisí s tržní ekonomikou a jeho vývoj je závislý na vývoji ekonomiky každé země.

Pro zjednodušení můžeme ve všech výše zmíněných definicích najít tyto společné znaky (Zamazalová a kol., 2010, str. 3):

- komplexnost, integrovaný komplex řídicích činností,
- pochopení a řešení problémů zákazníka,

- uspokojení potřeb zákazníka,
- spokojenost zákazníka = zisk = úspěšné podnikání,
- základem marketingu je směna.

Autoři se tudíž shodují na tom, že podstatou marketingu, a tedy jeho základní myšlenkou, je porozumění potřebám a přáním zákazníků a poskytnutí takových služeb a produktů, které jejich potřeby a přání uspokojí.

1.1.1 Marketing školy

Marketing školy vychází z teorie i praxe marketingu firem či služeb, jejichž poznatky aplikuje do oblasti vzdělávání a cílů vzdělávání. Stejně tak jako existuje celá řada definic obecného marketingu, tak i definic marketingu školy bychom našli spoustu. Všechny mají jeden společný subjekt – zákazník/klient a uspokojování jeho potřeb. Při zdůraznění prvku řízení můžeme uvést následující definici:

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ (Světlík, 2009, str. 19)

Stěžejní úlohou marketingu školy je vytvářet individuální kontakty, spolupracovat s žáky, s rodiči a s organizacemi a v neposlední řadě působit na širší okolí na základě poskytování informací o dění ve škole (Cimbálník, Grenar, 2011, str. 11). Matušíková (2010, str. 11) vyzdvihuje především úlohu efektivní komunikace mezi školou a jejími zákazníky (žáci, rodiče, instituce, zřizovatelé), která posiluje pozitivní vztahy a zvyšuje prestiž školy.

Nesmíme opomenout ani jakoukoliv formu propagace úspěchů školy při práci s žáky nebo reagování na kritiku a přijímání určitých opatření. Školy se snaží efektivně získat dostatečný počet žáků a dostatečné finanční prostředky pro zajištění chodu a rozvoje školy. Proto zájem škol o marketing v dnešní době stále roste. Školy v něm vidí určitý způsob, jak žáky získat a jak správně s těmito potencionálními žáky komunikovat (Cimbálník, Grenar, 2011, str. 11).

Jestliže hovoříme o škole ve spojitosti s marketingem, můžeme školu přirovnat k podniku či firmě, jehož produktem je služba (v našem případě vzdělání). Světlík (2009, str. 16) vysvětluje, že stejně tak jako firma má určité cíle (zisk, větší tržní podíl), tak i škola má jasně definované cíle a to v podobě vzdělání a vzdělaných a vychovaných žáků. Cíle školy oproti cílům firmy se mohou zdát na první pohled odlišné, i přesto mezi nimi můžeme vyzorovat jisté společné atributy. Na trhu existují firmy i školy prosperující, po jejichž produktech nebo službách je na trhu poptávka, ale i takové firmy a školy, které tolik úspěšné nejsou. Stejně je

to se zákaznky firem, ve škole s kvalitními žáky. Firmy se potýkají s problémem sehnat pro své produkty zákaznky, školy zase s nedostatkem kvalitních žáků, což má za následek úpadek služeb a negativní dopad na image školy.

Podrobněji rozvinutá problematika marketingu školy je zpracována v kapitole 2.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jednou z nejdůležitějších částí marketingu. Definici marketingového mixu uvádí například Foret (2005, str. 89):

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

Tvoří ho vzájemně propojené prvky, které označujeme zkratkou **4P** – **p**roduct (produkt), **p**rice (cena), **p**lace (místo, distribuce), **p**romotion (marketingová komunikace). Jedná se o marketingové nástroje, díky kterým firma dosahuje předem stanovených cílů, což v praxi znamená dostat správné zboží, ke správným zákazníkům, za správnou cenu (Kotíková, Zlámal, 2006, str. 86).

Jakubíková (2008, str. 146) dodává, že účinnost marketingového mixu závisí na přístupu firmy k sestavování výrobního programu, který by se měl co nejvíce přiblížit potřebám a přáním zákazníků.

Product (produkt)

Jedná se o takové hmotné statky, služby nebo myšlenky, které uspokojují přání a potřeby zákazníků. Jsou předmětem směny na trhu. Pokud usilujeme o to, aby byl produkt (výrobek) na trhu úspěšný, měli bychom se snažit o uspokojení potřeby zákazníka v celém jeho průřezu. Nelze se tudíž soustředit pouze na poskytnutí základního užitku nebo služby. Je potřeba brát v úvahu také kvalitu, design, značku apod. Komplexní produkt se tak skládá z více vrstev (Kapoun, 2014, str. 30).

Price (cena)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu představující pro firmu určitý způsob příjmu (Cimbálník, Grenar, 2011, str. 49). Je to částka, za kterou si je zákazník ochoten

nakoupit určité množství zboží. Při stanovení výše ceny je potřeba brát v úvahu psychologické i logické faktory. Cena by měla vyjadřovat určitou prestiž, kterou zákazník danému výrobku nebo službě přisuzuje (Matušíková, 2010, str. 49). Cena ovlivňuje poptávku i nabídku a nákupní chování různých sociálních vrstev. Pokud je cena vysoká, poptávka se snižuje, nabídka se zvyšuje a naopak. Stanovením ceny firma určuje svou pozici v konkurenčním prostředí (Kotíková, Zlámal, 2006, str. 35). Výše ceny vychází z výsledků analýz vnitřních (ovlivnitelných) a vnějších (neovlivnitelných) faktorů trhu. K ovlivnitelným faktorům řadíme cíle organizace, cenovou politiku, marketingový mix a diferenciaci výrobku. K neovlivnitelným faktorům trhu patří naopak poptávka, konkurence, distribuce, centrální politika a ekonomické podmínky (Matušíková, 2010, str. 52).

Place (distribuce)

Složka distribuce, některými autory označována také jako místo, řeší otázku užitečnosti místa a času - kdy a kde se budou výrobky prodávat. Souvisí se snadným přístupem zákazníků ke službě a s volbou zprostředkovatele služby. Cílem distribuce je, aby byl výrobek dostupný kdekoliv, kdykoliv a komukoliv Vašítková (2014, str. 22). V podnikové oblasti jsou základními institucemi distribuce především velkoobchody, maloobchody, dealeri a logistické instituce, jejichž úkolem je přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zboží, servis, pojištění a poskytování úvěru (Matušíková, 2010, str. 57).

Součástí distribuce jsou (Cimbálník, Grenar, 2011, str. 53):

- *procesy fyzického přemísťování* – zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob,
- *změny vlastnických vztahů* – ke změně vlastnických vztahů výrobku dochází v případě přímého prodeje, kdy výrobce prodává výrobek přímo finálnímu spotřebiteli,
- *doprovodné (podpůrné) činnosti* – např. sběr marketingových informací, pojišťování, úvěrování apod.

Promotion (marketingová komunikace)

Komunikace představuje přenos informací mezi firmou a zákazníkem o výrobku (službě), o jeho povaze a dalších skutečnostech. Marketingová komunikace je nástroj, který v sobě zahrnuje prostředky, které firmy využívají k tomu, aby informovaly, přesvědčovaly a připomínaly spotřebiteli své produkty a značky (Kapoun, 2014, str. 40).

1.2.1 Marketingová komunikace a komunikační mix

Hesková (2005, str. 25) definuje **marketingovou komunikaci** jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“

Kotler (2013, str. 516) dodává, že marketingová komunikace je prostředkem, kterým může firma navázat vztahy se svými spotřebiteli a vést s nimi dialog. Nové technologie zásadně mění způsoby, kterými organizace komunikují se spotřebiteli. Šíření chytrých telefonů a bezdrátové připojení k internetu narušuje účinnost hromadných reklam. Spotřebitelé mají větší výběr médií a mohou se proto rozhodovat, zda a jak chtějí být vystaveni reklamě.

Marketingová komunikace se uplatňuje jak v klasickém podnikatelském prostředí, tak i v oblasti služeb. Patří k nejdiskutovanějším a nejviditelnějším prvkům marketingového mixu, protože její vhodné využití umožňuje organizaci rychle a účelně komunikovat se svým okolím a dosahovat tak svých cílů (Vašítková, 2014, str. 126).

Marketingová komunikace je tvořena osmi hlavními nástroji, které dohromady představují tzv. **komunikační mix** marketingové komunikace (Kotler, 2013, str. 518).

Reklama

Jedná se o placenou formu neosobní prezentace a propagace představ, služeb nebo zboží prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků - novin, časopisů, rádia, internetu, videonahrávek apod. (Kotler, 2013, str. 518). Reklama je neosobní jednostranná forma komunikace, která dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, bývá však velmi nákladná. Jelikož se jedná o placenou formu komunikace, často jsou v ní vyzdvihovány pouze klady (Foret, 2011, str. 256).

Podpora prodeje

V souvislosti s podporou prodeje hovoříme o krátkodobých podnětech zaměřených na vyzkoušení nebo urychlení prodeje výrobku (služby). V rámci zaměřenosti na zákazníka zahrnuje cenové slevy, poskytování vzorků, soutěže, dárky a kupony. Zahrnuje také podporu obchodních organizací (propagační kampaně, soutěže dealerů) a obchodního personálu (bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu) (Foret, 2011, str. 279).

Události a zážitky (sponzoring)

Tyto aktivity pomáhají sponzorovi dosáhnout určitých cílů (např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce apod.). Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, televizní pořady (Pelsmacker, 2003, str. 26).

Public relations a publicita

Jedná se o programy zaměřené interně na zaměstnance nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy nebo vládu s cílem zvyšovat image organizace, upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s veřejností (Kotler, 2013, str. 518). Předností public relations (vztahy s veřejností) je především jejich důvěryhodnost. Nástroje public relations zákazníky pouze informují. Pořádané aktivity případně veřejnost osloví a přispějí tak ke zlepšení image organizace (Foret, 2011, str. 308).

Přímý marketing

Tento interaktivní komunikační systém vede k efektivní (měřitelné) reakci. Do přímého marketingu řadíme využití telemarketingu, nákupů prostřednictvím počítačů nebo e-mailů, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu se zákazníky (Kotler, 2013, str. 518).

Interaktivní marketing

Jde o online aktivity a využívání Internetu. Cílem je oslovit zákazníky a zvýšit tak povědomí o organizaci, zlepšit image nebo podpořit prodej výrobku/služby (Kotler, 2013, str. 518).

Ústní šíření

Jedná se o komunikaci (elektronickou, psanou, ústní), která se vztahuje ke zkušenostem s nákupem nebo k využívání výrobku či služby (Kotler, 2013, str. 518).

Osobní prodej

Jedná se o interakci tváří v tvář s potenciálními zákazníky. Jejím cílem je nabízený výrobek (službu) prezentovat a zodpovídat na otázky zákazníků (Kotler, 2013, str. 518).

Jelikož se v diplomové práci zabývám marketingovou komunikací školy, ve třetí kapitole budou podrobněji rozvedeny ty komunikační nástroje, které jsou dle Světlíka (2009) nejčastěji využívány školami. Jedná se o *reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje*

a přímou komunikaci. Těchto pět základních nástrojů jsou od přelomu 20. a 21. století posíleny další řadou propagačních nástrojů, zejména nástroji, které využívají principů elektronických prostředků, nejvíce Internetu (Foret, 2011, str. 42).

1.2.2 Marketingový mix ve školství

Pro objasnění problematiky marketingové komunikace školy je důležité objasnit specifika marketingového mixu ve školství, kterého je marketingová komunikace součástí.

Využití marketingového mixu v oblasti školství se zaměřuje na přizpůsobení nabídky vzdělávacích programů potřebám zákazníků, volbu vhodných nástrojů komunikačního mixu, dodání vzdělávacích služeb v dobrém edukačním prostředí, zvyšování kvality poskytovaných služeb a produktů (Světlík, 2009, str. 159).

Předmětem nabídky školy je služba, která se vyznačuje určitými znaky odlišující se od hmotného výrobku. Jedná se zejména o *nedělitelnost, nehmotnost, neskladovatelnost, proměnlivost a pomíjivost*. Poskytnutou službu zákazník hodnotí na základě její kvality a dojmu, který si z poskytnuté služby odnesl. Právě kvalita vzdělávacích služeb je v centru zájmu vzdělávacích subjektů a také široké veřejnosti. Kvalitu vzdělávacích služeb hodnotí zákazníci, proto je důležité, aby škola znala jejich požadavky a přání (Světlík, 2009, str. 160).

Marketingový mix ve školství je dle Světlíka (2009, str. 160) tvořen ještě jedním velmi důležitým **P – people** (lidé). Páté P je významné především v oblasti služeb, do které řadíme také školy. Lidé svým chováním a jednáním ovlivňují faktory marketingového mixu a skutečnosti s ním spojené. Proto je marketingový mix školy místo klasického 4P tvořen **5P**, které jsou představovány těmito marketingovými nástroji:

Product (vzdělávací program školy)

Základním produktem školy je vzdělávací služba, která má obvykle podobu *vzdělávacího programu*, v literatuře též nazýván jako kurikulum školy. Vzdělávací program definuje cíle, obsahy, prostředky vzdělávání a způsob, jakým je vzdělávání realizováno. To, jaký vzdělávací program škola svým žákům nabídne, je jedno ze základních rozhodnutí vzdělávací instituce, protože jeho kvalita je jeden z důležitých faktorů pro umístění školy na trhu vzdělávání. Škola si může do určité míry upravit svůj produkt (vzdělávací program) dle potřeb klientů a odlišit se tak od konkurence, čímž si může vylepšit tržní postavení. Protože většina vzdělávacích programů prochází v čase jistými změnami, je zapotřebí každý vzdělávací program průběžně

inovovat, aby byla zachována jeho módnost a zacílení na potřeby a přání klientů (Cimbálník, Grenar, 2011, str. 45 – 48).

Kromě vzdělávacího programu představuje produkt školy také znalosti žáka, jeho dovednosti, kompetence apod. Důležitý je emocionální zážitek ze vzdělávání, který můžeme chápat jako určitou přidanou hodnotu. Školy, které v žácích zanechávají silnější emocionální prožitek, mohou být preferovány před konkurencí a tím tak získat tak lepší postavení na trhu vzdělávání (Matušíková, 2010, str. 57).

Price (cena školy)

Tento prvek marketingového mixu ztrácí v oblasti školství z velké části svůj význam. V dnešní době platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze žáci soukromých škol nebo účastníci různých vzdělávacích kurzů. Státní veřejné školy od svých klientů školné nevyžadují. Vazba mezi hodnotou, kterou zákazníci vzdělávací službě přisuzují, a cenou, je vyjádřena především vztahem mezi žákem uznávanou kvalitou a celkovou cenou, kterou je žák povinen za vzdělávací službu platit (Matušíková, 2010, str. 51).

Žák, který se rozhodne pro studium na škole vyžadující určité školné, často zvažuje i další náklady se studiem spojené. Je logické, že studium např. v Praze bude pro studenta finančně náročnější, než studium v místě bydliště. Tuto skutečnost však školy stále často přehlížejí. Při stanovování výše školného by měly školy zvažovat také ekonomické podmínky, zejména způsob financování školy. Dělení z hlediska ceny vychází ze skutečnosti, zda jde o nový, výjimečný, žádaný vzdělávací program, nebo program ve fázi zralosti/úpadku (Matušíková, 2010, str. 51). Další ziskové služby škol mohou být stravovací služby a pronájmy.

Place (distribuce vzdělávacího programu školy)

Distribuce vzdělávacích služeb nejčastěji probíhá formou prezenční výuky. Z netradičních možností distribuce můžeme uvést korespondenční kurzy, kurzy prostřednictvím počítačové sítě, velkých médií apod. Cílem je vytvořit ideální podmínky pro žáky nabízených vzdělávacích programů a přilákat co největší počet zájemců o studium. Proto by měla být distribuce vzdělávacího programu pro budoucí žáky lákavá a vyhovující.

Volbu školy výrazně ovlivňují následující faktory (Cimbálník, Grenar, 2011, str. 55).

- *Umístění školy* – řadíme sem dostupnost, vybavenost školy, mimoškolní aktivity, dopravu, prostředí škol a tříd. Matušíková (2010, str. 58) dodává, že v dnešní době hraje umístění školy důležitou roli při rozhodování o volbě školy. Limitujícím faktorem může být například drahé dojíždění nebo

parkovací plochy pro studenty studující při zaměstnání. Je důležité, aby ředitel školy tuto situaci s dopravci řešil a snažil se tak zlepšit podmínky pro dopravu do školy.

- *Rozvrh vyučovacích hodin* – klasická dopolední výuka, odpolední a večerní vyučování, vyučování o víkendech.
- *Způsob distribuce vzdělávacího programu* – v ČR převládá tradiční způsob vzdělávání (Cimbálník, Grenar, 2011, str. 55).

Promotion (marketingová komunikace školy a komunikační mix školy)

Marketingová komunikace školy spočívá v oboustranné výměně informací mezi zaměstnanci školy a jejími zákazníky (žáky) s cílem získat jejich pozornost a zájem. Proto je důležité, aby škola veřejnost informovala o svých cílech, aktivitách a nabídkách. Efektivní komunikace je tak jeden z nejdůležitějších faktorů, který vede k úspěchu školy na vzdělávacím trhu a vytvoření příjemného edukativního klimatu (Světlík, 2009, str. 212).

Problematika marketingové komunikace školy a komunikačního mixu školy je podrobněji zpracována v kapitole č. 3 – Marketingová komunikace jako nástroj propagace.

People (lidé)

Na kvalitu školy mají velký vliv také lidé, kteří v ní pracují.

„Praxe ukazuje, že škola může být pouze tak dobrá, jak dobří jsou lidé, kteří v ní pracují.“
(Světlík, 2009, str. 266)

Využití vnitřního potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníků školy zvyšuje úroveň školy a kvalitu práce, a proto se pracovníci školy stávají jedním z podstatných faktorů ovlivňující image školy a její kvalitu a jsou nejcennějším kapitálem každé školy (Světlík, 2009, str. 266).

Jakubíková (2001, str. 29) rozšiřuje marketingový mix školy 5P ještě o další dva prvky:

- pedagogické přístupy,
- participační aktivizace – tzv. aktivní spoluúčast žáků.

První kapitola byla věnována základním teoretickým východiskům z oblasti marketingu a marketingového mixu. Jelikož se v diplomové práci zabývám marketingovou komunikací školy, v dalších kapitolách budou tyto poznatky rozvíjeny v rámci školního prostředí.

2 MARKETING A ŠKOLA

Druhá kapitola diplomové práce je zaměřena na marketing ve školním prostředí. Věnuji se v ní charakteristice marketingového řízení školy, cílům takto řízené školy a jejímu efektivnímu fungování. V další části této kapitoly se zabývám marketingovým prostředím školy a vnějšími a vnitřními vlivy, které na toto prostředí působí. Poslední část kapitoly je věnována problematice školního trhu a budování image školy, jakožto důležitého faktoru při volbě konkrétní školy.

2.1 Marketingové řízení školy

Marketingové řízení školy je proces prostupující všemi oblastmi řízení školy. Dle Matušikové (2010, str. 8) v něm vystupují 3 základní prvky:

- organizace (škola, vzdělávací zařízení),
- produkt, služba (systém vzdělávání),
- zákazník (nejčastěji studující).

Hlavním cílem marketingového řízení školy je orientace na žáky, studenty, rodiče a veřejnost a uspokojení jejich přání a potřeb (potřeba vzdělávání). Marketingové řízení školy se projevuje ve tvorbě kurikula, ve formách a v metodách výuky, ve zvyšování její kvality, v otevřené komunikaci se zákazníky školy, v kultivaci vnitřní kultury a v klimatu vzdělávací instituce. Takový přístup vede ke spokojenosti zákazníků se službami školy a k vytváření dobré image školy. Spokojenost zákazníků i pracovníků školy vede k lepšímu klimatu ve škole a zároveň zvyšuje úroveň podmínek pro samotné vzdělávání. Rovněž vytváří předpoklad pro budování dobrých vztahů s rodiči a veřejností (Světlík, 2009, str. 19). Kladený důraz na kvalitní vzdělávací služby souvisí s existencí konkurenčního prostředí. Nabídka škol na trhu vzdělávání rok od roku roste, proto je důležité zvyšovat kvalitu výuky a pestrost vzdělávací nabídky. Také Matušiková (2010, str. 11) zmiňuje důležitost konkurenčního prostředí vzdělávání, díky kterému se zvyšuje kvalita a pestrost vzdělávací nabídky, což posiluje image. Školy tak usilují o co nejvyšší kvalitu výuky a příjemné vnitřní klima, aby byly v konkurenčním prostředí schopny zaplnit svoji kapacitu.

Světlík (2009, str. 19) ve své publikaci dále zmiňuje následující charakteristiky marketingově řízené školy:

- **strategické řízení školy**, kdy vedení školy průběžně analyzuje svoje silné a slabé stránky na základě kterých si stanovuje dlouhodobé cíle a způsoby jejich dosažení,
- **styl řízení školy**, který dokáže pohotově reagovat na nečekané změny ve vývoji,
- **efektivní organizace** usilující o rozvoj,
- **vnitřní, personální management**, pod kterým si můžeme představit práci a komunikaci s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivaci a podporu pracovníků, vytváření pozitivního klimatu školy,
- **relační marketing** vytvářející podmínky pro účast odborníků na aktivitách školy,
- **soustavná evaluace** výsledků práce školy.

Pokud usilujeme o efektivní fungování školy, musíme se zaměřit na určité vzájemně se doplňující oblasti vycházející ze zásad efektivního řízení školy. Nejen úspěšná komunikace se zákazníky (v našem případě s žáky základní a střední školy, s rodiči, se zřizovateli nebo vlastními pracovníky), ale také kvalitní vzdělávací program vycházející z potřeb společnosti, příznivé vzdělávací prostředí a dobrá image na veřejnosti jsou základními stavebními kameny efektivního marketingového řízení školy a klíčem k úspěchu (Světlík, 2009, str. 13). Světlík (2009) také dodává, že na trhu vzdělávacích služeb bude úspěšná právě ta škola, která uplatňuje marketingovou filosofii na všech úrovních, tedy marketing, na kterém se podílejí všichni pracovníci školy. Právě pracovníci školy jsou v každodenním kontaktu se zákazníky a klienty školy (s žáky, rodiči, veřejností), a proto mají opodstatněný vliv na formování jejich postojů a názorů na školu.

Vliv marketingové komunikace školy při náboru žáků do prvních ročníků střední školy bude předmětem ověření v praktické části diplomové práce.

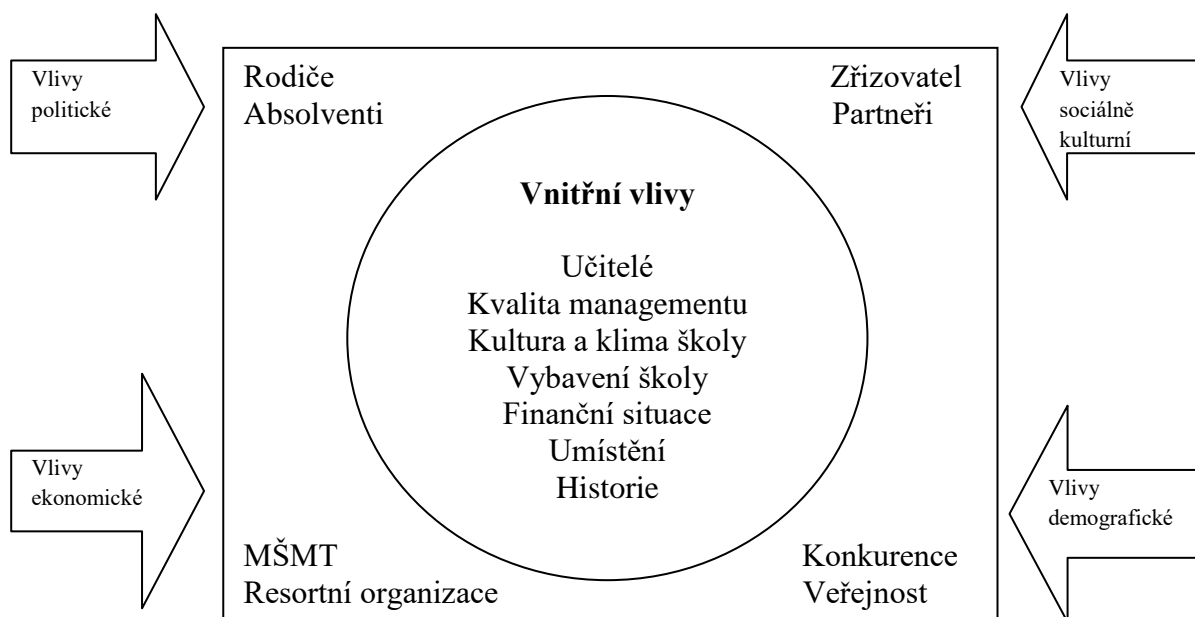
2.2 Marketingové prostředí školy a jeho vlivy

„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Úspěšné společnosti si uvědomují, jak důležité je neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim.“ (Kotler, 2007, str. 129)

Tuto definici můžeme přenést také do školního prostředí, protože i škola působí na trhu jako určitá firma nabízející svým zákazníkům (žákům) jistou službu (vzdělání).

