

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra cizích jazyků

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Komunikační strategie soukromých
anglických školek**

2023

Thanh Qui Le



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra cizích jazyků

Kreativní marketing a komunikace (NM)

Komunikační strategie soukromých anglických školek

Autor: Bc. Le Thanh Qui

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Novotná, Ph.D.

Praha 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Mé poděkování patří Mgr. Kateřině Novotné, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Děkuji také rodičům dětí ve školce za vstřícnost, a úžasnou spolupráci.

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je navržení optimální komunikační strategie pro soukromou anglickou školku v Praze. Práce je rozdělená na teoretickou a empirickou část. Teoretická část obsahuje informace nezbytné k pochopení problematiky. Informace o trhu předškolního vzdělávání, marketingu, komunikační strategie a nakonec i o komunikaci s mezinárodními klienty v angličtině a češtině. Empirická část se v návaznosti na teoretickou část věnuje analýze čtyř soukromých anglických školek v Praze. Analýza školek je zaměřena na jejich komunikační kanály. Pro hlubší pochopení problematiky empirická část obsahuje i doplňující výzkum ve formě rozhovorů s klienty Anglické školičky, pro kterou tato práce na konci navrhuje možná zlepšení v oblasti komunikační strategie.

Klíčová slova: trh předškolní péče a vzdělávání, komunikační strategie, analýza konkurence, komunikace v mezinárodním kolektivu, komunikace anglických školek

Abstract

The aim of this thesis is to propose changes to optimize communication strategy of a private English kindergarten in Prague. The thesis is divided into a theoretical and an empirical part. The theoretical part contains information necessary to understand the whole subject matter. Such as, information about the current preschool education market, marketing, communication strategy and communication with international clients in both English and Czech language. Following on from the theoretical part, the empirical part conducts a research analysis of four private english kindergartens in Prague with a focus to their communication channels. For even deeper understanding of the subject, the empirical part also includes additional interviews with current clients of the English kindergarten, for which this thesis suggests possible improvements in the area of communication strategy.

Keywords: preschool market, communication strategy, competition analysis, communication in an international group, communication of english kindergarten

OBSAH

Úvod	10
Seznam zkratk	12
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 Trh předškolního vzdělávání a péče o děti v ČR	14
1. 1 Mateřské školy	14
1. 1. 1 Fungování mateřských škol	16
1. 1. 2 Počet mateřských škol v ČR	17
1. 1. 3 Vytíženost mateřských škol a jejich kapacita	17
1. 1. 4 Financování provozu mateřských škol	18
1. 2 Dětské skupiny	19
1. 2. 1 Fungování dětské skupiny	20
1. 2. 2 Počet dětských skupin v ČR	20
1. 2. 3 Vytíženost dětských skupin a jejich kapacita	21
1. 2. 4 Financování provozu dětských skupin	23
1. 3 Zařízení fungující dle obecných právních předpisů nebo živnostenského zákona	23
1. 3. 1 Fungování neškolských zařízení	25
1. 3. 2 Počet neškolských zařízení v ČR	27
1. 3. 3 Vytíženost neškolských zařízení a jejich kapacita	27
1. 3. 4 Financování provozu neškolských zařízení	28
2 Komunikační strategie soukromých anglických školek	29
2. 1 Marketing	29

2. 1. 1 Marketing ve vzdělávání	30
2. 1. 2 Marketingová koncepce školy	32
2. 1. 3 Marketingový mix ve vzdělávání	33
2. 1. 4 Nástroje komunikačního mixu	36
2. 1. 4 Nové trendy marketingové komunikace	38
2. 2 Komunikační strategie	39
2. 2. 1 Cíle komunikační strategie	40
2. 2. 2 Výběr komunikační strategie	41
2. 2. 3 Obsah komunikační strategie	42
2. 2. 4 Komunikační strategie na internetu	42
2. 3 Komunikace s mezinárodními klienty v anglickém jazyce	43
2. 3. 1 Komunikace vícejazyčným přístupem	43
2. 3. 2 Komunikace nouzovým přístupem	44
EMPIRICKÁ ČÁST	46
3 Vlastní výzkum	47
3. 1 Cíl výzkumu	48
3. 2 Výzkumná metoda	48
3. 3 Představení Anglické školičky a její komunikace	49
3. 3. 1 Počátky Anglické školičky	49
3. 3. 2 Komunikační strategie Anglické školičky	51
3. 4 Porovnání marketingové komunikace s konkurencí	53
3. 4. 1 KinderGarten Praha 5	53
3. 4. 2 Česko – anglická školka Domeček	55

3. 4. 2 SmartKids	56
3. 5 Výsledky analýzy a porovnání konkurence	57
3. 6 Doplnující výzkum - šetření mezi vlastními klienty	58
3. 6. 1 Výzkumná metoda doplňujícího výzkumu	58
3. 6. 2 Zpracování dat doplňujícího výzkumu	59
3. 6. 3 Charakteristika respondentů a prostředí	59
3. 6. 4 Výsledky	62
3. 7 Zhodnocení výzkumu a návrhy na zlepšení komunikační strategie	64
Závěr	68
Seznam literatury	69
Seznam obrázků a tabulek	74
Seznam příloh	75
Přílohy	76

Úvod

Přes třicet let se v České republice – konkrétně už od roku 1989 – řeší téma jak vhodně sladit pracovní a rodinný život. Toto téma je diskutované jak laickou veřejností, tak i politiky a odbornou veřejností. Problém o tom, na jak dlouho má rodič kvůli svým dětem opustit pracovní trh a jak řešit návrat do práce, je podmíněn především nabídkou služeb denní nerodinné péče o děti. V České republice je systém péče o děti mladší šesti let velmi kritizován a to zejména z důvodu nedostatečných kapacit v mateřských školách, které nestačily reagovat na příchod populačně silných ročníků.¹

Vysokou poptávkou přirozeně začala postupně vznikat nabídka alternativních řešení a rodiče mohou už vybírat z řady možností – od státních mateřských škol, soukromých jeslí, dotovaných dětských skupin, až po soukromé chůvy, firmy a agentury zaměřené na hlídání a vzdělávání dětí předškolního věku.

Firmy ve vzdělávání si často říkají „školičky“, jelikož si ze zákona nemohou říkat školky a fungují mimo evidenci školských zařízení. Právě jedna konkrétní školička dala impulz ke vzniku této diplomové práce. Autorka této práce je totiž zakladatelka soukromé školičky v Praze (dále jen „Anglická školička“) a zároveň je v procesu otevření dětské skupiny v Plzni.

Cílem této práce je vytvoření optimálního a funkčního návrhu ke zlepšení komunikační strategie Anglické školičky. Práce bude analyzovat a srovnávat Anglickou školičku a její tři největší konkurenční školky. Z dostupných informací srovná komunikace konkurenčních soukromých školek a poté doplňujícím výzkumem podpoří, či vyvrátí zjištěná data. Doplňující výzkum bude formou rozhovorů s klienty (rodiči dětí ve školičce).

V teoretické části práce bude pozornost věnována momentálnímu trhu školství. Shrneme si s jakou konkurencí se Anglická školička celkově potýká a jaká předškolní zařízení jsou v ČR neoblíbenější. Řeč bude i o komunikaci školičky, marketingových komunikačních strategií a nakonec i o každodenní komunikaci s klienty v angličtině a češtině.

Empirická část bude v první řadě zahrnovat představení Anglické školičky, popis komunikačních kanálů a analýza konkurenčních soukromých anglických školek v Praze 5 a okolí. Po úvodu a představení situace a připomenutí cíle a dílčích cílů, bude v praktické

¹ Paloncyová 2014, s. 207.

části přepis rozhovorů s klienty (rodiči) dané soukromé anglické školky. Rozhovory budou vedeny individuálně, otázky budou předem připravené, s prostorem na lehké odbočky a další improvizované otázky. Rozhovory budou nahrávány na diktafon nebo pouze jako audio-recording na telefonu. Rodiče podepíší souhlas s nahráváním a využitím jejich odpovědí ke studijním účelům. Rozhovory budou v zájmu klientů přepsány bez uvedení jejich jmen a citlivých údajů (respondenti budou označeni pouze jako R1, R2 atd.).

Jelikož empirická část práce bude obsahovat rozhovory s rodiči, bude se jednat o metodicky vedené rozhovory. Bude zapotřebí výsledky rozhovorů nejen přepsat, ale především zpracovat a vyhodnotit. Na základě teoretických poznatků, zmapování trhu, srovnání konkurence a analýzy rozhovorů vzniknou doporučení pro zlepšení komunikace Anglické školičky.

Výsledky práce by měly poukázat na důležitost komunikační strategie a upozornit na případné chyby, které daná Anglická školička dělá. Práce by mohla být přínosná pro soukromé školky, dětské skupiny, dětské spolky, státní mateřské školky ale i pro širokou veřejnost, která se o tématu chce vzdělávat.

Seznam zkratk

DS	Dětská skupina
ESF	Evropský sociální fond
KHS	Krajská hygienická stanice
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠ	Mateřská škola
MŠMT	Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy
MZ	Ministerstvo zdravotnictví
PVP	Plán výchovy a péče
PR	Public Relations
R1, R2, R3	respondent 1, 2 a 3
RVP	Rámcový vzdělávací program
RVP PV	Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání
RVP ZS	Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání
SVP	Speciálními vzdělávacími potřebami
ŠVP	Školského vzdělávacího programu
TVP	Třídního vzdělávacího programu
WOM	Word of Mouth Marketing

TEORETICKÁ ČÁST

1 Trh předškolního vzdělávání a péče o děti v ČR

Následující kapitola a podkapitoly představí hlavní zařízení, která se v České republice specializují na péči a vzdělávání dětí do šesti let. Tato problematika je totiž velmi nepřehledná, terminologicky nejednotná a kvůli roztržitým právním předpisům a jejich neustálých změn zmatečná.²

Tyto kapitoly teoretické části jsou napsané za účelem jednoduše vysvětlit momentální trh předškolního vzdělávání. Kapitoly poslouží jako praktický přehled pro lepší zorientování se v systému, popíší momentální nabídku zařízení, která poskytují péči a vzdělávání pro předškolní děti a vytvoří teoretický základ pro pochopení konkurence a fungování Anglické školičky.

1. 1 Mateřské školy

V péči o děti od 3 do 6 let v České republice jednoznačně dominují mateřské školy. Mateřské školy jsou jednou z prvních možností, kterou rodiče většinou znají a zvažují pro své děti a to z dobrého důvodu. Mateřské školy jsou tradiční kolektivní předškolní zařízení a spadají do činnosti Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). 96 % mateřských škol v ČR jsou veřejné a zřizované obcí či krajem, pouze 3 % mateřských škol jsou soukromé a poslední 1 % jsou církevní mateřské školy.³

Mateřské školy jsou provozované dle školského zákona a jsou zapsané ve školském rejstříku. Mohou tedy být buď veřejné, nebo soukromé.

Veřejné mateřské školy jsou ty, jejich zřizovatelem je kraj, obec, dobrovolný svazek nebo MŠMT (zřizuje je jménem státu). Soukromé mateřské školy, jejich zřizovatelem je církev nebo náboženská společnost či jiná právnická nebo fyzická osoba mohou být neziskové i komerční. Soukromé mateřské školy lze tedy dělit na soukromé komerční MŠ, soukromé neziskové MŠ a soukromé firemní MŠ, přičemž soukromé komerční MŠ jsou zřizované soukromými subjekty. Většinou mají právní formu společnosti s ručením omezením nebo akciové společnosti.

Soukromé neziskové MŠ jsou zřizovány neziskovými subjekty, např. rodinnými centry, a také mají nejčastěji právní formu školské právnické osoby případně obecně

² Pemová, Ptáček 2013, s. 18.

³ Paloncová 2014, s. 147.

prospěšné společnosti. Soukromé firemní MŠ jsou zřízeny pro předškolní vzdělávání určená pro děti zaměstnanců konkrétního zaměstnavatele. Zaměstnavatelem rozumíme soukromou firmu, orgán státní správy, nestátní neziskové organizace nebo veřejná instituce jako je např. univerzita či nemocnice. Soukromé firemní MŠ mají také obvykle právní formu školské právnické osoby, společnosti s ručením omezeným nebo obecně prospěšné společnosti. Jejich specifikem je, že slouží především skupině rodin jednoznačně vymezené pracovním poměrem alespoň jednoho z rodičů. Přijetí do ostatních soukromých MŠ není tímto požadavkem nijak omezen. Pokud však soukromé firemní MŠ mají stále kapacitu, mohou přijímat i děti, jejichž rodiče pracovní poměr k dané firmě nemají; záleží na rozhodnutí zřizovatele.⁴

Mateřské školy plynule navazují na výchovu dětí v rodině a zajišťují všestrannou péči, vzdělávání a výchovu až do nástupu do základních škol. Státní mateřské školy se řídí definicí ve školském zákoně, která říká, že cílem předškolního vzdělávání je podporovat rozvoj osobnosti dětí a snažit se o podílení se na jeho zdravém citovém, rozumovém a tělesném rozvoji.⁵ Dále se také podílí na výuce osvojování si základních pravidel chování, životních hodnot a mezilidských vztahů, tak aby mělo každé dítě základní předpoklady pro vzdělávání ve škole a bylo připraveno na školní docházku. Díky pobytu ve školách se děti vyrovnávají ve vývoji; děti s SVP (speciálními vzdělávacími potřebami) navíc mohou dostat speciálně pedagogickou péči za nejnižší možnou cenu.

Vzdělávání v mateřských školách se řídí podle RVP (rámcových vzdělávacích programů), který určuje veškeré podmínky vzdělávání, jeho rozsah a povinný obsah. RVP je v mateřských školách směrnice, podle které se musí řídit všechny mateřské školy, ředitelky škol a jejich učitelky. Podle této směrnice se v mateřských školách hodnotí výsledky vzdělávání dětí. Tvoří se speciální RVP učebnice a učební materiály. Směrnice je závazná pro tvorbu každého ŠVP (školského vzdělávacího programu) a TVP (třídního vzdělávacího programu).⁶ Díky RVP jsou mateřské školy více ucelené instituce, která mají jasná pravidla a fungování, což představuje obrovskou výhodu, ale zároveň také nevýhodu.

⁴ Palonciová 2014, s. 17.

⁵ Smolíková 2004, s. 4.

⁶ Smolíková 2004, s. 3.

1. 1. 1 Fungování mateřských škol

Tradiční školy jsou vázány na společenský kontext. Chod škol je význačně ovlivněn tradicemi, národní kulturou a také politickou a socioekonomickou situací.⁷ Zřizovateli jsou většinou obce, kraje, právnické osoby, církve nebo neziskové organizace. Prostory mateřských škol musí vždy splňovat hygienické, provozní a bezpečnostní normy. Zákonem je daný i poměr počtu dětí a pečujících osob. Minimální počet dětí ve třídě je 13 a maximální 27, věk dětí je zpravidla od 3 let.

Mateřské školy nejsou ziskové, pobírají dotace, ale mohou vybírat od rodičů „školkovné“ na pokrytí nákladů. Rodiče dále mohou platit příspěvek na stravování a případně kroužky nabízené MŠ, další aktivity nebo výlety a exkurze.⁸

Mateřské školy mohou fungovat s celodenním provozem, polodenním provozem nebo dokonce internátním provozem. Instituce s internátním provozem nabízí kromě celodenního provozu i noční provoz (jejich minimální doba provozu je 20 hodin). Ministerstvo školství nepodporuje vznik internátních škol, tudíž vznikají pouze v případě zvýšené poptávky obcí.⁹

Nejvyužívanější a nejpreferovanější je celodenní provoz, což znamená minimálně 6,5 hodiny a maximálně 12 hodin. Polodenní provoz ze zákona nepřesáhne 6,5 hodin denně a v mateřských školách je tato varianta minimálně využívána – procento dětí, které pravidelně chodí pouze na půl dne je přibližně 0,3 %, což není ani polovina jednoho procenta.

Školní rok začíná v mateřských školách stejně jako na základních a středních školách, tj. 1. září, a končí 31. srpna následujícího roku. Provoz mateřských škol se o svátcích a v letních měsících může lišit, záleží na místních podmínkách. Provoz může být v červenci či v srpnu omezen nebo přerušen, popřípadě dokonce přerušen v obou měsících. Rozsah omezení a přerušení stanovuje ředitel dané školky po dohodnutí se zřizovatelem a případně s domluvou ostatními řediteli mateřských škol v obci. Děje se tak z toho důvodu, aby v obci a okolí byla i během letních prázdnin možnost pro rodiče předškolních

⁷ Pol 2004, s. 5.

⁸ Pemová, Ptáček 2013, s. 23.

⁹ Valenta 2013, s. 246.

děti využívat například jinou blízkou mateřskou školu po dobu omezení nebo přerušení jejich mateřské školy.¹⁰ Podle statistik mívají mateřské školy nejčastěji otevřeno 4 týdny v průběhu července a srpna. Kapacita o letních prázdninách bývá naplněna z 21–40 % (35 % MŠ).¹¹

1. 1. 2 Počet mateřských škol v ČR

Mezi lety 1989–1990 a 2005–2006 poklesl počet mateřských škol o 36 %, v konkrétních číslech přesně o 2 618 MŠ. Počet tříd se snížil o 23 % (přesně o 3 650 tříd), počet učitelek o 32 % (přesně o 10 161 učitelů) a počet dětí v mateřských školách se snížil o 30 % (116 702 dětí). Jednalo se o rapidní pokles, ale ne nutně negativní. Z hlediska kvality a počtu dětí a učitelek na jednu třídu se mnoho nezměnilo.¹²

Snížení počtu mateřských škol mělo řadu důvodů, jedním z nich byly organizační příčiny, avšak největším důvodem byl pokles počtu dětí v předškolním věku v populaci v důsledku prudce klesající porodnosti. Od roku 1989 se počet dětí ve věku 3–6 let v populaci snížil o více než 33 %. S nižší poptávkou se přirozeně snížila i nabídka. Počet mateřských škol je vázán na demografický vývoj v České republice.¹³

Ve školním roce 2018/2019, podle nejaktuálnějšího článku na téma české školství vydaného Českým statistickým úřadem, si rodiče v ČR mohli vybírat z celkem z 5,3 tisíce mateřských škol. Dohromady se ve školním roce 2018/2019 počítalo přes 30,6 tisíce MŠ učitelů a kolem 16 000 tříd. Mateřské školy v posledních statistikách pojmuly 364 tisíc dětí (v průměru na jednu třídu připadalo 22,6 dítěte).¹⁴

1. 1. 3 Vytíženost mateřských škol a jejich kapacita

Podle současné legislativy musí veřejné mateřské školy garantovat místa pro děti, které následující rok začnou s povinnou školní docházkou. Zpravidla by tedy pětileté děti neměli mít potíže najít místo v MŠ. Děti v posledním „předškolním“ ročníku už mají totiž

¹⁰ Paloncyová 2013, s. 150.

¹¹ Kuchařová 2009, s. 16.

¹² Kuchařová 2006, s. 11.

¹³ Kuchařová 2006, s. 12.

¹⁴ České školy v číslech.

docházku povinnou, ale pro mladší děti (tříleté a čtyřleté) je docházka do mateřské školy nepovinná, přesto je však návštěvnost velmi vysoká.

