

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Hodnocení marketingové komunikace Střední školy
knižní kultury**

Bc. Nikola Mauleová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nikola Mauleová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Hodnocení marketingové komunikace Střední školy knižní kultury

Název anglicky

Evaluation of marketing communication of Střední škola knižní kultury

Cíle práce

Zhodnocení marketingové komunikace vybrané firmy a návrh doporučení pro odstranění nalezených nedostatků pro nadcházející období.

Metodika

Teoretická východiska práce budou zpracována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se zabývají tématem marketingu a marketingové komunikace. V praktické části bude nejprve charakterizován vybraný podnik a poté bude provedena analýza nástrojů marketingové komunikace. Pro tuto analýzu bude potřebné získat vnitropodnikové dokumenty a informace od vedoucích pracovníků. Sběr dat v organizaci bude proveden formou dotazování. Na základě zpracování zjištěných dat budou vytvořena doporučení, která povedou k odstranění nedostatků v marketingové komunikaci této organizace.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, nezisková organizace, komunikační strategie,

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, H. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- KRÁL, P. – KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VALEY, R. *Marketing Communication: Principles and Practise*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-23040-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1998, 1998. ISBN 80-7168-504-6.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení marketingové komunikace Střední školy knižní kultury, o. p. s." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za odborné rady, připomínky a osobní konzultace, díky kterým mi pomohl zpracovat tuto práci. Dále bych chtěla poděkovat ředitelce Střední školy knižní kultury, o. p. s., PhDr. Alici Krýžové, Ph.D., za poskytnutí interních dokumentů a zástupkyni pro ekonomické záležitosti Martině Kulhánkové, která mi poskytla cenné informace a rozhovor, který je přílohou této práce.

Hodnocení marketingové komunikace Střední školy knižní kultury

Souhrn

Tématem diplomové práce je Hodnocení marketingové komunikace Střední školy knižní kultury. Hlavním cílem práce je analyzovat vybranou instituci, zhodnotit její současnou komunikační strategii vůči svému okolí a navrhnout případná opatření, která povedou k odstranění nedostatků v marketingové komunikaci této organizace pro nadcházející období.

Pro provedení analýz a hodnocení bylo nutno provést sběr dat a informací, který byl podkladem pro celkové zhodnocení situace školy. Sběr dat probíhal pomocí analýzy interních dokumentů školy, dotazníkovým šetřením mezi žáky školy a doplňujícím rozhovorem s ekonomickou zástupkyní školy.

Závěr práce obsahuje výsledky analýz, návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace školy a dále cenové odhady výdajů na kvalitnější a efektivnější komunikaci školy. Mezi nástroje marketingové komunikace, které je nutno zlepšit, patří zejména propagace školy na mimopražských veletrzích a úprava grafické stránky propagačních letáků, které zaujmou vyšší procento zájemců. V neposlední řadě je to také vhodnější umístění reklamy na veřejnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie, marketingový mix, komunikační mix, marketingová strategie, nezisková organizace, vzdělávání, Střední škola knižní kultury

Evaluation of marketing communication of Střední škola knižní kultury

Summary

The theme of this thesis is Evaluation of marketing communication of Střední škola knižní kultury. The main purpose of this thesis is to analyse chosen institution, evaluate its communication strategy and propose steps leading to remove deficiencies and mistakes of marketing communication of this organization for the future periods.

To make analyses and evaluations it was needed to collect data and information. This was basis for general evaluation of situation where the school is located nowadays. Internal documents, surveys and interview with employee from economical department were necessary for data collecting.

The conclusion contains results from analysis, recommendations to improve marketing communication of selected organization, then it contains proposals with price estimates for more effective communication strategy which includes especially more effective propagation of school at fairs outside of Prague, more interesting layout of leaflets and better placement of school advertisement in public.

Keywords: marketing, marketing communication, communication strategy, marketing mix, communication mix, marketing strategy, non-profit organization, education, Střední škola knižní kultury

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Charakteristika marketingu	14
3.1.1 Marketing služeb.....	15
3.1.2 Marketing neziskových organizací	16
3.2 Marketingový mix.....	16
3.2.1 Nástroje marketingového mixu (4P).....	17
3.2.2 Model 4C	19
3.3 Marketingová komunikace.....	20
3.3.1 Cíle marketingové komunikace	21
3.3.2 Základní formy komunikace	21
3.3.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	22
3.3.4 Metody hodnocení marketingové komunikace.....	22
3.4 Komunikační mix.....	24
3.4.1 Reklama	25
3.4.2 Podpora prodeje	26
3.4.3 Public relations	27
3.4.4 Osobní prodej.....	31
3.4.5 Přímý marketing	32
3.4.6 Event marketing a sponzoring	33
3.5 Neziskové organizace.....	34
3.5.1 Charakteristiky neziskových organizací	35
3.5.2 Poslání, vize, cíle neziskové organizace	35
3.5.3 Členění neziskových organizací podle předmětu činnosti.....	36
3.5.4 Historie neziskového sektoru v českých zemích	37
3.5.5 Zdroje neziskových organizací	37
3.5.6 Druhy neziskových organizací.....	39
3.5.7 Statistiky počtu nestátních neziskových organizací v České republice	41
4 Výzkumná část	42
4.1 Charakteristika Střední školy knižní kultury, o. p. s.....	42
4.1.1 Orgány školy.....	43
4.1.2 Koncepce Střední školy knižní kultury pro roky 2016–2021	43

4.2	Financování činnosti Střední školy knižní kultury, o. p. s.	46
4.2.1	Vlastní zdroje krytí	46
4.2.2	Cizí zdroje krytí	47
4.3	Nástroje marketingové komunikace Střední školy knižní kultury	49
4.3.1	Logo školy	49
4.3.2	Event marketing	50
4.3.3	Propagační materiály	52
4.3.4	Marketingová komunikace na internetu a v médiích	54
4.3.5	Dobrovolnictví	55
4.4	Výdaje na marketingovou komunikaci školy	56
4.4.1	Zpětná vazba marketingové komunikace	58
4.5	Vlastní marketingový průzkum	61
4.6	Zhodnocení současné situace školy	65
4.7	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace školy	66
4.7.1	Mimopražské veletrhy vzdělávání	66
4.7.2	Úprava webových stránek	67
4.7.3	Grafická úprava současného letáku	68
4.7.4	Snížení nákladů za tisk propagačního materiálu	68
4.7.5	Výroba vizitek	69
4.7.6	Reklama na veřejnosti	69
4.7.7	Celebrity relations	70
5	Závěr	71
6	Seznam použitých zdrojů	72
7	Seznam grafů	76
8	Seznam obrázků	77
9	Seznam tabulek	78
10	Přílohy	79

1 Úvod

Neziskové organizace mají v současné době těžkou pozici v moderní společnosti. Sice jsou důležitou součástí celé společnosti a jsou lidmi využívány, avšak se velmi často potýkají s finančními problémy. Jednou z možností, jak předejít špatné finanční situaci, může být zlepšování neziskové organizace v oblasti marketingové komunikace. V současnosti je marketingová komunikace východiskem pro neziskové organizace k jistému získání a zajištění existence a prosperity.