Získávání nových žáků, financí na práci učitelů, případně vybavení tříd patří k základním cílům každé školy. Aby byly jakékoliv aktivity školy úspěšné, musí být rozvíjeny na základě specifických podmínek prostředí. Každá škola na vzdělávacím trhu je velkou mírou ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Tyto vlivy mohou být vnitřní nebo vnější v závislosti na místě působení. Prostor škol se v dnešní době vyznačuje jistou nestabilitou. Společnost čelí výrazným ekonomickým, politickým nebo sociálním změnám a školy, které chtějí být na trhu úspěšné, musí na tyto změny pohotově a tvořivě reagovat a přizpůsobovat se jim. Každá změna prostředí však školu ovlivňuje jiným způsobem (Světlík, 2009, str. 32).

Matušíková (2010, str. 13) ve své publikaci zmiňuje, že prostředí školy představuje takové prvky, které mají vliv na fungování a rozvíjení školy jak v přítomnosti, tak v budoucnosti a pomáhají udržovat vřelé vztahy se svými studenty. Marketingové prostředí školy dělíme dle Matuškové (2010) na *makroprostředí* a *mikroprostředí*. Světlík (2009, str. 32) zmiňuje ještě tzv. *mezoprostředí*. Zkráceně se také často uvádí vnější prostředí školy (makroprostředí, mezoprostředí) a vnitřní prostředí školy (mikroprostředí).



Obr. č. 1: Prostor školy, zdroj: Světlík (2009, str. 32)

Makroprostředí školy (vnější prostředí školy)

Makroprostředí školy je tvořeno takovými vlivy, které přicházejí ze širšího okolí školy a ovlivňují její činnost z vnějšku. Pro makroprostředí je charakteristická jeho proměnlivost a neovlivnitelnost většiny následujících vlivů:

- ekonomické vlivy,
- demografické vlivy,
- politické vlivy,
- kulturní vlivy.

Školy nemají téměř žádnou možnost ovlivňovat svoje makroprostředí, jejich působení se však projevuje v dlouhodobějším měřítku a to především prostřednictvím zájmových skupin, například politických stran, občanských sdružení apod. (Světlík, 2009, str. 34)

Mezoprostředí (vnější prostředí školy)

Jedná se o prostředí, ve kterém škola plní své poslání, a kterým je zároveň ovlivňována. Jinak řečeno, mezoprostředí je sféra mezi vnějším a vnitřním prostředím. Mezoprostředí tvoří fyzické nebo právnické osoby, se kterými škola vstupuje do úzkého kontaktu a díky nim tak může fungovat. K subjektům patřící do mezoprostředí řadíme například:

- zákazníci,
- rodiče,
- aktivní absolventy.

Světlík (2009, str. 39) zmiňuje kromě zákazníků, rodičů a absolventů ještě další subjekty patřící do mezoprostředí. Jsou jimi subjekty vzdělávací soustavy:

- MŠMT,
- krajské úřady jako zřizovatelé škol,
- obce jako zřizovatelé škol,
- konkurenční školy,
- partnerské školy,
- partneři školy,
- veřejnost.

Protože je škola nedílnou součástí vzdělávací soustavy státu, je vzdělávací soustava jednou z nejdůležitějších částí mezoprostředí (Světlík, 2009, str. 39).

Pro diplomovou práci je pojetí mezoprostředí školy stěžejní. V praktické části práce se budu zabývat analýzou marketingové komunikace konkrétní střední školy, v rámci které budou osloveni zákazníci školy (žáci).

Mikroprostředí (vnitřní prostředí školy)

Vnitřní vlivy působí uvnitř školy a jsou snadněji ovlivnitelné vedením školy, než tomu je u vlivů vnějších. Kvalita vnitřního prostředí se odvíjí od kvality managementu školy, mezilidských vztahů a kultury školy. Tyto faktory pak velmi výrazně ovlivňují vnímanou kvalitu práce školy a taktéž postoje žáků ke škole a práci v ní. Vnitřní prostředí školy by mělo vytvářet takové prostředí, do kterého studenti rádi chodí a které je podněcuje ke vzdělávání.

Obecně je vnitřní prostředí školy tvořeno těmito navzájem propojenými prvky (Světlík, 2009, str. 64):

- klima školy,
- kultura školy,
- mezilidské vztahy,
- organizační model školy,
- kvalita managementu a sboru,
- materiální prostředí školy.

2.3 Trh školy

Trh je mechanismus, který řídí významné ekonomické procesy ve společnosti, koordinuje a organizuje činnost lidí a v určitých situacích daným výrobkem nebo službou uspokojuje potřeby a přání zákazníků (Kotler, 2007, str. 39).

„Trh vzdělávání je oblast reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými subjekty prostřednictvím směny zboží. Je to místo, kde se střetává nabídka a poptávka po vzdělání. Jde o směnu služby, při níž musí být přítomny minimálně dvě strany, přičemž každá musí mít něco zajímavého pro stranu druhou.“ (Matušíková, 2010, str. 9)

Trh vzdělávání má svá vlastní specifika. Škola, jakožto tržní subjekt, totiž na rozdíl od jiných tržních subjektů poskytuje obecně prospěšnou službu (vzdělání), za kterou její zákazníci neplatí vždy přímo, ale zprostředkovaně prostřednictvím daní obyvatelstva nebo podniku. (Matušíková, str. 11)

Pokud chce být škola na trhu vzdělávání úspěšná a získat co největší počet žáků ke studiu, musí si vedení školy odpovědět na otázky typu: *Kdo tvoří trh školy? Kdo je potenciální zákazník?* Vedení školy tedy musí nejprve analyzovat potenciální zákazníky (žáky) a zjistit jejich nákupní chování, které může ovlivnit volbu školy. Obecně je tedy trh školy tvořen takovými žáky, kteří mají zájem o studium na dané škole. Ti, kteří splňují vstupní podmínky

(ukončené základní vzdělání atd.), mají ke studiu na škole přístup. Další aspekty, které je potřeba brát v úvahu, jsou určité překážky, které mohou zákazníkovi bránit ve studiu – např. nízké finanční prostředky, rodinná situace apod.

Vedení školy tak musí nejprve analyzovat potenciální zákazníky – žáky. Pro tuto analýzu zákazníků se využívá metoda **STP**, která se skládá z následujících etap (Světlík, 2009, str. 140):

- *segmentace trhu – rozdělení trhu,*
- *tržní zacílení,*
- *tržní umístění.*

Segmentace trhu

Segmentací trhu rozumíme rozdělení trhu školy do určitých skupin potenciálních žáků podle stanovených pravidel, které mají své specifické požadavky na nabídku školy. Vytvořené skupiny disponují podobnými potřebami, zájmy, preferencemi a chováním, tzn., že jsou vnitřně homogenní a mezi sebou vzájemně heterogenní (Světlík, 2009, str. 141 - 142).

Světlík (2009, str. 142) dále uvádí kritéria, která musí být při výběru potenciálních skupin žáků splněna:

- dostatečná *velikost* segmentu a s ním související i *ekonomické rozměry* (očekávaný růst \times rizika spojená se zaváděním nového studijního programu),
- *měřitelnost*, tzn., že škola má přehled o tom, kdo může mít o vzdělávací program školy zájem,
- *stabilita a trvalost*, tzn., že škola zvažuje skutečnost, zda je segment pro nový program dostatečně stabilní, aby se vložené úsilí, čas a peníze efektivně vrátily,
- *společné potřeby a přání* žáků zahrnutých do segmentu, které je možné uspokojit stejným marketingovým mixem.

Škola může při segmentaci trhu využít 2 základní přístupy marketingového zacílení – **nediferencovaný marketing** nebo **cílený marketing**. V rámci **nediferencovaného marketingu** škola nabízí pouze jeden vzdělávací program všem potenciálním žákům. Při **cíleném marketingu** škola nabízí vzdělávací program pouze pro určitou skupinu uchazečů a stanoví určitá kritéria pro jejich přijetí (Matušíková, 2010, str. 12).

Tržní zacílení

Jedná se o druhou část cíleného marketingu a jeho cílem je výběr co nejatraktivnějšího segmentu se zaměřením všech marketingových aktivit. Vedení školy by mělo při výběru segmentu znát odpovědi na některé otázky týkající se přitažlivosti.

K faktorům, které přispívají ke zvýšení přitažlivosti programu, obecně patří:

- velikost trhu,
- růst trhu,
- výše nákladů spojených s výukou žáka,
- umístění školy,
- cena vzdělávacích služeb,
- hloubka znalostí cílového trhu,
- kvalita studijního programu apod.

Při volbě strategie tržního zacílení by měla škola brát v úvahu přitažlivost segmentu na jedné straně a své vlastní možnosti na straně druhé. To, že je segment přitažlivý pro jednu školu ještě neznamená, že bude atraktivní i pro jinou. Každá škola totiž disponuje rozdílným prostředím a podmínkami, odlišnými cíli a strategií.

Tržní umístění

Tržním umístěním rozumíme pozici školy v mysli zákazníků (žáků, rodičů, organizací, široké veřejnosti). Po zaměření na určitý segment se škola musí rozhodnout, jaké prostředky využije k náboru žáků a jak vzdělávací program na trhu vzdělávání umístí. Škola usiluje o to, aby žáky o kvalitách vzdělávacího programu přesvědčila a dala potenciálním žákům důvod pro podání přihlášky. Škola se dále snaží získat kvalitní uchazeče o studium, k čemuž jí může pomoci dobrá image a silná vlastní identita.

2.3.1 Image školy

Image školy bývá jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování žáků a studentů o tom, na kterou školu se přihlásí. Proto je budování pozitivní image školy téma, které se v dnešní době stále častěji děrá do popředí.

„Image je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace či školy veřejností. Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce

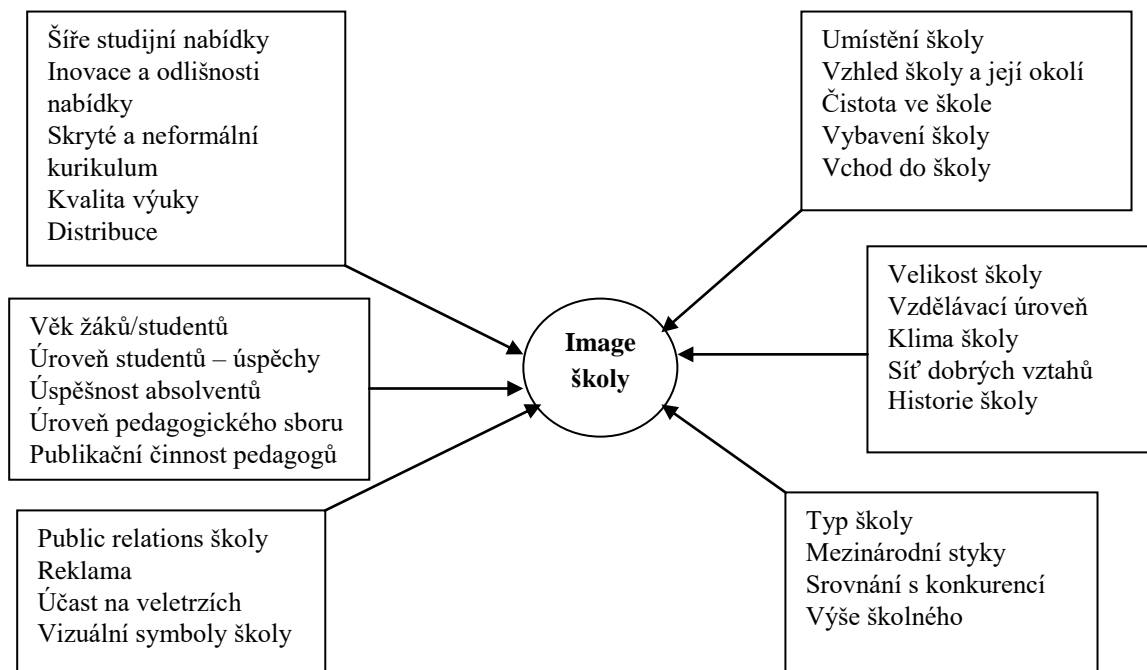
a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.“
Eger (2002, str. 73)

Veřejnost hodnotí školu většinou na základě renomé a názorů ostatních lidí než podle toho, jaká doopravdy je. V praxi to znamená, že skutečná kvalita školy není tak důležitá jako právě její prestiž a reputace (Světlík, 2009, str. 148). Většina lidí si tak utváří určitou představu o škole na základě nepřesných informací, které o ní na veřejnosti kolují. S tím také souvisí negativní pohled části veřejnosti na školství. Důvodů je hned několik a uvádí je ve své publikaci Světlík (2009, str. 147):

- 3 měsíce prázdnin učitelů a neustálé zvyšování platů,
- špatná kázeň ve školách a velká drzost žáků,
- nedostačující vybavenost škol,
- nekvalifikovaní učitelé.

Každá škola usiluje o co nejvyšší počet žáků, aby dosáhla co největších finančních zisků. Cílem školy proto je se na veřejnosti prezentovat kvalitní výukou, schopnými a vzdělanými učiteli a samozřejmě úspěšnými absolventy. Prestiž školy je obvykle založena na výsledcích a aktivitách školy v minulosti, proto není jednoduché školní image v krátkém čase změnit. Pokud má škola dobrou image, projevuje se to v kladném přístupu jak žáků k výuce, tak učitelů k vyučování, což zvyšuje pocit sounáležitosti se školou. Tím, že se dobrá image školy projevuje také ve veřejném uznání, škola může snáze získat finanční prostředky potřebné pro další rozvoj (Světlík, 2009, str. 148-150).

Jak už bylo zmíněno, image školy je výsledkem její prezentace na veřejnosti a představuje určitou zkratku zhodnocení školy. Je ovlivněna různými prvky, které ve větší či menší míře na budování image. Světlík (2009, str. 150) tyto prvky zmiňuje na následujícím obrázku:



Obr. č. 2: Prvky ovlivňující image školy, zdroj: Světlík (2009, str. 150)

Vlastnosti image

Hradiská (2006, str. 67) se ve své publikaci zabývá typickými vlastnostmi image školy, mezi které patří:

- *vnitřní jednotu mezi prvky*, tzn., že pokud je vysoce hodnocena image školy, bude vysoce hodnocena i kvalita učitelů,
- *emocionální náboj* image - určitý subjekt vyvolává u člověka silné kladné nebo záporné pocity,
- *trvanlivost a stálost* image a z toho vyplývající její relativní nezávislost na realitě,
- *komunikační pregnance* – image se veřejností šíří jako celek.

Ve spojitosti s image školy je třeba zmínit také **jméno školy**, které chápeme jako určitou **značku**. Tu Světlík (2009, str. 151) charakterizuje jako „*identifikaci určitého produktu prostřednictvím jeho jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.*“ Čím silnější značka je, tím více se dostává do podvědomí lidí. Chápání jména školy jako značky s sebou přináší řadu výhod: lepší identifikace školy, efektivnější komunikace a větší konzistence v zájmu o služby školy.

Každá škola disponuje určitou image v očích veřejnosti. Při snaze o zlepšení musí nejdříve analyzovat existující situaci. K tomu škola využívá průzkumy zaměřené na zjištění názorů

žáků, pedagogického sboru, rodičů, absolventů. Změna image nepřichází hned, jde o velmi dlouhodobý proces. Dle Světlíka (2009, str. 153) má veřejnost, která si o škole utváří určitou představu, tendence vnímat pouze ty informace, které očekává. Změna vlastního názoru tak vyžaduje velmi silný stimul, proto se image vyznačuje takovou setrvačností.

Pokud se škola odlišuje od konkurence, je schopna nabídnout něco jiného (něco na víc), její image v očích veřejnosti stoupá. Právě schopnost odlišit se je jedna z cest budování pozitivní image. Odlišnosti musí být pro potenciální žáky důležité – širě nabízených studijních programů, jejich kvalita, vybavení školy, možnosti aktivního využití volného času, osobní přístup vyučujících úspěšnost absolventů apod. Obecně lze říct, že přitažlivost školy pro budoucí žáky se zvyšuje takovými vlastnostmi, které ostatní školy nedokážou nabídnout (Jakubíková, 2001, str. 25-27).

Druhá kapitola byla věnována problematice marketingu ve školním prostředí. Popsala jsem důležitost a cíle marketingového řízení školy, charakterizovala jednotlivé části marketingového prostředí školy a s nimi související vnitřní a vnější vlivy, který na toto prostředí působí. Poslední část této kapitoly byla věnována specifikům vzdělávacího trhu a hodnocení školy veřejností.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOLY JAKO NÁSTROJ PROPAGACE

Ve třetí kapitole diplomové práce se věnuji marketingové komunikaci a jejím specifickým ve školním prostředí. Zabývám se cíli marketingové komunikace školy a jejím členění na vnější a vnitřní. V další části kapitoly popisují nejčastější formy marketingové komunikace školy, jejich výhody a nevýhody, možnosti využití apod. V poslední části zmiňuji faktory, které mohou ovlivnit volbu školy a proces náboru studentů.

Marketingovou komunikaci definuje ve své publikaci Hesková a Štarchoň (2009, str. 51) jako „každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků.“

Komunikace se zákazníkem patří k nejdůležitějším prvkům marketingu. V marketingu totiž nejde jen o výrobu produktu, ale také o jeho náležité představení zákazníkovi. Foret (2011, str. 39) uvádí předpoklady dobře fungující komunikace se zákazníkem:

- vypěstovaná identita, příznivá image a kultura školy, vycházející z poslání,
- definice zákazníka, jeho potřeb a požadavků,
- formulace cílů komunikace se zákazníkem vycházející ze strategie školy,
- vypracování nabídky, která splňuje představy a požadavky zákazníků,
- vymezení pozice, srovnání konkurence s nabídkou,
- navržení zákazníkem přijatelné ceny,
- specifikace vhodné distribuční cesty k zákazníkům.

Kotler (2013, str. 75) dodává, že marketingová komunikace představuje jistý „hlas“ značky a stává se tak prostředníkem, díky němuž lze vytvářet vztahy se spotřebiteli. Kromě přípravy dobrého produktu, stanovení přijatelné ceny a zpřístupnění cílové skupině je tak pro firmu důležitá také vhodně zvolená komunikace se současnými i budoucími zákazníky. Společnost komunikuje se zprostředkovateli, spotřebiteli a cílovými skupinami. Každý z nich pak poskytuje zpětnou vazbu sobě navzájem, proto je důležité, aby společnost pracovala s komplexním komunikačním mixem, který je tvořen následujícími nástroji:

- *reklama,*
- *public relations,*
- *osobní komunikace,*

- *podpora prodeje,*
- *přímý marketing.*

Využití těchto nástrojů marketingové komunikace v prostředí škol bude dále rozvedeno v kapitole 3.3.

Slavík (2014, str. 26) uvádí 5 základních otázek, na které je potřeba si při vytváření marketingové komunikace odpovědět:

- **Jaké jsou cíle** marketingové komunikace? A komu je určena? Stanovené cíle ovlivní volbu média a formu sdělení.
- **Jaké sdělení** by měla marketingová komunikace obsahovat? To, co chceme marketingovou komunikací sdělit, opět ovlivní volbu média.
- **Kolik peněz** je k dispozici? Na základě množství financí vybíráme média.
- **Jaká média** použijeme? Tato odpověď vyplyne z odpovědí na předešlé otázky
- **Jaká kritéria** si stanovíme pro vyhodnocení dosažených výsledků? Specializované firmy měří sledovanost a účinek, díky kterým lze účelně provádět vlastní výzkum.

3.1 Marketingová komunikace školy

Marketingová komunikace školy je jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu školy. Tvoří ho vzájemně propojené prvky, tzv. 4P (product, price, place, promotion). Jedná se o marketingové nástroje, díky kterým škola dosahuje předem stanovených cílů. Problematika marketingového mixu a jednotlivých nástrojů je podrobně zpracována v kapitole 1.

Marketingová komunikace (promotion) tvoří tedy čtvrté P marketingového mixu a je jeho nedílnou součástí.

Dle Světlíka (2009, str. 212) „*marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.*“

Komunikace je oboustranná výměna informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení – mezi školou a těmi, kterým je sdělení určeno. Aby škola byla na trhu vzdělávání úspěšná, potřebuje svým žákům nabídnout nejen kvalitní vzdělávací program, ale také informovat veřejnost (klienty, zákazníky, partnery) o své existenci, svých cílech a nabídkách a vzbudit tak u nich

zájem o aktivity školy. Komunikaci s veřejností pak můžeme považovat za určitý nástroj „prodeje“ školy potencionálním zákazníkům a za jeden z nejdůležitějších faktorů vedoucích k dosažení úspěchu a vytvoření příjemného klimatu ve škole (Světlík, 2009, str. 212).

Taktéž Jakubíková (2001, str. 33) zdůrazňuje důležitost navazování kontaktů a vztahů mezi školou a jejími zákazníky. Jedná se především o informování o aktivitách školy, o cílech školy a její nabídce. Tyto informace škola potřebuje předávat nejen svým zákazníkům (žákům), ale také partnerům a vyvolat v nich tak zájem o aktivity školy.

Světlík (2009, str. 212) uvádí základní členění marketingové komunikace školy:

- *vnější komunikace* – soustřeďuje se na potencionální žáky/studenty, jejich rodiče, partnery a širokou veřejnost,
- *vnitřní komunikace* – zaměřuje se na komunikaci uvnitř školy, je uváděna jako tzv. páte P marketingového mixu – lidé (people) a dále ji dělíme:
 - vertikální komunikace - komunikace mezi pracovníky nebo mezi žáky/studenty,
 - horizontální komunikace – vzájemná komunikace mezi pracovníky a žáky/studenty.

3.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace (zkráceně IMK) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“ (Clow, Baack, 2008)

Podobný pohled uvádí ve své publikaci také Foret (2011, str. 229). Integrovaná marketingová komunikace se dle něj odvrací od jednostranné orientace některých nástrojů, nejčastěji reklamy. Jedná se tedy o komplexně pojatou marketingovou komunikaci, která vzájemně propojuje její jednotlivé nástroje s cílem dosažení maximálních a navzájem se posilujících synergických efektů (Foret, 2011, str. 229). Skutečnost, že integrovaná marketingová komunikace zvyšuje efektivitu na principu synergie, vysvětluje Světlík (2009, str. 213) následovně:

„Příčinou tohoto efektu je skutečnost, že bez jednotného řízení každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný, jako při jejich integraci, kdy se jednotlivé části doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu.“ V praxi jde

tedy o kombinaci různých nástrojů komunikačního mixu – reklamy, public relations, podpory prodeje, osobní komunikace či osobního (direct) marketingu (Foret, 2011, str. 229).

3.2 Cíle marketingové komunikace školy

Pokud chceme zajistit efektivní komunikaci s vnějším prostředím školy, je velmi důležité, aby škola byla schopná stanovit si reálné cíle, kterých může v rámci marketingové komunikace dosáhnout. Správně stanovený cíl marketingové komunikace je totiž jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Světlík (2009, str. 165) uvádí následující cíle, které podle něj patří k těm nejpodstatnějším.

- *Informování* - cílem školy by měli být informovaní zákazníci – o veškerých aktivitách, o změnách a novinkách školy, o vzdělávacím programu a spolupráci školy. Škola si informováním svých zákazníků buduje určitou image a může tak zamezit zkresleným představám o škole.
- *Přesvědčování* - škola usiluje o co nejvyšší počet přijatých studentů ke studiu, proto je jejím cílem povzbudit potencionální zákazníky k podání přihlášky, odlišit se od konkurence a dokázat veřejnosti své kvality.
- *Připomínání* - škola má za cíl neustále posilovat povědomí o své existenci, tzn. i mimo období podávání přihlášek ke studiu.