Školky navštěvuje stále větší podíl dětí nejen ve věku nad pět let, ale také mladších než tři roky, což vede ke skutečnosti, že podíl dětí navštěvujících mateřské školy na populaci dětí ve věku 3–5 let od roku 2001/2002 přesahuje 100 %.¹⁵

Dle vyhlášky 14/2005 Sb. by třída mateřské školy měla naplňovat 24 dětí. V případě že má mateřská škola pouze jednu třídu musí být ve třídě minimálně 15 dětí. Pokud je mateřská škola se dvěma a více třídami, má nejméně 18 dětí ve třídě. Výjimkou je, pokud se jedná o jedinou mateřskou školu v obci, poté může být ve třídě minimálně 13 dětí, dvě a více třídami má v průměru 16 dětí ve třídě. Ve třídách, ve kterých jsou zařazeny děti se zdravotním postižením, má nejméně 12 dětí a maximálně 19 dětí. V průměru mají české mateřské školy v jedné třídě 24 dětí.

V průměru připadá na jednoho učitele/učitelku necelých 13 dětí, zpravidla tedy 2 učitelky na jednu třídu. V praxi existuje časový interval, který pokrývá pouze jedna učitelka, například brzy ráno či pozdě odpoledne, aby se docílilo pokrytí celé otevírací doby školky. V nejvytíženější časy jsou ve třídě učitelky dvě. Je možné, aby na plně obsazenou třídu byla pouze jedna učitelka – to zákon v případě výuky ve třídách nijak neomezuje ani nereguluje. Zákonné omezení zmiňuje pouze pobyt mimo mateřskou školu, tedy mimo místo uskutečňovaného vzdělávání. V takových případech se za účelem zajištění bezpečnosti dětí, může se na jednoho pedagogického pracovníka vztahovat maximálně 20 dětí z běžných tříd, a pouze 12 dětí ve třídě, kde jsou zařazeny děti se zdravotním handicapem.¹⁶

1. 1. 4 Financování provozu mateřských škol

Mateřské školy v České republice mají podle právních předpisů nárok na státní podporu. Hospodaří s financemi podle zákona o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů a podle školského zákona. Školský zákon dále stanovuje druhy příjmů a to jsou následující: finanční prostředky ze státního rozpočtu, prostředky z rozpočtů územních samosprávných celků, příjmy z hlavní a doplňkové služby, finanční prostředky od zřizovatele, úplata za

¹⁵ Kuchařová 2006, s. 16.

¹⁶ Palonciová 2013, s. 149.

vzdělávání a školské služby, dotace na úhradu výdajů, dary a v poslední řadě dědictví. Z pravidla získávají MŠ peníze na provoz od svého zřizovatele, peněžní prostředky na platy a výdaje od krajského soudu a úplaty od rodičů na pokrytí chodu školky.¹⁷

1. 2 Dětské skupiny

Vládní návrh zákona o dětských skupinách vznikl především z potřeby vytvořit jednotný a systematický právní základ neškolským službám denní péče o děti. Proto v roce 2014 vešel v platnost zákon číslo 247/2014 Sb. o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině. Tento nový typ služby vznikl s cílem zvýšit místní a cenovou dostupnost služeb péče o děti a vytvořit alternativu dosažitelnou pro široký okruh poskytovatelů. Apeluje se na fakt, že rodiče mají právo zvolit typ služby, který je v souladu s jejich potřebami a potřebami dítěte.

Služba nabízená dětskými skupinami spočívá v hlídání a pravidelné péči o dítě ve věku od 1 roku do zahájení povinné školní docházky, což vede k věkově smíšenému kolektivu. Dětské skupiny jsou vždy řazeny jako nezisková činnost. Jejich cílem není obohacení ani tvorba zisku. To však neznamená, že musí být poskytována bez úhrady. Veškeré příjmy dětských skupin je nutno použít na zajištění služby. Služba je zaměřena na zajištění bezpečnosti a potřeb dítěte, výchovu, rozvoj schopností, vyučování, učení hygienických návyků a na podporu individuálních dovedností.

Maximální počet dětí v jedné skupině je 24. Tento počet je stanoven odlišně než ve třídě mateřské školy. Dětské skupiny usilují o individuální přístup k dítěti a zpravidla se o menší uskupení dětí stará více pečujících osob. Nejnižší počet pečujících osob činí jednu pečující osobu pro skupinu do 6 dětí, dvě pečující osoby pro skupinu od 7 do 24 dětí. A 3 pečující osoby pro skupinu od 13 do 24 dětí, pokud je ve skupině zařazeno alespoň jedno dítě mladší dvou let. Poskytovatel zároveň musí zohledňovat zdravotní stav dětí, dobu pobytu dětí v dětské skupině, věk dětí a zejména sestavení kolektivu a to tak, aby vyhovoval všem dětem. Poskytovatel může rozhodovat dle vlastního uvážení a navýšit

¹⁷ Palonciová 2013, s. 151.

počet pečujících osob nad rámec stanovený zákonem (např. V situacích, kdy je ve skupině vysoký počet dětí do dvou let).¹⁸

Dětské skupiny se nezapisují do Rejstříku škol a školských zařízení vedeného MŠMT, ale do evidence poskytovatelů vedené MPSV. Zařazení do evidence do MPSV značí naplnění odpovídající kvality poskytované služby, které jsou navíc kontrolované a ověřované. Dětské skupiny nejsou tedy povinny zajišťovat předškolní vzdělávání. Dítě v „předškolním ročníku“ (většinou pětileté či šestileté děti) může navštěvovat dětskou skupinu, ale zároveň musí být vedeno pod spádovou mateřskou školku. Ve spádové mateřské škole musí rodič nahlásit, že se dítě bude vzdělávat individuálně a že se do MŠ dostaví pouze na přezkoušení znalostí.

1. 2. 1 Fungování dětské skupiny

Provozní dobu stanovuje poskytovatel dle svých možností a dle potřeb rodičů a dětí. Poskytovatel může stanovit i v jaké pracovní dny probíhá provoz, musí však dodržet podmínku, která stanovuje počet hodin (minimálně 6 hodin denně).

Dětské skupiny se vyznačují flexibilitou. Zákon nestanovuje žádné konkrétní požadavky na délku či frekvenci docházky do DS. Dále není stanoveno ani období pro přihlašování, přijímání a nástup dětí. Vše lze uskutečnit kdykoli v průběhu roku dle možností poskytovatele. Pro nejefektivnější kapacity může poskytovatel nabízet například docházku jen na konkrétní volná dopoledne a přijímat pak nové děti ihned, jakmile to kapacita umožní, nikoli jen na začátku školního roku.¹⁹

1. 2. 2 Počet dětských skupin v ČR

Vláda České republiky schválila v roce 2012 návrh věcného záměru zákona o dětské skupině a o změně souvisejících zákonů dne 22. 8. 2012 a uložila ministru práce a sociálních věcí zpracovat ve spolupráci s ministry financí a zdravotnictví návrh zákona o dětské skupině a o změně souvisejících zákonů do 31. 3. 2013. Ve dnech 22. 1. až 18. 2. 2013 proběhlo k návrhu tohoto zákona mezirezortní připomínkové řízení a dne 26. 3. 2013

¹⁸ Palonciová 2013, s. 166.

¹⁹ Ministerstvo práce a sociálních věcí 2019, s. 41.

byl návrh zákona o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině a o změně předložen vládě k projednání.²⁰

Díky novým zákonům a finanční podpoře z Evropské unie se v České republice v následujících pár letech výrazně zvýšil počet dětských skupin. Dalo by se to nazvat až jako baby-boom dětských skupin v celé zemi.

V roce 2021 bylo ČR registrováno více jak 4 000 dětských skupin různých kapacit a velikostí. Přirozeně v městských oblastech, kde je větší poptávka po těchto službách, je i větší koncentrace větších dětských skupin. Malé dětské skupiny se nachází spíše v menších městech a venkovských oblastech.

Počet dětských skupin v ČR je ovlivňován mnoha faktory jako např. ekonomická situace, dostupnost služeb a především financováním dětských skupin EU a vládou. Tyto faktory se v posledních letech drasticky mění, což se velmi rychle a výrazně projevuje i na počtu dětských skupin.²¹

V lednu 2023 skončil projekt Podpora implementace dětských skupin. Došla taktéž jednorázová dotace od EU. Vládní prostředky na podporu dětských skupin jsou pro změnu omezené. Budoucnost dětských skupin je momentálně nejasná. Může být schválen nový zákon o vládní podpoře, ale v opačném případě se dětské skupiny začnou zavírat a některé měnit na zcela nezávislé a ziskové zařízení.

1. 2. 3 Vytíženost dětských skupin a jejich kapacita

Vytíženost dětských skupin se odvíjí od poptávky, ale také od toho, jaké finanční, prostorové a další možnosti zřizovatel má. Zákon o dětských skupinách však stanovuje minimální počty pečujících osob pro různě velké kolektivy dětí. Bere v potaz velikost skupiny a také věk dětí. DS do 6 dětí může vést jedna pečující osoba, pro DS od 7 do 12 dětí vyžaduje už dvě pečující osoby a DS od 13 do 24 dětí žádá min. 3 pečující osoby. Počet pečujících osob může být i vyšší, především pokud je ve skupině více dětí mladších

²⁰ Paloncyová 2013, s. 165.

²¹ Paloncyová 2013, s. 166.

dvou let. Standardy kvality upřesňují zohledňování věkového složení dětí ve skupině a počet pečujících osob k zajištění bezpečného prostředí.²²

Vytíženost dětských skupin je tedy v porovnání s mateřskými školami nižší, protože na jednu pečující osobu spadá menší počet dětí a kapacita jednotlivých dětských skupin se od mateřských škol také liší. Většina dětských skupin přijímá maximálně 24 dětí, ale valná většina DS přijímá pouze 12 dětí.

Kapacita dětských skupin závisí na velikosti prostoru, v němž probíhá provoz DS. Prostory musí splňovat technické požadavky na stavby kladené stavebními předpisy na byt, obytnou místnost nebo pobytovou místnost. Provozovatel DS se vždy může obrátit na krajskou hygienickou stanici, hasičský záchranný sbor a stavební úřad. Požadavky na prostory a další parametry jsou ve vyhláškách definovány odlišně pro DS s kapacitou do 12 dětí (vyhláška číslo 350/2021 Sb.) a kapacitou od 13 do 24 dětí (vyhláška číslo 410/2005 Sb.).²³

DS do počtu 12 dětí musí poskytovat samostatnou pobytovou denní místnost včetně adekvátního vybavení a o výměře minimálně 3 m² na jedno dítě, vybavení denní místnosti či samostatné ložnice, šatnu, odpovídající hygienické zařízení, úklid a nakládání s prádlem a venkovní prostor pro pobyt dětí venku.²⁴

DS o počtu 13 až 24 dětí mají přísnější parametry a požadavky na prostor. Poskytovatel už musí zajistit plochu denní místnosti o výměře minimálně 4 m² na jedno dítě, plocha na jedno lehátko nebo lůžko pro odpočinek musí mít 1,7 m², oddělenou šatnu o výměře minimálně 0,25 m² na jedno dítě, vybavení šatním nábytkem pro každé dítě, hygienické zařízení přístupné z denní místnosti i šatny, úklid a nakládání s prádlem a vlastní oplocený venkovní prostor.²⁵

²² Ministerstvo práce a sociálních věcí 2019, s. 34.

²³ Vyhláška č. 410/2005, O hygienických požadavcích na prostoru a provozoven pro výchovu a vzdělávání dětí a mladistvých.

²⁴ Ministerstvo práce a sociálních věcí 2019, s. 16.

²⁵ Ministerstvo práce a sociálních věcí 2019, s. 21.

1. 2. 4 Financování provozu dětských skupin

Jak už bylo zmíněno výše, provozování dětských skupin je činností neziskovou, což znamená, že nejsou provozovány za účelem zisku. Rodiče dětí platí pouze za náklady na zřízení a provoz dětské skupiny (provozní náklady tvoří mzdy pečujících osob a energie, případně nájem, pokud prostory nejsou ve vlastnictví poskytovatele služby).

Někteří poskytovatelé dětských skupin vyžadují od rodičů plnou úhradu nákladů, jiní mohou požadovat pouze částečnou. Jiné dokonce úhradu nepožadují.²⁶ Cena péče v dětské skupině závisí na skutečnosti, zda provozovatel dětské skupiny získal dotaci z Evropského sociálního fondu. Dále mohou dětské skupiny čerpat ze spolupráce s projektem MPSV: Podpora implementace dětských skupin. MPSV doposud podpořilo 400 zařízení s celkovou kapacitou kolem 5,5 tisíce dětí.²⁷

MPSV podpora i dotace z Evropského sociálního fondu byly časově a především finančně omezeny. Dětské skupiny vzniklé po vypršení podpory a financí už musí finance získávat od rodičů. Důležité je zmínit, že objem dotací byl vyčerpán již během několika hodin daného dne a následujícího dne 3. 11. 2017 vyšla zpráva, že částka byla dokonce překročena. Velký počet dětských skupin tedy dotace ani podporu nedostali a musí své nemalé náklady řešit jinak. Zároveň ovšem stát v novele o dětských skupinách nastavil cenový strop kolik mohou dětské skupiny od rodičů vybírat. Od ledna tohoto roku (2023) je maximální částka za měsíční docházku za jedno dítě 4 720 korun.²⁸

1. 3 Zařízení fungující dle obecných právních předpisů nebo živnostenského zákona

Mimo mateřské školy a dětské skupiny existují i další zařízení nabízející velmi obdobnou službu MŠ a DS. Tato zařízení se často nazývají „jesle“, „lesní školky“, „dětské koutky“, „firemní školky“, „miniškolky“, „školičky“, „dětská centra“ apod. Všechna tato zařízení jsou provozovaná dle obecných právních předpisů nebo podle živnostenského zákona. Jedná se o veškerá zařízení provozovaná mimo působnost školské legislativy. Mohou být provozována jak neziskově, tak i komerčně.

²⁶ Paloncyová, Barvíková, Kuchařová, Psychlová 2014, s . 24.

²⁷ Mimořádná výzva na podporu dětských skupin. Ministerstvo práce a sociálních věcí. 2016 [online]. Hábaň.

²⁸ Od ledna 2023 zdraží i pobyt v dětské skupině.

Od MŠ a školských zařízení se dále liší tím, že pro ně existují stanovená pravidla pouze v oblasti obecných pravidel bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a technických požadavků na stavby.²⁹

Zařízení nabízející péče o malé děti a nejsou zařazena do Rejstříku škol a fungují podle živnostenského zákona, který pro tyto účely upravuje dvě živnosti: vázaná živnost „Péče o děti do 3 let věku v denním režimu“ a volná živnost „Mimoškolní výchova a činnost, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti“. Vázaná živnost a volná se liší v definici obsahové náplně služby péče o děti, viz následující tabulka.³⁰

Tabulka 1: Shrnutí rozdílů vázané živnosti a volné živnosti v oblasti předkol. vzděl. a péče

Vázaná živnost „Péče o dítě do 3 let věku“	Volná živnost „Mimoškolní výchova a činnost, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti“
<ul style="list-style-type: none"> - celodenní režim o děti, který podporuje rozvoj řečových, rozumových, pohybových, pracovních, hudebních a výtvarných schopností, stejně jako kulturně-hygienických návyků odpovídajících věku dítěte - součástí péče je také zajištění bezpečnosti a zdraví dětí, pobytu na čerstvém vzduchu, stravování, spánku v hygienickém prostředí a osobní hygieny dětí, včetně poskytování první pomoci 	<ul style="list-style-type: none"> - poskytování výchovy pro děti starší 3 let v zařízeních, která nejsou zahrnuta v rejstříku škol a školských zařízení - výuka v soukromých školách a zařízeních, která nabízejí odborné vzdělávání a nejsou zařazena v rejstříku škol - mimoškolní výchova a vzdělávání, doučování pro studenty, výchovně vzdělávací aktivity na dětských táborech a jiných akcích zaměřených na zotavení, včetně organizace programů pro účastníky těchto akcí, dohledu nad dětmi a podobně - výuka jazyků a znakové řeči, výuka hry na hudební nástroje, výtvarné umění (včetně malby, sochařství, umělecké fotografie a dalších), balet, umělecký tanec, herectví a další vzdělávací aktivity

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Palocycové 2013, s. 161. 2023.

²⁹ Kuchařová, Psychlová 2014, s. 15.

³⁰ Palocycová 2013, s. 161.

Vázaná živnost „Péče o děti do 3 let“ v denním režimu umožňuje poskytovat různé služby kolektivní péče o děti v této věkové kategorii jako jsou miniškolky, jesličky, mikrojesle a dětská hlídací centra. Tyto služby nejsou zákonem nijak upraveny, což vede k různorodosti a kvalitě poskytovaných služeb.³¹ Některá zařízení poskytují kvalitní výchovnou péči s individuálním přístupem a denním programem pro děti, zatímco jiná se zaměřují pouze na hlídání.

Volná živnost „Mimoškolní výchova a činnost, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti“ umožňuje poskytování soukromých školek pro děti od 3 let bez zápisu do školského rejstříku. Tyto zařízení musí dodržovat platné právní předpisy včetně občanského a obchodního zákoníku, živnostenského zákona, správního řádu a hygienických předpisů. Školský zákon a zákon o pedagogických pracovnících se na ně nevztahují. Školkám může být přidělena právní forma samostatné obchodní společnosti nebo obecně prospěšné společnosti podle zákona č. 248/1995 Sb. nebo podle občanského zákoníku.

Výhodou školek zapsaných v rejstříku škol a školských zařízení je možnost čerpání dotací ze státního rozpočtu, což u neškolských zařízení a soukromých školek není možné.³²

1. 3. 1 Fungování neškolských zařízení

Narozdíl od mateřských škol a dětských skupin nemají zařízení, která fungují dle obecných právních předpisů a živnostenského zákona, žádný konkrétní právní základ. Provozovatelé těchto služeb by tedy měli dodržovat pouze zákon o ochraně veřejného zdraví a s tím spojené právní předpisy.

Zákon o ochraně veřejného zdraví vymezuje základní oblasti vztahující se k ochraně veřejného zdraví. Péče o malé děti však není v tomto zákoně nijak podrobněji definována, jen v části 2 (č. 258/2000 Sb.) se zákon trochu více zabývá podmínkami pro

³¹ Zykanová, Janhubová, 2020, s. 10.

³² Kuchařová 2009. s. 23.

výchovu, vzdělávání a zotavení dětí a mladistvých, vymezuje hygienické požadavky na venkovní hrací plochy pro hry dětí a podmínek vnitřního prostředí stavby.³³

Podle části 7 (č. 258/2000 Sb.) jsou dány povinnosti splňovat hygienické požadavky stanovené prováděcím právním předpisem vztahující se k prostorovým podmínkám, vybavení, provozu, osvětlení, vytápění, mikroklimatickým podmínkám, zásobování vodou, úklidu a prádelně uloženy pouze školám a školským zařízením zapsaným do školského rejstříku a osobám provozujícím živnost péče o dítě do 3 let věku v denním režimu a osobám provozujícím živnost výchova a mimoškolní vzdělávání, je-li živnost provozována v provozovně. Neškolská zařízení provozovaná na základě obecných právních předpisů se dále nemusejí řídit hygienickou vyhláškou pro mateřské školy a dětské skupiny a nepodléhají ani příslušným kontrolám.