Marketing dosáhl významného pokroku s příchodem nového tisíciletí. Od této doby je sledován také pokrok informačních a komunikačních technologií, které jsou v marketingu v současnosti velmi využívané. Marketingová komunikace se stává jedním z nejdůležitějších pojmů marketingu, jelikož spojuje společnosti se svými současnými i potencionálními zákazníky. Nástroje, kterých marketingová komunikace využívá je hned několik. Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří reklama. Reklama je placená forma neosobní prezentace produktu a velmi ovlivňuje nákupní rozhodování většiny spotřebitelů. Pro neziskové organizace je dalším důležitým nástrojem marketingové komunikace pojem public relations neboli komunikace a vztahy s veřejností. Díky veřejnému sektoru získávají neziskové organizace státní dotace, které podporují jejich činnost a díky kterým mohou i nadále fungovat.

Cílem vybrané neziskové organizace, tj. Střední školy knižní kultury, o. p. s., je získat dostatek žáků pro další školní rok a získat tak dostatečnou výši dotací pro naplňování vize školy. V těchto žácích se škola snaží rozvíjet určité znalosti a osobnost. Po absolvování školy by žáci měli být vybaveni všemi důležitými kompetencemi, které jsou pro jejich život nezbytné. Aby škola třídy naplnila, musí vyvíjet snahu a zaměřit se na marketing a propagaci školy z několika různých úhlů a využívat dostupné a efektivní nástroje marketingové komunikace.

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a výzkumnou. První část této práce vysvětluje důležité marketingové pojmy, které souvisí s tématem této práce. Dále obsahuje komparaci názorů několika autorů na problematiku marketingu nebo marketingové komunikace. Pro lepší přehled jsou v teoretické části dále popsány organizace neziskového sektoru. Tato práce se zabývá obecně prospěšnou společností, která je jedním z druhů neziskových organizací.

Výzkumná část obsahuje charakteristiku vybrané neziskové organizace a dále popisuje provedenou analýzu nástrojů marketingové komunikace. Výsledkem této diplomové práce jsou vytvořená doporučení a návrhy, které by měly vést k odstranění nedostatků v marketingové komunikaci této neziskové organizace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení vybrané neziskové organizace a její dosavadní marketingové komunikace vůči svým klientům a široké veřejnosti. Zároveň je nutné zpracovat návrhy a doporučení pro zlepšení její marketingové komunikace.

Pro zpracování této diplomové práce byla vybrána nezisková organizace Střední škola knižní kultury, o. p. s. sídlící v Praze na Vinohradech.

Jedním z dílčích cílů je vymezení základních pojmů, které souvisejí s tématem marketingu a s marketingovou komunikací. Aby bylo dosaženo hlavního cíle práce, musí být zhodnocena současná situace školy a její používané komunikační nástroje.

2.2 Metodika

Literární rešerše byla zpracována na základě studia odborných dokumentů a na základě komparace názorů jednotlivých autorů těchto publikací. Zdrojem informací pro teoretickou část byly odborné publikace související s tematikou marketingu, marketingové komunikace a dále také publikace zabývající se neziskovými organizacemi a jejich činností.

Pro zpracování výzkumné části bylo využito interních dokumentů, které poskytla vybraná nezisková organizace, tj. Střední škola knižní kultury, o. p. s. Dále pro vypracování této části posloužily tištěné propagační materiály a další přílohy školy. Nejdůležitějším dokumentem byly výroční zprávy školy, které škola zveřejňuje povinně každý rok a odesílá je na Magistrát hlavního města Prahy. Ve výročních zprávách je obsaženo největší množství potřebných informací včetně rozboru finanční situace školy. Pro ucelení informací o finanční situaci školy a o marketingové strategii byl proveden rozhovor s ekonomickou zástupkyní školy. Rozhovor obsahoval sedm otevřených otázek. Jeho přepis je přílohou této práce.

Výzkumná část práce dále obsahuje analýzu výdajů na marketingovou komunikaci školy. Pro zpracování této části byly vybrány kalendářní roky 2014 až 2016. Náklady na marketingovou komunikaci byly zjišťovány z interních dokumentů školy, a to zejména

z faktur, pokladních dokladů a smluv se subjekty, které marketingové kampaně zprostředkovávaly.

Ostatní informace byly získány při vykonávání diplomní praxe v organizaci a dále z dotazníkového šetření mezi žáky školy, kterým byl dne 3. ledna 2017 rozdán dotazník s celkem devíti otázkami týkajícími se spokojenosti s marketingovou strategií a s webovými stránkami školy. Dotazník obsahoval uzavřené, polouzavřené i otevřené druhy otázek. Tři otázky obsahovaly Likertovu hodnotící škálu od 1 do 4, na které žáci hodnotili spokojenost s webovými stránkami školy. Dotazník je také přílohou této diplomové práce.

Veškeré získané a zanalyzované informace vedly k celkovému zhodnocení situace marketingové komunikace školy a následně byly vypracovány návrhy a doporučení pro odstranění nalezených nedostatků pro nadcházející období.

3 Teoretická východiska

V teoretické části této diplomové práce budou stanoveny a definovány základní pojmy, které souvisí s marketingem, marketingovou komunikací a neziskovým sektorem. Tato část také vyjmenovává a charakterizuje veškeré druhy neziskových organizací.

3.1 Charakteristika marketingu

Marketing je druhem směny, která musí mít minimálně dvě strany. Tato směna musí přinášet oběma účastníkům určitý druh zisku. Základem směny je, aby si partneři nabízeli vzájemně to, co je hodnotou pro toho druhého, přičemž oba musí mezi sebou umět komunikovat.