Taktéž Foret (2011, str. 41) považuje správně zvolené cíle za základ úspěšné komunikace mezi školou a zákazníky, případně širší veřejností, jelikož lze efektivní komunikací dosáhnout maximálních cílů při minimálních nákladech. Foret (2011) zmiňuje následující faktory úspěšné komunikace:

- důvěryhodnost,
- vhodné prostředí,
- jasná sdělení vyjádřená v jednoduchých pojmech a symbolech,
- soustavná komunikace,
- pochopení a znalost adresáta.

Podle Kapouna (2014, str. 41) je cílem marketingové komunikace vzbudit u příjemců zájem, nasměrovat je tak k žádoucímu jednání a dosáhnout určité aktivity ze strany příjemců sdělení. Ve školním prostředí se jedná například o podání přihlášky na školu.

3.3 Komunikační mix školy a nástroje propagace

Marketingová komunikace ve škole je prováděna prostřednictvím určitých komunikačních nástrojů, které souhrnně nazýváme komunikační mix. To, jaký komunikační nástroj škola k uskutečnění marketingové komunikace využije, závisí na určitých faktorech, například na finančních možnostech školy, efektivitě vynaložených prostředků, cílech komunikace nebo na cílové skupině příjemců (Francová, 2003, str. 61).

„Všechny formy propagace označujeme souhrnným názvem komunikační mix. Komunikační mix je souhrn nástrojů, které školské zařízení používá k prosazování svých marketingových záměrů na trhu vzdělávacích služeb.“ (Francová, 2003, str. 64)

Dle Kotlera (2013, str. 809) se komunikační mix skládá ze specifické směsi **reklamy, public relations, osobní komunikace, podpory prodeje** a nástrojů **přímého marketingu**, díky kterým firma (škola) dosahuje předem stanovených reklamních a marketingových cílů.

Francová (2003, str. 65) navíc dodává, že v rámci komunikační politiky se jedná o rozhodnutí, jaké nástroje marketingové komunikace, v jakém pořadí a s jakou intenzitou škola pro své účely využije. Jako nejvíce využívané komunikační nástroje ve školství Francová uvádí reklamu, vztahy s veřejností (PR) a osobní komunikaci.

V následující podkapitole budou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace v prostředí školy.

3.3.1 Reklama

Reklama patří obecně k jednomu z nejpoužívanějších nástrojů komunikačního mixu. I ve školství slouží jako důležitý komunikační prostředek s veřejností a hraje velkou roli především v rámci konkurence jednotlivých škol.

„Reklama jako placená, neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potencionálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).“ (Foret, 2005, str. 119)

Reklamní sdělení se vyznačuje schopností působit na rozhodování širšího okruhu lidí v krátkém čase a v široké geografické oblasti. Jejím hlavním cílem je přesvědčit zákazníka o kvalitách firmy a dát jí tak přednost před nabídkou konkurence. I školy mají dle Světlíka

(2009, str. 224) jasný cíl - v podobě *informování* zákazníků o krocích a aktivitách školy, *persvědčování* o kvalitách těchto kroků a aktivit a navazování pozitivního postoje stávajících nebo potenciálních žáků, v neposlední řadě pak *připomínání* existence školy. Jelikož vysoké finanční náklady na média školám neumožňují celoroční reklamu, je na místě, aby školy zvažovaly, zda je důležitější získání povědomí o škole a vzdělávacím programu, nebo přesvědčování a ovlivňování postojů studentů v konkurenci škol (Světlík, 2009, str. 225).

Při tvorbě reklamního sdělení si škola musí ujasnit, čeho chce dosáhnout a na základě toho rozhodnout o obsahu, formě a nosiči sdělení. V této souvislosti Světlík (2009, str. 225) popisuje následující hlavní cíle reklamy ve školním prostředí:

- vyšší poptávka po službách školy,
- informování studentů s cílem ovlivnit jejich chování,
- připomínání existence školy,
- posilování dobré a silné image školy,
- snaha o finanční stabilitu, popřípadě posílení finanční pozice školy,
- motivace pracovníků školy.

Ve snaze o splnění stanoveného cíle reklamy je zapotřebí klást důraz především na kvalitu zpracování. Proto by každá reklama školy měla být pravdivá, srozumitelná, důvěryhodná, zapamatovatelná, zajímavá, originální a profesionálně zpracovaná (Světlík, str. 224). Neméně důležitá je také kvalitní strategie, správně stanovené cíle a cílová skupina, na kterou se reklama zaměří, vhodně zvolená média, obsah, styl sdělení, frekvence atd. Všechny tyto faktory ovlivňují to, jestli reklama v konečné fázi splní svůj cíl a bude pro školu přínosná.

Vzhledem k finanční náročnosti reklamního sdělení se reklama ve školách využívá jen v tzv. náletech = nárazová reklama. Taková reklama se umísťuje pouze krátkodobě, v určitém časovém období nebo v periodických vlnách. Příkladem může být reklama před zahájením školního roku, např. nabídka školních pomůcek a potřeb (Foret, 2006, str. 46).

Nejvíce využívanými médii ve školním prostředí jsou **internet, tisk, venkovní média, rozhlas**. Kvůli omezeným finančním možnostem si školy vybírají levnější média, u kterých je předpoklad vysoké efektivity na cílovou skupinu. Relativně levnými médii jsou internet, regionální rozhlas a noviny (Světlík, 2009, str. 214).

Reklamními médii škola dosahuje zvolených komunikačních cílů a jejich volba patří k zásadnímu rozhodnutí školy. Jaký reklamní prostředek škola využije, ovlivňují následující faktory: finanční náročnost média, úroveň, image a pružnost média. Rozhodování o volbě média ovlivňuje také cílová skupina, na kterou je reklama zacílena. V dnešní době je nejatraktivnějším médiem pro mladé lidi internet (Mareš, Lukas, 2007, str. 66).

Světlík (2009, str. 249) uvádí 4 nejvyužívanější reklamní prostředky ve školství.

Internet

V posledních letech internet zaznamenal obrovský rozvoj a dá se předpokládat, že jeho síla a frekvence využívání bude nadále sílit, především u mladé generace, z pohledu propagace školy tedy u cílové skupiny, která touží po informacích i zábavě (Světlík, 2009, str. 250). K největším výhodám internetu se řadí adresnost, tzn. přímá komunikace s jednotlivcem (Mareš, Lukas, str. 68).

Reklama na internetu má oproti reklamě v ostatních médiích svá specifika. K zasílání reklamních nabídek se využívá *elektronická pošta*. Tato forma reklamy je ale vzhledem ke svému množství vnímána zákazníky spíše negativně (Kapoun, 2014, str. 64). Další variantou reklamy školy na internetu je dle Světlíka (2009, str. 250) tzv. *proužková reklama* (banner). Jedná se o obrázky obsahující krátká sdělení a umožňují okamžitý přechod k podrobnějším informacím o propagovaném produktu. Posledním specifikem internetu je internetová prezentace (webové stránky), která slouží k poskytování informací o škole a jejích aktivitách.

Pro internetovou komunikaci školy je velmi důležitý její **školní web**. Dle Foreta (2011, str. 152) se jedná o formu finančně nenáročnou komunikace se zájemci o služby školy, žáky i veřejností. Prostřednictvím webových stránek škola komunikuje s veřejností, žáky a rodiči, které informuje o aktualitách, veškerých aktivitách, událostech, činnostech, úspěších apod. I proto jsou požadavky na kvalitní školní web docela vysoké. Měl by působit důvěryhodně, neokoukaně, být přehledný a obsahovat aktuální a úplné informace. Důležitá je také atraktivní podoba jak z grafického, tak obsahového hlediska. Škola se prostřednictvím webu prezentuje na veřejnosti, a proto není divu, že v současné době školní web představuje velmi významný zdroj informací (Mareš, Lukas, 2007). Kapoun (2014, str. 47) v této souvislosti uvádí cíle školního webu. Patří k nim například posilování dobré image školy, upevňování dobrých vztahů s veřejností (PR), poskytování informací, nebo získávání nových zákazníků. Karlíček a Král (2011, str. 172-173) považují školní web za *interaktivní marketingový nástroj*, tzn., že obsah školního webu je uzpůsobován pro konkrétní návštěvníky. Školní web má také velký vliv na tvorbu image školy. Důležitá je jednoduchost používání a vyhledávání, zajímavé sestavení, pestrost a přesvědčivost obsahu, atraktivnost stránek. Školní web by měl návštěvníkům odpovědět na jejich otázky.

Další významnou internetovou komunikací představují pro školy **sociální média** (Facebook, Instagram, Youtube). Kapoun (2014, str. 49) vidí výhody sociálních médií v oboustranné a přímé komunikaci uživatelů, v možnosti sledování konkurence

a ve zvyšování image školy. Sociální média také pomáhají poznávat aktuální trendy na trhu a oproti reklamě jde o výrazně levnější a efektivnější formu komunikace.

Co se týče nových trendů v sociálních médiích, školy stále častěji využívají sociální sítě jako je Instagram nebo Padlet, což jsou webové stránky sloužící k umístění fotek, myšlenkových map, plakátů apod. (Neumajer, 2016, str. 3). Správa takových stránek vyžaduje určitou kreativitu a rozhled, proto by ji měl vykonávat člověk, který se v této sféře pohybuje a je ochotný provozu těchto stránek věnovat čas.

Tisk

Dalším zajímavým komunikačním prostředkem škol jsou tištěná média (noviny, časopisy apod.). Umístění reklamy do tisku představuje velkou výhodou ve schopnosti oslovit specifický okruh zákazníků školy z hlediska profese, vzdělání a věku. Informace si čtenář může přečíst několikrát, vybrat si pouze taková fakta, která ho zajímají apod. Tištěná reklama musí zákazníka především určitým způsobem zaujmout, v opačném případě dochází k jejímu ignorování a lidé reklamu bez přečtení přeskochí. Je proto žádoucí, aby škola při navrhování inzerátů a propagačních materiálů uvažovala primárně nad tím, co bude cílovou skupinu zajímat, čím ji osloví. Zájem může vzbudit správně stylizovaným titulkem, zajímavým obsahem nebo kvalitně zpracovaným reklamním textem. V tištěné reklamě je to právě grafická úprava, která rozhoduje o tom, zda bude čtenář článek dál číst. V dnešní době se klade důraz především na barevnost tisku, množství obrázků a hru s velikostmi titulků (Světlík, 2009, str. 252).

Světlík (2009, str. 253) dále uvádí výhody i nevýhody nejpoužívanějších tištěných médií – *novin a časopisů*. Výhodou *novin* je jejich pružnost, jednoduchost, cenová dostupnost a především široký dosah. Inzeráty škola může vložit jak do místních, tak regionálních novin. Rozhoduje to, kde všude chce škola na cílovou skupinu působit. Je obecně známo, že noviny čtou především starší generace, proto pro mladou generaci ztrácí inzerce v novinách hlubší význam. Další nevýhodou může být i to, že noviny lidé po přečtení hned hází do koše. *Časopisy* lidé čtou oproti novinám o něco pomaleji, pozorněji a díky své obecnější zaměřenosti oslovují i širší vrstvu obyvatelstva. Velkou výhodou časopisů Světlík (2009, str. 254) spatřuje především v lepším tisku a kvalitnějším papíru, v možnostech barevného provedení a uměleckého vyjádření. S tím souhlasí i Slavík (2014, str. 27) a dodává, že časopisy mají oproti novinám vyšší životnost a vysokou čtenost jednoho výtisku. V odborných časopisech čtenáři také vyhledávají informace o nových vzdělávacích programech, kurzech. Naopak nevýhodou časopisů může být jejich omezená pružnost,

omezená frekvence a především vyšší náklady na inzerci. Stejně jako je tomu u novin, čtení časopisů je u mladší generace čím dál častěji nahrazováno internetem.

Mezi tištěné formy reklamy také řadíme inzeráty, výroční zprávy a brožury.

Venkovní reklama

Kapoun (2014, str. 75) považuje venkovní reklamu k jedné z historicky nejstarší formě tištěné reklamy. I přesto je školami hojně využívána a zaznamenává stálý růst.

K formám venkovní reklamy dle Světlíka (2009, str. 255) řadíme *billboardy*, což jsou plochy velkých formátů obsahující reklamu. Venkovní reklama musí upoutat pozornost a umožnit rychlé zapamatování. Proto má být budována na silně kreativní a nápadité koncepci, která upoutá pozornost recipienta. Důležité je využití jasných a pestrých barev, kontrastů, velkých rozměrů fotografií a textů.

Kromě nejrůznějších billboardů jsou v rámci venkovní reklamy využívány i další nosiče venkovní reklamy: různé velikosti boardů, LED stěny, malované reklamy na fasádách domů, plakáty atd. Tradičním nosičem venkovní reklamy v České republice jsou prostředky městské hromadné dopravy (dále jen MHD) – tramvaje, trolejbusy, autobusy, metro. Reklamy jsou umístěny jak uvnitř dopravního prostředku, tak z jejího vnějšku. Avšak častým problémem těchto reklam je vandalismus a špinavé prostory MHD, které propagaci na image nepřidá. K nevýhodám venkov reklamy dle Slavíka (2014, str. 27) patří omezený informační obsah a především nemožnost rozlišit příjemce reklamy.

Rozhlas

Lidé mohou rozhlasovou reklamu poslouchat téměř všude – doma, v autě, v zaměstnání, ve škole, na procházce apod. Výhodou rozhlasové reklamy je její finanční nenáročnost, to znamená, že může být často opakována. Další výhodou je její pružnost, díky které může rychle reagovat na změny, nebo masová sledovanost a možnost selektivity. Nevýhodu spatřujeme v působení pouze na jeden smysl (sluch). V bloku vysílaných reklam může reklama školy zaniknout, což může způsobit tzv. informační zmatek (Světlík, str. 251). Prezentace v rozhlasové reklamě by proto měla být co nejjednodušší, bez zbytečných vsuvek a komplikovaných souvětí. Důraz se klade naopak na opakování jednoduchých větných spojení a zábavný tón sdělení (Kapoun, 2014, str. 73).

3.3.2 Vztahy s veřejností (Public relations)

Public relations (dále jen PR) je komunikační nástroj, jehož hlavním cílem je dlouhodobě vytvářet a upevňovat důvěru, šíření dobrého jména, porozumění a budovat dobré vztahy školy s klíčovými skupinami veřejnosti, tj. skupiny nebo jednotlivci, kteří jsou buď spojení s aktivitami školy, nebo jsou aktivitami ovlivněni. PR organizace poskytují informace, pořádají různé aktivity s cílem oslovit veřejnost a budovat si tak silnější image. Pokud má škola dobrou image, jsou lépe přijímány také další formy komunikace s cílovými skupinami, např. reklama (Kapoun, 2014, str. 65).

Dle Světlíka (2009, str. 221-223) jde u PR zpravidla o zvyšování povědomí o škole a vzdělávacím programu, dále také o stimulování zákazníků o služby školy, popřípadě o sponzorství, o důvěryhodnost a o snižování finančních nákladů na efektivní komunikaci školy se zákazníky. „PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice organizace v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání konkrétní nabídky.“ (Foret, 2013, str. 50)

Svoboda (20019, str. 17) charakterizuje public relations jako jistou sociálně komunikační aktivitu, díky které firma působí na veřejnost s cílem vytvářet a udržovat kladné vztahy a prostředí důvěry. Podstatnou předností PR je především jejich důvěryhodnost, čímž snáze ovlivní řadu perspektivních zákazníků. Za výhodu oproti reklamnímu sdělení můžeme považovat větší finanční dostupnost a to i pro menší a začínající organizace.

Konkrétní nástroje PR ve školním prostředí (Světlík, 2009, str. 224):

- *Tiskové zprávy a tiskové besedy* škola organizuje na regionální úrovni, zpravidla při zavedení nového vzdělávacího programu, v případě velkého sportovního úspěchu jednoho ze studentů školy, při realizaci projektů apod.
- *Zprávy* zvyšují image školy, jedná se o informace o aktivitách školy a výsledcích, většinou ze sportovních a vědomostních soutěží na národní i mezinárodní úrovni. Většinou se jedná o zajímavé zprávy, kterými se chce škola na veřejnosti prezentovat.
- *Události (events)* jsou významné, většinou jednorázové akce, které jsou spojeny s dalšími aktivitami školy. Můžeme zde zmínit mezinárodní konference, sportovní či kulturní akce, sjezdy absolventů při určitém výročí apod.

- *Vystoupení zástupců školy v rozhlase a při veřejných akcích působí pozitivně na image školy.*
- *Propagační materiály školy představují velmi důležitý a významný prostředek pro komunikaci školy s veřejností, nejčastěji se jedná o letáky, brožury, výroční zprávy, školní časopisy/noviny. Všechny zmíněné propagační materiály výrazně napomáhají škole posilovat její image, proto se pro školy stávají stěžejní a jejich produkci by měl být věnován dostatek času a péče.*
- *Jednotný vizuální styl školy poukazuje na jedinečnost školy a její specifčnost, stejně tak posiluje její identitu. Umožňuje škole dostat se do podvědomí veřejností prostřednictvím loga a barvy školy, dopisních papírů a školní formuláře. Vizuální styl školy bývá však často opomíjen.*

Důležité je také zmínit rozdíly mezi public relations oproti reklamě. Pro lepší orientaci a pochopení hlavních rozdílů proto uvádím to, co z textu vyplývá. Zatímco reklama se snaží o cíle krátkodobé, public relations se soustřeďuje především na dlouhodobé cíle, ke kterým patří image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Rozdíly najdeme také ve využívaných prostředcích. Reklama i public relations využívají širokého spektra sdělovacích prostředků. Reklama pro komunikaci s veřejností využívá zásadně masová média, tzn. televize, internet, tisk apod., zatímco public relations komunikuje i jinými prostředky jako jsou přednášky, kontaktní akce, veletrhy a opírají se především o neplacené zprávy v masmédiích. PR oproti reklamnímu sdělení navíc působí důvěryhodněji, protože informace o škole poskytují především nezávislé bloky, trvají déle než reklamy, a proto jsou i snadněji zapamatovatelné. Další důležitou výhodou PR je nižší finanční náročnost, než je tomu u reklamy.

3.3.3 Osobní komunikace

Tato forma marketingové komunikace bývá někdy označována jako *osobní marketing*. Jde nejčastěji o formu osobního rozhovoru, tzv. z očí do očí. V rámci školy se jedná o přímý kontakt mezi pracovníky školy a jejími zákazníky, popřípadě partnery školy. K osobní komunikaci dochází téměř každý den. Učitelé komunikují se svými žáky, s jejich rodiči, na veřejnosti reprezentují školu. Jsou v přímém kontaktu s ředitelem školy, který navíc komunikuje s tiskem a se zástupci podniků (Světlík, 2009, str. 218). Mezi hlavní výhody osobní komunikace patří dle Foreta (2011, str. 248) vysoká schopnost upoutání pozornosti,

srozumitelnost sdělení, okamžitá zpětná vazba, přímý kontakt se zákazníky, budování vztahů a možnost ovlivňovat vlastním přístupem požadavky a potřeby zákazníků. Proto doporučuje organizovat besedy na základních školách, Dny otevřených dveří a další akce, na kterých se pedagogové, případně žáci školy, dostanou do interakce s veřejností. Světlík (2009, str. 219) považuje za výhodu osobní komunikace možnost poskytování konkrétních informací, které zvyšují důvěryhodnost. Mezi nevýhody Foret (2011) řadí vysokou náročnost na organizaci. Světlík (2009, str. 219) dodává ještě vysoké osobní nároky.

Pracovníci škol, kteří ji zastupují na veletrzích a burzách, jsou v rámci osobní komunikace jedním z nejdůležitějších článků. Tito pracovníci se dostávají do přímého kontaktu s potenciálními zákazníky školy a jednají jejím jménem. I proto jsou na tyto pracovníky kladeny při osobní komunikaci specifické nároky. Měli by být schopni vzbudit svým přístupem pozornost, přesvědčit potenciální zákazníky o kvalitách školy a tím si je získat, identifikovat přání a potřeby těchto příjemců sdělení. K efektivní osobní komunikaci mimo jiné přispívá také verbální a neverbální schopnosti pracovníků školy, styl oblečení, upravenost, osobnost, vzájemná důvěra a bezprostřednost. Významná vlastnost člověka, která pozitivně ovlivňuje osobní komunikaci, je schopnost empatie, tedy vcítění se do pocitů a myšlenkových pochodů druhých. Schopnost empatie pak posiluje vybudovaný vztah a umožňuje vytvořit prostředí důvěry (Světlík, 2009, str. 219).

3.3.4 Podpora prodeje

Jedná se o využívání takových komunikačních technik, které mají za cíl zvýšit objem prodeje a aktivizovat zákazníky ke koupi nabídkou atraktivnějšího zboží. Jedná se o časově omezené akce, u kterých se vyžaduje spoluúčast zákazníků a aktivní nákupní chování do předem stanoveného data (Foret a kol., 2005, str. 121). Někteří autoři tvrdí, že podpora prodeje začíná hrát v marketingové komunikaci vůdčí roli a nahrazuje tak reklamu.

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje patří:

- slevy, výprodeje, výhodnější ceny,
- vzorky produktů na vyzkoušení,
- kupony umožňující získat při nákupu určitou slevu,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže, výherní loterie,
- veletrhy, prezentace a výstavy,

- výhodná balení apod.

Vašítková (2014, str. 136-137) charakterizuje podporu prodeje jako kombinaci reklamy a určitých cenových opatření. Informuje veřejnost o službách a zároveň jí nabízí určitou odměnu (nejčastěji finanční) za aktivní chování. Soustředí se na široký okruh zákazníků, které dokáže rychle a efektivně stimulovat k aktivitě. Nevýhodou však je, že toto působení je pouze krátkodobé.

V souvislosti se školním prostředím zmiňuje Chromý (2012, str. 41) aktivity některých soukromých škol pro podporu zvyšování zájmu studentů o jejich služby. Zájemcům o studium, kteří splňují školou stanovená kritéria, poskytují např. slevu na školném, notebook nebo tablet. Cílem těchto aktivit je na školu poukázat a přesvědčit potenciálního studenta k podání přihlášky a zvýhodnit vlastní nabídku oproti nabídkám ostatních škol.

3.3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě.“ (Foret, 2011, str. 347)

Přímý marketing (někdy také označován jako cílený nebo direct marketing) se vyznačuje přesným zacílením na určitý, předem vytipovaný segment trhu. V současné době se přímý marketing díky pokrokům a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky velmi rychle rozvíjí a stává se perspektivní podobou marketingové komunikace (Foret, 2011, str. 347).

„Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadované odezvy zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů.“ (Foret a kol., 2005, str. 125)

K jeho hlavním výhodám patří jasně vymezená cílová skupina, možnost kontroly reakce na nabídku, dlouhodobost využívání a oboustranná komunikace umožňující osobnější kontakt efektivnější vztah se zákazníkem (Foret, 2011, str. 348).

Do přímého marketingu řadíme dle Foreta (2011, str. 347) např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, direct mail, telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodování prostřednictvím Internetu, katalogový prodej nebo rozhlasový či tiskový marketing. Všechny tyto formy přímého marketingu jsou založeny na přímé odezvě a bezprostřední reakci zákazníků.

V zásadě existují dvě základní formy přímého marketingu (Foret, 2005, str. 125):

- *adresný přímý marketing* – nabídky jsou zasílány konkrétnímu adresátovi přímo na jméno.
- *neadresný přímý marketing* – oslovuje pouze vybraný segment trhu, nikoliv konkrétní klienty. Příkladem neadresného přímého marketingu mohou být katalogy, letáky a tiskoviny zasílané zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

Jahodová a Příkrylová (2010, str. 56) shrnují náklady, výhody a nevýhody jednotlivých druhů komunikace v následující tabulce.

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované odborníky
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze převést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snad jako ostatní formy komunikace

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých druhů komunikace, zdroj: Wagner (2010)

3.4 Nábor žáků a faktory ovlivňující výběr školy

Žijeme v době, ve které musí každá organizace bojovat o své zákazníky, vycházet jim vstříc, zjišťovat jejich skutečné potřeby a přání. Také veřejné instituce, ke kterým školy patří, musí o své zákazníky bojovat, aby na trhu přežily. Školy tak v tomto boji využívají marketingových nástrojů a právě proaktivní přístup škol pomáhá zaujmout žáky a taktéž jejich rodiče. Mezi školami dochází k tzv. informačnímu a benefičnímu boji o tom, jaká škola bude schopna poskytnout nejvíce relevantních informací o studiu. Tlak konkurence rok od roku roste a cílená marketingová komunikace a PR se stávají pro školy klíčem k úspěchu. Veřejné školy jsou však stále ještě omezeny finančními zdroji, stereotypním chováním a často také neznalostí svého cílového zákazníka. K tomu, aby školy mohly co nejefektivněji komunikovat s potenciálními zákazníky, potřebují minimálně vědět, co je zajímavé, co je pro ně v rámci konkrétní školy důležité, co od studia očekávají. Využívané marketingové nástroje je potřeba vždy analyzovat a vyhodnocovat, měřit jejich efektivnost a získávat zpětnou vazbu. Na základě analýz může škola vyhodnotit fungování stávajícího marketingového přístupu a chystat další marketingové kampaně přizpůsobené zjištěným výsledkům. Marketingové kampaně tak může škola neustále měnit a modernizovat ve svůj prospěch. Cílem je navázání kvalitní, účinné a dlouhodobější komunikace s cílovou skupinou, což škole poskytne dostatečný počet spokojených zákazníků (Wagner, 2010).