Pro poskytovatele a zřizovatele forma neškolských zařízení sice znamená jistou volnost při zakládání a provozování zařízení denní péče o děti, ale v zájmu zajištění alespoň základní kvality poskytované služby jsou nuceni obracet se s žádostí o stanoviska na několik odpovědných orgánů současně – jak na Hasičský záchranný sbor, Ministerstvo vnitra ČR i Odbor ochrany veřejného zdraví Ministerstva zdravotnictví ČR. Tyto orgány posuzují každou záležitost případ od případu, protože neexistuje konkrétní právní opora. To může být pro mnoho úřadů zatěžující a jelikož se nároky jednotlivých úřadů liší, může to ztížit zřizovatelům nových zařízení vyřizování potřebných podkladů. Především pokud se jedná o úřady, které v této oblasti nemají příliš zkušeností, jejich nezkušeností a nemožnost opřít se o právní normy.³⁴

Ministerstvo práce a sociálních věcí navrhlo řešení v podobě určitých metodických doporučení, kde by se poskytovatelé i úřady mohli dočíst podmínky služeb péče o děti poskytovaných v souladu s obecnými právními předpisy jako například konkrétní podmínky dodržování a zajištění hygieny, požární ochranu a bezpečnost, technické požadavky na prostory a další.³⁵

³³ Vyhláška č. 258/2000, Zákon o ochraně veřejného zdraví.

³⁴ Paloncyová 2013, s. 153.

³⁵ Důvodová zpráva k návrhu zákona o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině a o změně souvisejících zákonů. 2013.

1. 3. 2 Počet neškolských zařízení v ČR

V České republice nejsou komerční služby kolektivní péče o děti příliš rozvinuty. Nejvíce jsou využívány v Praze a okolí a dalších velkých městech.

Data o rozšíření těchto služeb jsou omezená. Neexistuje registr či evidence těchto zařízení ani počet dětí navštěvující komerční zařízení. Lze tedy pouze odhadovat počet neškolských zařízení. Ovšem vzhledem k tomu, že komerční neškolská zařízení nejsou dotovaná státem a jsou příliš drahá pro většinu rodičů a mohou si ji dovolit jen rodiče s nadprůměrnými příjmy, nejsou tyto služby příliš rozšířené a časté.

U dětí starších 3 let rodiče preferují veřejné mateřské školy kvůli jejich finanční dostupnosti a malé zkušenosti s jinými formami služeb. Komerční služby jsou většinou využívány jako nouzové řešení z důvodu nedostatku kapacit veřejných institucionálních služeb a jako alternativní formy služeb s individuálním přístupem k dětem nebo s flexibilitou služeb. Velká část dětí je umístěna v těchto službách pouze dočasně, dokud se neuvolní místo ve veřejné mateřské škole.³⁶

1. 3. 3 Vytíženost neškolských zařízení a jejich kapacita

Jak už bylo zmíněno v předchozích podkapitolách, narozdíl od předškolních zařízení zapsaných v Rejstříku škol nemají neškolská zařízení provozované dle obecných právních předpisů nebo živnostenského zákona žádné další podmínky. To znamená, že pro tato zařízení není ani stanoven maximální počet dětí ve skupině, ani počet dětí na pečující osobu. Není tedy možné zjistit, jak jsou učitelé a pečující osoby v neškolských zařízeních vytíženy.

Dále není v neškolských zařízeních stanovena ani povinnost vést evidenci dětí, povinnost upravit výchovný program a kromě toho nejsou prováděné kontroly. Maximální počet dětí ve skupině může být limitován pouze parametry příslušných hygienických požadavků na provoz a prostory provozovny (minimální počet m² plochy na 1 dítě).³⁷ Kapacita neškolských zařízení závisí spíše na možnostech provozovatele zaopatřit velký prostor, nastavit správně strategii zařízení a peněžní tok tak, aby bylo zařízení fungující a výdělečné.

³⁶ Paloncyová 2013, s. 164.

³⁷ Paloncyová 2013, s. 162.

1. 3. 4 Financování provozu neškolských zařízení

Komerční služby kolektivní péče, které nespádají do sítě Rejstříku škol a školských zařízení (MŠMT) nemají nárok na žádné dotace ani příspěvky ministerstva, přičemž živnost volná k výkonu činností nevyžaduje dokonce ani prokazování odborné či jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny pouze všeobecné podmínky.

Všechna neškolská zařízení nepobírají dotace a i příspěvky od státu a jediný finanční příspěvek může dostat zřizovatel, pokud požádá o dotace kraj či obec, a v případě venkovských zařízení je možné uvažovat i o podpoře z Programu rozvoje venkova nebo o grantovou podporu z evropských fondů.

Zpravidla jsou ovšem tato zařízení financována výhradně ze soukromých zdrojů bez podpory státu (dotace, daňové úlevy, příspěvky rodičům) a poplatky hrazené rodiči jsou tak v porovnání s obecními jeslemi a především mateřskými školami podstatně vyšší. Náklady na pravidelnou celodenní péči často přesahují výdělek matky a z finančního hlediska se takové zařízení „vyplatí“ pouze pro matky s nadprůměrnými příjmy. Pro většinu rodičů, vzhledem k úrovni mezd, jsou tato zařízení finančně nedostupná.

Z hlediska zvýšení dostupnosti komerčních služeb péče o děti, existuje možnost poskytnutí příspěvku od zaměstnavatele ve formě nepeněžního plnění na předškolní zařízení na základě smlouvy mezi zaměstnavatelem a zřizovatelem zařízení. Dále je zde ukázán příklad dobré praxe, kdy nekomerční nájem za provozovnu v obecních prostorech může zvýšit dostupnost služeb péče o děti v obci a snížit cenu služeb.³⁸

³⁸ Palonciová 2013, s. 163.

2 Komunikační strategie soukromých anglických školek

Přesouváme se do kapitol a podkapitol o marketingu, marketingových komunikačních strategiích ve vzdělávání a komunikaci školek. Podkapitoly marketingu jsou v této práci stěžejní, jelikož marketing je pro školky, dětské skupiny a všechna zařízení poskytující péči pro předškolní děti stejně důležitý jako pro jakoukoliv jinou firmu.

Školky a školičky, stejně jako všechny firmy, potřebují finančně vyjít a růst. Marketing přímo přispívá k těmto cílům. Marketingu se v podkapitolách budeme věnovat jak po teoretické a obecné stránce, tak i konkrétně v kontextu vzdělávání a školek.³⁹

Následující část diplomové práce už není o seznámení se s momentálním trhem předškolního vzdělávání v ČR, ale slouží už jako teoretický základ pro pochopení marketingové komunikace školek a neškolských zařízení. Informace poslouží jako základový kámen pro empirickou část tvorby komunikační strategie pro Anglickou školičku.

2. 1 Marketing

Marketing je o identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb a velmi stručně by se dal marketing definovat jako „uspokojování potřeb ziskově“.

Jedná se o organizační funkci a procesy pro vytváření, komunikování a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky tak, aby byl výsledek prospěšný organizaci a všem stranám. Marketing není pouze věc marketérů a marketingových oddělení firem; měl by prostupovat všemi zákaznickými zkušenostmi.⁴⁰

Marketing se snaží o uspokojení přání a potřeb klienta, ale i o naplnění potřeb a cílů organizace. Pro tuto skutečnost lze použít pojem „marketingová orientace“, což znamená, že organizace klade důraz na potřeby a přání zákazníků při formulování strategií a plánování aktivit.

Tento přístup umožňuje organizacím lépe porozumět zákazníkům a efektivněji uspokojovat jejich potřeby a přání. Zákazníci se tak stávají klíčovými pro úspěch organizace a je důležité jim věnovat náležitou pozornost. Spokojení a loajální zákazníci jsou stěžejní a jsou klíčovými prvky marketingového myšlení. Pro organizace je důležité

³⁹ Lamb 2012, s. 16.

⁴⁰ Kotler, Keller 2013, s. 60.

vidět věci z pohledu zákazníka a hledat rovnováhu mezi jeho potřebami a zájmy organizace.

Kotler a Keller zdůrazňují, že dobrý marketing není o náhodě, ale o pečlivém plánování, předvídání a využívání nejmodernějších nástrojů a technik. Tento přístup se v současné době využívá i v oblasti vzdělávání, kde organizace usilují o zlepšení vztahů se studenty a uspokojení jejich potřeb a cílů.⁴¹

2. 1. 1 Marketing ve vzdělávání

Co je marketing v kontextu vzdělávání? Marketing by měl ve školském prostředí znamenat efektivní proces systematického plánování, organizování a rozhodování školského institutu takovým způsobem, aby dosahoval chtěných a vytyčených cílů. Ve své podstatě se jedná o to, co škola vědomě dělá, aby naplňovala potřeby a přání klientů a komunity, které slouží. Dále se jedná o propagaci a způsoby, jakým na tyto potřeby škola reaguje. V neposlední řadě marketing ve školském prostředí usiluje o zvýšení veřejného povědomí o kvalitě a důležitosti vzdělávání, které škola komunitě poskytuje.⁴²

Marketing pro školská zařízení dále zahrnuje organizační struktury a chování školy v souvislosti s jejich klienty. Dalo by se to nazvat jako filosofie přístupu k poskytování vzdělávacích služeb, které jsou orientovány na spotřebitele. Nejdříve se musí zjistit a pojmenovat potřeby a přání klientů, které se následně vhodně uspokojí. Je nutné komunikovat existenci vzdělávacích služeb a poskytovat žádanou službu. V daném kontextu je marketing výměna vztahů mezi školou a rodiči / žáky.

V poslední době se marketing ve vzdělávání zlepšuje, ale ještě před 20 lety byl marketing škol, školek a dalších vzdělávacích zařízeních v ČR prakticky neexistující. Zprvu byl marketing ve školství mnoho učitelů dokonce odmítán s názorem, že do školství nepatří komerčnost a ziskovost. Mnoho školských zařízení tedy nekomunikovalo své vize, nevytvářelo silnou a zdravou kulturu školy, ani pozitivní image a především nebudovalo potřebné vztahy s veřejností.⁴³

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Barnes 1993, s. 1.

⁴³ Eger 2021, s. 8.

Časy se mění a všechny druhy škol mají větší konkurenci než dříve. V roce 2020 se v návaznosti na projekt NPI (Národní pedagogický institut ČR) vypustil kurz na téma: Prezentace a marketing školy. To vedlo k větší inovaci marketingu škol v ČR, zájmu budování dobrého jména školy jako značky a k snaze získávat zpětnou vazbu z praxe mateřských a základních škol.

Školy dnes navíc soutěží nejen o studenty a jejich rodiče, ale také o učitele, zaměstnance a podporu ze strany komunity. Zákazníci, tj. studenti, žáci, rodiče, zaměstnanci a komunita mají v dnešní době mnohem větší vliv na rozhodování, zda se rozhodnou navštěvovat, pracovat nebo podporovat konkrétní školu. Jejich rozhodnutí je ovlivněno vnímáním vzdělání jako celku a také tím, jak konkrétní školu vnímají v regionu. Toto konkurenční prostředí je však zdravé a důležité pro budoucí úspěch škol.⁴⁴

Nenechme se však unést. Marketing nesmí a ani nemůže nahradit funkci managementu škol a administrativu. Naopak musí být integrován a korespondovat s aktivitami školy.

Pro mateřské školy a dětské skupiny je marketing primárně neziskový, naopak neškolská zisková zařízení (soukromé jesle, lesní školky, miniškolky, školičky apod.) využívají marketing i k navýšení zisku a zlepšení služby. Obě varianty, ziskové i neziskové, mají za cíl uspokojit potřeby klientů. Neziskové MŠ a DS mají však kvůli přetlaku zájemců málo prostoru na zlepšení vlastního marketingu a komunikace, kdežto zisková neškolská zařízení jsou více motivována k neustálému zlepšování a rozvoji.⁴⁵

Dalo by se argumentovat, že souboj mezi školami je zdravý a přirozeně se tím zlepšuje celkové vzdělávání, nicméně je důležité si uvědomit, že vzdělání má i významnou roli v socializaci a kultivaci lidí a je povinností státu zabezpečit přístup ke vzdělání pro všechny. Proto je – a v budoucnosti zůstane – školský trh státem regulovaný. Není možné nechat vzdělání pouze na „volném trhu“. S tímto faktem musíme počítat i v marketingové koncepci škol.⁴⁶

⁴⁴ Tamtéž, s. 14.

⁴⁵ Barnes 1993, s. 2.

⁴⁶ Eger 2021, s. 10.

2. 1. 2 Marketingová koncepce školy

Pro a přehledné pochopení marketingové koncepce školy využijeme schématu od Světlíka (2009) :



Obrázek 1: schéma koncepce marketingu škol

Marketingová koncepce školy by se dala znázornit schématem, v jehož středu by bylo uspokojování potřeb „zákazníků“ škol.

Jádrem marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníků a potenciálních zákazníků.

Ve druhém kruhu, hned po středu, jsou znázorněni nejbližší zákazníci: žáci, učitelé, ostatní pracovníci a další lidé, kteří jsou skutečně se školou ve vztahu.

Dále navazuje kruh, který znázorňuje základní marketingový mix s produktem, cenou, distribucí a komunikací.

Ve čtvrtém kruhu je uvedeno zacílení, diferenciací, komunikační strategie a budování značky školy, image školy, atd.

V posledním kruhu jsou následně uvedeny složky prostředí. Patří sem dodavatelé (pro ZŠ jsou to žáci MŠ a rodiny), tak i odběratelé (pro ZŠ jsou to u žáci / studenti střední školy a jejich rodiny), i konkurenci (ostatní ZŠ v obci a regionu).

Schéma velmi stručně a jasně vysvětluje, jak se přistupuje k marketingové koncepci školy. Základem je uspokojování potřeb prostřednictvím poskytovaných hodnot a orientace

na zákazníky. Důležitou součástí je udržování komunikace a vztahu se zákazníky, což vede k vlastní marketingové strategii, která zahrnuje práci s marketingovým mixem a zohledňuje vliv vnějšího prostředí školy. Je důležité, aby tato strategie byla založena na vědomostech a informacích získaných z praxe, a aby byla průběžně aktualizována a přizpůsobována aktuálním potřebám.⁴⁷

Je také důležité nezapomínat, že každý pedagogický pracovník je v marketingu důležitou složkou. Musí komunikovat s cílovými skupinami: s žáky, rodiči, kolegy a veřejností. Pedagogové se navíc podílejí na vzdělávání žáků, ale také na tvorbě strategie školy, kultury a image.

2. 1. 3 Marketingový mix ve vzdělávání

Marketingový mix Kotler definuje jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“⁴⁸

Podle dané definice tedy marketingový mix ve vzdělávání představuje soubor nástrojů, kterými utváříme vlastnosti vzdělávacích služeb, které nabízíme klientům. Marketingový mix je velmi užitečný koncept. Marketing je totiž komplexní a promítá se ve všech složkách a aktivitách firmy, ale díky marketingovému mixu lépe vnímáme rozměr práce a jednotlivé aktivity marketingu.

Marketingový mix umožňuje oddělení a segmentaci marketingu od ostatních činností firmy a pomáhá při delegování marketingových úkolů.⁴⁹

Za typické prvky marketingového mixu jsou považované takzvané čtyři P = product (produkt), price (cena), place (místo a distribuce) a promotion (marketingová komunikace).

U prvního P – produktu – musíme brát v potaz jakou hodnotu zákazník hledá a jak uspokojíme jeho potřeby. Například: jakou hodnotu a pro jaké rodiče má školička význam?

⁴⁷ Eger 2021, s. 11.

⁴⁸ Kotler, Keller 2007, s. 70.

⁴⁹ Goi 2009, s. 3.

Pro koho je velmi hodnotná výuka angličtiny v takto raném věku?

Jelikož je naším produktem vzdělávací služba, musíme z pohledu marketingu zvažovat i tzv. specifika služeb, což je nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost, proměnlivost a vlastnictví. Vzdělávací služby jsou prakticky nehmotné; nelze je vážit ani se jich dotýkat. Prakticky je vzdělávací program slibem, že dítě prostřednictvím daného programu získá schopnosti a požadované kompetence. V marketingu lze využít a apelovat na signály kvality, jako jsou např. vzhled a vybavení prostorů, kvalitní učitelé, lokalita školy, image školy. Zhmotnění vzdělávací služby je možné ještě realizovat formou otevřených dveří, studijními materiály školky, informačními letáky a dalšími podobnými akcemi při kterých si klient může udělat hmotnější představu o službě.⁵⁰

Dalším specifikem vzdělávacích služeb je pomíjivost. Vzdělávací program je neskladovatelná služba. V případě absence dítěte, dítě o danou výuku přijde a nelze už totožnou službu znovu obdržet. Pomíjivost lze v dnešní době zmírnit například záznamy z výuky, vytvořením pomůcek pro domácí studium nebo individuální studijní plán.

Specifika produktu jako neoddělitelnost i proměnlivost jsou zapříčiněná faktem, že službu poskytují lidé. Pedagogové mají určitou pracovní kapacitu, kvalifikaci, osobní vlastnosti atd. Logicky je tedy kvalita služeb proměnlivá a nedělitelná od poskytovatelů služby.

Posledním specifikem produktu vzdělávání je, že službu nelze nikdy vlastnit. Klient má pouze přístup ke vzdělávání ale nelze vlastnit školku a učitele.⁵¹

Druhé P marketingového mixu je cena za produkt či službu se měří samozřejmě penězi, ale například i dojíždění do školky, překonávání obtíží při komunikaci se školkou – to vše se slítá do ceny nákladů zákazníka.

Cena bývá vždy důležitým faktorem a dotváří charakter produktu. Je samozřejmé, že cena za veřejné státní vzdělávání je zcela jiná od služeb vzdělávání za účelem zisku. Nezapomínejme však, že platíme i za veřejnou službu – platíme ji ze svých daní.

⁵⁰ Eger 2021, s. 19.

⁵¹ Eger 2021, s. 21.

U privátních vzdělávacích organizací se cena odvíjí od nákladové ceny, porovnání s konkurencí a orientace na zákazníka.⁵²

U třetího P se zabýváme místem a distribucí. Třetí P se měří podle pohodlí z pohledu klienta. Ptáme se: co je pro klienta pohodlnější? Jak asi oceňují rodiče a žáci službu vzdělávání? Jak je možné zlepšit dostupnost služby? Nakolik pohodlně získávají rodiče informace o školce a o vzdělávání svých dětí?

Efektivní distribuce je klíčem k úspěchu každé služby a vzdělávací služby nejsou výjimkou. Důležité je zajistit, aby správný produkt byl k dispozici ve správné kvalitě, za správnou cenu, na správném místě a v přiměřené době. Kromě umístění a dostupnosti vzdělávacího subjektu je důležitá také vybavenost školy, rozvrh a prostředí, včetně ekologie a bezpečnosti. Je tedy důležité zohlednit všechny tyto faktory při rozhodování o distribuci vzdělávací služby, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků pro školu, žáky a všechny zúčastněné strany.