Marketing je činnost, která spadá pod manažerské disciplíny společně s dalšími obory jako je účetnictví, finance nebo řízení lidských zdrojů, které se snaží zvýšit efektivnost procesů v podniku.

Definice pojmu „marketing“ jsou různé, shodují se však v podstatných a nejdůležitějších bodech:

- základním cílem marketingu je směna
- marketing je soubor činností, které se orientují na trh
- marketing vychází z potřeb spotřebitele
- marketing se neobejde bez informací o spotřebitelích a o trhu (Hesková, 2009, s. 11-12)

„V definicích marketingu po roce 2000 dominuje z věcného hlediska orientace na zákazníka, naplňování zákaznických hodnot a stanovování marketingových cílů, ...“ (Hesková, 2009)

V poslední době prochází marketing dynamickým rozvojem, který pohání zejména globalizace a nové technologie. (Hesková, 2009, s. 11)

Současnou autoritou v oblasti marketingu je Philip Kotler, který společně s Gary Armstrongem napsal knihu Marketing. Tito dva autoři definují pojem marketing jako společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci i skupiny, kteří díky vytváření a směnou produktů a hodnot, získávají to, co chtějí a potřebují. (Kotler, Armstrong, 1992, s. 2)

Podle autora knihy Marketing neziskových organizací Radima Bačuvčíka se pojem marketing dá vysvětlit shrnutím názorů Kotlera, Armstronga a dalších významných autorů. Sám marketing pojímá jako cílené profitově orientované jednání sociálně ekonomického subjektu, které se svou prezentací snaží prosadit vlastní hodnoty na trhu a zviditelnit se ve svém okolí. (Bačuvčík, 2011, s. 12)

3.1.1 Marketing služeb

Tato diplomová práce se ve své empirické části bude věnovat Střední škole knižní kultury a její marketingovou komunikací. Školství svým žákům a studentům poskytuje zejména službu ve formě výuky. Proto v této části práce je zmíněn také marketing služeb, na který společnost klade stále vyšší požadavky.

Marketing služeb se od marketingu hmotného zboží odlišuje hned několika specifickými vlastnostmi. Nejzásadnější podstatou je nehmotná povaha služeb, tzn., že službu si nelze před koupí vyzkoušet nebo prohlédnout. K dalšímu charakteristickému faktoru, který odlišuje službu od zboží, patří neoddělitelnost. Ta spočívá v tom, že zákazník a poskytovatel služby se musí setkat v místě a čase tak, aby se služba mohla zrealizovat. Znamená to tedy, že zákazník je neoddělitelnou součástí produkce a účastní se poskytování služby.

Další vlastností, která odlišuje službu od produktu je nemožnost vlastnit službu. To souvisí s tím, že služba je nehmotná. Při nákupu zboží se ze zákazníka stává majitel produktu. Naopak při poskytování služby zákazník nezískává žádné vlastnictví a kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014, s. 16-17)

Podle Molka (2009) se definice služby od ostatních autorů v zásadě neliší, jen zde přidal další charakteristiky, kterými jsou okamžitá spotřeba a variabilita. Službu totiž nelze skladovat. Znamená to tedy, že služba je využita ihned, anebo je provždy ztracena. Variabilitou se rozumí fakt, že jedna a ta samá služba je vykonávána někdy i několikrát za den stejným pracovníkem, ale pokaždé může být nepatrně odlišná. (Molek, 2009, s. 8)

3.1.2 Marketing neziskových organizací

Velká část společnosti si myslí, že marketing není pro neziskové organizace důležitý a že nepatří k tradičním činnostem firmy. Většina neziskových organizací vzniká za účelem poskytnutí blahobytu společnosti a zajišťování potřeb určitým skupinám.

Pravdou je, že marketing neziskových organizací je velmi odlišný od komerčních firem. Některé neziskové organizace komunikační a marketingové aktivity podceňují, jiné ale mohou jít svými propagačními aktivitami a marketingem příkladem i pro komerční sektor.

V současnosti se velká část marketingových a propagačních aktivit děje prostřednictvím internetu a nových komunikačních technologií, zejména prostřednictvím sociálních sítí. Některé neziskové organizace na tento fakt dokázaly rychle zareagovat a tento typ marketingových činností realizovat. Existují ale organizace, které v internetovém světě stále neexistují, a proto jsou pro společnost málo viditelné.

Marketing neziskových organizací se nezaměřuje pouze na spotřebitele, ale také na ty, kteří činnost neziskových organizací financují a dotují. Služby neziskových organizací jsou většinou poskytovány zdarma nebo za malý poplatek. Zbytek je dofinancován z veřejných rozpočtů nebo od dárců z řad veřejnosti.

Velká část uživatelů či zákazníků služeb neziskových organizací (tj. senioři, bezdomovci, zdravotně postižení, apod.) nemá kde a jak získat informace o existenci organizace či o jejích službách, a tak musí vedení organizace hledat vhodné způsoby, jak takové osoby oslovit, což může být mnohdy náročnější než tvorba marketingových aktivit v komerčním sektoru. (Bačuvčík, 2011, s. 12-18)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních pojmů v oblasti marketingu. Jedná se o soubor marketingových prvků, které společným působením dosahují efektivních cílů firmy. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu a se správnou marketingovou podporou. Slovo „mix“ naznačuje, že není používán pouze jeden prvek samostatně, nýbrž je využíváno spolupráce a koordinace více nástrojů najednou. (Hesková, 2009, s. 14)

Autorem pojmu „marketingový mix“ je Neil H. Borden – profesor marketingu na Harvardské univerzitě. V roce 1922 začal učit jako pedagogický asistent a v roce 1938 se stal plnohodnotným profesorem. Za svůj život získal mnoho ocenění, nejčestnější je však Gold Medal Award for Education a také to, že působil jako prezident Americké marketingové asociace. (Hesková, 2009, s. 14)

Marketingový mix je nejčastěji spojován se zkratkou „4P“. Tato zkratka označuje čtyři základní nástroje marketingového mixu – tj. price (cena), product (produkt), place (distribuce), promotion (propagace). Koncept 4P vymyslel E. J. Mc Carthy, který byl uznávaným profesorem marketingu na Minesote State University. Jeho členění nástrojů marketingového mixu na 4 základní skupiny se stalo velmi užívaným konceptem zejména díky jeho jednoduchosti a přehlednosti. (Hesková, 2005, s. 13)

3.2.1 Nástroje marketingového mixu (4P)

Jak již bylo výše zmíněno, základními kategoriemi marketingového mixu jsou cena, produkt, distribuce a propagace. Každá z těchto kategorií zahrnuje nespočet podkategorií, které s daným nástrojem úzce souvisí.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny příklady vlastností či podkategorií, které mohou s daným nástrojem souviset.