Žáci jsou hlavním smyslem existence školy, bez nich by škola nemohla fungovat. Rodiče žáků, a v poslední době také žáci samotní, kladou velký důraz na správnou volbu školy. Právě volba školy může zásadně ovlivnit budoucnost žáků (studentů) a jejich společenský status. S rostoucí konkurencí na trhu vzdělávacích služeb se školy přeorientovávají na tzv. *prodejní přístup*, což v praxi znamená, že se školy snaží zapůsobit co nejvíce na veřejnost a nalákat žáky ke studiu na dané škole (Světlík, 2009, str. 301). Školy se propagují reklamou zejména v novinách nebo v časopisech, dalšími propagačními materiály, účastí na veletrzích s cílem školu co nejlépe „prodat“. Volba školy je však kvůli nedostačujícím a neobjektivním informacím stále založena spíše na emotivních a nahodilých rozhodnutích. Vedle propagačních akcí je proto důležité, aby škola k prodejnímu přístupu zvolila také marketingový přístup. Jde především o získávání informací o poptávce po dané škole, o zjištění potřeb a přání klientů, zákazníků a partnerů školy a o distribuci vzdělávacího programu (Přikrylová, 2010, str. 66).

Karlíček a kol. (2013, str. 89) píše, že úkolem řídicích pracovníků školy je stanovit vhodnou strategii náboru tak, aby pronikla hlouběji na stávající trh nebo nové trhy oslovila. Strategie náboru zahrnuje segmentaci (analýzu) trhu, volbu vhodné cílové skupiny a vytvoření dostatečně přitažlivého marketingového mixu pro cílovou skupinu. Jelikož každá cílová skupina vyžaduje něco jiného, bude se nejenom marketingový mix, ale také komunikační mix pro každou cílovou skupinu lišit.

Komunikační mix při náboru studentů může zahrnovat následující části: *reklamu, tvorbu brožur a informačních letáků, informace zasílané poštou, PR, návštěvy zástupců školy ve školách nižšího stupně, Dny otevřených dveří, účast na veletrzích vzdělávání* (Světlík, 2009, str. 303).

V případě reklamy je potřeba stanovit cíle, určit obsah a strukturu sdělení, zvolit média, načasovat reklamní kampaň a vyčíslit předpokládané náklady.

V programu PR jsou organizovány nejrůznější sportovní soutěže, majálesy nebo další akce, kterých se zúčastňují i potenciální studenti. Dobrým příkladem jsou dny otevřených dveří. Aby akce byly efektivní a splnily svůj účel, je důležité správné načasování a dobrá organizace těchto akcí. Škola proto musí zajistit propagační materiály k akci, sehnat dostatečný počet přítomných pracovníků poskytující kvalitní informace, připravit interiéry školy atd.

Co se účasti na veletrzích vzdělávání týče, vedení školy předem rozhoduje, jakých veletrhů se škola zúčastní, a to zejména vzhledem ke komunikačním cílům. Účast na veletrzích předpokládá také zajištění dostatečného množství propagačního materiálu, zajímavou prezentaci školy (video, PC, projekce apod.) nebo informační službu (Světlík, 2009, str. 303-304).



Obr. č. 2: Komunikační mix při náboru žáků a studentů, zdroj: Světlík (2009, str. 304)

Faktory ovlivňující volbu školy

Škola musí při oslovování potenciálních zákazníků brát v úvahu všechny faktory, které by mohly vést k volbě dané školy. Volba základní, v mnoha případech i střední, školy závisí na přání a rozhodnutí rodičů.

Pro rodiče je důležitá především úroveň školy a její image, vzdělávací program, klima apod. Tyto informace získávají z tisku, z doporučení od příbuzných a známých nebo na základě doporučení vyučujících dané školy. Prestiž školy je pro rodiče důležitá hned z několika důvodů – strach ze šikanování dítěte, špatných studijních výsledků nebo nabízení návykových látek (alkoholu, drog, cigaret). Velmi významné je také to, jaký druh osvědčení nebo titulu absolvent obdrží (Jahodová a Přikrylová, 2010, str. 70).

Jahodová a Přikrylová (2010, str. 71) dále uvádějí faktory, kterými jsou nejčastěji ovlivňovány samotné děti. Je to především první dojem ze školy, vzhled budovy a interiéru, učitelé, emocionální faktory. Významná je pro děti také skutečnost, zda se ve škole setkají se svými kamarády ze školky, základní školy nebo ze sousedství. Při volbě vyšší odborné školy nebo vysoké školy tyto faktory však ztrácí na intenzitě.

Dle Světlíka (2009, str. 305) existuje řada dalších faktorů, které zásadní způsobem ovlivňují rozhodnutí o volbě konkrétní školy. Můžeme zmínit například vzdálenost školy od bydliště žáka nebo studenta, možnosti dopravy nebo ubytování. Nesmíme opomenout ani ekonomické, kulturní a sociální zázemí rodiny. Ne každá rodina si totiž může dovolit platit soukromou školu nebo dopravu či ubytování kvůli větší vzdálenosti školy od místa bydliště.

Poslední kapitola teoretické části práce byla věnována marketingové komunikaci školy a jednotlivým nástrojům propagace ve školním prostředí. Zabývala jsem se cíli marketingové komunikace a popsala specifika jednotlivých komunikačních nástrojů školy jako je reklama, public relations, osobní marketing, podpora prodeje a přímý marketing. S marketingovou komunikací souvisí také problematika náboru žáků do prvních ročníků a faktory ovlivňující volbu školy.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STŘEDNÍ ŠKOLY V PRAXI

V teoretické části diplomové práce jsem se věnovala marketingové komunikaci v prostředí školy a jednotlivým nástrojům její propagace na veřejnosti. Charakterizovala jsem základní pojmy z oblasti marketingu, jako je marketingový mix, komunikační mix marketingové komunikace, marketingové řízení, a tyto poznatky dále aplikovala do školního prostředí. Zabývala jsem se marketingovým prostředím a vnějším a vnitřním vlivům, které na toto prostředí působí. Popsala jsem zvláštnosti školního trhu a důležitost dobré image školy jako jednoho z možných faktorů volby školy. V poslední části jsem se věnovala charakteristice marketingové komunikace školy, jejím cílům a jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, které jsou v prostředí škol nejčastěji využívány, a které ovlivňují žáky při volbě školy.

V praktické části diplomové práce se budu zabývat realizací a analýzou marketingové komunikace Obchodní akademie a Střední zdravotnické školy Blansko (dále jen OA a SZdŠ Blansko). Budu zkoumat, jakým způsobem se střední škola (dále jen SŠ) prezentuje na veřejnosti a jak s veřejností škola komunikuje zejména při náboru nových žáků. Formou dotazníků a polostrukturovaného rozhovoru budu zjišťovat, jaké nástroje komunikačního mixu škola k propagaci využívá, a zda tyto nástroje pozitivně ovlivňují rozhodnutí potenciálních žáků. Zaměřím se proto na marketingové aktivity SŠ z pohledu stávajících či potenciálních žáků. Respondenty dotazníků budou tedy žáci prvních ročníků vybrané SŠ a žáci devátých tříd základních škol (dále jen ZŠ), kteří projeví zájem na vybrané SŠ studovat. Rozhovor provedu s odpovědnou osobou za marketingové aktivity a propagaci školy na veřejnosti. V případě OA a SZdŠ Blansko se jedná o ředitele. Rozhovor poslouží ke konkretizaci informací o marketingové komunikaci této školy.

Na základě dotazníkového šetření a rozhovoru vyhodnotím a zdůvodním stávající stav marketingové komunikace střední školy pomocí SWOT analýzy. Popíšu silné, slabé stránky školy a navrhnou změny, které by mohly zlepšit dosavadní způsob realizace.

Cílem praktické části diplomové práce bude *analyzovat* současnou marketingovou komunikaci OA a SZdŠ Blansko. Na základě zjištěných informací *popsat* způsob prezentace této střední školy na veřejnosti *navrhnout* změny v marketingové komunikaci, které by mohly pomoci k lepší propagaci.

Na základě stanovených cílů jsem si zvolila těchto 6 výzkumných otázek:

1. *Jaké faktory ovlivnily žáky při rozhodování o volbě studia na OA a SZdŠ Blansko?*
2. *Měli rodiče žáků vliv na volbu školy?*
3. *Z jakých zdrojů si žáci nejčastěji zjišťovali informace o OA a SZdŠ Blansko?*
4. *Jaké nástroje marketingové komunikace OA a SZdŠ Blansko nejčastěji využívá?*
5. *Poskytuje OA a SZdŠ svým žákům a zájemcům o studium informace prostřednictvím sociálních sítí?*
6. *Při jakých příležitostech se moHOU zájemci o studium na OA a SZdŠ Blansko osobně setkat s pedagogy nebo s žáky školy?*

V následující podkapitole budou popsány vybrané metody výzkumného šetření, které byly zvoleny tak, aby bylo možné reagovat na výše uvedené výzkumné otázky.

4.1 Metodologie

Pro získání potřebných informací k analýze marketingové komunikace OA a SZdŠ Blansko jsem zvolila metodu dotazníku a polostrukturovaného rozhovoru. Výzkumné šetření je tedy smíšeného charakteru. Dotazník představuje kvantitativní formu výzkumného šetření a rozhovor kvalitativní formu.

4.1.1 Dotazník

Jak popisuje ve své publikaci Gavora (2010, str. 121), dotazník je způsob písemného kladení otázek a následného získávání písemných odpovědí. Používá se především v případech hromadného získávání údajů – údaje o velkém počtu odpovídajících.

Metodu dotazníku jsem pro výzkumné šetření zvolila právě z důvodu možnosti rychlého sběru velkého počtu dat o názoru žáků na marketingovou komunikaci školy. Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci OA a SZdŠ Blansko, proto i respondenty dotazníkového šetření byli žáci prvních ročníků této SŠ a žáci devátých tříd ZŠ, kteří projevíli zájem o studium na této škole. Výběr byl tedy záměrný.

Dotazník byl anonymní a obsahoval celkem 20 uzavřených otázek týkajících se problematiky marketingové komunikace a propagace na veřejnosti z pohledu žáků. Otázky dotazníku jsem zvolila tak, aby po jejich vyhodnocení bylo možné odpovědět na všechny výše uvedené výzkumné otázky. Podoba dotazníku je k dispozici v příloze č. 1.

4.1.2 Polostrukturovaný rozhovor

Metodu rozhovoru jsem zvolila z důvodu možnosti doplnění informací vyplývajících z dotazníkového šetření. Rozhovor jsem provedla s ředitelem zkoumané školy, který je zodpovědný za veškeré marketingové aktivity ve škole. Rozhovor mi tak umožnil získat pohled na marketingové aktivity z pohledu jejich organizátora a přispěl ke konkretizaci odpovědí na výzkumné otázky.

„Rozhovor (nebo také interview) je výzkumná metoda, která umožňuje zachytit nejen fakta, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů. U rozhovoru můžeme sledovat i některé vnější reakce respondenta a podle nich potom pohotově usměřňovat další průběh kladení otázek.“ (Gavora, 2010, str. 136)

Rozhovor s ředitelem školy obsahoval celkem 11 předem připravených otázek týkajících se způsobu provádění marketingové komunikace při náboru žáků do prvních ročníků. V průběhu rozhovoru jsem kladla navíc pouze doplňující otázky. Přepis rozhovoru je k dispozici v příloze č. 2.

4.2 Charakteristika školy

Název školy: Obchodní akademie a Střední zdravotnická škola, Blansko (dále OA a SZdŠ)

Adresa: Nad Čertovkou 2272/18, 678 01 Blansko

Právní forma: příspěvková organizace

Zřizovatel: Jihomoravský kraj

Webové stránky: www.oabk.cz

Tuto školu jsem pro výzkumné šetření zvolila na základě známostí z řad pedagogů a blízkosti od místa mého bydliště, tudíž z důvodu rychlejší komunikace a snazší realizace výzkumného šetření.

Studijní obory

Střední škola nabízí celkem 3 studijní obory:

- 1. Ekonomické lyceum** - obor je vhodný pro žáky, kteří uvažují o studiu na vysokých a vyšších odborných školách. Součástí studijního programu jsou praxe ve 2. a 3. ročníku. Absolventi mají předpoklady pro studium ekonomických, právnických a společenských disciplín na vysoké škole a pro řešení ekonomických problémů.
- 2. Obchodní akademie** - absolvent oboru se orientuje především v problematice bankovníctví a pojišťovnictví, vnitřního a mezinárodního obchodu, dopravního a cestovního ruchu, provádění daňových operací, vedení účetnictví jednoduchého i podvojného, vedení podnikové agendy, marketingu a reklamy, soudnictví a právních institucí, státní správy, práce s informačními technologiemi. Ve studiu může pokračovat na vysoké škole.
- 3. Zdravotnický asistent** - tento studijní obor je zařazený do kategorie oborů ošetrovatelství. Přípravuje žáky (chlapce i dívky) pro uplatnění v ošetrovatelské péči ve zdravotnických zařízeních. Vzdelávání probíhá v těsné spojitosti se zdravotnickými pracovišti. V případě OA a SZdŠ probíhá praxe v nemocnici Blansko a v nemocnici Boskovice. Studenti postupně během třetího a čtvrtého ročníku projdou všechna základní odborná lůžková i některá ambulantní oddělení těchto nemocnic.

Všechny tři studijní obory jsou 4leté a zakončeny maturitní zkouškou.

Ve školním roce 2017/2018 je ve střední škole s nejvyšším povoleným počtem 370 žáků vzděláváno celkem 250 žáků rozdělených do 12i tříd. Každému oboru odpovídá jedna otevřená třída v ročníku.

Přehled počtu žáků

Obor	Počet žáků			
	1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník
Ekonomické lyceum	15	20	21	20
Obchodní akademie	22	22	18	16
Zdravotnický asistent	23	22	20	31

Tabulka č. 2: Přehled počtu OA a SZdŠ Blansko, zdroj: www.oabk.cz

Kapacita školy není naplněna. Důvodem je velká konkurence škol, ale především pokles demografické křivky ve věkové kategorii uchazečů, tedy žáků v 15. roce. I proto je třeba definovat vhodnou marketingovou strategii a účinné metody marketingové komunikace, které mohou škole pomoci pozitivně ovlivnit žáky při rozhodování a účinně bojovat s konkurencí na trhu vzdělávání.

Budova a vybavení školy

Škola se nachází v okrajové části města Blansko. Nová moderní budova byla vybavena také novým zařízením a učebními pomůckami a odpovídá vysokým nárokům na současné trendy ve vzdělání a požadavky praxe. Škola má 11 kmenových a 14 odborných učeben pro výuku fyziky a chemie, práce na počítači, psaní na stroji, předmětu ošetřovatelství a kancelářské prostory pro fiktivní firmy. Škola disponuje novou moderní tělocvičnou s posilovnou a malým sálem na aerobik a sportovní areál s umělým povrchem. Škola má vlastní jídelnu v budově zvláštní školy, bezbariérový přístup do jídelny je zajištěn podchodem. Během dopoledne mají studenti k dispozici automat s teplými nápoji a o svačinové přestávce probíhá prodej pečiva a nápojů ve vestibulu školy.

Mimoškolní a zahraniční aktivity

Škola zapojuje svoje žáky do různých vědomostních, dovednostních a sportovních soutěží, včetně olympiád. Tyto akce škola považuje za nesmírně důležitý motivační prvek pro žáky s možností srovnání výsledků vzdělávání s ostatními školami v rámci okresu, kraje a také i celorepublikově.

Škola je také již několik let zapojena do různých projektů pod záštitou Evropské unie a European school project. Díky těmto spolupracím škola navázala kontakt s několika zahraničními školami – Německo, Itálie, Řecko, Španělsko, Maďarsko, Francie, Finsko, Nizozemsko.

4.3 Prezentace výzkumného šetření

Výzkumné šetření bylo provedeno pomocí dotazníků pro žáky prvních ročníků OA a SZdŠ Blansko a pro potenciální žáky školy (zájemce o studium). Pro doplnění informací vyplývajících z dotazníků byl proveden krátký rozhovor s ředitelem školy, který je za marketingové aktivity a propagaci školy na veřejnosti zodpovědný. Na základě

dotazníkového šetření a rozhovoru vyhodnotím a zdůvodním stávající stav marketingové komunikace střední školy pomocí SWOT analýzy. Popíšu silné, slabé stránky školy a navrhnou změny, které by mohly zlepšit dosavadní způsob realizace.

Stanovené cílové skupiny výzkumného šetření

- 1. Žáci devátých tříd základních škol.** Jedná se o potenciální žáky střední školy a tedy i zájemce o studium, se kterými škola na veřejnosti komunikuje a marketingovými aktivitami se je snaží nejenom zaujmout, ale také přesvědčit o podání přihlášky na střední školu. Tito žáci vnímají propagaci školy v rámci rozhodování o volbě školy a jsou tak hlavními zákazníky školy.
- 2. Žáci prvních ročníků střední školy.** Současní žáci střední školy jsou největší reklamou školy. Mohou pozitivně ale i negativně ovlivnit žáky základních škol a tedy zájemce o studium. V této cílové skupině se objevují také kamarádi žáků devátých tříd, kteří mohou mít vedle rodičů velký vliv na výběr střední školy.
- 3. Ředitel školy.** V případě zkoumané školy zodpovídá ředitel za marketingové aktivity střední školy. Rozhoduje, jaké nástroje marketingové komunikace škola v rámci propagace využije, a je zodpovědný za finanční chod těchto aktivit. Účinným marketingovým plánem může zvyšovat image školy a budovat tak dobré jméno školy.

4.3.2 Dotazníkové šetření

Po předchozí telefonické domluvě s řediteli škol jsem dotazníky osobně rozdala dne 21. 3. 2018 žákům prvních ročníků všech tří oborů OA a SZdŠ Blansko a dne 28. 3. 2018 žákům devátých tříd základních škol v Blansku a okolí. S pomocí ředitelů a zástupců ředitelů základních škol byly dotazníky pro základní školy rozdány pouze těm žákům devátých tříd, kteří měli/mají zájem o studium na zkoumané střední škole. Vyplňování dotazníku trvalo žákům přibližně 7 minut. Pro případ nejasností jsem jim byla po celou dobu k dispozici. Po vyplnění jsem si od žáků dotazníky vybrala zpět.

Respondenti dotazníkového šetření

Žáci prvních ročníků OA a SZdŠ Blansko

První ročník vybrané školy navštěvuje ve školním roce 2017/2018 celkem 60 žáků ve třech třídách. Při absenci několika žáků z každé třídy bylo rozdáno celkem 45 dotazníků, správně vyplněných dotazníků bylo **43**. Návratnost činila 95,5 %.

Obor	Počet žáků
Ekonomické lyceum	12
Obchodní akademie	17
Zdravotnický asistent	16

Tabulka č. 3: Počet žáků prvních ročníků jednotlivých oborů OA a SZdŠ Blansko, zdroj: www.oabk.cz

Žáci devátých tříd ZŠ v Blansku a okolí

Žáci devátých ročníků ZŠ byli osloveni celkem v šesti školách. Po domluvě s řediteli a zástupci ředitelů byly dotazníky rozdány pouze žákům, kteří projeví zájem o studium na OA a SZdŠ Blansko. Celkem bylo rozdáno 47 dotazníků, správně vyplněných dotazníků bylo **44**. Návratnost činila 93,6 %. Následující tabulka ukazuje počty zájemců o studium na OA a SZdŠ Blansko z každé oslovené ZŠ:

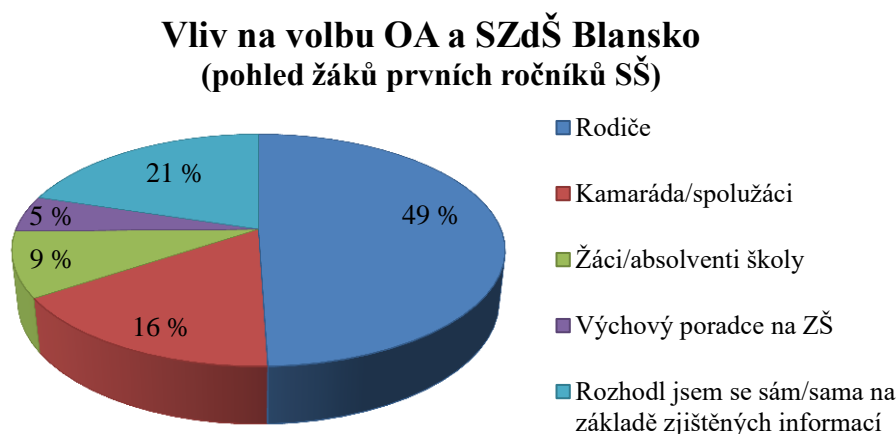
Název školy	Počet zájemců o studium na OA a SZdŠ Blansko
ZŠ Blansko, Erbenova 13	11
ZŠ Tomáše Garrigua Masaryka Blansko	9
ZŠ a MŠ Blansko, Dvorská 26	10
ZŠ a MŠ Blansko, Salmova 17	8
ZŠ Sloup, okres Blansko	5
ZŠ Jedovnice, Nad Rybníkem 401	4

Tabulka č. 4: Počty zájemců o studium na OA a SZdŠ Blansko

Dotazníky pro žáky prvních ročníků i pro zájemce o studium byly totožné. Každá otázka dotazníku je vyhodnocena pomocí následujících grafů ukazujících výsledek.

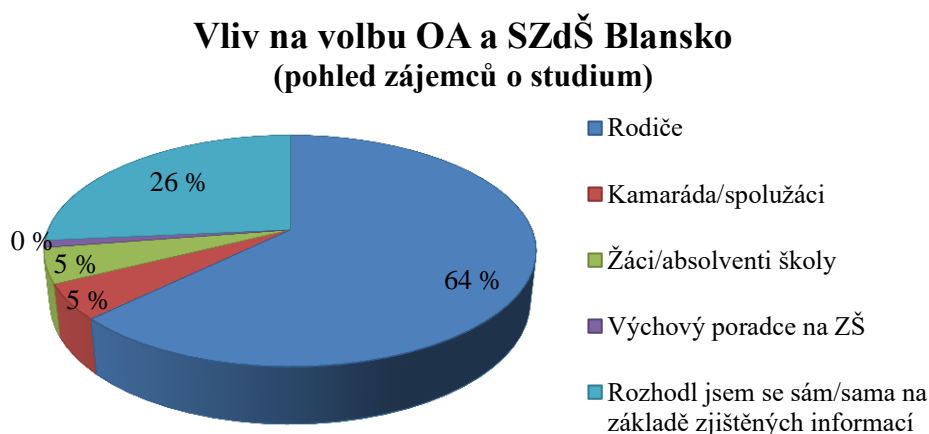
Otázka č. 1:

Kdo vás nejvíce ovlivnil při výběru školy?



Graf č. 1: Vliv na volbu OA a SZdŠ (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Dle odpovědí vyplývá, že 49 % žáků OA a SZdŠ Blansko bylo při výběru ovlivněno svými rodiči. 21 % respondentů uvedlo, že se rozhodovalo samo na základě zjištěných informací. 16 % žáků dalo na rady kamarádů nebo spolužáků a 14 % žáků ovlivnili absolventi školy nebo její žáci, popřípadě výchovný poradce na bývalé ZŠ.