Mateřská školy a ostatní zařízení s péčí o předškolní děti cílí zpravidla na klienty ve svém nejbližším okolí. Dojíždění s malými dětmi kvůli předškolnímu vzdělávání nepovažují rodiče za rozumné a proto jsou MŠ, DS a neškolská zařízení většinou na sídlištích a lehce dostupných místech.

Poslední P jako promotion, tedy marketingová komunikace, se mění v požadavek obousměrné a efektivní komunikace zákazníka s poskytovatelem vzdělávací služby. Pokládáme si otázky: Jak mohou komunikovat studenti či rodiče dětí se školkou? Které komunikační kanály mohou využívat?

Úkolem marketingové komunikace je prezentovat vzdělávací program školy, ale také aktivně komunikovat s okolím školy a dalšími vzdělávacími subjekty. Důležitá je i interní komunikace, která umožňuje škole lépe porozumět potřebám a přáním svých studentů a zaměstnanců.

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci jsou nezbytné základní nástroje komunikačního mixu jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a přímý marketing. Tyto nástroje umožňují škole prezentovat své vzdělávací programy a nabídku služeb a vytvořit si svou pozici a image. Podstatné je, aby škola byla schopna

⁵² Blažková 2007, s. 269.

přesvědčit veřejnost o výhodách své nabídky a zároveň reagovat na potřeby a přání svých studentů a zaměstnanců.⁵³

2. 1. 4 Nástroje komunikačního mixu

Součástí marketingového mixu je i komunikační mix, tedy soubor médií a prvků, kterými se zařízení či podnik snaží komunikovat informace se stávajícími i potencionálními klienty. Radíme sem reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.⁵⁴

Reklama slouží k neosobnímu prezentování a propagaci produktů (v kontextu školství tedy vzdělávacích služeb a institucí). Jejím cílem není pouze informování zákazníků, ale také jejich ovlivnění a motivace k nákupu. Proto je důležité, aby reklamní sdělení bylo cílené a oslovilo potenciální zákazníky v souladu s jejich zájmy a potřebami.

Školy a školky nejvíce využívají inzerci v tisku, spoty v regionálním rozhlasu, venkovní reklamu a v televizi spíše regionální kanály.

V oblasti internetu školy stále častěji napojují na své webové stránky i sociální média (nejčastěji Facebook, YouTube a Instagram).

Podpora prodeje je proces zaměřený na komunikaci a poskytování podnětů. Zatímco reklama předkládá důvod ke koupi, podpora prodeje podněcuje konkrétní podnět ke koupi. Obecným pravidlem je, že podpora prodeje cílí na spotřebitele, kteří jsou citliví na cenu. Jedná se tedy o klienty, kteří hledají nízkou cenu, porovnávají cenu nebo je osloví nabídnuté slevy a výhodná balení. Podpora prodeje ve školství (zaměřená na klienty) může být formou kuponů, např. sleva na sourozence nebo při doporučení nového účastníka. Někdy soukromé školky využívají i slevy na další aktivity a kurzy pro děti, program odměn, cenové balíčky, vzorky a ukázky zdarma a prémie či dárky. Dále mezi nástroje podpory zaměřené na školu a její učitele radíme školení, konference, soutěže pro učitele, zájezdy, vybavení a pomůcky.⁵⁵

⁵³ Eger 2021, s. 26.

⁵⁴ Blažková 2007, s. 129.

⁵⁵ Eger 2021, s. 30.

Osobní prodej znamená osobní interakce zástupce školy se zákazníkem. Ve školství je nejdůležitější interakce při setkání rodičů s učiteli nebo ředitelem školy. Pedagogové jsou aktéry přímého prodeje a součástí interního i externího marketingu školy. Každý zaměstnanec školy by měl v podstatě být takovým ambasadorem školy.⁵⁶

Public relations představují vztahy s veřejností, jejímž hlavním cílem je vytváření pozitivní percepce školy a jejího vzdělávacího programu u relevantní veřejnosti. Patří sem veřejná vystoupení zástupců školy, ale také aplikace jednotného vizuálního stylu školy a propagační materiály školy.

PR aktivitami lze přispět nejen ke zlepšení důvěryhodnosti školy, ale také k získání zájmu o její služby a k podpoře vztahů se zákazníky a partnery. Navíc lze snížit náklady na efektivní komunikaci s veřejností, např. prostřednictvím akcí a propagace, které pomáhají budovat a udržovat pozitivní image školy.

Významnou roli hraje také komunikace s médii a vytváření zpráv o aktivitách školy pro média. Využití webových stránek a sociálních médií jako silného komunikačního nástroje je zvláště důležité pro získání informací a interakci s cílovými skupinami, jako jsou žáci, studenti a jejich rodiče.

Public Relations jsou pravděpodobně nejsilnější formou komunikace, která vychází z image a reputace školy.

Přímý marketing je podle definice z Postlera a Bárty založen na přímé komunikaci s vybranými segmenty zákazníků s cílem získat co nejrychleji odezvu a budovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky.⁵⁷ Tato forma marketingové komunikace se také označuje jako interaktivní marketingová technika, která využívá jedno nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy.⁵⁸ I přesto, že se regionální školy a školky nebudou asi zabývat teleshoppingem nebo telemarketingem, mohou oslovovat své cílové skupiny prostřednictvím direct mailu a osobního prodeje. Navíc komunikace prostřednictvím webových stránek a mobilních zařízení je stále důležitější. Je také zajímavé, nakolik může

⁵⁶ Tamtéž, s. 31.

⁵⁷ Postler 2020. s. 24.

⁵⁸ Vysekalová, Mikeš, 2018. s. 19.

přímý marketing spolupracovat s reklamou, Public Relations a dalšími oblastmi marketingu, aby přispěl k vytváření pozitivní image a brandu školy.⁵⁹

2. 1. 4 Nové trendy marketingové komunikace

Marketingová komunikace je důležitou a nedílnou součástí široké vědní disciplíny marketingu. Marketing, jak v teorii, tak v praxi, se v posledních letech nesmírně rozvinul. Lze pozorovat vznik nových nástrojů, nových trendů a co víc, nových příležitostí zejména v mezinárodním měřítku. Trh se neustále mění; trh konkurentů je stále složitější, zejména v době moderních technologií a globalizace. Každým dnem roste počet nově otevřených společností. Internet přináší revoluci v obchodování a v důsledku toho existuje téměř neomezené množství marketingových příležitostí.⁶⁰

Do nových trendů marketingové komunikace řadíme guerilla marketing, word-of-mouth (WOM) buzz marketing, virální marketing, mobilní marketing i product placement. Ve školství v ČR se z nových trendů využívá nejvíce WOM, což je osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu či službě mezi cílovými klienty, jejich sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů, jelikož lidé preferují osobní doporučení před televizní či tiskovou reklamou.⁶¹

Předávání informací a zkušeností o výrobcích a služeb probíhalo mezi lidmi od nepaměti. Současná WOM komunikace však v důsledku rozvoje moderních informačních technologií a internetu umožňuje vzniku diskuzních fór, zákaznických recenzí, komunitních a osobních webů a sociálních sítí. Praktický každý klient se může stát díky internetu iniciátorem WOMu. Svým názorem na produkt či značku může ovlivnit mnohonásobně větší počet osob než v minulosti.

Pro školku je špatná WOM jedna z nejhorších možných scénářů. Nespokojení rodiče, kteří by na sídlišti, na hřišti či v okolí školky a na internetu rozhlašovali negativní zkušenosti, by pro školku měli velmi špatné následky.

⁵⁹ Eger 2021, s. 35.

⁶⁰ Grybs 2014, s. 158.

⁶¹ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 252.

2. 2 Komunikační strategie

Komunikační strategie je jedna ze základních fází komunikačního plánování. Je na stejné úrovni jako situační analýza, časový plán, rozpočet a komunikační cíl. Hlavním úkolem komunikační strategie je popsání toho, jak dosáhnout stanovených cílů jako např.: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce či ovlivnění názoru a postojů k firmě.⁶²

Tvorba komunikační strategie a její dodržování by se nemělo podceňovat. Jedná se o důležitý aspekt marketingového plánu každé firmy nebo značky.⁶³

Každá komunikační strategie by měla vycházet z celkového charakteru marketingové strategie a skládat se ze šesti kroků: situační analýza, určení cílových příjemců, stanovení komunikačních cílů, tvorby komunikačního sdělení, vypracování rozpočtu a měření výsledků.⁶⁴

V prvním kroku v podobě situační analýzy se zachycují všechny relevantní vnitřní i vnější faktory, které ovlivňují aktuální situaci značky nebo firmy na trhu.

Druhým krokem v podobě „určení cílových příjemců“ je určení cílového příjemce nebo segmentů pomocí analýzy cílové skupiny.

Dále je zapotřebí určit komunikační cíle, kterých chce firma dosáhnout, a vytvořit komunikační sdělení. Při tomto kroku je vhodné vybrat nástroje komunikačního mixu, které budou využity. Rozpočet se poté stanovuje na základě cílů a finančních možností.

Nakonec přichází na řadu zhodnocení efektivity. Vyhodnotit efektivitu dané komunikační strategie prostřednictvím měření výsledků.⁶⁵

Pro úspěšnou komunikační strategii je důležité stanovit si od začátku jasnou vizi, kterou je dobré mít na paměti během všech kroků a provázet ji všemi komunikačními aktivitami.⁶⁶

⁶² Karlíček 2016, s. 8.

⁶³ Mohr 1990, s. 36.

⁶⁴ De Pelsmacker, Geuens, Bergh, s. 49.

⁶⁵ Komunikační strategie. 2015 [online]. Klimková, *Marke.cz*

⁶⁶ Foret 2011, s. 120.

2. 2. 1 Cíle komunikační strategie

Stanovení cíle je vždy jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a je důležité zohledňovat faktory ovlivňující stanovené cíle.⁶⁷

Mezi tradiční cíle komunikační strategie patří poskytnout informace, vytvořit stimulovanou poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a vypěstovat značku a posílit firemní image.⁶⁸

V prvním případě je třeba poskytnout relevantní informace všem cílovým skupinám. V současnosti je mnoho aktivit cíleno na poskytnutí informací potencionálním zákazníkům. Firmy dále poskytují informace o své společnosti, o svém vzniku a význačné milníky a změny a úspěchy, které v průběhu času firma měla. Tyto informace nejsou pouze pro potencionální zákazníky, ale také pro potencionální investory.

Dále je potřeba vytvořit a stimulovat poptávku. Tento cíl je o zvýšení poptávky po značce produktu nebo službě. Vhodná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti redukce ceny. Tento typ komunikace často využívá osvěty typu stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně o zdraví a zdravou výživou.

Předpokladem odlišení produktu nebo také diferenciacce produktu, firmy, tj., koncepce odlišení a vyzdvižení od konkurence je dlouhodobá a stabilní komunikační aktivita, která učí zákazníka o unikátních vlastnostech produktů či firmy samotné. Snaha o vybudování v myslích spotřebitelů pozitivní asociace se značkou, produktem nebo firmou.

Dále je důležité zdůraznit užitek a hodnotu produktu. Tento cíl usiluje o ukázání výhody, kterou přináší vlastnictví produktu nebo využívání služby. Kombinace vlastností užitku a hodnoty obvykle využívají proslulé značky s následkem vysoké ceny. Obecně by se dalo prohlásit, že více a více obchodních míst formuje svou tvář a zaměřuje se na specifickou vrstvu klientů, kterým nabízí lépe zacílený produkt, který je tak „na míru“ jejich potřebám a přáním.

⁶⁷ Blažková 2007, s. 127.

⁶⁸ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 41.

Následně je nutné stabilizovat obrat, což je u některých služeb a produktů těžký cíl. Prodej je ovlivněn změnami, např. sezonní zboží nebo nepravidelností poptávky. Kupříkladu u mateřských škol se poptávka mění úměrně s porodností a poptávka začíná na jaře kvůli nástupu dětí v září. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnávat co nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak firmu.

Předposledním cílem je vybudovat a pěstovat značku pomocí marketingové komunikace, kdy se trhu představuje podstata značky, vytváření povědomí o značce, posiluje povědomí o firmě, ovlivňuje postoje zákazníků. Chtěným výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

V poslední řadě jde o posílení firemní image, což vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v kontextu dlouhodobosti. K tomu patří užívání stejných symbolů, ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům. Zde je důležitá i upřímnost a autentičnost v komunikaci, přiznávání i nepříjemných situací či selhání.⁶⁹

2. 2. 2 Výběr komunikační strategie

Vybírat můžeme ze dvou základních komunikačních strategií – strategie push (protlačit) a pull (protáhnout).

Strategie pull se snaží o budování spotřebitelské poptávky. Ve strategii jsou 3 hlavní aktéři: výrobce, obchodní mezičlánek a zákazník. Výrobce se snaží o vhodné použití komunikačních kanálů tak, aby rovnou stimulovaly zákazníka a vytvořily poptávku. Komunikační kanály jsou většinou reklama a podpora prodeje. Koneční zákazníci jsou hnacím motorem celé komunikační strategie pull. Konkrétní příklady v praxi jsou poskytování vzorků, ochutnávek či předvádění výrobků.

Strategie push naopak více spoléhá na osobní prodej. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Výrobce komunikuje s obchodním mezičlánkem.⁷⁰

Strategie push funguje tak, že výrobce podporuje svůj produkt u velkoobchodů, ti ho propagují maloobchodům a v poslední fázi maloobchody ho propagují konečným spotřebitelům. Jedná se o takové postupné protlačení výrobku celým systémem od výrobce

⁶⁹ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 42.

⁷⁰ Vašítková 2008, s. 135.

přes velkoobchody, maloobchody až ke konečným klientům. Strategie využívá reklamy, slevy, programy na podporu prodeje apod. a využívá se, když je produkt či nabízená služba podobná konkurenci.

Je možné používat obě tyto strategie zároveň; kombinování těchto strategií je v praxi relativně častá.⁷¹

2. 2. 3 Obsah komunikační strategie

V marketingové komunikaci je esenciální stanovit si cíl. Po stanovení komunikačního cíle už není těžké zvolit odpovídající metodiku k dosažení cílů. Pokud bychom chtěli komunikační strategii sepsat jako písemný dokument, většinou by obsahoval úvod, cíle, cílové skupiny, prostředky, sdělení, načasování, zpětnou vazbu, rozpočet a zodpovědnost.⁷²

V úvodu by se pojednávalo o zhodnocení situace a popsání pozice výrobku na trhu. Následně stanovení cíle a určení cílové skupiny.

Prostředky se rozumí veškeré použité složky komunikačního mixu. Sdělení znamená, co komunikuje, a načasování je rozhodování o tom, kdy se jednotlivé prostředky budou uplatňovat. Zpětnou vazbou je nutné nakonec ověřovat. Především je potřeba zjistit, zda se cílů dosáhlo.⁷³

Rozpočet by měl obsahovat, kolik jednotlivé prostředky budou stát a kolik si vyčlenit na jednotlivé aktivity. Nakonec zodpovědnost určuje, kdo vše udělá a kdo nese odpovědnost za strategii.⁷⁴

2. 2. 4 Komunikační strategie na internetu

Už delší dobu lze jednotlivé složky komunikačního mixu realizovat na internetu. V online světě jde uplatňovat reklamu, PR, podpora prodeje, přímý marketing i osobní prodej, který však postrádá osobní kontakt a snaží se ho alespoň nahradit videokonferencemi a online setkáními.

⁷¹ Blažková 2007, s. 129.

⁷² Karlíček 2016, s. 135.

⁷³ Karlíček, Král 2011, s. 136.

⁷⁴ Blažková 2007, s. 130.

Komunikační strategie na internetu musí také vycházet z celkové marketingové strategie a stanovených cílů marketingové komunikace. V oblasti školství se většinou jedná o posílení image organizace, splnění informačních povinností, získání nových klientů (žáků), podpora vzdělávacího procesu atd. V dnešní době sem řadíme i prezentaci školy jako značky.

Díky internetu existuje i tzv. vitální marketing, který se snaží zajistit, aby uživatelé internetu předávali informace o firmě a značce i dalším lidem (např. předesílali v e-mailech a na sociálních sítích). Nejlépe takovým způsobem, aby šíření zpráv a inzerce byla co nejlevnější.⁷⁵

2. 3 Komunikace s mezinárodními klienty v anglickém jazyce

Velkým specifickým Anglické školičky, na které je tato diplomová práce postavená, je diverzita klientů školičky. Rodiny, které své děti posílají do školičky, nejsou pouze české národnosti. Anglická školička má kolektiv složený z více než 6 národností (z celkového počtu 10 dětí).

Kvůli diverzitě klientů, kdy skoro každý rodič a dítě ovládá jiný jazyk, se ve školičce objevují nové výzvy a úskalí v komunikaci a celkové komunikační strategii školičky. Má školička komunikovat, poskytovat materiály a informovat vždy ve dvou jazyčných překladech? Pokud ano, nebude se ale jednat o diskriminaci ostatních klientů, jejichž mateřský jazyk nebude používán? Nebo má školička komunikovat výhradně anglicky? V případech, kdy je kolektiv takto mezinárodní, je možné zvolit jeden ze dvou přístupů: multilingual strategy (= vícejazyčný přístup) nebo emergent strategy (= nouzový přístup). Oba přístupy jsou stručně vysvětleny v následujících podkapitolách.

2. 3. 1 Komunikace vícejazyčným přístupem

Pokud nastane situace, kdy se sejde mezinárodní skupina lidí, může se ke komunikaci přistoupit vícejazyčným přístupem. Vícejazyčný přístup v podstatě znamená, že se vybere více jazyků ke komunikaci. Skupina tedy vybere a používá nejrelevantnější jazyky a

⁷⁵ Blažková 2007, s. 132.

vytvoří se tak vícejazyčné prostředí. V Americe se například objevují firmy, které pro své klienty a zaměstnance vytváří vícejazyčné prostředí, a nabízí vše jak v anglickém jazyce, tak i španělštině, francouzštině, portugalštině atd.

Výzkumný projekt International Business Communication (IBC) v letech 2008 a 2009 zkoumal roli cizího jazyka v komunikaci kolektivu. Projekt se zaměřil na otázku, jaké jazyky zaměstnanci firmy skutečně používali, zda a jaký vliv měli jazykové znalosti lidí a jak zaměstnanci vnímali volbu jazyka v práci.⁷⁶

Účastníkům byl např. nabídnut dokument ve čtyřech různých jazycích. Dokument v angličtině byl podstatně využívanější a vyplněnější než ty v ostatních třech jazycích. Výsledky studie tedy ukázaly, že – navzdory čtyřem „firemním jazykům“ – zaměstnanci nepovažovali oficiální čtyřjazyčnou politiku za každodenní realitu. Přestože se ve všech zkoumaných regionech používalo mnoho jazyků, dominoval vždy jazyk ústředí, tedy angličtina. Dalším výsledkem výzkumu bylo, že znalost angličtiny nejvíce usnadňovala lidem komunikaci a měla vliv i na kariérní postupy.