Tabulka 1: Vlastnosti nástrojů 4P

Price (cena)	Product (produkt)	Place (distribuce)	Promotion (propagace, propagační politika)
Slevy	Vlastnosti	Skladování	Reklama
Zvýhodnění	Obal	Logistika	Sponzoring
Lhůty	Značka, design	Doprava	Public relations
Obchodní podmínky	Kvalita		Výstavy, veletrhy
	Záruka		Prodejní místa

Zdroj: Pelsmacker, 2003

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který nic nestojí, ačkoliv má jako jediná ze všech nástrojů vliv na hospodářské ukazatele ve firmě. Jedná se o hodnotu produktu vyjádřenou v penězích, za kterou se produkt bude prodávat. Cena je to, co musí

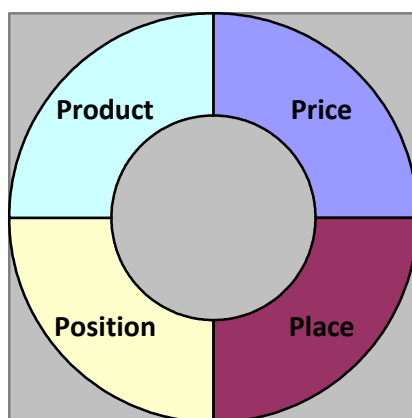
zákazník zaplatit, aby získal produkt či službu. Tento nástroj zahrnuje různé slevy a zvýhodnění, platební lhůty, podmínky placení, možnosti úvěru a další. Cena je díky slevám a zvýhodněním velmi pohyblivým nástrojem. Často se stává, že zákazník daný produkt nakupuje pouze v případě, že je cena produktu snížena, a tak zákazníka přestává zajímat například značka či kvalita výrobku.

Dalším nástrojem je produkt. Zákazník ho vnímá jako něco, co může uspokojit jeho přání nebo potřeby a zároveň přináší zákazníkovi užitek. Zde se nemusí jednat jen o samotný výrobek, který je nazýván jako jádro produktu, ale také o jeho nedílné součásti, kterými může být například balení, image, značka, design, kvalita a další. Všechny tyto vlastnosti mají vliv na zákaznicko rozhodnutí, zda produkt splní jeho očekávání.

Třetím nástrojem je místo, které uvádí, kde a jak bude produkt nabízen. Pomocí distribuce firma řídí proces dodání výrobku zákazníkovi, neboli jde o to, jak firma přibližuje produkt k zákazníkovi. Tato kategorie zahrnuje otázky ohledně nastavení distribučních cest, distribučních sítí, prodejního sortimentu, zásobování, skladování nebo dopravy.

Posledním nástrojem je propagační politika, která se stará o to, jak se produkt dostane do povědomí zákazníků a jak se o něm spotřebitelé dozví. „Promotion“ neboli propagační politika patří mezi nejviditelnější nástroje marketingového mixu. Je to z toho důvodu, že obsahuje veškeré nástroje, kterými podnik komunikuje s veřejností, nejlépe pak s cílovými spotřebiteli. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 16-17)

Graf 1: 4P marketingového mixu



Zdroj: Jahodová, Přikrylová, 2010

Tradiční marketingový mix (4P) byl pro oblast služeb nedostatečný, proto bylo nutné jeho rozšíření o další tři prvky neboli 3P.

Za první P jsou považováni lidé (People). Při poskytování služeb dochází k vzájemnému kontaktu mezi zákazníky a zaměstnanci. Z tohoto důvodu se lidé stávají důležitou součástí marketingového mixu služeb a mají vliv na jejich kvalitu.

Dalším prvkem je materiální prostředí (Physical evidence). I když mají služby nehmotnou povahu, jsou poskytovány právě v materiálním prostředí, kde dochází ke kontaktu zákazníka a zaměstnanců. Jedná se tedy o hmotné věci, které umožňují poskytnutí služeb. Dle Vašíkové jsou do materiálního prostředí zahrnovány budovy či kanceláře, kde jsou služby poskytovány a dále také ostatní fyzické atributy, kam je možné zařadit oblečení zaměstnanců, brožury, vizitky a další.

Třetím P marketingového mixu služeb jsou procesy (Processes). Jedná se o veškeré aktivity, které souvisejí s poskytováním služby zákazníkovi. Je velmi důležité procesy sledovat a analyzovat, aby docházelo ke zjednodušování kroků, ze kterých se složité procesy poskytované služby skládají. (Vašíková, 2014, s. 22-23)

3.2.2 Model 4C

V poslední době se místo koncepce 4P častěji hovoří o tzv. koncepci 4C, která se na stejný problém dívá spíše z pohledu zákazníka/spotřebitele. První „C“ je „Consumer“ neboli spotřebitel. Místo o produktu se zde hovoří spíše o zákaznické hodnotě. Spotřebitel je základem tohoto modelu, proto se v této části snažíme segmentovat trh, který je velmi různorodý, a tím vybereme i pro nás nejvhodnějšího spotřebitele. (Bačuvčík, 2011, s. 13)

V dalším „C“ se projevují náklady neboli „Cost“. Zde firma porovnává své náklady s náklady konkurence. Podstatnými náklady jsou zejména náklady na realizaci, distribuci a propagaci.

Třetí „C“ se zabývá konkurenční soutěží („Competition“). Velkou výhodou se zde stává dobrá znalost konkurence, která nám dává možnost zamyslet se nad výběrem co nejlepší volby použité marketingové strategie.

Poslední složkou modelu 4C jsou kanály („Channels“). Jedná se o různé formy distribuce, které jsou používány zejména v logistice, kde dochází k přesunu zboží mezi jednotlivými články až ke konečnému spotřebiteli. (Hesková, 2005, s. 15)

3.3 Marketingová komunikace

Podmínkou a základem pro komunikaci je proces přenosu sdělení informací. Dle Miloslava Foreta (2011) znamená komunikace základ veškerých vztahů mezi lidmi. Slovo komunikace vychází z latinského slova „communis“, což znamená společný, a o vytvoření něčeho společného s někým dalším se komunikace stará.

„Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2011)

Základem efektivní komunikace je zpětná vazba, aktivní naslouchání, pečlivá příprava, optimální množství informací, jasné vyjadřování, stručné a srozumitelné upřednostňování osobní komunikace a přizpůsobení se příjemci. Firmy vyžadují, aby komunikace byla efektivní a úspěšná, to znamená, abychom díky komunikaci dosahovali maximálního účinku při minimálních nákladech. Aby se tak stalo, je potřeba, aby komunikace obsahovala několik důležitých charakteristik. Základem efektivní komunikace je důvěra, která stojí na dobré znalosti partnerů. Další podstatnou charakteristikou je jasnost. Komunikace by měla probíhat na základě jasných a jednoduchých faktů, které jsou oběma stranám známé. Složitější stanoviska by měla být převedena do jednodušších vět, aby byla co nejlépe pochopitelná. (Foret, 2011, s. 20-21)

„Nejprve je nutné problému porozumět („pojmenovat ho“) a teprve potom ho můžeme chtít sdělovat druhým.“ (Foret, 2011)

Dle Marie Heskové je marketingová komunikace jakoukoliv komunikací mezi společností a zákazníkem, kdy se společnost snaží dostat do zákaznickova povědomí. Firmy se snaží připomenout jak stávajícím zákazníkům, tak budoucím zákazníkům.

Nejvýraznějším druhem marketingové komunikace se spotřebitelem jsou reklamy v televizi, v časopisech, v novinách či na billboardech. Jedná se o nejvýraznější reklamy, kterých si zákazník má možnost všimnout, i když o výrobek nemá zájem. (Hesková, 2009, s. 49-51)

3.3.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je něco oznámit, zprostředkovat informaci někomu dalšímu, podělit se s někým o informace, sdělení nebo názory. Před volbou efektivních komunikačních nástrojů je vhodné nejprve stanovit cíle, kterých má být dosaženo. Při standardním postupu se vychází od nejzákladnějších cílů ke konkrétnějším.

Nejdůležitějším cílem pro většinu společností je doručit zákazníkům informace o produktu či produktech, které společnost nabízí. V současné době mají firmy tendenci prezentovat vedle informací o produktech také další své činnosti nebo také svou image. Na vysoce konkurenčních trzích hledají firmy způsob, jakým se lze odlišit od konkurence. Většinou se jedná o diferenciaci podniku nebo o diferenciaci samotného produktu. (Hesková, 2005, s. 39-40)

3.3.2 Základní formy komunikace

Existují dvě základní formy komunikace. První z nich je přímá forma komunikace, kdy se jedná o osobní komunikaci. Tato forma komunikace musí mít vždy nejméně dva aktéry, proto je někdy také nazývána komunikací tváří v tvář. Podstatnou výhodou se zde jeví fyzická přítomnost aktérů komunikace, kteří mohou okamžitě vyhodnocovat zpětné vazby a mají také možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Kromě verbální (slovní) komunikace je v osobní komunikaci využívána také neverbální forma komunikace, kterou v tomto případě můžou být například gesta, mimika v obličejí, oblečení, držení těla nebo pohyb rukou. Takové formy neverbální komunikace jsou velmi podstatné pro aktéry komunikace, jelikož také ovlivňují účinek komunikačního sdělení. Osobní komunikace má ovšem i nevýhody. Výraznou nevýhodou je vysoká finanční náročnost. V daném časovém období jsme schopni oslovit jen omezený počet lidí. (Hesková, 2005, s. 34)

Pro masovější způsob oslovování potenciálních, ale i stálých zákazníků se využívá druhá z forem komunikace, tj. neosobní komunikace. Tato forma komunikace je někdy nazývána také jako nepersonální forma komunikace. V této komunikaci je k přenosu sdělení využíváno komunikačních kanálů, které poté zprostředkují kontakt s příjemcem. Tyto nepersonální komunikační cesty představují různé typy médií, jako jsou masová komunikační média či elektronická média. Typickým komunikačním vysílacím médiem může být například rozhlas či televize. Dále existují komunikační tisková média, kam

se zahrnují noviny a časopisy. Jako ohromnou výhodou lze zmínit nízké náklady na oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků. Marie Hesková (2005) uvádí jako příklad uvedení reklamního spotu v hlavním vysílacím čase, čímž lze oslovit až několik milionů diváků najednou. Jako nevýhodu zde lze uvést méně pružnou zpětnou vazbu a vysoké finanční náklady na reklamu. (Hesková, 2005, s. 34)

3.3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Jak již název napovídá, jedná se o integraci několika komunikačních nástrojů do jednoho. Tyto nástroje na sobě byly dříve nezávislé a působily samostatně. V integrované marketingové komunikaci jsou zkombinovány do jednoho procesu tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní.

„Integrovaná komunikace je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu.“ (Hesková, 2009)

Klíčovým nástrojem integrované komunikace se stal internet. Prostřednictvím internetu se šíří komunikační sdělení velmi rychle. Pokud je internet kreativně využit, může také přispět ke zvýšení účinků integrované komunikace právě díky své interaktivnosti, soustavnosti a globálnosti. (Hesková, 2009, s. 52)

3.3.4 Metody hodnocení marketingové komunikace

Pro zjištění správné účinnosti marketingové komunikace je velmi podstatné ji na závěr vyhodnotit.

„Měření efektů komunikace lze provádět dvojitou metodou: měřením přímých účinků komunikace a měřením nepřímých účinků.“ (Hesková, 2009)

Měření přímých účinků

Této metodě se také jinak říká „testování prodejních výsledků“. Nejčastěji je využívána u přímého marketingu, a to zejména u přímého prodeje (zásilkový prodej, teleshopping, atd.). Principem této metody je sledování tržeb oproti vloženým nákladům

na marketingovou komunikaci. Další často využívané skupiny poměrových ukazatelů jsou vypsány v následující tabulce.