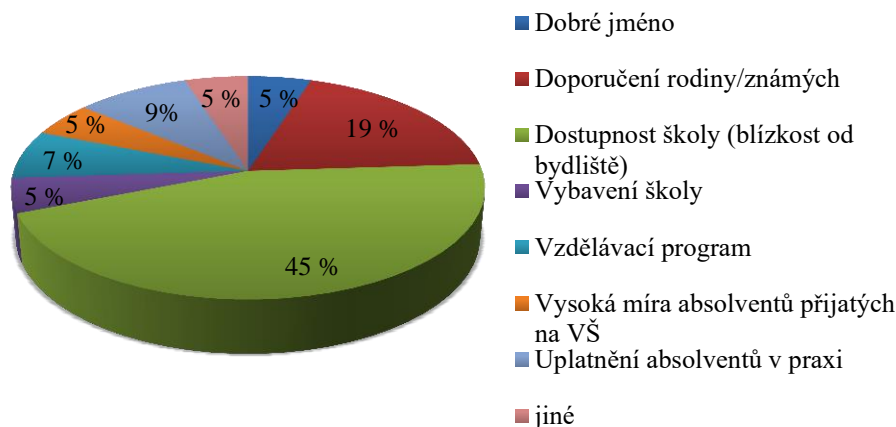
Graf č. 2: Vliv na volbu OA a SZdŠ (pohled zájemců o studium)

Více než polovina žáků (64 %) byla při výběru školy ovlivněna svými rodiči. 26 % žáků se rozhodovalo samo na základě zjištěných informací o škole. Žáci nebo absolventi školy ovlivnili 5 % respondentů, stejně tak kamarádi/spolužáci měli vliv na 5 % žáků. Vliv výchovného poradce na volbu střední školy ne zvolil nikdo z dotázaných.

Otázka č. 2:

Proč jste se rozhodl/a studovat právě na této škole?

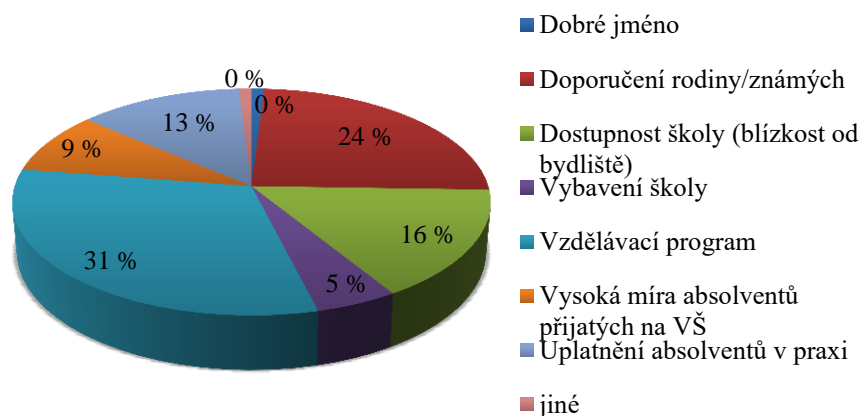
Důvod volby OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 3: Důvod volby školy OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

45 % dotazovaných žáků uvedlo, že hlavním důvodem volby OA a SZdŠ byla její dostupnost a blízkost od místa bydliště. Doporučení rodiny/známých zvolilo jako hlavní důvod 19 % žáků. 9 % žáků přilákalo ke studiu uplatnění absolventů v praxi, 7 % žáků zvolilo vzdělávací program. Dobré jméno školy uvedlo jako důvod volby 5 % žáků, stejný počet žáků a tedy 5 % zvolilo jako důvod jak vybavení školy, tak i vysokou míru absolventů přijatých na VŠ. Posledních 5 % žáků zvolilo možnost jiné a uvedli, že se pro tuto školu rozhodli z důvodu nepřijetí na vybranou střední školu.

Důvod volby OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



Graf č. 4: Důvod volby školy OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

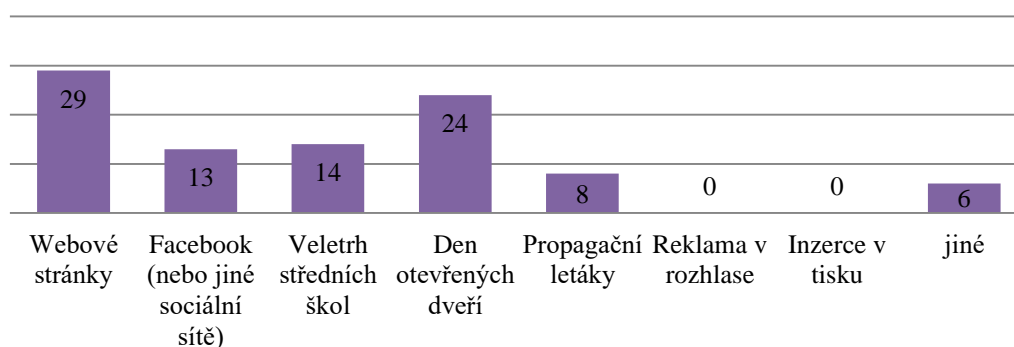
31% dotázaných žáků uvedlo, že hlavním důvodem zájmu o OA a SZdŠ Blansko je vzdělávací program, který škola nabízí. Na doporučení rodiny/známých dalo 24 % žáků.

16 % dotázaných uvedlo, že jejich zájem o školy je podmíněn její dostupností od místa bydliště. Uplatnění absolventů v praxi zaujalo 13 % žáků a 9 % žáků uvedlo, že se o školu zajímají díky vysokému počtu absolventů přijatých na VŠ. Vybavení školy uvedlo jako důvod 5 % žáků. Dobré jméno jako možnost ne zvolil nikdo.

Otázka č. 3:

Ze kterého zdroje propagace jste získal/a potřebné informace pro volbu této školy?

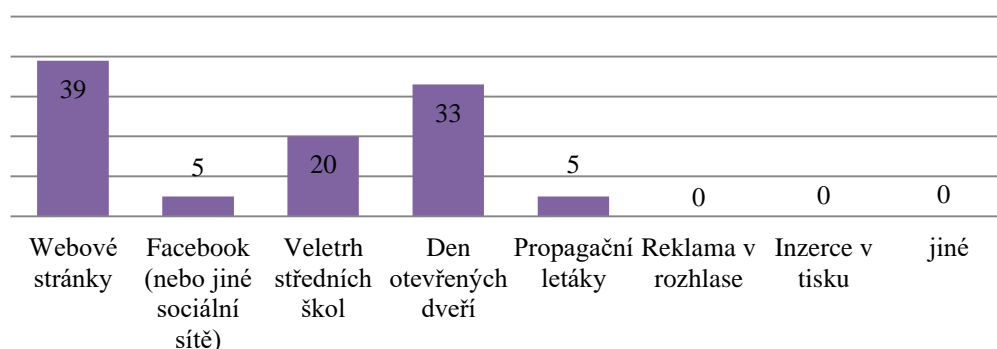
**Využití zdroje propagace k získání informací o OA
a SZdŠ Blansko
(pohled žáků prvních ročníků SŠ)**



Graf č. 5: Využití zdroje propagace k získání informací o OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

U této otázky mohli žáci vybrat až tři odpovědi. Žáci zjišťovali důležité informace o škole nejčastěji ze dvou zdrojů – z webových stránek a ze Dne otevřených dveří. Webové stránky jako zdroj informací při výběru školy zvolilo celkem 29 žáků z celkového počtu 43, tedy 67 %, 24 žáků (56 %) pak zvolilo jako zdroj informací Den otevřených dveří. Na Veletrhu středních škol získalo potřebné informace celkem 14 žáků, Facebook uvedlo 13 žáků a propagační letáčky 8 z nich. 6 žáků čerpalo informace z jiných zdrojů – z Katalogu středních škol. Možnost reklamy v rozhlase a inzerce v tisku ne zvolil nikdo.

Využité zdroje propagace k získání informací o OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



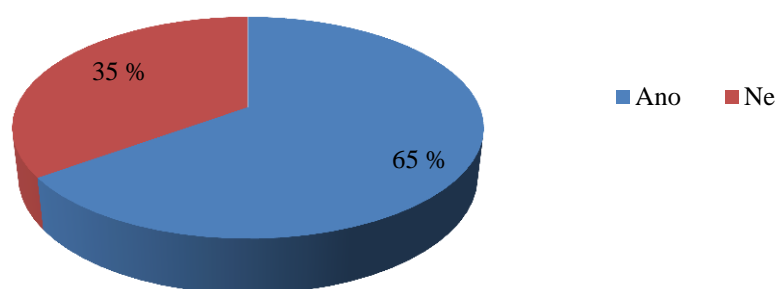
Graf č. 6: Využité zdroje propagace k získání informací o OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Zájemci o studium vyhledávali důležité informace o škole nejčastěji na webových stránkách – 39 žáků z celkového počtu 44 žáků (87 %). Dalším častým zdrojem informací o škole je Den otevřených, který zvolilo 33 žáků (75 %), a Veletrh středních škol, který uvedlo 20 žáků (45 %). Z Facebooku a propagačních letáky čerpal informace dohromady 10 žáků (23 %). Možnost reklamy v rozhlase a inzerce v tisku nezmínil nikdo.

Otázka č. 4:

Zúčastnil/a jste se Dne otevřených dveří, který škola každoročně pořádá?

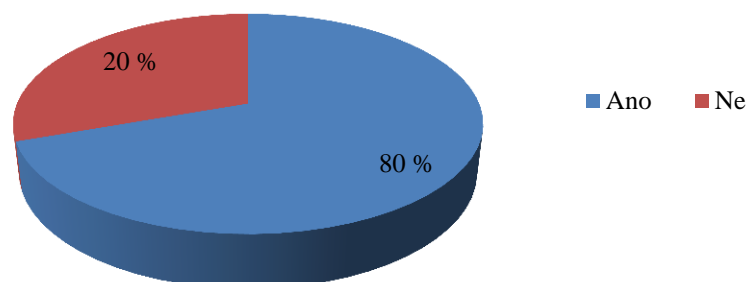
Účast na Dni otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 7: Účast na Dni otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Z grafu je patrné, že více než polovina dotázaných žáků (65 %) využila možnosti osobní návštěvy školy při příležitosti Dne otevřených dveří, které škola pro zájemce o studium pořádá.

Účast na Dni otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



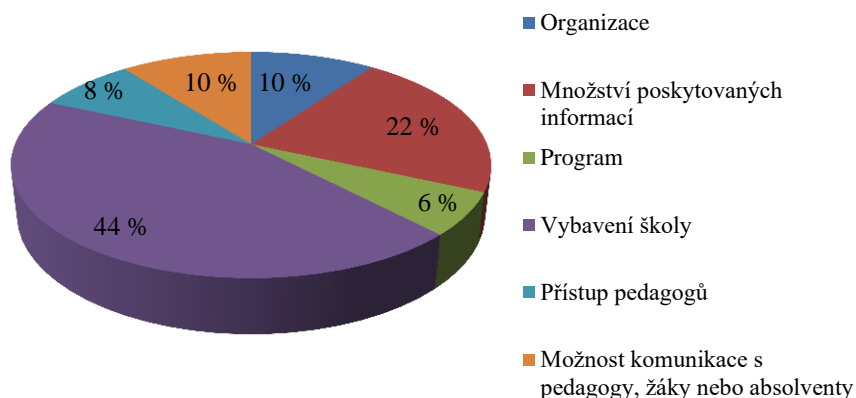
Graf č. 8: Účast na Dni otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Den otevřených dveří je také žáky devátých tříd ZŠ často navštěvovaná akce. Možnost návštěvy školy využilo 80 % všech dotázaných zájemců o studium.

Otázka č. 5:

Co považujete za největší pozitivum této akce?

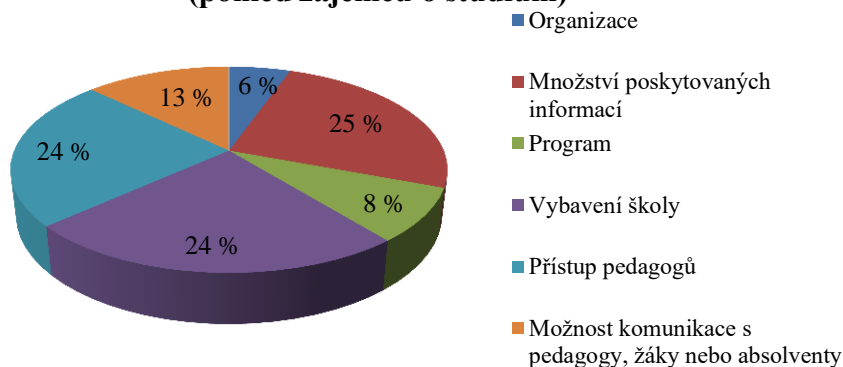
Pozitiva Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 9: Pozitiva Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří se zúčastnili Dne otevřených dveří. 44 % žáků uvedlo, že se jim na Dni otevřených dveří nejvíce líbila prohlídka školy a její vybavení. Pro žáky je tedy důležité i to, jak škola vypadá zvenjšku i zevnitř. 22 % žáků bylo spokojeno s množstvím poskytovaných informací, 10 % žáků uvedlo za pozitivum organizaci, stejně tak možnost komunikace s pedagogy, žáky a absolventy (také 10 %). 8 % žáků bylo nejvíce spokojeno s přístupem pedagogů. Program této akce uvedlo za pozitivum 6 % žáků.

Pozitiva Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



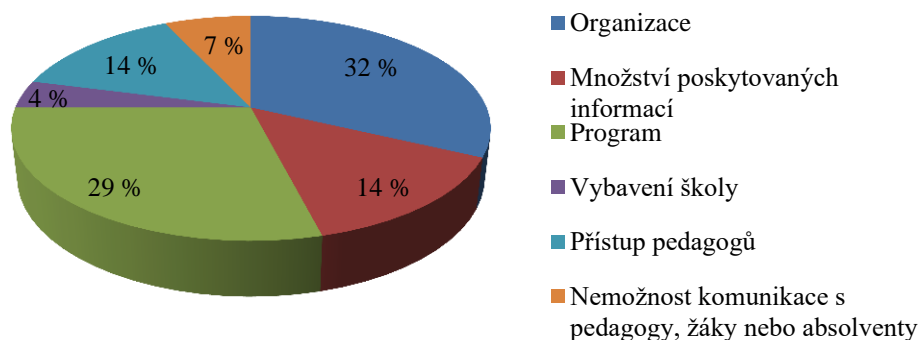
Graf č. 10: Pozitiva Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti potenciální žáci, kteří se zúčastnili Dne otevřených dveří. Největší pozitivum Dne otevřených dveří vidí zájemci o studium v množství poskytovaných informací (25 %), v přístupu pedagogů (24 %) a ve vybavení školy (24 %). 13 % dotázaných uvedlo za pozitivum možnost komunikace s pedagogy, žáky nebo absolventy. Program Dne otevřených dveří oslovilo 8 % žáků, organizace akce 6 % žáků.

Otázka č. 6:

Co považujete za největší negativum této akce?

Negativa Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

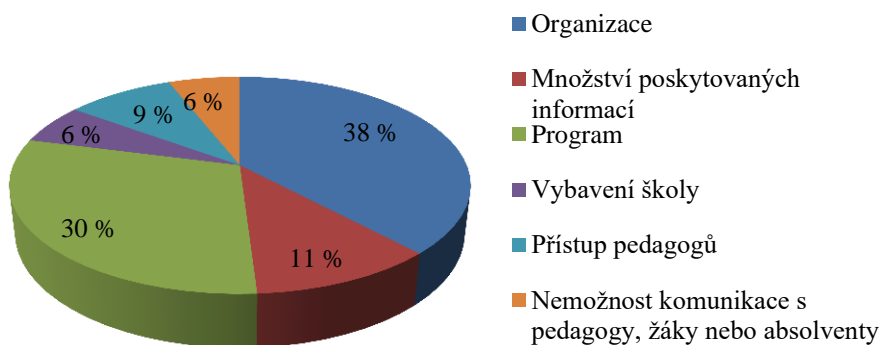


Graf č. 11: Negativa Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří se zúčastnili Dne otevřených dveří. 32 % dotázaných žáků nebylo spokojeno s organizací a 29 % s programem akce. 14 % žáků uvedlo za negativum malé množství komplexních informací o škole. Dalších 14 % žáků by uvítalo

lepší přístup pedagogů. Možnost komunikace s pedagogy, žáky nebo absolventy školy postrádalo 7 % dotázaných. Pouze 4 % žáků bylo nespokojeno s vybavením školy.

Negativa Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



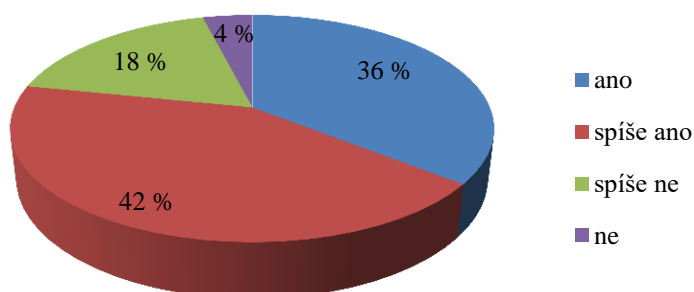
Graf č. 12: Negativa Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti potenciální žáci, kteří se zúčastnili Dne otevřených dveří. Hlavní negativum Dne otevřených dveří zájemci o studium spatřují v organizaci (38 %) a programu akce (30 %). 11 % žáků nebylo spokojeno s množstvím poskytovaných informací a 9 % žáků uvedlo nespokojenost s přístupem pedagogů. 6 % by uvítalo větší možnost komunikace s pedagogy, žáky nebo absolventy školy a dalších 6 % žáků nebylo spokojeno s vybavením školy.

Otázka č. 7:

Pomohl Vám Den otevřených dveří v rozhodování?

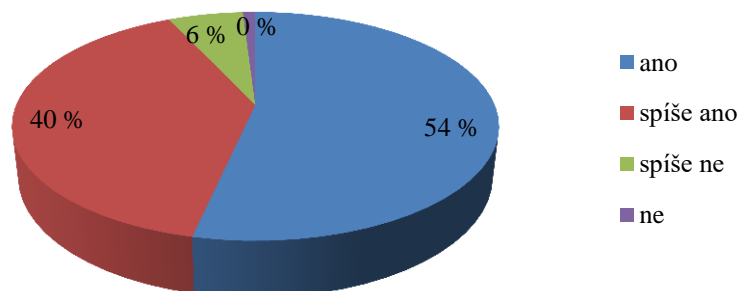
Důležitost informací získaných během Dne otevřených dveří na OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 13: Důležitost informací získaných během Dne otevřených dveří na OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří se zúčastnili Dne otevřených dveří. Téměř 80% dotázaných žáků uvedlo, že jim návštěva školy v rámci Dne otevřených dveří pomohla s rozhodováním. 36 % žáků uvedlo možnost ano, 42 % zvolilo spíše ano. 18 % dotázaných uvedlo možnost spíše ne. Návštěva Dne otevřených dveří nepomohla pouze 4 % žáků.

Důležitost informací získaných během Dne otevřených dveří na OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



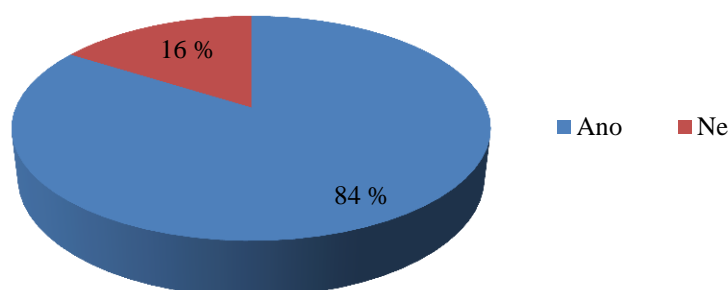
Graf č. 14: Důležitost informací získaných během Dne otevřených dveří na OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří se zúčastnili Dne otevřených dveří. Z grafu vyplývá, že téměř většině dotázaných žáků návštěva Dne otevřených dveří v rozhodování pomohla (94 %). Pouze 6 % žáků uvedlo, že jim návštěva v rozhodování spíše nepomohla. Možnost ne nezvolil nikdo.

Otázka č. 8:

Navštívil/a jste v rámci rozhodování webovou stránku školy?

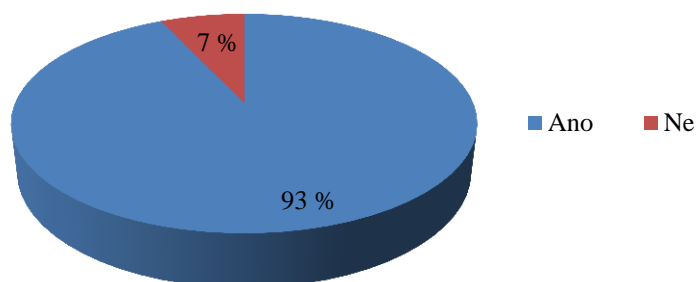
Návštěva webových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 15: Návštěva webových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled prvních ročníků SŠ)

Z grafu vyplývá, že webové stránky školy patří k velmi využívanému zdroji informací. 84 % dotázaných žáků odpovědělo, že během rozhodování o volbě OA a SZdŠ Blansko navštívilo její webové stránky.

Návštěva webových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



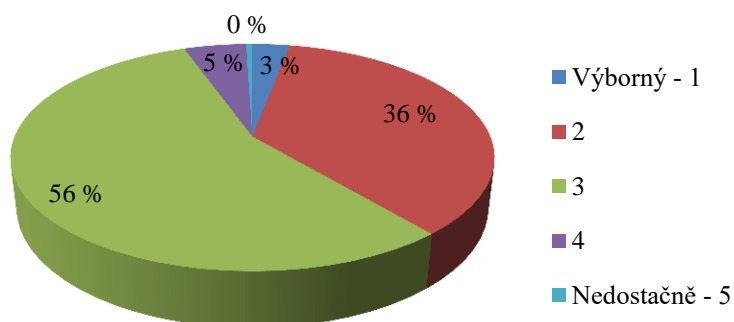
Graf č. 16: Návštěva webových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Taktéž pro zájemce o studium jsou webové stránky důležitým zdrojem informací. V rámci rozhodování je navštívilo 93 % všech dotázaných zájemců. Důležitou informací je, že webové stránky školy navštívilo více než 80 % současných žáků a přes 90 % zájemců o studium. Výsledek tedy dokazuje důležitost této formy propagace, a jak uvádí Kapoun (2014), webové stránky posilují dobré jméno školy a získávají nové žáky.

Otázka č. 9:

Jak hodnotíte vzhled webových stránek a orientaci na stránkách?

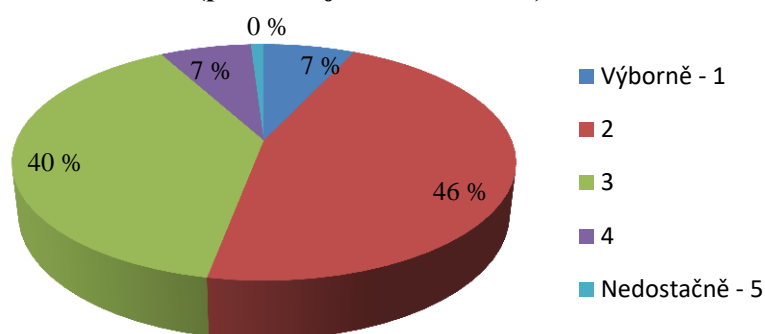
Hodnocení vzhledu a orientace na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 17: Hodnocení vzhledu a orientace na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří v rámci rozhodování o volbě školy navštívili webovové stránky OA a SZdŠ Blansko. Známkou 3 ohodnotilo vzhled a orientaci na webových stránkách 56 % žáků, 36 % hodnotilo známkou 2, 5 % udělilo známku 4 a 3 % známku 1. Nikdo neohodnotil vzhled a přehlednost webových stránek známkou 5.

Hodnocení vzhledu a orientace na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



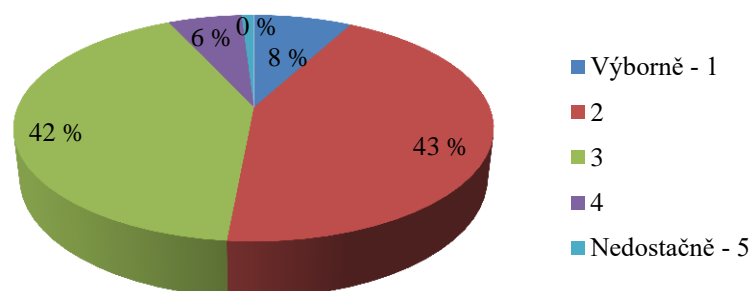
Graf č. 18: Hodnocení vzhledu a orientace na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří v rámci rozhodování o volbě školy navštívili webovové stránky OA a SZdŠ Blansko. Žáci hodnotili nejčastěji známkou 2, kterou udělilo 46 %, a známkou 3, kterou hodnotilo 40 %. Známkou 1 ohodnotilo vzhled a orientaci na webových stránkách celkem 7 % žáků, dalších 7 % udělilo známku 4. Známkou nedostatečnou nehodnotil nikdo z dotázaných.

Otázka č. 10:

Jak hodnotíte obsah a dostupnost informací na webových stránkách?