Další problémy, které vícejazyčný přístup přináší, je časová náročnost pro vytvoření všech dokumentů a překlad zpráv do více jazyků. V přeložených textech se navíc často objevují překladatelské chyby a celkově je kvůli vícejazyčnému přístupu komunikace zpomalená a nepřesná. Hrozí i zmatky v rozhodování, jaký jazyk kdy používat a další řada rizik. Proto není překvapivé, že tento přístup není příliš oblíbený a je často označován jako problematický.⁷⁷

2. 3. 2 Komunikace nouzovým přístupem

Pokud se složí kolektiv lidí mající odlišný mateřský jazyk, může se ke společné komunikaci přistoupit i nouzovým přístupem. Narozdíl od vícejazyčného přístupu se skupina pokusí o jednodušší řešení situace, což znamená zvolení jen jednoho jazyka. Zvolený jazyk jedinci poté využívají jednotně k dorozumění a komunikaci. Nejčastěji je zvoleným jazykem právě angličtina.

⁷⁶ Louhiala-Salminen, Kankaanranta 2012, s. 264.

⁷⁷ Louhiala-Salminen, Kankaanranta 2012, s. 265.

Podle výzkumu International Business Communication je však v praktickém životě potřeba ovládnutí dvou jazyků – angličtina a mateřský jazyk dané zemi. Mateřský jazyk byl u jedinců potřeba především v případech, pokud jedinec žil a pracoval ve své zemi. V takových případech byl mateřský jazyk vždy preferován a používán při osobních setkáních kolegů ovládající stejný mateřský jazyk, zatímco cizinci svůj mateřský jazyk zdaleka tolik nepoužívali.

Pokud byl v konverzaci i člověk který nerozuměl mateřskému jazyku ostatních, ostatní se snaží o používání angličtiny. I v e-mailech si kolegové sdílející stejný mateřský jazyk vyměňovali zprávy v angličtině v případě, že by informace musela být předána dalším členům organizace.⁷⁸

⁷⁸ Louhiala-Salminen, Kankaanranta 2012, s. 266.

EMPIRICKÁ ČÁST

3 Vlastní výzkum

Empirická část této diplomové práce obsahuje analýzy konkurenčních školek a vyhodnocení rozhovorů se všemi klienty Anglické školičky. Výzkumný problémem této práce je komunikační strategie. Kapitoly a podkapitoly stručně, ale věcně, popíší cíl výzkumu, výzkumnou metodu, charakteristiku výzkumného vzorku a nakonec samotný výzkum a jeho výsledky.

Výzkum nejdříve představí Anglickou školičku (ta v zájmu zachování anonymity nebude nikdy označena přesným názvem, pouze jako “Anglická školička”, také rodiče zúčastnění rozhovorů budou označeni pouze jako: respondent R1, respondent R2, R3 atd.). Po představení Anglické školičky se čtenář dozví její momentální komunikační strategii, cíle komunikační strategie a jak se celkově Anglické školička prezentuje.

Následně se v podobném duchu představí i tři nejsilnější konkurenční školky Anglické školičky. Popis a analýza se samozřejmě zaměří na jejich komunikační strategie. Veškerá nasbíraná data o konkurenčních školkách poslouží jako srovnání a případně jako inspirace pro zlepšení komunikační strategie Anglické školičky.

Další část výzkumu jsou polostrukturované rozhovory s klienty Anglické školičky. Rozhovory budou vedeny s cílem zhodnotit komunikaci Anglické školičky. Odpověďmi rozhovorů lze podpořit výsledky analýzy, porovnat, či případně je i vyvrátit. Doplněním výzkumu o polostrukturované rozhovory s klienty navíc poskytne hlubší pochopení problematiky.

Otázky polostrukturovaného rozhovoru byly předem připraveny, ale autorka práce umožní klientům od tématu klidně i odbočovat, případně podle situace se i doptá otázkami, které nebudou předem připravené. Polostrukturovaný rozhovor je volnější typ rozhovoru, při kterém můžeme pokládat vedlejší otázky. Například Miovský považuje tuto metodu za ideální pro získávání dat v kvalitativním výzkumu.⁷⁹

V empirické části se také nezapomene na charakteristiku respondentů a prostředí výzkumu. Jelikož i tyto faktory mají na výzkum vliv. Nakonec se veškeré získané poznatky shrnou a zpracují. Zhodnocení a zpracování dat dá základ k možným návrhům na zlepšení komunikační strategie Anglické školičky.

⁷⁹ Miovský, 2006, s. 332.

3. 1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat a vyhodnotit současný stav komunikační strategie Anglické školičky a jejích konkurentů. Zjistit jak školičku hodnotí současní klienti a na základě zjištěných výsledků poté navrhnout možná zlepšení.

Dílčí cíle výzkumu tedy jsou:

- Analýza současné komunikační strategie Anglické školičky.
- Analýza tří největších konkurentů Anglické školičky.
- Vyhodnocení komunikace Anglické školičky z pohledu klientů.

3. 2 Výzkumná metoda

Na internetu a z dostupných materiálů popíše a zanalyzuje autorka práce Anglickou školičku a její tři největší konkurence. Za největší konkurenty označila autorka práce soukromé školky, které se nacházejí v podobné lokalitě a nabízejí velmi obdobnou službu Anglické školičce = péči a vzdělávání předškolních dětí s výukou angličtiny. Podobnou lokalitu považujeme do vzdálenosti 8 km.

Při popisu a analýze se autorka zaměří především na komunikační strategii. Projde veškeré online dostupné materiály a poznatky vypíše. Nasbíraná data zpracuje a shrne klíčové a měřitelné poznatky.

Jelikož se jedná o analýzu “pouze” tří konkurenčních školek, jedná se o kvalitativní výzkum. Výsledkem výzkumu tedy nikdy nebudou statistické procedury, zobecnění či obecné rady, což v případě této diplomové práce nebylo ani cílem. Kvalitativní výzkumné strategie mají totiž principy jedinečnosti, neopakovatelnosti, kontextuálnosti a procesuální dynamiky.⁸⁰

Autorka práce neusiluje o vytvoření obecně platných rad. Snaží se o hlubší pochopení problematiky s ohledem na jedinečnost případu a vytvořit konkrétní návrhy na zlepšení komunikační strategie dané Anglické školičky.

⁸⁰ Miovský, 2006, s. 332.

3. 3 Představení Anglické školičky a její komunikace

Anglická školička nabízí předškolní péči a vzdělávání kompletně v anglickém jazyce. Školička je určená pro děti od 18 měsíců do 6 let. Kapacita školičky je 8 až 10 dětí denně (s ohledem na věkovém složení skupiny). Přestože školička funguje teprve druhým rokem, má zcela naplněnou kapacitu. Dokonce má i řadu dětí na listině uchazečů, kteří slouží jako náhradníci v případě odchodu stávajících dětí.

Školička sídlí v Praze 5 na sídlišti v docházkové vzdálenosti od stanice metra linky B a autobusové zastávky. V okolí se dá navíc bezplatně parkovat. Valná většina momentálních klientů však bydlí v těsné blízkosti a do školičky se nemusí složitě dopravovat, chodí jednoduše pěšky.

3. 3. 1 Počátky Anglické školičky

Školička byla založena a otevřela na jaře roku 2021. Tou dobou vláda v České republice znovu povolila otevření základních a mateřských škol a školička měla fungovat v plném rozsahu. Bohužel byla však poptávka příliš nízká, lidé očekávali další lock down a obávali se přihlásit své děti do placené školky, která by možná musela dle vládních nařízení zavřít. Lidé byli opatrní a čekali na další vývoj situace. Školička tedy musela z finančních důvodů zavřít a znovu otevřela až na nový školní rok 2021/2022.

Školička v říjnu 2021 otevřela se dvěma dvouletými dětmi a zakladatelkou školky v pozici jediné učitelky. Bohužel se jediní klienti školky, rodiče dvou daných dětí, začali obávat, že jejich děti potřebují pro rozvoj větší kolektiv a ze dvou dětí se nakonec stalo pouze jedno. Školička fungovala čtyři měsíce v omezeném provozu (říjen – leden pouze od pondělí do středy). V únoru v roce 2022 se školka díky většímu zájmu konečně otevřela na každý den v týdnu od pondělí do pátku od 8:00 – 15:00.

Od února 2022 (rok po původním otevření školky) se školička pyšnila šesti dětmi a novou paní učitelkou, která se střídala v učení dětí se zakladatelkou školičky. Děti navíc po pár měsících byly schopné rozumět angličtině, rodiče začali doporučovat školku svým známým a školička začala zažívat rozkvět.

V září 2022 školka otevřela pro dvanáct dětí, o které se staral kolektiv tří učitelek a jedné asistentky. Navíc vznikl zájem o kurzy angličtiny a občasné pronajímání prostoru školky k narozeninovým oslavám a dalším akcím.⁸¹

Co se týče komunikační strategie a jejího cíle, první rok svého působení měla školička nastavený hlavní cíl získat více klientů, navýšit poptávku a získat skutečné platící zákazníky. Školička měla však velmi omezený finanční rozpočet, vymezila si 10 000,- Kč na veškeré online aktivity a reklamy.

Školička nejprve investovala 4 000,- Kč na vytvoření vzhledu webových stránek a loga, 3 500,- Kč do banneru, informačních letáků a plachty na označení školičky. Vytvoření účtů na sociálních sítích, obsah stránek a texty psala zakladatelka školky ve svém volném čase, aby se ušetřilo na prostředcích.

Tím pádem zbylo 2 500,- na placené reklamy a zviditelňování příspěvků školičky na sociálních sítích. První dva týdny se měla placená reklama na Instagramu i Facebooku ukázat lidem ve věkovém rozmezí 20 – 65 let, kteří se pohybují, či žijí v blízkosti školičky do vzdálenosti 15 km. Po skončení dvou týdnů se zveřejnil příspěvek o otevření školičky a možného zápisu dětí do školičky. Do podpory tohoto příspěvku šlo přesně 1600,-, kdy měla informace o zápisu intenzivně mířit na cílovou skupinu. Příspěvek zobrazilo přes 180 000 uživatelů a z toho 32 lidí začalo sledovat instagramový účet školičky, 4 lidé odpověděli na příspěvek s prosbou o ukázkou zápisu do školičky. Pouze jeden zájemce se však dostavil fyzicky do školičky a následně se i stal klientem školičky.

Další tři klienti se do školky přihlásili díky banneru. Dalo by se tedy říci, že cíl byl částečně splněn. Nárazové zahlcování sociálních sítí a vyvěšení banneru přivedlo do školičky první měsíc 4 klienty.

Pět měsíců po spuštění sociálních sítí se do školičky zapsali další 2 klienti. Oba příchozí klienti uvedli, že sledovali Instagram školky, ale čekali až jejich dítě povyroste a bude připravené na zápis do školičky. Další klienti se v průběhu roku připojili na základě doporučení od známých, ale všichni se při první návštěvě školičky odkazovali, že nejdříve koukali na Instagram školičky, než se doopravdy rozhodli do školičky napsat a sjednat si ukázkou.

⁸¹ Interní materiály Anglické školičky, 2023.

Přestože placené příspěvky a zviditelňování profilu proběhlo jak na Instagramu, tak i na Facebooku, měl Instagram rozhodně větší efektivitu. Na svém facebookovém účtu má ke dnešnímu dni školička pouze 9 přátel / sledujících a přes Facebook školičku za celou dobu provozu ještě nekontaktoval jediný člověk.

Na Facebooku mohou klienti snadno dohledat adresu, webové stránky i kontakt. Přes průběžnou aktivitu facebookového účtu však nemá účet prakticky žádnou odezvu a není mezi lidmi populární.

Naopak Instagram školičky pomalu ale pravidelně získává nové sledovatele. Přestože má účet pouze 93 sledujících, je účet pro školičku výdělečný. Většina sledujících jsou totiž klienti, kteří mají o místo ve školce vážný zájem, nebo momentální klienti a jejich známí. Přibližně jednou za 7 – 14 dní vychází na Instagramu nový příspěvek o novinkách školičky, typech pro rodiče, záznamy aktivit ze školičky, informace o akcích školičky a dokonce i fotky z běžných dnů ve školičce.

Z důvodu dodržování GDPR musí být však fotky ze školičky kontrolovány a upravovány. Například se musí zakrývat obličeje a veškeré osobní údaje. Osobní údaje jsou brány všechny informace typu: jméno, identifikační číslo, lokální údaje, síťový identifikátor nebo zvláštní prvky fyzické, fyziologické, genetické, psychické, kulturní nebo společenské identity dané osoby.⁸²

3. 3. 2 Komunikační strategie Anglické školičky

V této podkapitole se budeme věnovat jednotlivým komunikačním kanálům, které Anglická školička po roce fungování momentálně využívá. V současnosti se jedná o osobní prodej, sociální sítě (Facebook a Instagram) a eventy.

Osobní prodej nastává především v období zápisů, v České republice zpravidla každý rok v jarních měsících. V tomto období učitelky školičky zvou nové zájemce, aby si přišli prohlédnout prostory a vnitřní vybavení Anglické školičky. Kromě prohlídky školičky se předvádí bezplatné ukázkové hodiny a řízené činnosti, které s dětmi ve školičce

⁸² Janečková 2020, s. 36.

děláme. Rodiče malých dětí si tak mohou v klidu nejen prohlédnout prostory, ale především vyzkoušet, jak jejich dítě ve školičce reaguje.

Nezávazné ukázkové hodiny si zájemci mohou objednat kdykoliv během školního roku a po ukázkové hodině se mohou osobně zeptat na cokoli co potřebují. Vše je nezávazné a rozhodnutí, zda se do školičky zapsat, mohou udělat později.

Jelikož je kapacita školičky malá a jakmile se už rodiče pro školičku rozhodnou, stávají se klienty na několik let. Logicky měla v začátcích školička primární cíl, získat platící klienty. Nyní už školička nemusí prioritně hledat nové zákazníky, ale má větší prostor na další cíle komunikační strategie. Jako cíle komunikační strategie si školička stanovila poskytovat vhodně informace rodičům, zdůraznit službu a hodnotu školičky, stabilizovat obrat a posílit svou image.

Těchto cílů se snaží dosáhnout i pomocí dalších komunikačních kanálů, sociálních sítí. Anglická školička se snaží na všech sociálních sítích prezentovat jako přátelská, rodinná a zároveň profesionální. Všude se profiluje jako malá ale pokroková a kvalitnější školička s posláním. Apeluje na výuku anglického jazyka, klidnému přístupu k dětem a moderní styl výuky. Barvy, které školička využívá, je především pastelově modrá a bílá. Vizuálně se stylizuje do minimalistického, přátelského a dětského vzhledu. Přestože většinu příspěvků a propagačních materiálů je vyhotoveno ve světle modré bílé, školička příležitostně doplňuje stránky a sociální sítě i pastelově žlutou, pastelově růžovou a pastelově zelenou barvou. Všechny barvy jsou z jedné palety, natavené tak, aby spolu v jakékoliv kombinaci vždy působily příjemně.

Na Instagramu školička přidává fotky ze školičky, své zaměstnance, typy pro rodiče, učební pomůcky, hračky a dokonce i krátká reels videa, jako malá okénka do aktivit, které děti dělají. Vše vždy stylizované do barev školičky.

Facebook je propojen s Instagramem a nové příspěvky se tedy okamžitě duplikují. Obsah facebookového účtu školičky je tedy stejný jako instagramový. Učitelky nebo zakladatelka školičky poté jen upravuje rozložení a formátování příspěvků, tak aby lépe využívali předností a charakteru Facebooku.

Školička dále pořádá každoročně marketingové akce pro své stávající i potencionální klienty. Ve vlastních prostorech pořádá během školního roku tematické akce, kam mohou dorazit rodiče s dětmi, jejich rodiny a přátelé. Nejoblíbenější je zpravidla akce v podobě Halloweenské party. Vysokou účast však vykazují i Vánoční besídka, Velikonoční dílničky a Letní party. Většinou na akce dorazí 70 % stávajících klientů, kteří příležitosti pozvou i své známé či rodinu. Díky marketingovým akcím se do školky zapsali dvě nové děti.⁸³

3. 4 Porovnání marketingové komunikace s konkurencí

V následující části se čtenář seznámí se třemi největšími konkurenty Anglické školčky. Všechny tři níže uvedené školky jsou školky nacházející se v podobné lokalitě a nabízející obdobnou službu Anglické školčky, a to péči a vzdělávání předškolních dětí s výukou angličtiny. Podobnou lokalitu považujeme lokalitu školky do vzdálenosti 8 km od Anglické školčky.

3. 4. 1 KinderGarten Praha 5

KinderGarten Praha 5 patří pod síť soukromých mateřských školek značky KinderGarten. Školka byla založena roku 2011 primárně pro zaměstnance firmy Siemens, ale pokud to kapacita umožňuje, přijímá děti i od rodičů, kteří ve firmě nepracují.

Značka KinderGarten nabízí od roku 2005 anglické školky, jazykové a firemní školky (např. pro Raiffeisenbank, Siemens, E.ON a UniCredit Bank). Momentálně má provozovny v Praze a okolí, v Českých Budějovicích, Brně, Mladé Boleslavi a Liberci. Jednou z jejich poboček je právě školka v Praze 5, která je kvůli lokalitě konkurencí pro Anglickou školčku.

Školka KinderGarten Praha 5 se nachází ve vilovém prostředí pražských Stodůlek, pouze 4,5 km od budovy Anglické školčky. Budova školky KinderGarten disponuje vybavenými třídami, jídelnou, šatnou a hygienickým zázemím pro všechny děti. V průběhu dopoledního a odpoledního programu jsou děti rozdělené dle věku do tří tříd, v nichž

⁸³ Interní materiály Anglické školčky, 2023.

probíhá individuální výchova a vzdělávání. Školka je v provozu každý všední den od 07:00 do 18:00 hodin.

KinderGarten Praha 5 nemá vlastní webové stránky, ani účty na sociálních sítích. Má pouze záložku na stránkách KinderGarten franšízy: <https://www.kindergarten.cz>. Tam se řadí do Firemních školek. Návštěvník tohoto webu musí nejdříve zvolit druh školky, poté lokalitu a následně konkrétní školku. Po rozkliknutí Kindergarten Prahy 5 je v barevných čtvercích nabídka: o nás, náš tým, režim dne, aktivity, centrum nadání, reference, projekty a fotografie. Také si zde čtenář může najít kontakt na školku. Uvedená je adresa, telefon a email. Poté také mapa a kontaktní formulář, kam zájemci mohou napsat své jméno, kontaktní údaje a zprávu. Školka KinderGarten Prahy 5 nemá žádné účty na sociálních sítích.⁸⁴ Pro informování klientů používá především email, komunikaci učitelek a fyzické nástěnky ve školce.