Tabulka 2: Ukazatele pro měření přímých účinků

Ukazatel nákladů	Př.: náklady na prodej, náklady na objednávku, náklady na jeden kontakt
Ukazatel obratu	sleduje vývoj výše průměrného obratu na jednu objednávku
Ukazatel návratnosti investic	sleduje návratnost investic do marketingové komunikace

Zdroj: Hesková, 2009

Také lze využívat další standardní ukazatele, které sledují finanční stránku podniku. Zde lze použít například analýzu bodu zvratu. Tato analýza zjišťuje, jaký počet prodejků je potřeba uskutečnit, aby bylo dosaženo situace, kdy vynaložené náklady se rovnají dosaženým výnosům. (Hesková, 2009, s. 67)

Nepřímé metody hodnocení

Mezi tyto metody se řadí takové metody, které zkoumají např. sledovanost médií, čtenost denního tisku, preferenci značek, zkoumání image produktu, změnu postoje, apod. K vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace je využíváno výsledků komunikačního výzkumu, který je součástí výzkumu trhu, a to ve dvou oblastech.

První oblastí je výzkum komunikačních médií, který se zaměřuje na sběr a hodnocení informací o struktuře osob sledujících určitá média, nebo například o image, kterou mají jednotlivá média.

Druhou oblastí je výzkum komunikačního účinku, který má dvě fáze. První z nich je etapa předvýzkumu, kde je cílem vybrat nejvhodnější médium a způsob komunikace. Druhá fáze neboli následný výzkum je zaměřen již jen na zkoumání jednoho aspektu komunikace. (Hesková, 2009, s. 68)

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor prostředků, pomocí nichž je komunikováno s potencionálními i stávajícími zákazníky. Komunikační mix obsahuje sedm komunikačních disciplín, které jsou níže podrobněji charakterizovány: reklama, public relations, direct marketing, podpora prodeje, event marketing/sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každá z jednotlivých disciplín komunikačního mixu v sobě zahrnuje několik dalších komunikačních nástrojů. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 42)

Obrázek 1: Nástroje komunikačního mixu



Zdroj: Karliček, 2016

Konkrétní skladba komunikačního mixu bude přímo závislá na cílech strategie a dalších faktorech. Velmi často se stává, že je použit jeden nástroj jako hlavní (primární) a dalších několik jako sekundární. Je tedy možné, že kampaň využije primárně televizní reklamu a jako sekundární nástroj, např. eventy.

Při rozhodování, který z nástrojů bude chtít podnik využívat, je nutné zamyslet se nad výhodami a nevýhodami jednotlivých nástrojů a vybrat takový, který bude mít kladné působení na spotřebitelské segmenty. Dalším faktorem při výběru vhodného nástroje je dostatečný objem disponibilních zdrojů, které jsou potřebné na pokrytí nákladů spojených s využitím vybrané komunikační strategie. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 42)

3.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a zejména nejdůležitějších nástrojů, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů (Hesková, 2009, s. 81) a je placenou formou neosobní prezentace produktu.

„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví, atd., zvláště pak časopisy.“ (Ottův naučný slovník)

Reklama má dva základní cíle, kterými je vytvoření image produktu či firmy a snaha vyvolat v zákazníkovi potřebu vykonat okamžitý nákup výrobku. Důležitou vlastností reklamy je její schopnost pronikání na trh. Toho může být dosaženo několika činnostmi, a to opakováním reklamního sdělení, možností srovnání parametrů produktů nebo prezentací pozitivních argumentů o produktu či firmě. Další neméně důležitou vlastností dobré reklamy je zesílená působivost, která je vyjádřena technologickými možnostmi používaných médií. U televizní obrazovky se může jednat např. o zvuk, barvy či efekty. (Hesková, 2009, s. 81)

První skupinou reklamních médií jsou masová média. Pro většinu zákazníků jsou nejnámější a zároveň hojně využívána komerčními podniky. Známe dva druhy masových médií – vysílací – kam můžeme zařadit televizi a rozhlas, druhou skupinou jsou tisková média, kam řadíme noviny a časopisy. Dále existují tzv. specifická média, která zahrnují venkovní reklamu, výkladní skříně a další.

Reklama se dá členit také z hlediska působení na emoce člověka. První skupinou jsou horká média, která, jak již z názvu vyplývá, působí velice intenzivně na potřeby zákazníka. Přijetí informace je závislé na expozici, tj. obrazu, zvuku, hudbě či mluveném slovu. Druhou skupinou jsou tzv. chladná média, která působí na emoce člověka pouze omezeně. Vnímání člověka u takové reklamy je nezávislé na expozici. (Hesková, 2009, s. 83)

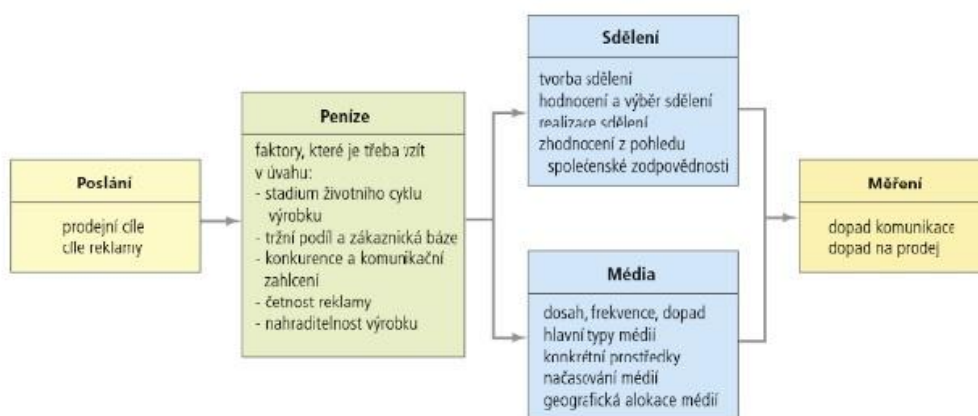
Příprava a řízení reklamní kampaně

Některé společnosti si na zpracování reklamy najímají specializované reklamní agentury. Ty jsou schopné poskytovat poradenství v oblasti reklamy. Při přípravě reklamní

kampaně musí reklamní agentura myslet na cílové publikum a motivaci kupujících. Poté se provádí kroky rozhodování zvané jako 5M:

- poslání (Mission) – Jaké jsou cíle naší reklamy?
- peníze (Money) – Kolik si můžeme dovolit investovat a jak finanční prostředky rozdělíme mezi různá média?
- sdělení (Message) – Jaké sdělení bychom měli vyslat?
- média (Media) – Jaká média bychom měli využít?
- měření (Measurement) – Jak bychom měli hodnotit výsledky? (Kotler, Keller, 2013, s. 544)

Obrázek 2: 5M reklamy



Zdroj: Kotler, Keller, 2013

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakterizována jako soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování zákazníků. Jedná se o soubor pobídkových nástrojů, které jsou navrženy pro ovlivnění zákazníka, aby provedl větší a dřívější nákup. (Hesková, 2009, s. 94)

Nástroje spotřebitelské podpory prodeje zahrnují zejména bezplatné vzorky produktů, slevové kupóny, odměny za pravidelný nákup, soutěže a loterie, věrnostní karty, veletrhy, kongresy, výstavy, ochutnávky a prezentace výrobků, cenová zvýhodnění při nákupu většího množství.

Podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory spotřebitelů, mezi které patří kupony, slevy, prémie, záruky, nabídka vrácení peněz, vyzkoušení produktu či služby zdarma

a další činnosti podniku, které jsou výhodné pro zákazníka. Podpora prodeje se také zaměřuje na podporu firem a prodejních sil. Příkladem mohou být kongresy a veletrhy nebo reklamní předměty.

Každý nástroj podpory prodeje stimuluje nákupní chování zákazníka jiným způsobem. Prodejci využívají nástroje podpory k přilákání nových spotřebitelů, také k odměňování stálých zákazníků a u občasných zákazníků se snaží o zvýšení frekvence nákupů. Soubor nástrojů podpory prodeje láká zákazníky, kteří hledají nízkou cenu, dobrou hodnotu nebo dárky a vzorky. (Kotler, Keller, 2013, s. 544)

V níže uvedené tabulce jsou popsány základní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje.

Tabulka 3: Základní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	V místě prodeje	Mimo místo prodeje
Doba působení	Krátkodobě	Dlouhodobě
Využití	Takticky	Strategicky
Podnět k nákupu	Přímý	Nepřímý
Cíl	Doproděj produktů, zvýšení prodeje	Budování image
Obsahové zaměření	Situační výhoda	Image značky nebo firmy
Účinnosti	Bezprostřední	Střednědobá až dlouhodobá
Média	Neklasická	Klasická
Oslovení	Přímé	Masová komunikace

Zdroj: Hesková, 2009

3.4.3 Public relations

Přesný překlad tohoto pojmu je obtížný, a tak se používá jeho anglický pojem i v českém jazyce. Public relations (dále jen PR) představuje činnost organizace, která buduje a rozvíjí vztahy s veřejností. Vztahy a komunikace jsou základem PR. Představuje úsilí, které je záměrné a dlouhodobé pro vytváření a podporu vzájemného pochopení a souladu mezi organizacemi a veřejností. (Hesková, 2005, s. 92-93)

Základními vlastnostmi PR je zejména soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. Public relations také plní mnoho funkcí. Nejdůležitější je informační funkce, která zprostředkovává informace o firmě uvnitř podniku, ale také poskytuje data veřejnosti. Druhou funkcí je kontaktní funkce, která vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti. Třetí funkcí je funkce image, která pomáhá podniku vytvářet změny a představy o firmě a jejích produktech. Reprezentační funkce se snaží o reprezentativnost firmy a o její postavení na trhu. Harmonizační funkce napomáhá k harmonizaci zájmů podniku a zájmů celé společnosti. Poslední funkcí je funkce zastupování zájmů, někdy známá pod pojmem lobby, která podporuje či zamítá návrhy zákonů při vyjednávání se zástupci vládní veřejnosti. (Hesková, 2005, s. 93)

Public relations v neziskových organizacích

PR má pro neziskové organizace mimořádný přínos, a to z důvodu cenové dostupnosti, například oproti reklamě. Skrze public relations může nezisková organizace efektivně komunikovat se svými cílovými skupinami a informovat veřejnost o svých cílech, akcích, činnostech nebo produktech při minimálních nákladech. (Caywood, 2003, s. 600)

Public relations jsou nejvyužívanější metodou komunikace s veřejností v neziskovém sektoru. Důvodem je marketingová komunikace, která se prolíná mezi uživateli služeb (zákazníky), veřejností a donátory (dárci organizace). Marketingová komunikace tedy probíhá třemi směry (mezi organizací a zákazníky, mezi organizací a dárci a mezi organizací a veřejností). Tyto tři skupiny mají k organizaci určitý vztah a je k nim nahlíženo jako k současným, potenciálním či budoucím uživatelům služeb organizace. Zejména pro ně vytvářejí neziskové organizace marketingovou činnost.

Obraz, který si nezisková organizace pomocí public relations vytvoří, je podstatnou součástí pověsti a reputace organizace. Pokud je organizace alespoň z části financována z veřejných rozpočtů, je její povinností s veřejností komunikovat a umožnit tak veřejnosti kontrolovat její činnost. Příslušné orgány sepisují výsledné zprávy, kterých se dobraly při kontrolách neziskových organizací. Kontroly v takových organizacích se týkají zejména správného a spravedlivého přerozdělování dotačních peněz a také sledují, zda neziskové organizace naplňují svá poslání. (Bačuvčík, 2011, s. 92)

Cílem public relations neziskových organizací je vybudovat a udržet si optimální vztahy s veřejností. Dobré vztahy s veřejností může nezisková organizace využívat při podpoře svých zájmů, které souvisejí s její činností. (Bačuvčík, 2011, s. 95)

Formy public relations v neziskových organizacích

Jedná se o několik různých vztahů mezi organizací a vnějším prostředím. První z forem PR jsou media relations neboli vztah s médii a tiskem. Právě média jsou jedním ze zprostředkovatelů informací mezi organizací a veřejností. Za výhodu zde můžeme považovat fakt, že informace vynesené do médií jsou zdarma, tudíž se jedná o neplacenou publicitu. Naopak velkou nevýhodou pro neziskové organizace je to, že zájem o témata prezentovaná neziskovým sektorem je značně nízký, pokud se nejedná o mediálně zajímavé kauzy.

Druhým typem PR jsou community relations. Community relations se vyznačují vztahem mezi organizací a nejbližším okolím organizace (např. komunikace v rámci regionu, obce, mikroregionu, apod.).

Minority relations představují vztahy mezi organizací a menšinami, které jsou uživateli služeb neziskových organizací. Velká část neziskového sektoru vzniká právě kvůli pomoci a ochraně menšinových zájmů.