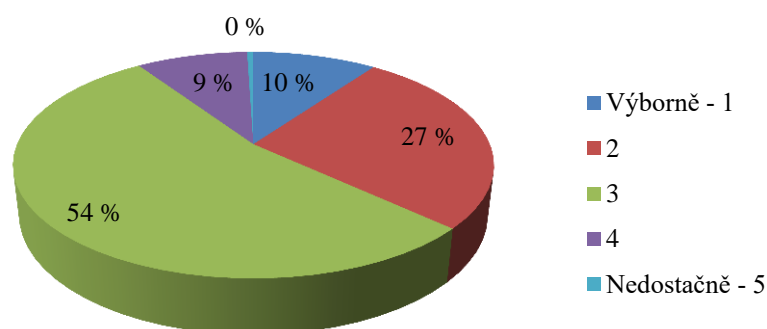
Hodnocení obsahu a informací na webových stránkách OA a SZdŠ (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 19: Hodnocení obsahu a informací na webových stránkách OA a SZdŠ (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Další otázka, na kterou odpovídali pouze ti žáci, kteří v rámci rozhodování o volbě školy navštívili webové stránky OA a SZdŠ Blansko. Téměř stejný počet dotázaných žáků ohodnotilo obsah a dostupnost informací na webových stránkách školy známkou 2 (43 %) a 3 (42 %). Známkou 1 udělilo 8 % žáků a 6 % žáků hodnotilo známkou 4. Nikdo z dotázaných žáků neudělil známku 5.

Hodnocení obsahu a informací na webových stránkách OA a SZdŠ (pohled zájemců o studium)



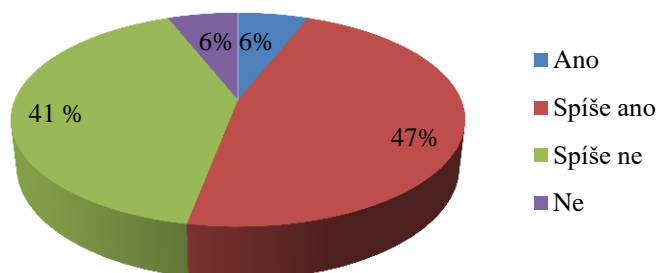
Graf č. 20: Hodnocení obsahu a informací na webových stránkách OA a SZdŠ (pohled zájemců o studium)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří v rámci rozhodování o volbě školy navštívili webové stránky OA a SZdŠ Blansko. Stejně jako žáci prvních ročníků školy, tak také zájemci o studium hodnotí obsah a informace na webových stránkách nejčastěji známkou 2 a 3. Známkou 2 udělilo 27 % žáků a 54 % žáků hodnotilo známkou 3. 10 % žáků udělilo známku 1 a 9 % žáků ohodnotilo informace známkou 4. Nikdo z dotázaných žáků neudělil známku 5.

Otázka č. 11:

Pomohla Vám návštěva webových stránek v rozhodování?

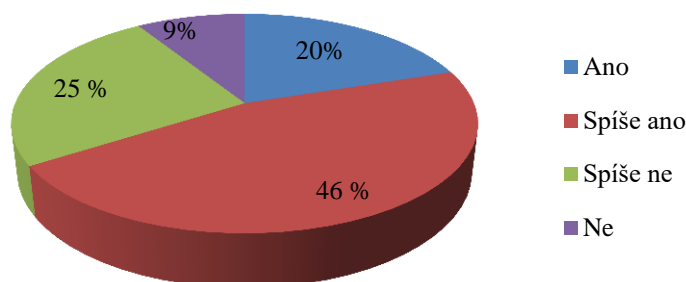
Důležitost informací získaných na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 21: Důležitost informací získaných na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Celkem 47 % dotázaných žáků uvedlo, že jim návštěva webových stránek školy pomohla s rozhodováním. 41 % dotázaných zvolilo možnost spíše ne, tudíž se odpovědi respondentů velmi liší. Zbýlých 12 % zvolilo možnost ano/ne.

Důležitost informací získaných na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko
(pohled zájemců o studium)



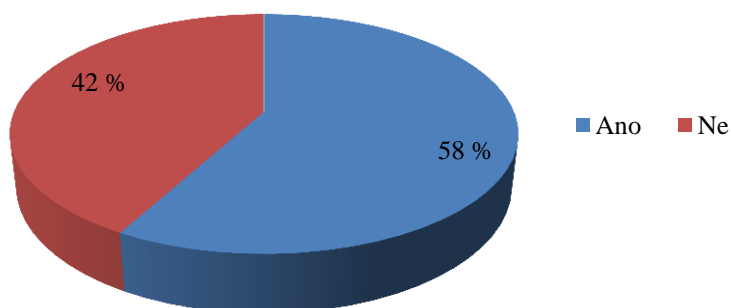
Graf č. 22: Důležitost informací získaných na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Informace o škole získané během návštěvy webových stránek pomohlo celkem 66 % žáků, kteří zvolili možnost ano nebo spíše ano. 25 % žáků uvedlo, že jim návštěva webových stránek komplexní informace spíše nepřinesla. Pouze 9 % žáků zvolila možnost ne a návštěva webových stránek jim v rozhodování nepomohla.

Otázka č. 12

Zúčastnil/a jste se Veletrhu středních škol?

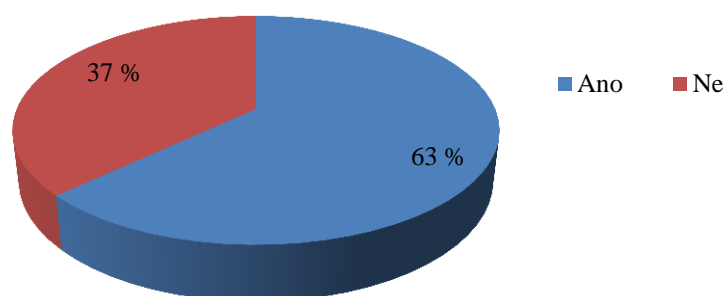
Účast na Veletrhu středních škol
(pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 23: Účast na Veletrhu středních škol (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Při odpovědi na otázku, zda se žáci zúčastnili Veletrhu středních škol, 58 % z nich odpovědělo pozitivně. 42 % dotázaných se Veletrhu středních škol nezúčastnilo.

Účast na Veletrhu středních škol (pohled zájemců o studium)



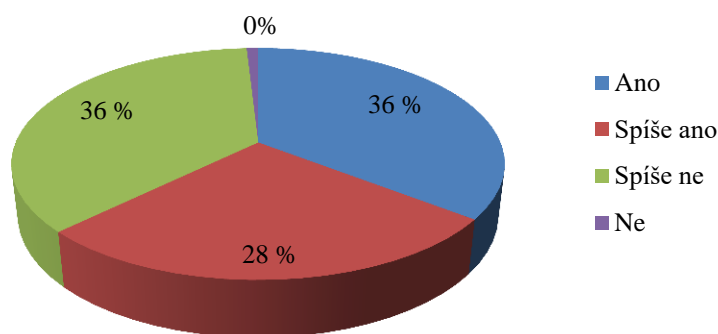
Graf č. 24: Účast na Veletrhu středních škol (pohled zájemců o studium)

Podobný výsledek pozorujeme také z pohledu zájemců o studium. Více než polovina žáků (celkem 63 %) se zúčastnilo Veletrhu středních škol, který je každoročně pořádán.

Otázka č. 13:

Nabídla Vám škola na Veletrhu středních škol ucelené informace o studiu?

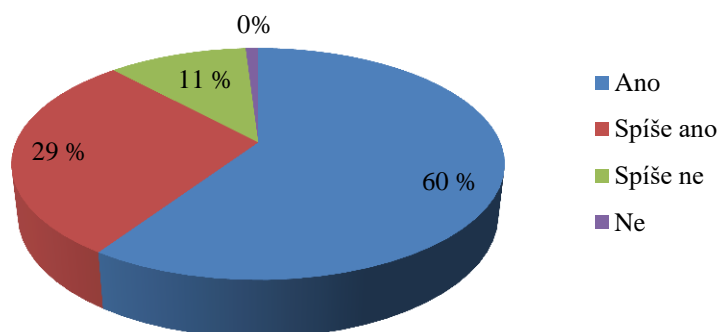
Dostupnost informací o OA a SZdŠ Blansko na Veletrhu středních škol (pohled zájemců o studium)



Graf č. 25: Dostupnost informací o OA a SZdŠ Blansko na Veletrhu středních škol (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří v rámci rozhodování o volbě školy navštívili Veletrh středních škol. 36 % žáků uvedlo, že jim tato akce pomohla v rozhodování o volbě školy. 28 % dotázaných zvolilo možnost spíše ano. Zbytek dotázaných žáků uvedlo možnost spíše ne.

**Dostupnost informací o OA a SZdŠ
Blansko na Veletrhu středních škol
(pohled zájemců o studium)**



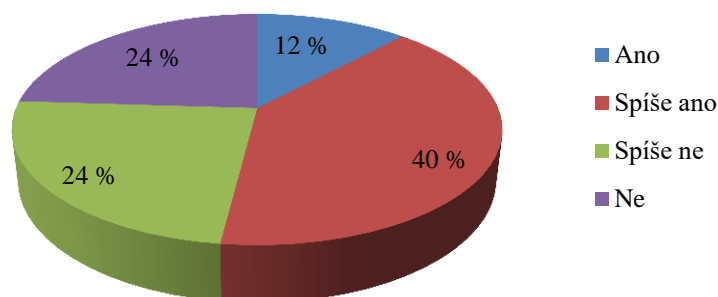
Graf č. 26: Dostupnost informací o OA a SZdŠ Blansko na Veletrhu středních škol (pohled zájemců o studium)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti žáci, kteří v rámci rozhodování o volbě školy navštívili Veletrh středních škol. 89 % žáků uvedlo, že jim tato akce pomohla v rozhodování o volbě školy. 60 % dotázaných zvolilo možnost ano, 29 % uvedlo možnost spíše ano. Zbytek dotázaných žáků uvedlo možnost spíše ne (11 %).

Otázka č. 14:

Pomohla Vám návštěva Veletrhu středních škol v rozhodování?

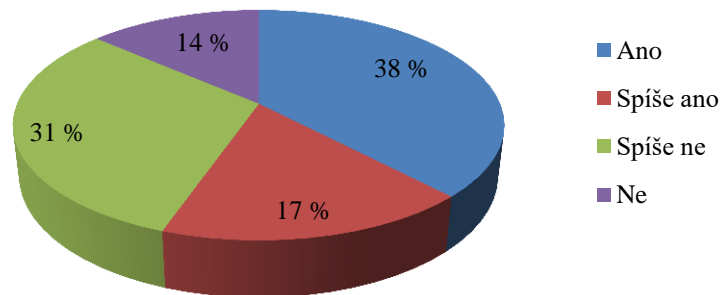
**Důležitost informací získaných během
návštěvy Veletrhu středních škol
(pohled žáků prvních ročníků SŠ)**



Graf č. 27: Důležitost informací získaných během návštěvy Veletrhu středních škol (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Na otázku, zda žákům pomohla návštěva Veletrhu středních škol, zvolilo 40 % dotázaných možnost spíše ano. Stoprocentní ano zvolilo pouze 12 % žáků. 24 % dotázaných žáků Veletrh středních škol v rozhodování spíše neovlivnil a 24 % žáků neovlivnila návštěva této akce vůbec.

**Důležitost informací získaných během návštěvy Veletrhu středních škol
(pohled zájemců o studium)**



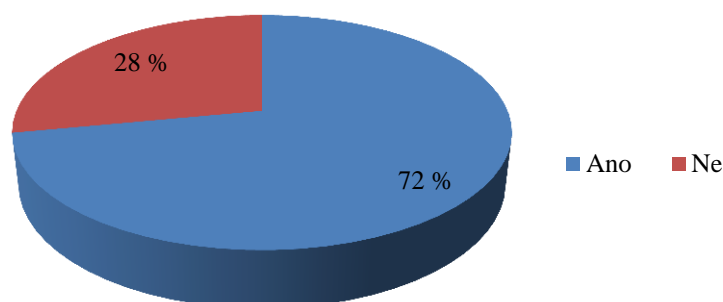
Graf č. 28: Důležitost informací získaných během návštěvy Veletrhu středních škol (pohled zájemců o studium)

U této otázky je názor žáků odlišný, protože nejčastější odpovědi na otázku, zda žákům Veletrh středních škol pomohl v rozhodování, byla možnost ano (38 %) a možnost spíše ne (31 %). Dalších 17 % žáků uvedlo, že jim návštěva v rozhodování spíše pomohla a posledních 14 % žáků tato akce neovlivnila.

Otázka č. 15:

Vyhledával/a jste informace o škole na sociálních sítích?

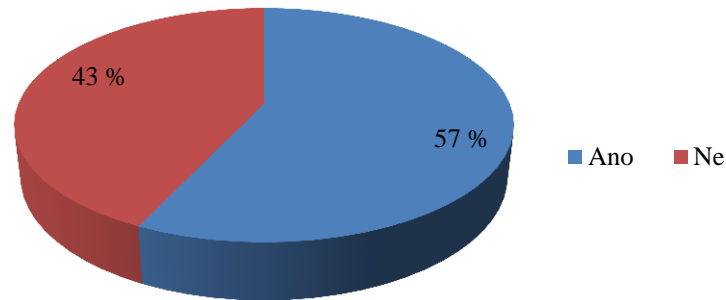
**Vyhledávání informací o OA a SZdŠ
Blansko na sociálních sítích
(pohled žáků prvních ročníků SŠ)**



Graf č. 29: Vyhledávání informací o OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Při výběru střední školy 72 % dotazovaných žáků vyhledávalo informace o OA a SZdŠ Blansko na Facebooku a jiných sociálních sítích. 28 % žáků informace na sociálních sítích nevyhledávalo.

**Vyhledávání informací o OA a SZdŠ
Blansko na sociálních sítích
(pohled zájemců o studium)**



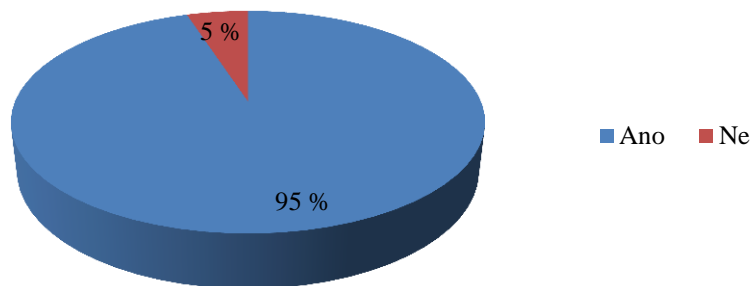
Graf č. 30: Vyhledávání informací o OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled zájemců o studium)

Oproti žákům prvních ročníků OA a SZdŠ Blansko si zájemci o studium vyhledávali informace na sociálních sítích méně. 57 % dotázaných si informace zjišťuje ze sociálních sítích, 43 % žáků tento způsob zjišťování informací o škole nevyužil.

Otázka č. 16:

Znáte oficiální facebookové stránky OA a SZdŠ Blansko?

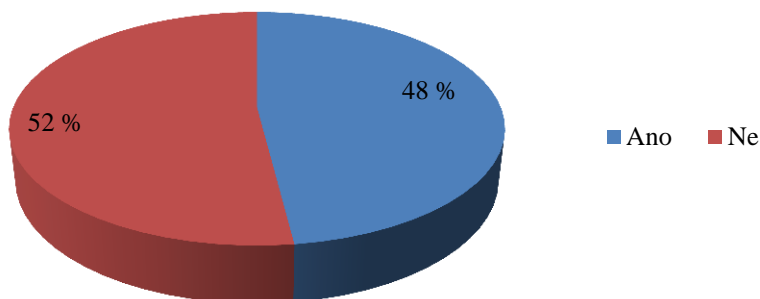
**Znalost facebookových stránek OA a SZdŠ
Blansko
(pohled žáků prvních ročníků SŠ)**



Graf č. 31: Znalost facebookových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Na otázku, zda žáci znají oficiální facebookové stránky OA a SZdŠ Blansko jich 95 % z nich odpovědělo kladně. Pouze 5 % dotázaných žáků odpovědělo, že facebookové stránky školy neznají.

Znalost facebookových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



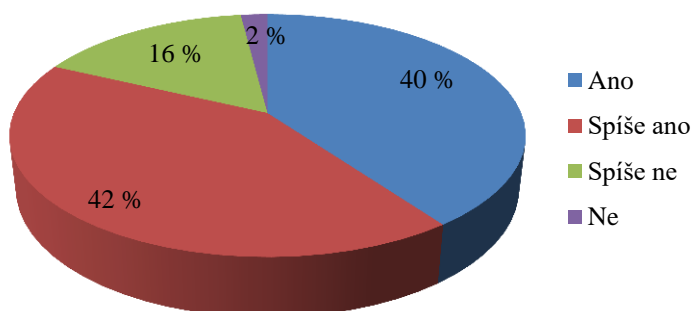
Graf č. 32: Znalost facebookových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Z grafu je patrné, že potenciální žáci znají facebookové stránky školy méně než stávající žáci školy. Na otázku, zda žáci znají oficiální facebookové stránky školy, odpovědělo 52 % záporně. Výsledek může souviset s celkově nízkým zájmem potenciálních žáků o vyhledávání informací na sociálních sítích.

Otázka č. 17:

Považujete za důležité, aby škola byla aktivní na sociálních sítích?

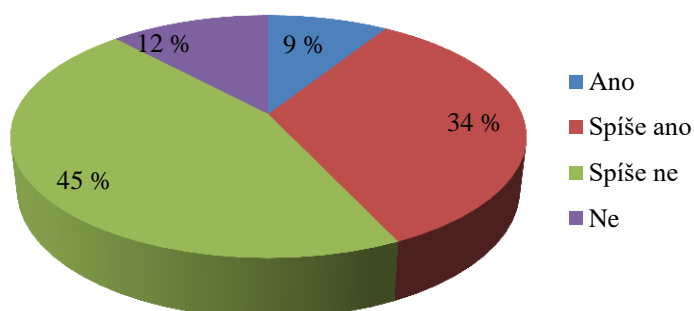
Důležitost aktivity OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 33: Důležitost aktivity OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Z grafu vyplývá, že většina žáků považuje za důležité, aby škola byla aktivní na sociálních sítích. Odpověď ano nebo spíše ano zvolilo dohromady 82 % všech dotázaných. 16 % žáků odpovědělo spíše ne, 2 % žáků zvolilo možnost ne.

**Důležitost aktivity OA a SZdŠ Blansko
na sociálních sítích
(pohled zájemců o studium)**



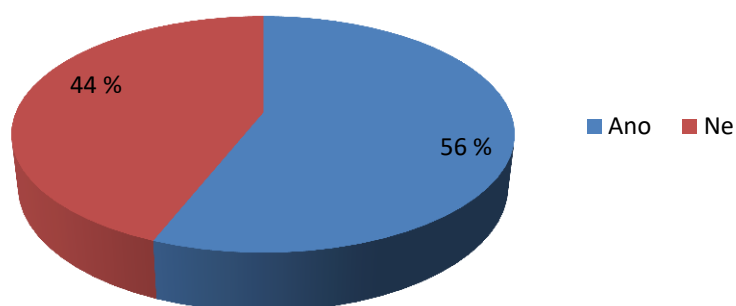
Graf č. 34: Důležitost aktivity OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled zájemců o studium)

Oproti žákům prvních ročníků považují zájemci o studium za méně důležité, aby škola byla aktivní na sociálních sítích. 45 % žáků zvolilo možnost spíše ne a 12 % žáků uvedlo možnost ne. 34 % žáků uvedlo možnost spíše ano, ale pouze 9 % žáků odpovědělo ano.

Otázka č. 18:

Navštívili zástupci OA a SZdŠ Vaší ZŠ za účelem informační besedy?

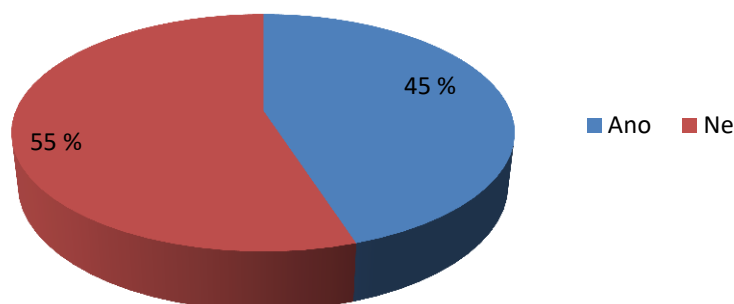
**Návštěva zástupců OA a SZdŠ Blansko na
ZŠ
(pohled žáků prvních ročníků SŠ)**



Graf č. 35: Návštěva zástupců OA a SZdŠ Blansko na ZŠ (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Na otázku, zda na základních školách žáků proběhla informativní beseda se zástupci OA a SZdŠ Blansko, odpovědělo 56 % kladně, zbylých 44 % uvedlo, bývalou základní školu zástupci OA a SZdŠ Blansko nenavštívili.

Návštěva zástupců OA a SZdŠ Blansko na ZŠ (pohled zájemců o studium)



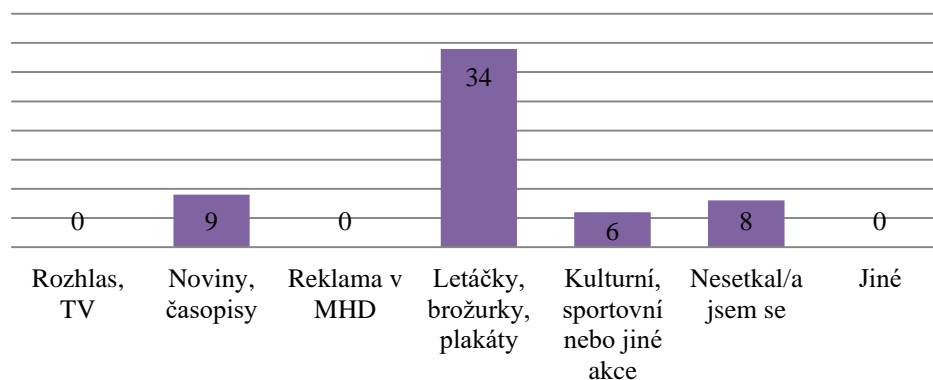
Graf č. 36: Návštěva zástupců OA a SZdŠ Blansko na ZŠ (pohled zájemců o studium)

Z grafu vyplývá, že 55 % žáků devátých tříd se nesetkalo s návštěvou zástupců OA a SZdŠ Blansko na jejich ZŠ. 45 % dotázaných žáků uvedlo, že na ZŠ proběhla beseda se zástupci OA a SZdŠ Blansko.

Otázka č. 19:

S jakou další formou reklamy OA a SZdŠ Blansko jste se setkal/a?

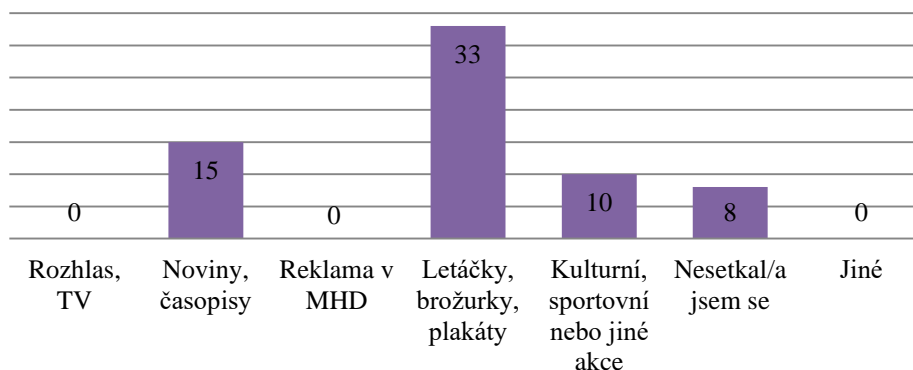
Další formy reklamy OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)



Graf č. 37: Další formy reklamy OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

U této otázky mohli žáci vybrat až tři odpovědi. Většina z nich (78 %) se setkala s letáčky nebo plakáty podávající informace o OA a SZdŠ Blansko. Druhou nejčastější odpovědí byly noviny a časopisy, kterou zvolilo 21 % dotázaných. 19 % žáků se s další formou reklamy nesetkalo a 14 % dotázaných uvedlo jako další formu reklamy kulturní a sportovní akce. Nikdo z dotázaných nezvolil možnost reklamy v rozhlasu a TV nebo jinou formu reklamy.