Školka má spolupráce s MENSA České republiky, Monkey Gym, Nemocnice pro medvídky atd. Všechny spolupráce na stránkách školka zmiňuje. Dále jsou na webu dohledatelné pozvánky na akce pro rodiče s dětmi. V roce 2019 proběhla jen jedna akce, 2020 také jen jedna, 2021 jedna a v roce 2022 dvě. Jedná se spíše o tematická setkání s prvky seminárního vzdělávání. Poslední akce byla odborně zaměřené setkání s rodiči dětí s názvem „Projekt OPPPR Inkluze v MŠ Sigma II“. Akce se konala v prostorách mateřské školy KinderGarten Praha 5. Akce měla rodiče seznámit s průběhem projektu Inkluze v MŠ Sigma II v prvním roce realizace, informovat o jednotlivých šablonách a jejich přínosech pro školu a případně dát prostor rodičům k případným otázkám. Akce byla zveřejněna jen jako soubor s pozvánkou. Pozvánka obsahovala pouze základní obrázky, nebyla doplněná obrázky ani nijak zajímavě graficky upravená. Celkově se školka prezentuje profesionálně, dává důraz na veškeré právní a školní akreditace. Jelikož má školka dostatek klientů, není zřejmě prioritní příliš stimulovat poptávku.

Komunikační strategie KinderGarten Praha 5 je zcela odlišná od Anglické školičky. Patří totiž pod obrovskou síť školek, kde se uplatňuje strategie push. Cílí se na firmy a podnikatele, aby otvírali vlastní školky a ty poté sami stimulovali poptávku. Ukazují na výhody otevření vlastních školek a nabízí pomoc formou franchise. Strategie využívá

⁸⁴ KinderGarten.

reklamy, slevy, programy na podporu otevření vlastní pobočky apod. Přestože je patrná především strategie push, KinderGarten využívá i strategii pull a uplatňuje obě strategie najednou.

3. 4. 2 Česko – anglická školka Domeček

Česko-anglická mateřská škola Domeček otevřela v roce 2010. Školka je situovaná ve vile se zahradou u Prokopského údolí přibližně 6 km daleko od Anglické školičky a pouze 2 km od KinderGarten Praha 5. Stejně jako Anglická školička a školka KinderGarten Praha 5 nabízí předškolní péči a vzdělávání pro děti od 18 měsíců do zahájení školní docházky s výukou angličtiny.

Narozdíl však od konkurentů nepořádá školka Domeček žádné marketingové ani informační akce. Nebo aspoň tento fakt autorka práce na internetu nikde nedohledala. Nemá dále ani žádné účty na sociálních sítích, vlastní pouze webové stránky.

Na svých stránkách <https://www.msdomecek.cz/> nejdříve školka Domeček uvádí základní informace ve stručných bodech, například: přijímají děti od 18 měsíců do 7 let a v jedné třídě mají nízký počet na jednoho učitele. Také slibují individuální přístup k dětem a vyzdvihují přidanou hodnotu školky ve formě učení anglického jazyka. Dále se uvádí, že v ceně školného jsou zahrnuty i zájmové kroužky – výtvarný, hudební, taneční a drobné výlety a exkurze.

Následně, co se čtenář dozví v bodech základní informace jsou na stránce uvedeny výhody mateřské školy a proč si zvolit právě Domeček. Na svých stránkách také mají záložku „Léto v Domečku“. Tam uvádí, že nabízí letní program v podobě týdenních turnusů pro děti. A nakonec zvou čtenáře na návštěvu školky se slovy: „*Těšíme se na Vaší návštěvu – spojte se s námi a domluvte si prohlídku.*“⁸⁵

Školka Domeček má účet na Facebooku, bohužel však neaktivní. Na celé účtě je pouze 5 příspěvků, veškeré staré 10 let. Účet je tedy zanedbaný a instagramový účet školka Domeček ani nemá. Informuje své klienty online pouze e-mailově a telefonicky. Zbytek komunikace nechávají na učitelkách a na osobních návštěvách školky. Školka Domeček nevyužívá ani reklamu, public relations, či eventy.

⁸⁵ Mateřská škola Domeček.

3. 4. 2 SmartKids

Třetí největší konkurencí Anglické školičky je školka SmartKids. Soukromá školka a jesle Praha. Školka nabízí předškolní péči a vzdělávání a nachází se pouze 3 km od Anglické školičky. SmartKids Stodůlky sídlí v rekonstruovaných prostorech 3 minuty chůze od stanice metra B Stodůlky. Nabízí také parkování přímo před objektem.

SmartKids Stodůlky jsou jednou ze čtyř poboček stejné majitelky. Nejedná se o franchise školek jako u KinderGarten, ale o více poboček jedné majitelky. Všechny 4 pobočky SmartKids mají společné webové stránky a jeden účet na Facebooku.

SmartKids Stodůlky tedy nemá vlastní webové stránky, ale je s ostatními pobočkami na stránkách: <https://skolkasmartkids.cz/>. Moderní a estetické webové stránky, které si nechali zhotovit firmou King Kong Marketing. Stránky jsou barevně jednotné, neobsahují příliš textu a dokonce mají na stránkách zakomponovaný odkaz na Facebook účet.

Narozdíl tedy od KinderGarten Praha 5 vlastní účet na Facebooku, a narozdíl od Domečku a Anglické školičky i pravidelně přidávají příspěvky o tématech, které s dětmi ve školce dělají, o narozeninách učitelek a dalších událostí školky. Facebookový účet má přes 1,3 tisíce “ To se mi líbí” a sledujících. Přibližně každý týden přidávají nové příspěvky, které mají konstantě kolem 10 až 20 reakcí. Jejich Facebook by se dal považovat za úspěšný, klienti opravdu dostávají důležité i zajímavé informace, čímž je posílena image školky.

Školka se ale nejeví, že by pořádali jakékoliv eventy pro rodiče a jejich známé ani nikde neinzerují osobní prodej. Nezmiňují možnost osobní nezávazné prohlídky ani ukázkové lekce.⁸⁶

⁸⁶ SmartKids.

3.5 Výsledky analýzy a porovnání konkurence

Po představení Anglické školičky, popisu komunikační strategie a rešerše informací na internetu o třech největších konkurenčních školkách Anglické školičky následuje shrnutí. Pro přehledné shrnutí autorka vytvořila tabulku všech komunikačních kanálů daných školek.

Tabulka 2: Shrnutí marketingové komunikace jednotlivých školek

	Anglická školička	KinderGarten Praha 5	Domeček	SmartKids Stodůlky
Web	Ano	Ano	Ano	Ano
Vlastní web	Ano	Ne	Ano	Ne
Osobní prodej Prohlídky prostorů	Ano	Ano	Ano	Ne
Ukázka výuky	Ano	Ne	Ano	Ne
Facebook	Ano	Ne	Ano	Ano
Instagram	Ano	Ne	Ne	Ne
Eventy	Ano	Ano	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2023.

Všechny zmíněné školky, tj. Anglická školka, KinderGarten Praha 5, Česko-anglická školka Domeček a SmartKids Stodůlky mají webové stránky. Tím, že ale školky KinderGarten Praha 5 a SmartKids Stodůlky patří pod síť školek, nemají vyhrazené vlastní webové stránky, ale jsou zmíněni pod stránkami dané značky.

Co se týče osobního prodej, kdy školky bezplatně nabízejí „vyzkoušení služby“ a prohlédnutí před podpisem smlouvy, jsou už výsledky různé. Nezávazné prohlídky prostorů na svých stránkách nabízí Anglická školička, KinderGarten Praha 5 a školka Domeček. SmartKids Stodůlky nikde možnost neuvádí, pouze vyzívají potencionální

klienty, aby volali či napsali e-mail. A pouze Anglická školička a školka Domeček nabízí i bezplatnou ukázkovou výuku.

Sociální sítě jsou nejodlišnějšími kolonky. Facebookový účet má Anglická školička, Domeček a SmartKids, z čehož Anglická školička i Domeček má účet na Facebooku relativně neaktivní a nepopulární. Pro autorku bylo překvapivě zjištění, že KinderGarten Praha 5 nemá žádné účty na sociálních sítích. Na Facebooku existuje jen jeden účet KinderGarten, ale patří jiné franchise pobočce a kromě jména značky nemají nic společného a nejsou pro KinderGarten Praha 5 nijak relevantní.

Instagramový účet má pouze Anglická školička. Tento fakt si autorka odůvodňuje tím, že Anglická školička je ze všech nejmladší a při zakládání byl Instagram populárnější než dříve. Všechny tři konkurenční školky byly totiž založeny zhruba před 10 lety tou dobou byl základ vlastnit webovou stránku a případně Facebook účet.

Poslední kolonkou jsou eventy, které využívají podle nalezených dat pouze dvě zmíněné školky, Anglická školička a KinderGarten Praha 5.

3. 6 Doplnující výzkum - šetření mezi vlastními klienty

Následující část bude věnována podrobnějšímu výzkumu komunikace Anglické školičky. Autorka se snažila zjistit prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s klienty, zda jsou momentální klienti školičky s komunikací spokojeni. Rozhovory byly zpracovány jako doplňující informace. Poslouží tak jako rozšíření předchozí analytické části komunikace soukromých školek.

3. 6. 1 Výzkumná metoda doplňujícího výzkumu

Výzkum je doplněn o polostrukturované rozhovory se současnými klienty Anglické školičky. Rozhovory budou vedeny s cílem zhodnotit komunikaci Anglické školičky. Otázky polostrukturovaného rozhovoru byly předem připraveny (viz. Příloha 1), ale autorka práce umožní klientům od tématu klidně i odbočovat, případně podle situace se

i doptá otázkami, které nebudou předem připravené. Polostrukturovaný rozhovor je totiž volnější typ rozhovoru, při kterém můžeme pokládat i vedlejší otázky.⁸⁷

3. 6. 2 Zpracování dat doplňujícího výzkumu

Klienti Anglické školičky (rodiče dětí navštěvující Anglickou školičku) souhlasili, že se anonymně zúčastní rozhovoru a jejich odpovědi budou nahrávány. V zájmu zachování anonymity jsou respondentky označovány pouze jako R1, R2 a R3. Otázky rozhovorů jsou připravené, ale nemusejí být pokládány ve stejném pořadí. Některé otázky mohou být dokonce vypuštěny a jiné naopak doplněné dalšími otázkami.

Audiozáznamy rozhovorů je následně nutné přenést do písemné formy a získané poznatky zpracovat. (Doslovný přepis rozhovorů lze najít v přílohách).

3. 6. 3 Charakteristika respondentů a prostředí

V následující podkapitole jsou poskytnuty základní informace o respondentech rozhovoru. Základní informace se v tomto výzkumu rozumí jejich zúčastněnost ve školičce, jakým jazykem mluví, jakým jazykem preferují komunikovat a jak se o školce dozvěděli. Dále jejich životní situaci, která pravděpodobně ovlivňuje i jejich názory a pohled na téma.

Výsledky rozhovorů jsou vždy ovlivněné charakterem respondentů, prostředím, náladě respondentů a mnoha dalšími faktory. Popíšeme si tedy i stručně kde rozhovory probíhali a základní informace o respondentkách.

Rozhovory probíhali v prostorách Anglické školičky. Sedělo se na dětských židlích a většina respondentek se při rozhovoru rozhlížela po třídě a prohlížela si obrázky výtvary dětí. Většina respondentek bylo kvůli prostředí lehce nepozorné, kromě R2, která se rozhovoru účastnila přes telefon.

Respondentka R1 je matka ve středním věku dvou dětí. Rodným jazykem je japonština, ovládá angličtinu a češtinu vůbec. Se svou rodinou se přistěhovala do České republiky na přechodnou dobu dvou let. Její manžel pracuje totiž v nadnárodní firmě na

⁸⁷ Miovský 2006, s. 332.

pozici manažera a s celou rodinou se kvůli práci museli na dva roky přesídlit do Prahy. Po skončení dvou let se vrátí do rodné země, do Japonska. Momentálně však bydlí v Praze 5 a do Anglické školičky dojíždějí autobusem.

Respondentka R1 je druhým rokem klientkou Anglické školičky, poprvé se o školačce dozvěděla díky účasti na eventu Halloween party 2021. Po eventu se rozhodla zapsat svého syna do školičky a svou starší dceru na anglické kurzy, které Anglická školička po domluvě také nabízí. Respondentka R1 je nyní v domácnosti a proto veškeré organizační věci ohledně dětí zařizuje výhradně ona. Původně pracovala jako PR manažerka a proto měla nejvíce komentářů a připomínek jak zlepšit komunikaci školičky. Její rozhovor probíhal kompletně v anglickém jazyce, jelikož respondentka R1 neovládá český jazyk. Sleduje sociální síť školičky.

Respondentka R2 je matka ve středním věku. Ovládá ruštinu, angličtinu a češtinu. Bydlí se svou rodinou v těsné blízkosti školičky. Její manžel nechává výchovu a zařizování ohledně školičky výhradně na ní a proto byl rozhovor veden také pouze s ní. Svého syna do školičky přihlásila v srpnu 2023. Poprvé se o školičce dozvěděla díky venkovnímu banneru a následně na Instagramu nakonec využila i bezplatné návštěvy školičky.

Respondentka R2 je pracovně vytížená a preferuje komunikaci online, jelikož do školičky a ze školičky často dítě vyzvedává chůva nebo někdo z rodiny. Ona sama tedy nemá příliš možností kdy komunikovat tváří v tvář s učitelkami.

Její rozhovor byl proveden přes videohovot, jelikož bylo náročné sjednat si osobní schůzku. Sleduje sociální síť školičky

Respondentka R3 je mladá matka jedné dcery. Ovládá ruštinu, angličtinu a velmi povrchově češtinu. Se svým manželem se do České republiky přistěhovali z Ruska před několika lety. Po narození dcery byla R3 v domácnosti ale nyní pracuje jako fotografka. Její manžel i ona se střídají ve vyzvedávání dcery ve školce, do školičky se dopravují metrem a oba se školičkou komunikují pravidelně. Pravidelně se účastní všech akcí a jsou velmi aktivní i v dobrovolných činnostech pro Anglickou školičku. Rozhovoru se však manžel daný den nemohl dostavit, proto byl rozhovor v angličtině veden pouze s R3. Sleduje se svým manželem sociální síť školičky.

Respondentka R4 je matka ve středním věku dvou dětí. Rodným jazykem je čeština ale dorozumí se i anglicky. Obě její dcery navštěvují Anglickou školičku. R4 je jediná maminka, která pracuje na plný úvazek. Pracuje na pozici manažerky. Nemá moc častý kontakt s učitelkami, přivádění a vyzvedáváním dětí ve školce nejvíce zařizuje její manžel. Komunikace s ní probíhá nejčastěji na aplikaci WhatsApp. Přestože pracuje, o dětech se snaží mít přehled. Její rozhovor byl veden celý v českém jazyce, jelikož je ona a její celá rodina narozená v ČR. O školičce se poprvé dozvěděla přes známou se zakladatelkou školičky. Sleduje sociální síť školičky

Respondentka R5 je matka jednoho chlapečka. Její manžel je často na pracovních cestách a tak komunikaci se školkou zařizuje také převážně ona. Svého syna do školičky přihlásila v září 2023 a aktivně se účastní akcí školičky. Rodným jazykem je čeština ale dorozumí se i anglicky. O školičce se dozvěděla od jiné maminky a následně využila osobního setkání a nezávazné návštěvy školičky. Sleduje sociální síť školičky.

Respondentka R6 je matka ve středním věku jedné dcery. Rodným jazykem je běloruština, ovládá i angličtinu a povrchově češtinu. Nejvíce preferuje komunikovat se školičkou v angličtině. Se svým manželem se do České republiky přistěhovali před několika lety. Po narození dcery byla R3 v domácnosti ale nyní pracuje na poloviční úvazek. Její manžel i ona se střídají ve vyzvedávání dcery ve školce, do školičky se dopravují autem a oba se školičkou komunikuje ale jen R6. Pravidelně se účastní všech akcí a jsou velmi aktivní i v dobrovolných činnostech pro Anglickou školičku. R6 sleduje se svým manželem sociální síť školičky.

Respondentka R7 mladá matka jedné dcery. Po narození dcery byla R3 v domácnosti ale nyní pracuje jako influencerka a zpěvačka. Se svou rodinou bydlí v těsné blízkosti školičky a dopravu do školičky nemusí vůbec řešit. Respondentka R6 mluví především česky. O školičce se dozvěděla díky venkovnímu označení školičky, následně si našla Instagram školičky a poté využila i bezplatnou ukázkou. sleduje se svým manželem sociální síť školičky.

Poslední dvě klientky by byly respondentkami R8 a R9, ale klientky se rozhodly, že se rozhovorů nechtějí účastnit. Jedna úvod neuvedla a druhá se bude brzy stěhovat a svou dceru brzy odhlašují ze školičky.

3. 6. 4 Výsledky

Po provedení všech polostrukturovaných rozhovorů a přepsání audio nahrávek rozhovorů přichází na řadu shrnutí výsledků. Výsledky některých odpovědí jsou u většiny respondentek velmi prakticky stejné a nejvíce připomíná měla respondentka R1, která rozhovor měla 3x delší než všechny ostatní respondentky a trval bezmála přes jednu hodinu. Rozhovor byl u R1 delší i kvůli času, který R1 potřebovala na promyšlení odpovědi formulaci odpovědi v angličtině. Ostatní rozhovory trvaly z pravidla cca 25 minut, kdy po rozhovoru následně dalších 20 minut respondentky stále seděly, dopíjeli čaj a povídali si s autorkou spíše o osobním životě, dětech a přátelských tématech.

Na první otázku rozhovoru: „Považujete komunikaci mezi naší školou a rodiči za dostatečnou?“ odpovědělo 6 ze 7 dotazovaných respondentek, že ano. Pouze jedna odpověděla, že ji komunikace nepřijde dostatečná. Nutno však poznamenat, že z 6 kladných odpovědí, dvě respondentky poté dodaly, že jim komunikace přijde dostatečná, ale že by měli ke komunikaci nějaké výhrady.

Druhá otázka: „Které komunikační části považujete za dostatečné? Které oblasti informací považujete za dobře sdělované? Například: objednávka, informace o vašem dítěti, pravidla pro vás a děti, organizační informace, učební materiály, jiné?“

Na druhou otázku už byly odpovědi jednotnější. Všechny respondentky uvedly buď měsíční plány, nebo jídelníček. Jídelníček totiž ve školička zasílá elektronicky i s obrázky a seznamem alergenů, v češtině i angličtině. Rodiče neovládající český jazyk překlad cení a ti, kteří češtinu ovládají vidí propracovaný a detailní jídelníček doplnění i obrázky a seznamem alergenů.

Na třetí otázku: „Které informace o mateřské škole Vás nejvíce zajímají?“ se respondentky ve svých odpovědích také relativně shodovaly. R1 zmínila fotky, jídelníček a

měsíční plán témat a materiály, R2 prakticky uvedla stejnou odpověď a ostatní respondentky zmínili například jen jídelníček nebo jen měsíční plán témat. Ve výsledku však velmi respondentky v průběhu rozhovoru v nějaký moment všechny zmínily, že je je hodne zajímá, co ve školce jejich dítě dělá a přály by si více fotek a informací z běžných dní.

Čtvrtá otázka: „Z jakých zdrojů zjišťujete nejvíce informací o mateřské škole? (od učitelů / WhatsApp / webových stránek / sociálních sítích)?” uvedlo pět ze sedmi respondentek, že spoléhají nejvíce na WhatsApp komunikaci. Školička totiž má skupinový chat na WhatsAppu, kde jsou všichni rodiče a hromadně sem zakladatelka školky posílá důležité informace (například jídelníčky, měsíční plán, změny a pozvánky na akce.) Respondentky odpovědi poté doplnily i o komunikaci s učitelkami, či ocenily informační nástěnku. Sociální sítě vnímá většina respondentek jako doplňující kanály, které však neinformují o ničem zásadním. Konkrétně pro respondentku R3 jsou sociální sítě spíš pro zábavu a nevyhledává zde žádné organizační či důležité informace.