Další formy reklamy OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)



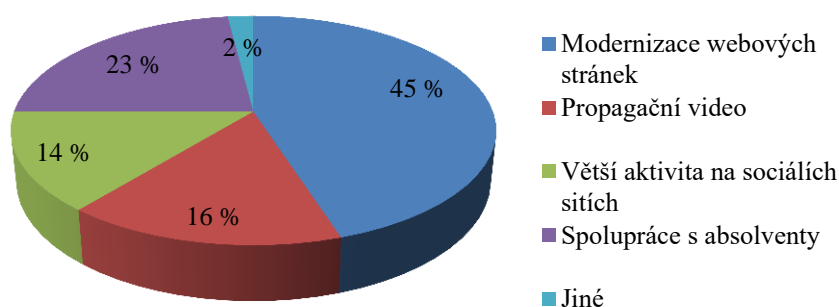
Graf č. 38: Další formy reklamy OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

U této otázky mohli žáci vybrat až tři odpovědi. Stejně jako žáci prvního ročníku OA a SZdŠ Blansko, tak i zájemci o studium se setkali v rámci propagace školy nejčastěji s letáčky a plakáty. Tuto možnost uvedlo 33 žáků (70 %). Druhou nejčastější odpovědí byly noviny a časopisy, kterou zvolilo 15 dotázaných (32 %) a třetí nejčastější odpověď byla kulturní, sportovní nebo jiné akce (20 %). Celkem 8 žáků (16 %) uvedlo, že se s žádnou další formou reklamy nesetkalo.

Otázka č. 20:

Co by mohlo škole pomoci k lepší propagaci na veřejnosti?

Doporučení k lepší propagaci OA a SZdŠ Blansko na veřejnosti (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

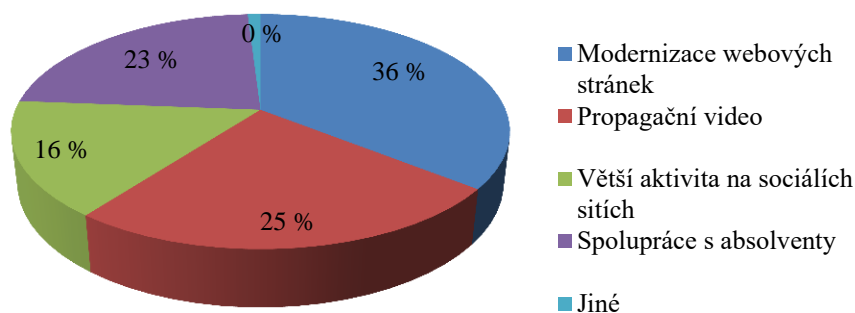


Graf č. 39: Doporučení k lepší propagaci OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ)

Poslední otázka dotazníku se týkala doporučení žáků k lepší propagaci OA a SZdŠ Blansko na veřejnosti. Nejvíce žáků (45 %) uvedlo, že by k lepší propagaci školy pomohla

modernizace webových stránek. Výsledek tak souvisí s ne příliš kladným hodnocením obsahu a vzhledu stránek. Dalších 23 % dotázaných doporučilo spolupráci školy s absolventy, 16 % uvedlo propagační video a 14 % žáků by doporučilo větší aktivitu na sociálních sítích. 2 % žáků zvolilo možnost jiné – větší zaměření na studenty z okolí Brna.

Doporučení k lepší propagaci OA a SZdŠ Blansko na veřejnosti (pohled zájemců o studium)



Graf č. 40: Doporučení k lepší propagaci OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium)

Stejně jako žáci prvních ročníků OA a SZdŠ Blansko, tak i zájemci o studium se domnívají, že by škole k lepší propagaci na veřejnosti nejvíce pomohla modernizace webových stránek. Tuto možnost zvolilo celkem 36 % dotázaných. 25 % žáků doporučilo vytvoření propagačního videa, 23 % uvedlo spolupráci s absolventy a 16 % žáků se domnívá, že k lepší propagaci povede vyšší aktivita školy na sociálních sítích.

Podrobnější výsledky a shrnutí dotazníkového šetření jsou zpracovány v kapitole 4.4.

4.3.3 Rozhovor s ředitelem školy

Rozhovor s ředitelem školy jsem provedla po předchozí telefonické domluvě dne 6. 4. 2018. Rozhovor proběhl v kanceláři pana ředitele a trval něco přes čtvrt hodiny. Nebylo mi umožněno rozhovor nahrávat na diktafon, proto jsem si v průběhu rozhovoru dělala k jednotlivým odpovědím poznámky. Před zahájením rozhovoru jsem ředitele školy seznámila se záměrem rozhovoru a s jeho využitím pro diplomovou práci. Rozhovor proběhl v přátelské atmosféře, párkrát byl narušen telefonáty. Rozhovor obsahoval celkem 11 předem připravených otázek, v průběhu rozhovoru jsem kladla navíc pouze doplňující otázky.

Rozhovor s ředitelem školy, zodpovědnou osobou za marketingové aktivity, mi umožnil získat podrobnější pohled na způsob propagace školy na veřejnosti a rozšířil tak informace získané během dotazníkového šetření.

Kdo má na starosti propagaci školy na veřejnosti?

Za marketingovou komunikaci OA a SZdŠ Blansko zodpovídá *ředitel školy* společně s jeho *zástupcem*.

Na jaké marketingové aktivity se při propagaci primárně zaměřujete?

Ředitel zmínil následující formy propagace (rozvedeny budou v rámci dalších otázek):

- *informační besedy na ZŠ* (pro žáky 8. a 9. ročníků),
- *burzy středních škol*,
- *Veletrh středních škol v Brně*,
- *sociální sítě* (Facebook, Instagram, Twitter),
- *účast na kulturních nebo sportovních akcích* (Den dětí/seniorů pořádaný Nemocnicí Blansko),
- *Den otevřených dveří* konaný v listopadu, v lednu a v únoru nebo při příležitosti výročí,
- *neplacené články do regionálních novin*.

Škola z důvodu finanční nákladnosti nevyužívá žádnou formu placené inzerce.

Každoročně pořádáte pro budoucí žáky Den otevřených dveří. Jaké aktivity a program máte pro žáky nachystány?

Den otevřených dveří probíhá na škole třikrát do roka a to v listopadu, v lednu a v únoru. Jeho organizaci má na starost primárně ředitel školy společně se svým zástupcem. Den otevřených dveří je propagován přes webové a facebookové stránky školy. Na vchodových dveřích bývá 3 týdny před akcí vyvěšen plakát upozorňující a konání Dne otevřených dveří. Pro návštěvníky je připravena prohlídka školy a jednotlivých učeben, návštěva výuky apod. Zájemci o studium oboru zdravotnický asistent mají možnost si vyzkoušet první pomoc, pro zájemce o studium ekonomického oboru jsou připraveny testy finanční gramotnosti.

Jakým způsobem probíhá prezentace školy na stánku na Veletrhu středních škol?

Veletrhu středních škol se vždy účastní vedení školy (ředitel nebo zástupce), většinou dva pedagogičtí pracovníci a 3 žáci (zástupci každého oboru). Na Veletrhu středních škol zájemcům předávají komplexní informace, jelikož se prezentace účastní jak vedení školy, tak

i učitelé společně s žáky. K dispozici jsou také propagační materiály (nejčastěji letáčky s kontakty a odkazy, případně brožurky), které jsou pro zájemce o studium volně dostupné.

Kdo se stará o webové stránky?

Správu webových stránek má na starosti primárně ředitel školy, který při této činnosti spolupracuje i s dalšími pedagogickými pracovníky školy.

Jak často aktualizujete jejich obsah?

K aktualizaci webových stránek dochází denně. Na web jsou umisťovány aktuality o dění, projektová/zahraniční činnost, informace jak pro žáky, tak pro jejich rodiče a širší veřejnost. V rámci náboru žáků jsou na web přidávány informace o termínech akcí, Dne otevřených dveří, kritéria přijímacího řízení, výsledky přijímacího řízení apod. Momentálně dochází k tvorbě nových webových stránek, které budou zveřejněny do konce druhého pololetí. Modernizace je zaměřena především na změnu vzhledu webových stránek, které by měly pomoci k lepší orientaci a přehlednosti.

Snažíte se školu propagovat přes sociální sítě? (Na jakých sociálních sítích máte vytvořen účet?)

Škola má vytvořen účet na Facebooku, Instagramu, nově také na Twitteru. Každou sociální síť má na starost určitý učitel, který zodpovídá za pravidelnost a aktuálnost přidávaných příspěvků. Odkazy na stránky jednotlivých sociálních sítí jsou umístěny na webových stránkách školy. Dle odpovědi ředitele je škola nejaktivnější na Facebooku, kam jsou každý den přidávány příspěvky o dění ve škole, aktuality pro žáky, zajímavosti a informace pro zájemce doplněné fotkami. Jedná se o podobné informace, které jsou žákům a veřejnosti předávány prostřednictvím webu

Spolupracujete s absolventy školy? Popřípadě jak?

Škola nijak zvlášť s absolventy nespolupracuje. Na webových stránkách, které momentálně procházejí modernizací, však budou uveřejněny články bývalých účastníků, které by měly posloužit primárně k inspiraci jak současných tak i potenciálních žáků.

Spolupracujete s médii? S jakými?

Škola spolupracuje s regionálním tiskem (např. Blanenský deník, Blanenský monitor). Forma spolupráce je neplacená, tzn., že se nejedná o reklamu nebo propagaci, ale vydávány

jsou pouze články, které informují o určitém dění ve škole (úspěchy žáků apod.). Škola zvažuje v dohledné době zavést inzerci v dopravních prostředcích (MHD), kterou momentálně nevyužívá. Důvodem je finanční nákladnost.

Spolupracujete v rámci náboru studentů se základními školami? Pokud ano, jak?

Střední škola spolupracuje se všemi základními školami v Blansku a jeho okolí a to nejčastěji formou besed a informačních schůzek, které jsou každoročně v průběhu celého roku pořádány pro žáky 8. a 9. ročníků. Škola zajišťuje také přednáškovou činnost v průběhu celého roku, jejíž náplní jsou aktivity školy, účast na soutěžích, olympiádách apod.

Jaká forma marketingové propagace je dle vás na této škole nejúčinnější?

Dle ředitele se jen velmi těžko dá říct, která marketingová aktivita je nejúčinnější. V dnešní době ale považuje za důležité, aby škola byla aktivní na sociálních sítích, a s žáky a veřejností komunikovala přes Facebook nebo Twitter. Ředitel školy se domnívá, že téměř každý žák školy má vytvořen účet alespoň na jedné výše zmíněné sociální síti. Proto se jedná o nejjednodušší způsob, jak být s žákem neustále v kontaktu, a informovat ho o všem důležitém, co se na škole děje.

4.4 Shrnutí a diskuze výsledků výzkumného šetření

Dotazníkovým šetřením byl zjišťován názor současných žáků prvních ročníků OA a SZdŠ Blansko a potenciálních žáků (zájemců o studium) na marketingovou komunikaci této školy. Respondenti byli tedy žáci všech tří oborů střední školy (Obchodní akademie, Ekonomické lyceum, Zdravotnický asistent) a žáci devátých tříd základních škol v Blansku a jeho blízkém okolí, kteří projevíli zájem studovat na OA a SZdŠ Blansko.

Rozhovor s ředitelem školy umožnil podrobnější pohled na způsob propagace školy na veřejnosti a rozšířil tak informace získané během dotazníkového šetření.

Na začátku výzkumného šetření jsem si stanovila 6 výzkumných otázek, na které mohu po jeho provedení odpovědět:

Výzkumná otázka č. 1 a 2

Jaké faktory ovlivnily žáky při rozhodování o volbě studia na OA a SZdŠ Blansko?

Měli rodiče žáků vliv na volbu školy?

Z odpovědí žáků vyplývá, že jsou při rozhodování nejčastěji ovlivňováni rodiči. Tato možnost byla nejčastější odpovědí jak současných žáků střední školy, tak potenciálních žáků, a tvořila více než 50 % všech odpovědí. Tím se potvrzuje tvrzení Světlíka (2009), který uvádí, že volba základní a většinou i střední školy, je často podmíněna přáním a rozhodnutím rodičů. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost, že žákům nikdo s výběrem školy neradil a rozhodovali se pouze podle sebe a na základě zjištěných informací. Skutečnost může souviset s faktem, že dnešní děti jsou více nezávislé a jsou schopni si vytvářet vlastní názor z informací, které mají v dnešní době všude kolem sebe k dispozici. Zajímavým zjištěním bylo, že kamarádi dotázaných žáků velký vliv na volbu neměli.

Co se týče dalších důvodů volby OA a SZdŠ Blansko, odpovědi současných žáků a potenciálních žáků střední školy se v mnohém lišily. Zatímco téměř polovina současných žáků uvedla, že hlavním důvodem volby byla dostupnost školy a její blízkost od místa bydliště, potenciální žáci zvolili jako hlavní důvod vzdělávací program školy. Domnívám se, že odpovědi na tuto otázku jsou podmíněny tím, že potenciální žáci jako zájemci o studium mají o školu zájem právě díky jejímu zaměření a vidině určitého profesního uplatnění. Současní žáci mohou být tvořeni také určitou skupinou těch, kteří se v prvním kole přijímacích zkoušek nedostali na vybranou střední školu a v druhém kole zvažovali i další faktory, nejen vzdělávací program.

Výzkumná otázka č. 3

Z jakých zdrojů si žáci nejčastěji zjišťovali informace o OA a SZdŠ Blansko?

Dle odpovědí žáků jsou nejčastějším zdrojem informací o škole webové stránky a Den otevřených dveří. Webové stránky jsou rychlým a dostupným zdrojem informací pro všechny a dle Foreta (2011) se jedná i ze strany školy o finančně nenáročný nástroj komunikace s veřejností. Den otevřených dveří zase poskytuje žákům osobní návštěvu školy a interakci s pedagogy. Vysoká návštěvnost Dne otevřených dveří potvrzuje důležitost osobní komunikace, kterou popisuje například Světlík (2009) když tvrdí, že výhodou osobní komunikace je možnost poskytování konkrétních informací, které zvyšují důvěryhodnost.

Výzkumná otázka č. 4

Jaké nástroje marketingové komunikace OA a SZdŠ Blansko nejčastěji využívá?

Z výsledků dotazníkového šetření a z rozhovoru s ředitelem školy bylo dále zjištěno, že OA a SZdŠ při náboru žáků do prvních ročníků nejčastěji využívá následující nástroje marketingové komunikace.

Den otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko

V listopadu, v lednu a v únoru mohou zájemci o studium osobně navštívit školu při příležitosti Dne otevřených dveří. Organizaci má na starost vedení školy.

Den otevřených dveří navštívila více než polovina současných žáků školy (65 %) a většina zájemců o studium (80 %). Pro zájemce o studium je během akce připravena prohlídka prostor školy přímo s žáky školy. Umožněny jsou také návštěvy jednotlivých výuk. S velkou účastí na Dni otevřených dveří tak souvisí možnost osobní návštěvy školy a komunikace s žáky, či pedagogy školy. Velkým kladem zkoumané školy je její vybavení a moderní zařízení, což bylo nejčastěji uvedené pozitivum v rámci Dne otevřených dveří. Právě osobní návštěva školy a možnost komunikace s pedagogy dotváří u žáků komplexní vjem, který může mít velký vliv na jejich finální rozhodnutí - většině žáků (současných i potenciálních) návštěva této akce v rozhodování pomohla. Světlík (2009) totiž uvádí, že osobní komunikaci řadíme k hlavním a nejučinnějším marketingovým nástrojům. Dalším často zvoleným kladem akce jsou poskytnuté informace. I ty jsou dle Světlíka (2009) důležité a v rámci osobního přístupu působí na zákazníky důvěryhodněji. Nicméně přístup pedagogů a možnost komunikace s nimi během Dne otevřených dveří nejsou žáky hodnoceny příliš kladně. Přístup pedagogů byl u 29 % současných žáků zvolen jako negativum této akce. 31 % zájemců o studium zase negativně hodnotilo jen velmi omezenou možnost komunikace s pedagogy a žáky školy. V tom vidím nedostatek akce, protože Den otevřených dveří je pro žáky jediná možnost, jak se osobně s pedagogy setkat. Z odpovědí žáků dále vyplývá, že co se týče organizace, akce nebyla zvládnuta nejlépe. Tím se potvrzuje další tvrzení Světlíka (2009), který za hlavní nevýhodu osobního marketingu považuje právě organizační náročnost vysoké osobnostní nároky.

Webové stránky OA a SZdŠ Blansko

Správu webových stránek má na starosti primárně ředitel školy. Na webové stránky jsou umístovány především aktuality o dění ve škole. V rámci náboru žáků do prvních ročníků jsou na web přidávány informace o termínech pořádaných akcí a kritéria přijímacího řízení.

Důležitou informací je, že webové stránky školy navštívilo více než 80 % současných žáků a přes 90 % zájemců o studium. Výsledek tedy dokazuje důležitost této formy propagace,

a jsou v souladu s tvrzením Kapouna (2014), který ve své publikaci uvádí, že webové stránky posilují dobré jméno školy, získávají nové žáky, a proto by měly na veřejnost působit důvěryhodně, přehledně a obsahovat aktuální a úplné informace. Důležitá je také atraktivní podoba jak z grafického, tak z obsahového hlediska. Škola se totiž prostřednictvím webových stránek prezentuje na veřejnosti. Proto měli žáci ohodnotit orientaci na webových stránkách a dostupnost informací. Současní i potenciální žáci hodnotili nejčastěji známkou 2 a 3 a to jak přehlednost stránek, tak dostupné informace. Znamku 1 neudělilo více než 10 % u obou skupin žáků. Z těchto výsledků dále vyplývá, že i přes to, že více než 80 % dotázaných žáků webové stránky v rámci volby školy navštívilo, získané informace pomohly jen 53 % současných žáků a 66 % potenciálních žáků. Výsledky tudíž nejsou nikterak pozitivní, nicméně škola momentálně pracuje na modernizaci webových stránek, která by měla pomoci k lepší orientaci a přehlednosti.

Veletrh středních škol

Veletrh středních škol je pro žáky další možnost, jak se osobně setkat se zaměstnanci/žáky/absolventy školy. Na stánku je zájemcům k dispozici vedení školy (ředitel nebo zástupce), většinou dva pedagogičtí pracovníci a 3 žáci (zástupci každého oboru).

Návštěvnost této akce se v průměru pohybovala okolo 60 %. Tuto akci hodnotilo z hlediska poskytnutých informací 60 % potenciálních žáků stoprocentně kladně. Zde můžeme pozorovat jistý posun směrem k lepšímu oproti hodnocení současných žáků, kteří se této akce účastnili již minulý rok, a z hlediska poskytnutých informací ji stoprocentně hodnotilo pouze 36 %. Zajímavé je, že návštěva Veletrhu středních škol pomohla v průměru jen polovině všech žáků (současných i potenciálních), kteří se akce zúčastnili. Může to souviset s faktem, že žáci upřednostňují osobní návštěvu školy, která je pro ně (i dle odpovědí na otázky týkající se Dne otevřených dveří) rozhodující.

Spolupráce se ZŠ

Besedy na základních školách patří vedle Dne otevřených dveří a Veletrhu středních škol k další formě osobní komunikace s veřejností. Besedy a informační schůzky jsou pořádány pro žáky osmých a devátých ročníků ZŠ v průběhu celého roku. Náplní těchto besed a schůzek je seznámení žáků s aktivitami školy apod.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že v průměru polovina dotázaných žáků se na ZŠ (bývalé/současné) setkala s besedou se zástupci OA a SZdŠ Blansko. Účast žáků na besedách je tak nižší, než jejich účast na Dni otevřených dveří nebo na Veletrhu středních škol. Foret

(2011) však uvádí, že i besedy na základních školách jsou významným zdrojem propagace, při kterém se zákazníci dostávají do přímé interakce se zaměstnanci školy, kteří je mohou poutavým předáním informací snáze ovlivnit. Výhodou je přesnost sdělení a také navázání spolupráce se základní školou.

Facebook a další sociální sítě

Na sociální sítě byla zaměřena také *výzkumná otázka č. 5*.

Poskytuje OA a SZdŠ svým žákům a zájemcům o studium informace prostřednictvím sociálních sítí?

Škola komunikuje s žáky a veřejností prostřednictvím Facebooku, Instagramu, nově také přes Twitter. Odkazy na stránky jednotlivých sociálních sítí jsou umístěny na webových stránkách školy. Nejaktivnější je škola na Facebooku, kam jsou každý den přidávány příspěvky o dění ve škole, aktuality pro žáky a také zajímavosti a informace pro zájemce o studium. Facebookové stránky školy momentálně sleduje téměř 1 500 lidí.

Odpovědi na otázky týkající se sociálních sítí přinesly velmi zajímavé výsledky. Informace na sociálních sítích si zjišťovala více než polovina dotázaných žáků, ale zatímco 95 % současných žáků prvních ročníků již zná oficiální facebookové stránky, 52 % zájemců o studium je nezná. V tomto případě by se škola měla zaměřit na větší propagaci facebookových stránek, protože sociální sítě a především Facebook je využíván většinou žáků a jedná se tak o snadné a efektivní předání informací směrem k zákazníkům školy. Odkaz na facebookové stránky (i ostatní sociální sítě – Instagram a Twitter) je umístěn pouze na webových stránkách školy, jiným způsobem škola účty na sociálních sítích nepropaguje. Zajímavý výsledek přinesla také otázka týkající se aktivity školy na sociálních sítích. Zatímco současní žáci ve většině případů považují za důležité, aby škola byla aktivní na sociálních sítích, téměř polovina potenciálních žáků aktivitu na sociálních sítích za důležitou spíše nepovažuje.

Další formy reklamy

Kromě marketingových aktivit zaměřených na osobní komunikaci (Veletrh středních škol, Den otevřených dveří, besedy na ZŠ), reklamu na Internetu (webové stránky, sociální sítě) škola dále využívá k propagaci tištěné letáčky a plakáty, se kterými se setkala většina dotázaných současných i potenciálních žáků školy. Můžeme proto říct, že škola má tuto formu propagace dobře zorganizovanou a letáčky/plakáty jsou na veřejnosti vidět, především před plánovaným Dnem otevřených dveří, na který jsou letáčky a plakáty primárně zaměřeny.

Z hlediska finanční náročnosti škola nevyužívá žádnou formu placené spolupráce. Škola spolupracuje s regionálním tiskem (např. Blanenský deník, Blanenský monitor), který vydává články pouze o dění ve škole (např. úspěchy žáků na soutěžích). Škola zvažuje v dohledné době zavést inzerci v dopravních prostředcích (MHD), kterou momentálně nevyužívá kvůli vysokým financím pro její zavedení.

Výzkumná otázka č. 6

Při jakých příležitostech se mohou zájemci o studium na OA a SZdŠ Blansko osobně setkat s pedagogy nebo s žáky školy?

Třikrát do roka škola pořádá pro zájemce o studium *Den otevřených dveří*, dále se každoročně účastní *Veletrhu středních škol*, *Burzy středních škol* a pořádá *besedy na základních školách*, případně na kulturních nebo jiných akcích pořádané školou. Při všech těchto akcích jsou zájemcům o studium k dispozici jak pedagogové, tak žáci školy, případně vedení školy. Výše zmíněné marketingové aktivity řadíme k formám osobní komunikace, které Foret (2011) velmi doporučuje, protože jejich hlavní výhodou je vysoká schopnost upoutání pozornosti, srozumitelnost sdělení, okamžitá zpětná vazba, přímý kontakt se zákazníky, budování vztahů a možnost ovlivňovat vlastním přístupem požadavky a potřeby zákazníků.

Důležitost osobní komunikace vyplývá také z dotazníkového šetření, které potvrzuje vysokou účast zájemců o studium na těchto akcích.

4.4.1 SWOT analýza OA a SZdŠ Blansko

Díky získaným výsledkům z výzkumného šetření jsem marketingovou komunikaci OA a SZdŠ Blansko shrnula v následující **SWOT analýze**, která na základě informací získaných z dotazníkového šetření a rozhovoru s ředitelem popisuje silné a slabé stránky školy a s nimi související příležitosti a hrozby.

SWOT analýza	
Silné stránky	Aktivita na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter) Využívání forem osobní komunikace Den otevřených dveří jako významný faktor při rozhodování o volbě školy moderní budova a vybavení školy celoroční spolupráce se základními školami v Blansku a jeho okolí

Slabé stránky	Vzhled a přehlednost webových stránek Nízká znalost facebookových stránek zájemci o studium Program a organizace Dne otevřených dveří Nulové využití placené formy reklamy
Příležitosti	Virtuální prohlídka školy na webových stránkách Viditelnější propagace aktivity na sociálních sítích Modernizace webových stránek
Hrozby	Zvyšující se konkurence (přesycení trhu) Snižující se počet žáků hlásící se ke studiu Poškození dobrého jména školy negativní kritikou

Tabulka č. 5: SWOT analýza OA a SZdŠ Blansko, zdroj: vlastní zpracování

Návrhy změn a doporučení pro pedagogickou praxi jsou podrobněji zpracovány v následující kapitole.

4.5 Doporučení pro pedagogickou praxi

Po uskutečnění dotazníkového šetření, rozhovoru a následného shrnutí výsledků a zodpovězení na výzkumné otázky, je možné navrhnout změny, které by mohly pomoci ke zlepšení marketingové komunikace školy a zvýšit tak počty hlásících se žáků ke studiu. Provedená SWOT analýza přispěla k jednoduššímu vyhodnocení a splnění jednoho z cílů diplomové práce.

Z výsledků výzkumného šetření vyplývá několik následujících doporučení pro pedagogickou praxi.

- **Přednášky a besedy pro rodiče.** Žáci jsou při rozhodování o volbě školy velmi často ovlivněni svými rodiči. Prováděné marketingové aktivity by tudíž měly být zaměřené nejen na žáky ZŠ, ale také na jejich rodiče jako na další cílovou skupinu. Škola s rodiči momentálně komunikuje převážně prostřednictvím webových stránek. OA a SZdŠ Blansko spolupracuje se základními školami formou besed a přednášek pořádané pouze pro žáky. Škola

by proto mohla zvážit zavedení přednášek na základních školách také pro rodiče. Osobním kontaktem by mohly rodiče získat větší důvěru ke škole.

- **Modernizace webových stránek.** Z výsledků výzkumného šetření je patrné, že webové stránky jsou jedním z hlavních zdrojů informací o škole a většina žáků je v průběhu rozhodování navštíví. Hodnocení atraktivnosti webových stránek se pohybovalo nejčastěji mezi známkou 2 – 3. Doporučením by bylo webové stránky zmodernizovat jak po vzhledové stránce, tak po obsahové stránce. Při rozhovoru mi ředitel školy sdělil, že si je škola vědoma tohoto nedostatku, a proto jsou webové stránky momentálně v procesu modernizace. Spuštění nových webových stránek se plánuje na konci školního roku.
- **Virtuální prohlídka školy na webových stránkách.** Výsledky dále ukázaly, že žáky během Dne otevřených dveří velmi oslovila moderní budova a vybavení školy. Vzhled školy považují za velký klad, který by škola mohla ještě více využít. Doporučením by mohla být virtuální prohlídka školy umístěná na webových stránkách.
- **Větší propagace aktivity na sociálních sítích.** Sociální sítě jsou pro dnešní mladou generaci nejvyužívanějším zdrojem informací. Pro školu to znamená jednoduché a rychlé předání informací směrem k cílové skupině. OA a SZdŠ je velmi aktivní na Facebooku, prostřednictvím kterého denně komunikuje s žáky i veřejností. Zájemci o studium však oficiální facebookové stránky většinou neznají. Řešením by bylo aktivitu na sociálních sítích více zviditelnit. Odkaz na facebookové stránky (i ostatní sociální sítě – Instagram a Twitter) je umístěn pouze na webových stránkách školy, jiným způsobem škola účty na sociálních sítích nepropaguje. Škola by mohla zvážit vytvoření informačních letáčků také s odkazy na sociální sítě. Letáčky jsou totiž k dispozici žákům na Veletrhu středních škol a před a v průběhu Dne otevřených dveří.

Závěr

V diplomové práci jsem se věnovala marketingové komunikaci střední školy zejména při náboru žáků do prvních ročníků. Důvodem volby tohoto tématu byla zvyšující se konkurence ve školním prostředí. Školy se přetahují o žáky, soupeří o to, která z nich nabídne lepší vzdělávací program a podmínky ke studiu. Aktivní propagace školy na veřejnosti a vhodně zvolené marketingové aktivity pomáhají škole budovat dobré jméno a přilákat tak více žáků ke studiu.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. **V teoretické části bylo mým cílem shrnout** aktuální poznatky o marketingu a marketingové komunikaci školy, *objasnit* roli marketingové komunikace při získávání žáků a *popsat* jednotlivé druhy marketingové komunikace školy. Zabývala jsem se základními pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu a uvedla jsem jejich specifika ve školním prostředí. Popsala jsem marketingové řízení školy, cíle takto řízené školy a charakterizovala marketingové prostředí školy, školní trh a image školy. Posledním tématem diplomové práce byl popis jednotlivých forem marketingové komunikace školy a uvedení faktorů, které mohou ovlivnit volbu školy. **Cílem výzkumného šetření a praktické části** bylo *analyzovat* současnou marketingovou komunikaci Obchodní akademie a Střední zdravotnické školy Blansko a na základě zjištěných informací *popsat* způsob prezentace této školy a *navrhnout* změny v marketingové komunikaci, které by mohly pomoci k lepší propagaci. Pro získání potřebných dat jsem provedla dotazníkové šetření s žáky prvních ročníků vybrané střední školy a s potenciálními žáky této školy (s žáky 9. ročníků základních škol). K doplnění informací získaných z dotazníkového šetření posloužil polostrukturovaný rozhovor s ředitelem školy.

Z analýzy marketingové komunikace školy vyplynulo, že se škola primárně zaměřuje na formy osobní komunikace (Den otevřených dveří, Veletrh SŠ, besedy na ZŠ) a na formy internetové propagace (webové stránky, sociální sítě). Škola si uvědomuje důležitost sociálních sítí a velmi aktivní je na Facebooku. Při rozhodování o volbě školy si žáci zjišťují nejvíce informací na webových stránkách školy a na Dni otevřených dveří. Webové stránky navštívili téměř všichni zájemci o studium, ale s obsahem ani vzhledem stránek nebyli stoprocentně spokojeni. Škola však připravuje nové webové stránky, které zveřejní na konci školního roku. Den otevřených dveří je žáky nejnavštěvovanější akce, díky které si mohou školu osobně prohlédnout a setkat se s pedagogy i současnými žáky.

Žáci jsou však stále ve většině případů ovlivňováni svými rodiči, proto by se škola měla v rámci marketingových aktivit zaměřit také na rodiče jako na další cílovou skupinu.

Jelikož se počty žáků hlásících se ke studiu kvůli konkurenci škol a poklesu demografické křivky ve věkové kategorii uchazečů v poslední době snižují a škola se potýká s nedostatkem žáků, získané poznatky během výzkumného šetření a návrhy změn mohou posloužit škole k lepší efektivitě marketingové komunikace a ke zvýšení počtu zájemců o studium.

Seznam zkratk

MHD	městská hromadná doprava
OA a SZdŠ Blansko	Obchodní akademie a Střední zdravotnická škola Blansko
PR	public relations
SŠ	střední škola
ZŠ	základní škola

Seznam použité literatury a zdrojů

CIMBÁLNÍK, Tomáš, GREŠAR, Jiří. *Základy marketingu s aplikací do školního prostředí*. Studijní texty pro distanční vzdělávání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. ISBN 978-80-244-2575-7.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2005. ISBN 80- 722-6888-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FRANCOVÁ, Eva. *Marketing ve školství*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0732-9.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2. vydání. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHROMÝ, Jan. *Role technických výukových prostředků v elektronickém marketingu vysokých škol*. 1 vydání. Praha: Verbum, 2012. ISBN 978-80-905177-5-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita, 2001. ISBN 80-7083-460-9.

KAPOUN, Pavel. *Marketing ve vzdělávání*. 1. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014. ISBN 978-80-7464-670-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTÍKOVÁ, Halina, ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 80-2474-150-4.

MATUŠÍKOVÁ, Iva. *Marketingové řízení školy*. 1. vydání. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2010. ISBN 978-80-7314-209-4.

MAREŠ, Jan, LUKAS, Josef. *Internetová prezentace základních škol jako možný indikátor jejich vnitřního sociálního prostředí*. In: *Pedagogika: odborné periodikum*, 2007, roč. LVII, č. 1, ISSN 0031-3815.

NEUMAJER, Ondřej. *Sociální sítě mohou image školy zlepšit, ale také ji uškodit*. *Řízení školy*. 2016, č. 6, str. 3-4. ISSN 1214-8679.

PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-2473-622-8.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

WAGNER, J., Portál přátel marketingu a médií. [online]. 2010 [cit. 5. 3. 2018]. Marketingový nábor studentů. Dostupné z <<http://www.mmportal.cz/marketingovy-nabor-studentu.html>>

Výroční zpráva Obchodní akademie a Střední zdravotnické školy Blansko. [online]. 2018 [cit. 30. 3. 2018]. Dostupné z < http://www.oabk.cz/cz/dokumenty/vyrocní_zprava_2016-17.pdf>

Seznam grafů

Graf č. 1	Vliv na volbu OA a SZdŠ (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	52
Graf č. 2	Vliv na volbu OA a SZdŠ (pohled zájemců o studium).....	52
Graf č. 3	Důvod volby školy OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	53
Graf č. 4	Důvod volby školy OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	53
Graf č. 5	Využité zdroje propagace k získání informací o OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	54
Graf č. 6	Využité zdroje propagace k získání informací o OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	55
Graf č. 7	Účast na Dni otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	55
Graf č. 8	Účast na Dni otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	56
Graf č. 9	Pozitiva Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	56
Graf č. 10	Pozitiva Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	57
Graf č. 11	Negativa Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	57
Graf č. 12	Negativa Dne otevřených dveří OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	58
Graf č. 13	Důležitost informací získaných během Dne otevřených dveří na OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	58
Graf č. 14	Důležitost informací získaných během Dne otevřených dveří na OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	59
Graf č. 15	Návštěva webových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled prvních ročníků SŠ).....	59
Graf č. 16	Návštěva webových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	60

Graf č. 17	Hodnocení vzhledu a orientace na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....60
Graf č. 18	Hodnocení vzhledu a orientace na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....61
Graf č. 19	Hodnocení obsahu a informací na webových stránkách OA a SZdŠ (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....61
Graf č. 20	Hodnocení obsahu a informací na webových stránkách OA a SZdŠ (pohled zájemců o studium).....62
Graf č. 21	Důležitost informací získaných na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....62
Graf č. 22	Důležitost informací získaných na webových stránkách OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....63
Graf č. 23	Účast na Veletrhu středních škol (pohled žáků prvních ročníků SŠ)...63
Graf č. 24	Účast na Veletrhu středních škol (pohled zájemců o studium).....64
Graf č. 25	Dostupnost informací o OA a SZdŠ Blansko na Veletrhu středních škol (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....64
Graf č. 25	Dostupnost informací o OA a SZdŠ Blansko na Veletrhu středních škol (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....65
Graf č. 27	Důležitost informací získaných během návštěvy Veletrhu středních škol (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....65
Graf č. 28	Důležitost informací získaných během návštěvy Veletrhu středních škol (pohled zájemců o studium).....66
Graf č. 29	Vyhledávání informací o OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....66
Graf č. 30	Vyhledávání informací o OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled zájemců o studium).....67
Graf č. 31	Znalost facebookových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....67
Graf č. 32	Znalost facebookových stránek OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....68
Graf č. 33	Důležitost aktivity OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....68
Graf č. 34	Důležitost aktivity OA a SZdŠ Blansko na sociálních sítích (pohled zájemců o studium).....69

Graf č. 35	Návštěva zástupců OA a SZdŠ Blansko na ZŠ (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	69
Graf č. 36	Návštěva zástupců OA a SZdŠ Blansko na ZŠ (pohled zájemců o studium).....	70
Graf č. 37	Další formy reklamy OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	70
Graf č. 38	Další formy reklamy OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	71
Graf č. 39	Doporučení k lepší propagaci OA a SZdŠ Blansko (pohled žáků prvních ročníků SŠ).....	71
Graf č. 40	Doporučení k lepší propagaci OA a SZdŠ Blansko (pohled zájemců o studium).....	72

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých druhů komunikace.....	41
Tabulka č. 2: Přehled počtu žáků OA a SZdŠ Blansko.....	50
Tabulka č. 3: Počet žáků prvních ročníků jednotlivých oborů OA a SZdŠ Blansko.....	51
Tabulka č. 4: Počty zájemců o studium na OA a SZdŠ Blansko.....	51
Tabulka č. 5: SWOT analýza OA a SZdŠ Blansko.....	80

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Prostředí školy.....	20
Obrázek č. 2: Prvky ovlivňující image školy.....	26

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Dotazník pro žáky prvních ročníků OA a SZdŠ Blansko a pro žáky devátých tříd ZŠ
- Příloha č. 2 Rozhovor s ředitelem OA a SZdŠ Blansko

Příloha č. 1:

Dotazník pro žáky prvních ročníků OA a SZdŠ Blansko a pro žáky devátých tříd ZŠ

Marketingová komunikace střední školy a její využití v praxi

Vážený žáci, vážené žákyně,

chtěla bych vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na marketingovou komunikaci střední školy a její využití v praxi. Odpovědi poslouží ke zpracování praktické části diplomové práce, jejímž cílem je analyzovat současnou marketingovou komunikaci OA a SZdŠ Blansko a zjistit, jakým způsobem vás tato škola při výběru střední školy nejvíce ovlivnila.

Dotazník je anonymní a skládá se z dvaceti uzavřených otázek. Pokud není v závorce za otázkou uvedeno jinak, vybírejte vždy jednu správnou odpověď zakroužkováním. Při výběru odpovědi „jiné“ připište odpověď, popřípadě váš názor.

Moc děkuji za vyplnění a váš čas,

Kamila Zukalová
Univerzita Palackého v Olomouci

1. Kdo z Vašeho okolí Vás nejvíce ovlivnil při výběru školy?

- a) rodiče
- b) kamarádi/spolužáci
- c) žáci/absolventi školy
- d) výchovný poradce na ZŠ
- e) nikdo mi neradil

2. Proč jste se rozhodl/a studovat právě na této škole?

- a) dobré jméno
 - b) doporučení rodiny/známých
 - c) dostupnost školy (blízkost od bydliště)
 - d) vybavení školy
 - e) vzdělávací program
 - f) vysoká míra absolventů školy přijatých na VŠ
 - g) uplatnění absolventů v praxi
 - h) jiné (doplňte)
-

3. Ze kterého zdroje propagace jste získal/a potřebné informace pro volbu této školy? (můžete vybrat až 3 odpovědi)

- a) webové stránky školy
- b) Facebook (nebo z jiných sociálních sítí)
- c) veletrh středních škol
- d) Den otevřených dveří
- e) propagační letáky

- f) reklama v rozhlase
 - g) inzerce v tisku
 - h) jiné (doplňte)
-

4. Zúčastnil/a jste se Dne otevřených dveří, který škola každoročně pořádá?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na otázku odpověděl/a *ne*, pokračujte otázkou č. 8.

5. Co považujete za největší pozitivum této akce?

- a) způsob organizace akce
- b) množství poskytovaných informací
- c) program
- d) vybavení školy
- e) přístup pedagogů
- f) možnost komunikace s pedagogy, žáky nebo absolventy

6. Co považujete za největší negativum této?

- a) způsob organizace akce
- b) množství poskytovaných informací
- c) program
- d) vybavení školy
- e) přístup pedagogů
- f) možnost komunikace s pedagogy, žáky nebo absolventy

7. Pomohl Vám Den otevřených dveří v rozhodování?

- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne (doplňte, co vám chybělo)
-

8. Navštívil/a jste v rámci rozhodování webovou stránku školy?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na otázku odpověděl/a *ne*, pokračujte otázkou č. 12.

9. Jak hodnotíte vzhled webových stránek a orientaci na stránkách?

výborně 1 2 3 4 5 nedostatečně

10. Jak hodnotíte obsah a dostupnost informací na webových stránkách?

výborně 1 2 3 4 5 nedostatečně

11. Pomohla Vám návštěva webových stránek v rozhodování?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

12. Zúčastnil/a jste se Veletrhu středních škol?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na otázku odpověděl/a *ne*, pokračujte otázkou č. 15.

13. Nabídla Vám škola na Veletrhu středních škol ucelené informace o studiu?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne (doplňte, co vám chybělo)

14. Pomohla Vám návštěva Veletrhu středních škol v rozhodování?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

15. Vyhledával/a jste informace o škole na sociálních sítích?

- a) ano
- b) ne

16. Znáte oficiální facebookové stránky OA a SZDŠ Blansko?

- a) ano
- b) ne

17. Považujete za důležité, aby škola byla aktivní na sociálních sítích?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

18. Navštívili zástupci OA a SZdŠ Vaší ZŠ za účelem informační besedy?

- a) ano
- b) ne

19. S jakou další formou reklamy OA a SZdŠ Blansko jste se setkal/a? (můžete vybrat až 3 odpovědi)

- a) rozhlas, TV
- b) noviny, časopisy
- c) reklama v MHD
- d) letáčky, brožurky, plakáty
- e) kulturní, sportovní nebo jiné akce
- f) nesetkal/a jsem se
- g) jiná (doplňte)

.....

20. Co by mohlo škole pomoci k lepší propagaci na veřejnosti?

- a) modernizace webových stránek
- b) propagační video

- c) větší aktivita na sociálních sítích
- d) spolupráce s absolventy
- e) jiné (doplňte)

.....

Příloha č. 2:

Rozhovor s ředitelem OA a SZdŠ Blansko

Kdo má na starosti propagaci školy na veřejnosti?

Já.

A spolupracujete s někým?

Všechno řeším společně se svým zástupcem.

Na jaké marketingové aktivity se při propagaci primárně zaměřujete?

Pořádáme besedy na ZŠ pro žáky 8. a 9. ročníků, účastníme se Burzy škol v Blansku, Veletrhu středních škol v Brně. Snažíme se být aktivní na sociálních sítích, v dnešní době je to hodně důležité. Taky máme vytvořen účet na Facebooku, Instagramu, teď rozjíždíme i Twitter. Ty sociální sítě jsou pro nás takovej prim momentálně. Pak je to samozřejmě Den otevřených dveří, v listopadu, v lednu a v únoru. Pořádáme ho také při příležitosti nějakého výročí. A pak se účastníme různých akcí, například Dne dětí nebo Dne seniorů, které jsou pořádány Nemocnicí Blansko. Jinak bych rád upozornil, že nevyužíváme žádnou formu placené inzerce, bohužel na to nejsou finance. Takže se jedná vždy jen o neplacené články, které se v novinách objevují. Většinou o dění ve škole, úspěchu našeho žáka apod.

Každoročně pořádáte pro budoucí žáky Den otevřených dveří. Jaké aktivity a program máte pro žáky nachystány?

Pro žáky je připravena prohlídka školy, jednotlivých učeben. Mohou nakouknout také do výuky. Ten, kdo se hlásí na zdravotku, si může vyzkoušet první pomoc, pro zájemce o ekonomické obory vždy připravujeme testy finanční gramotnosti.

Kdo má organizaci na starosti?

Opět já. Pomáhá mi zástupce, ale primárně já.

Mají zájemci o studium možnost si popovídat s pedagogy nebo žáky?

Samozřejmě. Žáci provádějí návštěvníky po škole, takže zde je možnost na dotazy, otázky, cokoliv. Žáci jsou rádi. Pedagogové jsou taktéž k dispozici.

Jak tuto akci propagujete?

Na vchodových dveřích bývá 3 týdny před akcí vyvěšen plakát upozorňující na konání Dne otevřených dveří. A samozřejmě přes webové stránky a Facebook.

Jakým způsobem probíhá prezentace školy na stánku na Veletrhu středních škol?

Vždycky se ho účastní vedení školy, buď já a nebo zástupce, 2 učitelé a žáci, většinou jeden zástupce každého oboru. Prezentace je zase taková ta klasika. Předáváme komplexní

informace o studiu, k dispozici jsou také volně dostupné letáčky a brožurky. Veletrhu se účastníme vždycky dva dny.

Kdo se stará o webové stránky?

Já.

Jak často aktualizujete jejich obsah?

Každý den, přidáváme aktuality o dění ve škole, prostě o všem důležitém a hlavně aby bylo vše aktuální, to je pro nás prim. A pokud vás zajímá nábor žáků, tak jsou samozřejmě obsahem stránek veškeré informace týkající se přijímacího řízení, takže termíny, výsledky, informace o druhém kole. Teďka řešíme nové webové stránky, už je to skoro připravené. Spustíme je do konce školního roku, doufejme.

Takže bude nový vzhled a upraven obsah?

Ano přesně tak, víme, že ty webovky je fakt nutné pozměnit. Hlavně ten vzhled, snad budou potom přehlednější.

Snažíte se školu propagovat přes sociální sítě? (Na jakých sociálních sítích máte vytvořen účet?)

Ano, na sociální sítě momentálně hodně zaměřujeme. Jsme na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Nejaktivnější jsme na tom Facebooku. Tam jsou každý den přidávány příspěvky o dění ve škole, aktuality pro žáky, zajímavosti a informace pro zájemce doplněné fotkami. Jedná se o podobné informace, které jsou žákům a veřejnosti předávány prostřednictvím webu.

Jakým způsobem propagujete aktivitu na sociálních sítích?

Odkazy na stránky jednotlivých sociálních sítí jsou umístěny na webových stránkách školy. A to je všechno, myslím, že je to dostačující.

Kdo se stará o správu jednotlivých sociálních sítí?

Vždycky nějaký pedagog, máme to rozdělené.

Spolupracujete s absolventy školy? Popřípadě jak?

Nijak zvlášť. Ono je těžký ty absolventy vůbec donutit k tomu, aby nám poslali informace o tom, kam se dostali na výšku, kde pracují a tak. Rychle zapomínají, že zde vůbec někdy studovali. Teď mě akorát napadá, že v rámci těch nových webových stránek budou zveřejňovány články bývalých žáků. Měly by posloužit primárně k inspiraci jak současných tak i potenciálních žáků.

Spolupracujete s médii? S jakými?

Spolupracujeme s regionálním tiskem, to znamená s Blanenským deníkem, Blanenským monitorem. Jak už jsem říkal, forma spolupráce je neplacená. Vydávaný jsou pouze články, které informují o určitém dění ve škole, takže třeba úspěch žáka a tak dále.

A co třeba reklama v MHD?

Zvažujeme v dohledné době zavést, ale jsou to zase peníze, které momentálně chybí.

Spolupracujete v rámci náboru studentů se základními školami? Pokud ano, jak?

Spolupracujeme se všemi základkami v Blansku a některými v okolí. Pořádáme besedy a přednášky. Zase pro žáky 8. a 9. ročníků. Vždycky tam je zase vedení plus nějaký šikovný žák.

Co je jejich náplní?

Opět dění ve škole, aktivity školy, účast na soutěžích, charakteristika oborů, prostě vše, co by měli zájemci o studium vědět, nebo co chtějí vědět.

Jaká forma marketingové propagace je dle vás na této škole nejúčinnější?

To je strašně těžká otázka. Ale asi ty sociální sítě, ty jsou v dnešní době fakt důležitý. Myslím, že Facebook máme podchycen velmi dobře a funguje to. Co si budeme povídat, Facebook má v dnešní době téměř každý, takže je to skvělá informační spojka mezi školou a žákem.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Kamila Zukalová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2018

Název práce:	Marketingová komunikace střední školy a její využití v praxi
Název v angličtině:	Marketing communication of high school and its use in practise
Anotace práce:	Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybrané střední školy a způsobem její propagace na veřejnosti. Hlavním cílem práce je <i>objasnit</i> roli marketingové komunikace střední školy při získávání studentů a <i>analyzovat</i> současnou marketingovou komunikaci této školy. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a oblasti vztahující se k tématu. Praktická část práce prezentuje marketingovou komunikaci vybrané střední školy a formy jejího využití.
Klíčová slova:	marketingová komunikace, marketingová komunikace školy, marketingový mix, marketingový mix školy, komunikační mix, propagace školy
Anotace v angličtině:	The focus of my Diploma thesis is the marketing communication of high school. The main goal of the diploma thesis is to clarify the role of marketing communication of high school in gaining students and to analyse the marketing communication based on the informatic found. In the theoretical part I described the basic conceptions that are related to this area. The empirical part of my thesis presents

	the marketing communication at the chosen high school in Blansko and methods of use.
Klíčová slova v angličtině:	marketing communication, marketing communication of school, marketing mix, marketing mix of school, communication mix, promotion of school
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník pro žáky prvních ročníků OA a SZdŠ Blansko a pro žáky devátých tříd ZŠ Příloha č. 2: Rozhovor s ředitelem OA a SZdŠ Blansko
Rozsah práce:	94 str.
Jazyk práce:	český jazyk