Pátá otázka: „Které zdroje (komunikační prostředky) máte nejraději, seřadte je od nejvíce oblíbené po nejméně oblíbené. Které komunikační zdroje pravidelně kontrolujete a které preferujete?”. I na tuto otázku respondentky uvedli WhatsApp.

Šestá otázka: „Co Vám v nabídce školičky nejvíce chybí? “. Pět ze sedmi respondentek neuvedlo konkrétní příklady, co jim na školičce nejvíce schází. V průběhu doplňujících otázek se však všechny respondentky shodly na tom, že by ocenily více fotek, videí a informací z běžných dnů ve školičce. Všechny uvedly, že příliš nevidí do toho, co děti reálně ve školičce dělají a více fotek by je potěšilo.

Na předposlední otázku: „Co by podle Vás mohlo přispět k lepší komunikaci mezi rodiči a školkou? (Např. Které aktivity by podle Vás mohli přispět k lepší komunikaci mezi rodiči a školkou? Pravidelná setkání, lepší přístup a komunikace učitelek, rozšíření provozní/ konzultační doby, obsáhlejší hlášení a reporty od vedení školky, tištěné informace zdarma, letáky a noviny, jiné?)” odpověděly respondentky, že je nic moc nenapadá. Pouze R1 uvedla příklady v podobě: brožurku obsahující informace o všech

učitelích i o ostatních dětech navštěvující Anglickou školičku. Dále R1 navrhovala vylepšení školní informační nástěnky, využívání aplikace a časté sdílení fotek a záznamů ze školky. Dále uvedla, že by ráda i na sociálních sítích častější informační příspěvky a fotografie.

Poslední otázka: „Měla byste zájem o aplikaci Twigsee, kde bychom pravidelně sdíleli fotky a videa ze školky? (Twigsee je aplikace, která na jednom místě řeší administrativu, komunikaci a veškeré důležité informace. V aplikaci se řeší docházka, omluvenky, odhlašování obědů.. Naopak učitelky přidávají příspěvky a fotky ze školky.)“ šest respondentek odpovědělo, že aplikaci nezná a nemohou tedy s jistotou posoudit jaký přínos by pro ně měla. Nicméně se nikdo vyzkoušení aplikace nebrání.

Celkově by se rozhovory daly shrnout jako přínosné. Splnily cíl: analýza současné komunikační strategie Anglické školičky. Všechny respondenty jsou s komunikací školičky spokojené, ne však stoprocentně. Na první místo řadili skupinový chat na WhatsApp aplikaci a komunikaci s učitelkami. Ohledně sociálních sítí se zjistilo, že respondenty sledující instagramový účet školičky baví momentální příspěvky. Sledují aktivně instagram Anglické školičky, ale byly by rády za větší aktivitu, více fotografií a záznamů z denního chodu školičky. Dále z rozhovorů vyplynulo, že učitelky jsou velmi podstatným článkem komunikační strategie a jejich vystupování, prezentace a komunikace je klienty silně vnímána.

3. 7 Zhodnocení výzkumu a návrhy na zlepšení komunikační strategie

Cílem výzkumu je analyzovat a vyhodnotit současný stav komunikační strategie Anglické školičky a jejích konkurentů. Cíl byl splněn celkovou analýzou Anglické školičky, KinderGarten Praha 5, Česko-anglickou mateřskou školou Domeček a SmartKids Stodůlky. Výzkum zjistil jaké komunikační kanály dané školky využívají a doplňující výzkum zjistil jaké komunikační kanály preferují momentální klienti Anglické školičky.

Poslední část tedy konečně může zhodnotit komunikační strategii anglické školičky a navrhnout možná řešení pro její zlepšení. Autorka práce návrhy na zlepšení čerpá z

analýzy marketingové komunikace, kterou se zabývala v empirické části. Další doporučení čerpá z výsledků rozhovorů s klienty.

Celkové zhodnocení marketingové komunikace Anglické školičky je překvapivě dobré. Anglická školička v porovnání s konkurenčními školkami využívá nejvíce komunikačních kanálů, snaží se komunikovat se zákazníky a okolím ze všech zmíněných školek nejlépe. U ostatních tří analyzovaných školek vždy chyběl nějaký komunikační kanál, který ostatní využívají. Každá konkurenční školka v určitých ohledech tedy zaostávala. Přestože Anglická školička využívá nejvíce komunikačních kanálů, neznamená to, že v některých ohledech nezaostává.

Například Facebook Anglické školičky už při analýze a srovnávání s ostatními školkami zaostával. Především oproti účtu SmartKids, který aktivně přidává příspěvky a učitelé interagují s klienty, je účet Anglické školičky prakticky nefungující. Anglická školička by měla v tomto ohledu zlepšit svou aktivitu. Odpovídat na komentáře a přidávat více hodnotných příspěvků. Klienti několikrát zmínili v rozhovorech, že by ocenili fotografie z běžných dnů, fotografie z akcí a popisy vzdělávacích programů pro děti.

Anglická školička by měla udělat úpravy především na svých webových stránkách. Podle analýzy konkurenčních školek je patrné, že webové stránky dávají školcům největší kredibilitu a důvěryhodnost. Přestože stránky se mohou jevit jako zbytečné, tak pro školky tomu tak rozhodně není. Webovými stránkami školky ukazují svou profesionální image, prezentují se tím jako fungující, stabilní a důvěryhodnou institucí. Toto zjištění se potvrdilo i v rozhovoru s respondentkou R1 se toto potvrdilo. R1 zmínila nefunkčnost jedné záložky na webu a nespokojenost se stránkami školičky. R1 uvedla, že stránky navštívila v momentě, kdy už se pro školku rozhodla, ale v opačném případě by ji to i odradilo od důvěry ke školce. Při opravě stránek by bylo vhodné také doplnit záložku „časté dotazy“ = Frequently Asked Questions (FAQ), což by mělo zjednodušit a urychlit komunikaci s novými klienty. Dále jednoduše vypsát, proč je školka “tou pravou volbou”.

Pro úpravu webu by Anglická školička měla zvážit najmutí profesionálů, jelikož funkčnost a přehlednost stránek je pro školky stavebním kamenem, což dokazují KinderGarten Praha 5, Domeček i SmartKids a potvrzují to i odpovědi respondentky R1.

Co se týče Instagramu, všichni respondenti označili účet na Instagramu jako příjemným bonusem. R1, R2, R3, R4, i R5 uvedlo, že by na Instagramu uvítali více fotek ze školky. Dále se v rozhovorech ukázalo, že by na Instagramu klienty zajímali i příspěvky o hodnotách školičky, priority a aktivity. Je důležité rodičům předkládat pozitiva a výhody plynoucí z volby Anglické školičky. Připomínat, co školička nabízí oproti ostatním, proč zvolit ze soukromých školek práce Anglickou školičku. Připomínat hodnotu, pozitiva a silné stránky Anglické školičky. Příspěvky by se dalo také řešit některé neshody a názory rodičů. Občas mají rodiče určité obavy z anglického prostředí nebo věkově smíšené skupiny. Bylo by vhodné na Instagramu připomínat pozitiva anglického prostředí a věkově smíšených skupin. Vypsát například proč je věkově smíšená třída vhodnou variantou, jaksi děti učí jazyk přirozeně a v čem se liší přístup učitelek.

Osobní prodej ve formě prohlídky prostorů a bezplatných ukázek výuky je jedním z největších předností Anglické školičky. Klienti tuto možnost velmi ocenili a jedná se o nejvyužívanější komunikační kanál při náboru nových klientů. Bylo by tedy vhodné více vyzdvihovat tuto přednost. Například o bezplatných ukázkách informovat potenciální klienty hned na úvod webových stránek, nebo častěji připomínat danou možnost na Facebooku i Instagramu školičky. Příspěvky by také měly být častěji o akcích a akciových akcích Anglické školičky. Nejen propagace před akcí, pozvánky ale sdílet nakonec i počet účastníků akce, úspěšnost akce, fotografie a poděkování po akci.

Co se týče výběru jazyka. Příspěvky na sociálních sítích a ve skupinovém chatu je nejlepší komunikace v angličtině. Pokud se jedná o hromadná sdělení, je efektivnější a preferovanější text jednoduše napsat pouze anglicky. Shodli se na tom i respondentky rozhovorů. Jen pokud probíhá komunikace s českými klienty individuálně, je pro české klienty příjemnější používat ke komunikaci český jazyk. Ale jakmile se jedná o skupinovou komunikaci nebo hromadné sdělení, i čeští klienti pro přehlednost textu upřednostňují pouze jednojazyčný text, čili v angličtině.

Posledním doporučením je proškolení učitelky v komunikaci s klienty. Učitelky jsou prakticky ambasadory školek a jsou velice důležité. Podle analýzy konkurence totiž

vyplývá, že školky online komunikační kanály příliš nevyužívají a pravděpodobně se spoléhají nejvíce své učitelky. Učitelky komunikují s klienty každý den a jsou v těsném kontaktu s nimi. Jejich chování, vystupování a komunikace reprezentuje školky na denní bázi. Proto by bylo vhodné proškolení učitelky aby byly komunikativní a uměli školku prezentovat. Například R1 a R4 ocenili komunikaci konkrétní učitelky a byly by rády, kdyby tak komunikovaly i zbylé učitelky.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout možná zlepšení komunikační strategie Anglické školičky. V teoretické části práce byla pozornost věnována předškolnímu trhu školství. Čtenář se dočetl o zařízeních, která jsou konkurencí se Anglické školičky a jaká předškolní zařízení jsou v ČR neoblíbenější. Po zorientování se v předškolním systému školství čtenář získal teoretické podklady k pojmům: marketing, komunikační strategie a komunikace s mezinárodními klienty.

Empirická část obsahovala analýzu Anglické školičky a analýzu jejích čtyři největších konkurentů. Analyzovali se především jejich komunikační kanály. Získané poznatky z analýzy byly následně podpořeny nebo vyvráceny doplňujícím výzkumem. Doplňující výzkum byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů s klienty Anglické školičky.

Na konci empirické části pak byly shrnuty poznatky a využity na rady, jak zlepšit komunikační strategii Anglické školičky. Návrhy na zlepšení se týkali především ohledně úprav webových stránek, aktivitě na Facebooku, nápady na vytvoření dalšího obsahu na Instagramu, školení učitelek. Pro zefektivnění komunikace se také potvrdil návrh vše komunikovat výhradně v angličtině a český jazyk používat pouze při individuálních setkání s českými klienty. Dále práce přinesla i návrhy jak dlouhodobě podporovat image Anglické školičky a apelovala na připomínání hodnoty a pozitiv školičky.

Výsledky práce by měly pomoci zlepšit komunikační strategii Anglická školička dělá a případně upozornit na chyby, kterých se dopouští. Práce by měla být přínosná pro Anglickou školičku, ale také pro jiné soukromé školky, dětské skupiny, dětské spolky, státní mateřské školky. Přínosnou by mohla být i pro širokou veřejnost, která se o tématu chce vzdělávat.

Seznam literatury

BARNES, Christopher. *Practical marketing for schools*. John Wiley & Sons, 1993.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003.

EGER, Ludvík. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2021.

EVANS, Ian G. *Marketing for Schools*. Books International, Inc., PO Box 605, Herndon, 1995.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3.vyd., Brno: Computer Press.

GRYBŠ, Marta. *Creating new trends in international marketing communication*. Journal of Economics and Management, 2014.

GOI, Chai Lee. *a review of marketing mix: 4Ps or more*. International journal of marketing studies, 2009.

JANEČKOVÁ, Eva. *GDPR - Řešení problémů v praxi škol*. Praha: Grada, 2020.

KARLÍČEK, Miroslav, *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011.

KUCHAŘOVÁ, V. a kol. *Péče o děti předškolního a raného školního věku*. Praha: VÚPSV, 2009.

KUCHAŘOVÁ, Věra; SVOBODOVÁ, Kamila. *Sít' zařízení denní péče o děti předškolního věku v ČR*. Praha: VÚPSV, 2006.

KUCHAŘOVÁ, Věra; PEYCHLOVÁ, Kristýna; SVOBODOVÁ, Kamila. *Kolektivní zařízení a služby péče o děti v ČR*. 2014.

KOTLER, P, KELLER, K.L., *Marketing management - 14. vydání*, Grada Publishing a.s., 2013.

KOTLET, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. Grada Publishing a.s., 2007.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joe F.; MCDANIEL, Carl. *Marketing*. Cengage Learning, 2012.

LOUHALA-SALMINEN, Leena; KANKAANRANTA, Anne. *Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English?*. Public Relations Review, 2012.

MINISTERSTVA PRÁCE a SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Projekt podpora implementace dětských skupin: Metodika pro poskytovatele dětských skupin 2019*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2019.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006.

MOHR, Jakki; NEVIN, John R. *Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective*. Journal of marketing, 1990.

PALONCYOVÁ, Jana, et al. *Systém denní péče o děti do 6 let ve Francii a v České republice. Výzkumný ústav práce a sociálních věcí*, 2013.

PALONCYOVÁ, Jana, et al. *Nové formy denní péče o děti v České republice. Praha: VÚPSV*, 2014.

PEMOVÁ, Terezie a Radek PTÁČEK. *Soukromá a firemní školka od a do Z: jak založit a provozovat soukromé nebo firemní zařízení předškolní výchovy*. Praha: Grada, 2013. I

POL, Milan, et al. *Vnitřní a vnější souvislosti fungování školy a její kultury*. 2004.

POSTLER, M., BÁRTA, V. *Retail marketing*. Praha: press21, 2020.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.

SMOLÍKOVÁ, Kateřina. *Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2004.

SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer. 2009.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. Praha: VŠPP. 2018.

VALENTA, Jiří. *Školské zákony a prováděcí předpisy s komentářem*. (5. aktualiz. vyd) Praha: ANAG, 2013.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008.

ZYKANOVÁ, Tamara; JANHUBOVÁ, Kristýna. *Analýza dostupnosti zařízení péče o děti v předškolním věku*. Praha: Oddělení evaluací MPSV, 2020.

Internetové zdroje:

„České školy v číslech”. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD*. [online]. [cit.2023-02-24].

Dostupné z: < <https://www.czso.cz/> >.

Domeček, 2019 [online]. Domeček, česko-anglická školka. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:

<<https://www.msdomecek.cz/>>.

„Od ledna 2023 zdraží i pobyt v dětské skupině”. *Zdravé zprávy: zprávy ze zdravotnictví* .

[online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: < <https://www.zdravezpravy.cz/> >.

HABÁŇ, Petr. Tisková zpráva: „Mimořádná výzva na podporu dětských skupin”.

Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: < [https://](https://www.mpsv.cz/)

www.mpsv.cz/ >.

KLIMKOVÁ, Alena. „Komunikační strategie”. *Marke.cz*. [online]. [cit.2023-03-04].

Dostupné z: < <http://www.marke.cz/> >.

KinderGarten, 2023 [online]. KinderGarten. [cit.2023-04-18]. Dostupné z: < [https://](https://www.kindergarten.cz/)

www.kindergarten.cz/ >.

„Projekt podpora implementace dětských skupin: Metodika pro poskytovatele dětských skupin.” MINISTERSTVA PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z:

< <https://www.mpsv.cz/> >.

SmartKids, 2021 [online]. KinderGarten. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: < [https://](https://skolkasmartkids.cz/)

skolkasmartkids.cz/ >.

Zákony, vyhlášky a zprávy:

Důvodová zpráva k návrhu zákona o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině a o změně souvisejících zákonů. 2013. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

Vyhláška č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví.

Vyhláška č. 350/2021 Sb. Vyhláška o provedení některých ustanovení zákona o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině a o změně souvisejících zákonů.

Vyhláška č. 410/2005 Sb. Vyhláška o hygienických požadavcích na prostory a provoz zařízení a provozoven pro výchovu a vzdělávání dětí a mladistvých.

Zákon č. 247/2014 Sb. Zákon o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině a o změně souvisejících zákonů.

Zákon č. 248/1995 Sb. Zákon o obecně prospěšných společnostech.

Seznam obrázků a tabulek

Tabulky:

Č. 1. Shrnutí rozdílů vázané živnosti a volné živnosti v oblastí předškolního vzdělávání a péče	24
Č. 2. Shrnutí marketingové komunikace jednotlivých školek	57

Obrázky:

Obrázek 1: schéma koncepce marketingu škol od Světlíka (2009).....	32
--	----

Seznam příloh

Příloha 1: Otázky rozhovoru s klienty (anglicky)	76
Příloha 2: Otázky rozhovoru s klienty (česky)	77
Příloha 3: Rozhovory s R1, R2, R3 a R4	78

Přílohy

Příloha 1 : Otázky rozhovoru s klienty (anglicky):

1. Do you consider the communication between our school and the parents as sufficient?
2. Which communication parts do you consider as sufficient? Which areas of the information do you consider as well communicated? For example: the order, information about your child, rules for you and the kids, organizational information, the learning materials, other?
3. Which information about the kindergarten interest you the most?
4. From what sources do you find out the most information about the kindergarten? (from teachers/ WhatsApp/ website / social media)?
5. Which sources (means of communication) do you like the most, put them in order from most liked to least liked. Which communication sources do you check regularly and which do you prefer?
6. What do you miss the most from the kindergarten?
7. What do you think could contribute to better communication between parents and the kindergarten? (for example which activities do you think could contribute to better communication between parents and the kindergarten? Regular meetings, better access and communication of teachers, extension of operating/consultation hours, more comprehensive reports and reports from the kindergarten management, free printed information, leaflets and newspapers, other ?)
8. Would you be interested in the Twigsee application, where we would regularly share photos and videos from the nursery? (Twigsee is an application that deals with administration, communication and all important information in one place. The application deals with attendance, excuses, checking out lunches... On the other hand, teachers add contributions and photos from the kindergarten.)

Příloha 2 : Otázky rozhovoru s klienty (česky)

1. Považujete komunikaci mezi naší školou a rodiči za dostatečnou?
2. Které komunikační části považujete za dostatečné? Které oblasti informací považujete za dobře sdělované? Například: objednávka, informace o vašem dítěti, pravidla pro vás a děti, organizační informace, učební materiály, jiné?
3. Které informace o mateřské škole Vás nejvíce zajímají?
4. Z jakých zdrojů zjišťujete nejvíce informací o mateřské škole? (od učitelů / Whatsaspp / webových stránek / sociálních médií)?
5. Které zdroje (komunikační prostředky) máte nejraději, seřadte je od nejvíce oblíbené po nejméně oblíbené. Které komunikační zdroje pravidelně kontrolujete a které preferujete?
6. Co Vám v nabídce školičky nejvíce chybí?
7. Co by podle Vás mohlo přispět k lepší komunikaci mezi rodiči a školkou? (Např. Které aktivity by podle Vás mohli přispět k lepší komunikaci mezi rodiči a školkou? Pravidelná setkání, lepší přístup a komunikace učitelek, rozšíření provozní/konzultační doby, obsáhlejší hlášení a reporty od vedení školky, tištěné informace zdarma, letáky a noviny, jiné?)
8. Měla byste zájem o aplikaci Twigsee, kde bychom pravidelně sdíleli fotky a videa ze školky? (Twigsee je aplikace, která na jednom místě řeší administrativu, komunikaci a veškeré důležité informace. V aplikaci se řeší docházka, omluvenky, odhlašování obědů.. Naopak učitelky přidávají příspěvky a fotky ze školky.)

Příloha 3 - Rozhovory

1. Rozhovor s respondentkou R1

Do you consider the communication between our school and the parents as sufficient?

Well yes and no, of course mostly yes. But actually it would be great if you share what happened during the day, not only with words but pictures or something. Of course my son can talk and he can share with me what he did in school, what was fun and things like that.. but if you can share with us photo, maybe once a week is enough, how my kid is enjoying himself.. I think that would be great. Not only words but some pictures. Especially for younger children, it's difficult for them to share with their parents what they did, so some visual information for the parents would be great.

I understand, so you would like some pictures once a week or so. How would you like to receive it? On whatsApp group or via email..?

Yes, just something simple. Just one picture a week would be fine. When we were in Japan, we went to preschool there and they usually shared pictures once a week.

Did they share it in WhatsApp or how did they share it?

Online, special app that you can buy, but you can try to use it and if you like it, you can purchase it, not sure if you have that kind of app in the Czech - this picture sharing service for school.. teachers can share pictures there and parents can even purchase the pictures they want.

Very interesting, i think it's not that common here. So if i understand it.. In the app you can have a look at the pictures and see a small versions of them and if you want, you can buy them physically?

I have never bought it i just did screenshots hahaha. It was great though, we parents are really happy with these kind of services and especially parents who work, working mothers and very busy fathers, they come back home and they have no time to play with the kids . I think these parents are very happy to see the beautiful smile of their children at least from the pictures.

This sounds great, we have physical albums and at the end of the year, you can buy some pictures. But online sharing pictures can be problematic, because of GDPR you cannot share faces online like that.. But i think if no one has problem with it and everyone will sign that we can share it in a specific closed platform..

I think last year you shared picture where children were playing at the soccer field and they were all from behind and most of the parents hit the heart button. I think parents were waiting for any picture, without faces is okay too. But i don't know the details of GDPR so I don't know how it works..

Once you can see the face or recognize the child then you need an approval..

Yes, it's personal information.

However, I will have a look at this later and we will see. But to to summarize your answer to the first question, it would be yes and no because you want more visual stuff.. and which areas/communication parts do you consider sufficient?

The good part are actually when i am here to pick up my son and the teacher say that he was good and had a good day. Something longer than that could be more sufficient, more precise information like "he didn't eat like cabbage, some food information, enjoyable moment he had during the day" so just like information about how he was doing.

If you can compare the communication with your previous school and how did they communicate the daily information.

We have moved from another kindergarten and they talked a lot, whenever i picked him up they said he did this and this. They shared some pictures as well. And they used some app too..

Do you remember the name of the app?

No, I just deleted it, but i can look it up for you. I remember it was not for free but it was for a reasonable price. I also remember that with that app we could excuse the children, write the reason why they are not coming and cancel lunches. Many informations, very convenient.

So far the sufficient part is when you pick him up. Anything you like about communication?

Ehm.. well i forget about the Czech holidays and you have the holidays written on the door and on our WhatsApp group but It would be great if you could notify us more like: tomorrow the school is closed due to holidays.

Do you feel like the rules and organization of the kindergarten are well communicated with you?

Yes and no again because I didn't attend the first meeting for parents. So I missed some information, for example I didn't know that there would be so many teachers rotating shifts. First i thought it would be only you as a teacher every day but then later you sent us the shifts schedule and now I understand, but in the beginning i was surprised. But frankly speaking I was confused and I didn't imagine there would be so many teachers. But now it's okay and I understand.

Which areas of the information do you consider as well communicated? For example: the order, information about your child, rules for you and the kids, organizational information, the learning materials, other?

Oh I like how you sent us the learning materials. Those information are really really helpful. For example in February learning plan there was also a YouTube link included and I played it at home for my son and asked him if he did it in the kindergarten. He was really happy to hear it and he sang along and he said that you guys did it in the school also with movements.. and that was great to see. So please it would be great if you continue sending us the learning plan materials. And you can actually add review of how the kids actually did all the learning materials. So for example if you say that on Monday you will draw butterflies and at the end of the month you can send us pictures of the kids doing the butterflies.. every beginning of the month sent us the learning materials and then at the end of the month sent us how they did the learning materials and add some pictures. Like a before and after you know? So i know he really did that.

Which information about the kindergarten interest you the most?

I don't want to repeat myself but again: visual things, learning program and the food.

From what sources do you find out the most information about the kindergarten? (from teachers/ WhatsApp/ website / social media)?

First of all from WhatsApp then Instagram because you know I'm very visual so Instagram is great for me. But the website i checked only once before coming here. Because on the website some parts where in Czech and we're not translated into English i checked it only briefly And i didn't open it since. And facebook I've never checked. I like instagram.

Which sources do you prefer?

As I said before, the app for kindergartens, WhatsApp, instagram and maybe some information on the door.. the rest i don't really check or care for.

What do you think could contribute to better communication between parents and the kindergarten? (for example which activities do you think could contribute to better communication between parents and the kindergarten? Regular meetings, better access and communication of teachers, extension of operating/consultation hours, more comprehensive reports and reports from the kindergarten management, free printed information, leaflets and newspapers, other ?)

Newsletter, school paper and more activities for parents.. and as i said earlier also more posts online..

2. Rozhovor s respondentkou R2

Do you consider the communication between our school and the parents as sufficient?

Yeah, I consider it sufficient. Every time i ask something you are very responsive, you always provide enough detail for me. So it's not only yes or no answer, you provide details too.

Which communication parts do you consider as sufficient? Which areas of the information do you consider as well communicated? For example: the order, information about your child, rules for you and the kids, organizational information, the learning materials, other?

I think the rules, monthly topics, which is sent to the chat is quite good to read and nice to read. Then what they eat - the food, the menu i mean you communicate well. It's helpful because you know we have eczema sometimes so it's helpful to know exactly what he eats.

And is there anything you would like us to improve regarding the communication?

I mean, about my son, when i ask something, you don't necessarily tell me "he did this and that everyday" but it's understandable because i didn't ask and you can not do this with all kids.. so i think the communication is quite good. i have everything i need.

Which information about the kindergarten interest you the most?

Specifically for my son, if you think he can improve something. Or like anything that we should do at home that could help him because you know I would like to follow the rules you have in kindergarten. For example he started to eat himself and I think it's from school because in school he eats himself. And I notices things and I try to encourage him in what you teach him at school.

Okay, and from what sources do you find out the information about the kindergarten? (from teachers/ WhatsAspp/ website / social media)?

You mean the means of communication? Whatsapp is good, I am not really a calling person, I like messages. I mean if you want to talk to me, I am very happy to talk to you, but texting is fine.

From what sources do you find out the most information about the kindergarten? (from teachers/ Whatsaspp/ website / social media)?

I follow you on instagram and i checked your website, but majority is instagram - the posts and stories. On instagram I see what you do in school, if it's something important I like the WhatsApp group you created for us. It's quick and you can fast reply and I like it. I prefer communicate there and then go from there.

Are there any communication sources that you check regularly?

It's instagram, I check instagram and Facebook a lot, the stories I check a lot.

What do you miss the most in our service? Should we improve our communication somehow?

I think you have a great school, and social media is just for people to see how great you are. On instagram i like your tips for parents, I read the last 5 tips for tear-free school drop off. So I would appreciate more of that, more advice.

What do you think could contribute to better communication between parents and the kindergarten? (for example which activities do you think could contribute to better communication between parents and the kindergarten? Regular meetings, better access and communication of teachers, extension of operating/consultation hours, more comprehensive reports and reports from the kindergarten management, free printed information, leaflets and newspapers, other ?)

As I said before, I'm satisfied and i think you have great school. The only thing that comes to my mind is more pictures and reports from what you do during the day.

Would you be interested in the Twigsee application, where we would regularly share photos and videos from the nursery? (Twigsee is an application that deals with administration, communication and all important information in one place. The application deals with attendance, excuses, checking out lunches... On the other hand, teachers add contributions and photos from the kindergarten.)

It sounds good, but I'm okay with just having WhatsApp group chat.

3. Rozhovor

So the first question is, do you consider the communication between our school and the parents as sufficient?

Well, I think so. I don't have you know many questions, maybe because my daughter is happy and fine, we didn't have any problem so far. Or maybe I'm not very, you know, curious parent. But I think that everything is OK, I don't have any questions.

So you think the communication is sufficient.

Yeah.

OK and which communication parts do you consider as sufficient? Like which areas of information do you consider as well communicated?

Well, I guess the menu stuff you have. And I remember once this problem on the playground between X and someone else. You informed everyone in chat. So maybe it's good that you are proactive, proactive in that point you inform us. I think that everything that is important you tell us, so I don't have any questions left. You gave me all the information. In advance.

OK. So you think for example, the order, the information about your child's rules, organization, information, learning materials and other stuff you consider sufficient.

Yes, yes, everything I think, yeah. Everything is sufficient and very clear.

What exactly or which parts do you think are the clearest?

You have this the exact file with food for example and you have the exact list of everything, for example, you have the exact list of activities and songs, learning topics, so and so on. The timetable.. So actually I don't have any questions left.

OK, that's nice. And which information about the kindergarten interests you the most?

OK, let me think. Well, the the most, the most important thing, but I don't have any doubts in that. But the most important thing is the is the way you as a kindergarten communicate with kids. Because there are some different styles of teaching, and for me it's very

important that you follow and respect children's borders. Respect, kids borders that you explained everything that you don't apply any physical punishment or something? Don't scream at them and you communicate with them. This is the most important thing. Maybe that's because in Russia we have many kindergartens where they do those stuff like, you know, punishments, strict behavior from teachers etc.

I understand, anything else? Anything we should improve?

Maybe because I see that my daughter likes going here, I know that she really likes being here, and this is the most important for me. If she didn't like it, I maybe i would have some suggestions or questions to you, but everything I see is great, for example, she can count. She sings songs. I'm learning from her and i see her communicating skills. For example: you share this with me? Thank you. And so on. So maybe because I'm seeing it through her and I see that most skills she gets from here. Her development is so good because of you. And maybe that's why I don't have many questions to you. I see the progress and I see how she communicates with other kids, of course sometimes she has problems with sharing and that stuff. But anyway, she, you know, totally she communicates with the kids. So maybe that's why I'm. But i don't have many questions to you. Maybe because of it, maybe if. And so if you would have some problems if if she had some problems, I would have some questions to you and more information maybe from you.

But she is fine. So I don't have many questions. I remember myself, I didn't like going to the kindergarten. So the fact that she likes it is my priority.

That's great, and I'm sorry to take you back again to my topic, but i would like to know what sources, what means of communication do you prefer or like? For example, you want some information. Do you like to get it from WhatsApp or Instagram or social like social media overall or from the teachers from some boards app? What would be ideal for you?

Well, it depends. For example, if it's something a considering my daughter exactly, maybe something happened or something like that, i think i prefer private talk or private chat in WhatsApp. But of course all the common information I like in the common chat. Well, as it is right now.

Yeah, so you like private chat and then group chat, that we are satisfied.

Well, I'm really I'm I'm absolutely satisfied. And if I have some questions I can ask, but there are not so many questions.

OK. Well, that's nice to hear. Then that's really nice. Do you think like we should because I had some comments the social media that it's not very active like. There has been some complaints that I should be more active there. Do you? Is it something you appreciate?

Well, for me it's Instagram, I follow you there. I like your posts. They're not so many. That's true. But for me, actually, I look at the Instagram as a tool for a promotion. And parents, we have all the information in our WhatsApp chats and in our private talks and on the door,.

So you wouldn't like to get the information from Instagram?

No, I'm absolutely OK. You know I'm not missing your content in Instagram, I'm learning some marketing things now, so if you want more clients, of course you have to be on social media.. For me, as a parent, it's not necessary. You know, sometimes it's funny to see some videos, some content, but it's not necessary. It's just for fun. I always liked watching some photos and videos. From kindergarten, it's very interesting to see exactly what they do here... it's just curiosity. I will be very glad to see more videos, more photos, but it's not like necessary.

OK. What about, for example, the information about anything else.. For example do you think the holiday are well communicated to you?

Well, of course. You have timetable on the door. And your timetable is like following the bank holidays of the Czech Republic. So it's not very difficult to know you will have holidays. It's not a problem at all. Maybe it was Christmas or something and New Year all at once closed. So it was kind of surprise, but it not not like how to say it. Not very big surprise, not very disappointed because I haven't checked the timetable and I consider it as my mistake not yours.

OK. What activities or what else can we do to improve?

Again, i don't have much questions, but maybe you can do like these talks private or maybe group talks. Once, six months, for example, or something like in the school.

Yes, schools have it. Well, in in school, in primary school they have it and then in the in the kindergartens, it's like once a year and if you want more, you can do private ones, but depends every school is different, of course. And our kindergarten has open office hours, every Tuesday you can come and talk to me or teachers about anything..

Oh yes.. I never had any questions.

Are there any activities or things that we can do better?

Well, I always appreciate and like what you're doing on Easter, Christmas and you know, we try to attend every party you have and like it, if you will have more, we will come.

Okay.

But again, it's not. It's not really necessary, it's not a problem. If you have time to do it. If you have, you know some inspirations. We always participate and try to support this. But again, it's not a problem. Maybe if it will not take too much effort from you maybe you can post more digital content in the group. In the WhatsApp chat, or maybe you can record and shoot the kids through the day and maybe post something in the chat.. but this is the only thing that came to me.

OK, actually i do have an answer or solution to what you're telling me. I've been thinking about getting an app called Twigsee, which is an app that you all will download into your phones. It's something, let's say, like a portal for kindergartens. Every child will have their profile there. You will be there and you will have an access and we will put everything there. From every week we would post some recordings and photos from our days, it's something along the way as Facebook because we will be posting there and you can comment or write private messages to us, there will be also learning materials and everything. It should be all in one, administration work, payments, important info and us posting pictures and videos in a closed platform. Is that something you would like? Or you wouldn't use it?

For me, i don't know this app. I don't see it, but as you explained it, i like everything. Because when everything is all in one app, it's very convenient for me. It sounds like very convenient, but well, it might be not in reality. I don't know, but it sounds very convenient.

4. Rozhovor

Jak jste spokojená či nespokojená s momentální komunikací mezi školkou a vámi rodiči? Považujete komunikaci mezi naší školou a rodiči za dostatečnou?

Já nemám problém, jsem spokojená. Beru to tak, že komunikuju s vámi přímo spíš než s ostatními kolegy a kolegyněmi, takže kdykoliv potřebuju něco, tak píšu vám nebo i volám, ale spíš píšu. Občas si domluvíme individuální setkání nebo hovor s vámi, protože nemám úplně představu o tom, jak na tom dcera ve školce je a jak se jí ve školce daří..

Které komunikační části považujete za dostatečné? Které oblasti informací považujete za dobře sdělované? Například: objednávka, informace o vašem dítěti, pravidla pro vás a děti, organizační informace, učební materiály, jiné?

Co bylo to první slovo? Kompenzace?

Komunikace.

Ohledně dětí, tak toho moc nevím, no a vlastně vidím na holkách co třeba řeší, nebo jestli nosí nějaký výrobky ze školky, ale jinak vlastně moc nevím. Ale vlastně vždycky když se zeptám a odpověď dostanu nějak. Učitelka M říká a povídá dokonce automaticky, takže takže tam problém nevidím, u ní se nemusíme ani ptát..

A které informace o mateřské škole Vás nejvíce zajímají?

Měsíční program. Tak to je docela fajn to vědět.. A zajímá mě tak nějak všechno, samozřejmě jako ne úplně do nějakých detailů. Spíš, když potřebuju, tak si jakoby řeknu, tak nějak to mám nastavený, že to funguje, jako že samozřejmě jako jídelníček mám ráda, když takhle dostáváme nějaký ten program, co tady zhruba jí, co holky dělají ráda vím, co vlastně řeší a dělají během dne.

Z jakých zdrojů zjišťujete nejvíce informací o mateřské škole? (od učitelů / Whatsaspp / webových stránek / sociálních médií)?

Whatsapp, ten je úplně v pohodě. Pak asi přes instagramem, tam nějaký fotky taky občas máte, takže to je taky fajn. Tam jde vidět, co ty děti dělají v průběhu dne.. ne úplně na denní bázi, ale občas je tam něco vidět.

Které zdroje (komunikační prostředky) máte nejraději, seřad'te je od nejvíce oblíbené po nejméně oblíbené. Které komunikační zdroje pravidelně kontrolujete a které preferujete?

Whatsapp беру jako komunikační a sociální sítě spíš jako doplňkové, ne přímo jako komunikační prostředek.

Co Vám v nabídce školičky nejvíce chybí?

Jako služby? Asi nic.

Co by podle Vás mohlo přispět k lepší komunikaci mezi rodiči a školkou? (Např. Které aktivity by podle Vás mohli přispět k lepší komunikaci mezi rodiči a školkou? Pravidelná setkání, lepší přístup a komunikace učitelek, rozšíření provozní/konzultační doby, obsáhlejší hlášení a reporty od vedení školky, tištěné informace zdarma, letáky a noviny, jiné?)

Mně momentální komunikace "jakoby na míru" vyhovuje. Co chci nebo vyžaduju, tak to dostávám. Nyní nemám úplně rady pro zásadního zlepšení. Jediné co mi chybí jsou informace, co občas takhle jako dělají, když třeba, já nevím, se stane nějaká zásadnější věc, nebo že prostě se něco povedlo, něčeho dosáhli, nějaký tyhle dílčí úspěchy, jako nějak o tom třeba vědět nějakou formou. Třeba fotkami a video.. holky mi toho moc neříkají vlastně. Necítím se, že vím, jak se jim daří. Já nepotřebuju vidět každý detail dne, ale jednou za čas bych ráda viděla něco.

Já jsem nad tímhle už také přemýšlela napadlo mě jedno řešení. Měla byste zájem o aplikaci Twigsee, kde bychom pravidelně sdíleli fotky a videa ze školky? (Twigsee je aplikace, která na jednom místě řeší administrativu, komunikaci a veškeré důležité

informace. V aplikaci se řeší docházka, omluvenky, odhlašování obědů.. Naopak učitelky přidávají příspěvky a fotky ze školky.)

Mít vše online, komunikovat klidně přes nějakou aplikaci, tak to není vůbec problém. Spíš nechápu, že se vám teda do toho chce. Pro mě to je jako nějaká přidaná hodnota, ale nevím, jestli se potom nestanete otrokem toho tam něco pravidelně přidávat, aktualizovat to.. dokážu si představit, že to může být náročný a tu energii bych byla raději kdyby šla do péče o děti a na kvalitu výuky. Nechci abyste na úkor administrativy a třeba i té aplikace trávila méně času s nimi. Já jsem školku vybrala kvůli vám, protože je navíc školka malá a ta služba o děti byla opravdu rodinná a kvalitní.