Další vztahy, které organizace má, jsou employee relations neboli vztahy se svými zaměstnanci. Ti jsou pro organizaci velmi důležití, jelikož se většinou jedná o odborníky z praxe. Za zaměstnance organizace můžeme také považovat dobrovolníky, kteří v organizaci pomáhají bez nároku na finanční odměnu.

Poslední podstatnou formou PR jsou government relations. Do této skupiny spadají vztahy neziskové organizace s orgány veřejné správy. Jak již bylo výše zmíněno, pro organizace v neziskovém sektoru je velmi důležitá jejich informační otevřenost pro kontrolní činnost ze strany státu.

Zajímavou výhodou pro zviditelnění organizace mohou být celebrity relations. Jedná se o navázání kontaktu se známou osobností, která bude tváří organizace. Nemusí se jednat jen o známou celebritu, další možností je například spolupráce s významnými odborníky z oblasti, ve které organizace působí (tzn. lékaři, vědci, učitelé, apod.). Výhodou je, že takoví odborníci mají u široké veřejnosti určitou známku důvěryhodnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 92-93)

Základní prostředky public relations neziskového sektoru

Dle Bačuvčíka (2011) lze prostředky obecně rozlišit na ty, které působí skupinově nebo na jednotlivce. Mezi prostředky individuálního působení lze zahrnout osobní rozhovory či dopisy, které působí uvnitř i vně organizace. Prostředky skupinového působení se liší zejména finanční náročností a ovlivnitelností zákazníků.

Vysoký potenciál má corporate identity. Jedná se o organizační kulturu a celkový „vzhled“ nebo image organizace. Přicházející novináře, dárci či lidi s nabídkou sponzoringu může negativně ovlivnit, nebo dokonce odradit, neupravená kancelář, neupravené okolí, neatraktivní umístění sídla v problematické čtvrti nebo chaotická práce zaměstnanců. Velmi záleží na samotných zaměstnancích, jak si kulturu organizace upraví. Pokud mají zájem na zlepšování pozice organizace, mohou se také sami zapojovat do zlepšování image podniku kreativními nápady na logo firmy, vizitky, letáky, apod. (Bačuvčík, 2011, s. 97)

Jelikož neziskové organizace se většinou potýkají s problémy s penězi, a tím si nemohou dovolit kvalitní propagaci jako komerční firmy, mohou považovat za jeden z nejdůležitějších prostředků PR osobní kontakty a rozhovory s lidmi mimo organizaci. Každý rozhovor, který vede zaměstnanec s lidmi vně organizace, je možno považovat jako součást PR organizace. Díky tomu, že práce zaměstnanců a dobrovolníků neziskových organizací je většinou vnímána jako něco zvláštního, co v sobě nese prvek dobrovolnosti, je výhodou, že pracovníci jsou před lidmi vnímáni jako zasvěcení reprezentanti, kteří podávají důvěryhodné informace.

Většina neziskových organizací pro svou propagaci využívá tištěné materiály, které se poté využívají k rozesílání poštou nebo k rozdávání na veletrzích či jinde na veřejnosti. Opět se zde jeví jako velká nevýhoda fakt, že organizace nemají dostatek financí na kvalitní zpracování propagačních materiálů, neboť většina organizací si tuto činnost vykonává sama. Nejčastějšími formami tištěných materiálů jsou plakáty, letáky či brožury, které jsou prezentovány na mnoha veřejných místech (např. vývěsky, informační tabulce, vozy MHD, nástěnky úřadů, plakátovací plochy, rozesílání poštou, apod.). Další formou mohou být zpravodaje, časopisy a bulletiny, které se vydávají s určitou periodicitou (jednou za několik měsíců). Tato forma tištěných materiálů obsahuje vyšší adresnost. Většinou se tyto tiskoviny dostanou do rukou spíše sympatizantům organizace, dárcům či dobrovolníkům.

Zákonnou povinností některých neziskových organizací (obecně prospěšných společností a nadací) je zpracovávat každoročně výroční zprávu. Tato forma PR je určena především pro zřizovatele a instituce veřejné správy. Některé organizace sice nemají povinnost zpracovávat výroční zprávu, ale i tak ji každoročně vydávají. Organizace spatřují výhodu v tom, že veřejnost ve výroční zprávě může sledovat, jak organizace hospodaří a zároveň tento typ dokumentu přispívá k důvěryhodnosti a transparentnosti organizace.

V dnešní době je velmi rozšířeným prostředkem pro prezentaci neziskové organizace internet. Díky němu dochází k internetové prezentaci organizace i k elektronické komunikaci s veřejností. Internetové stránky neziskové organizace bývají pojímány jako veřejná prezentace či reklama. Většinou jsou webové stránky neziskových organizací obsáhlejší a poskytují více informací než letáky či brožury. Některé organizace na své stránky vkládají také výroční zprávy, brožury nebo letáky. Výhodou webových stránek je rychlá aktualizace. Na internetu je také možnost využívání elektronické pošty, která je levnější a rychlejší. Pro neoficiální, ale nejrychlejší komunikaci jsou využívány sociální sítě. Zde je nutnost si uvědomit, že toto internetové prostředí je atraktivní a oslovující zejména mladší věkové skupiny. (Bačuvčík, 2011, s. 97-100)

3.4.4 Osobní prodej

Osobní neboli přímý prodej je velmi efektivní nástroj komunikačního mixu. Je nejstarší formou přímé komunikace s trhem. Velikou výhodou je zde osobní komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Proávající má šanci vyslechnout si požadavky jednotlivých zákazníků a ihned reagovat na jeho potřeby okamžitými přesvědčujícími argumenty, kterými může ovlivnit zákazníkův názor a přinutit ho ke koupi produktu.

Osobní prodej by se měl řídit určitými etickými pravidly. Prodejce by neměl obelhávat spotřebitele a nutit je ke koupi, nýbrž by měl zákazníkům zboží detailně odprezentovat a jeho vystupování by mělo působit nevtrávně. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 127)

Formy osobního prodeje

1. Pultový prodej – je typický pro maloobchod, v současné době se od něj upouští, využívá se jen u luxusních značek a u výrobků, kde je kontakt s prodejcem pro zákazníka důležitý (automobily, nemovitost), prodej výrobků denní spotřeby nahradily supermarkety a hypermarkety
2. Obchodní prodej – prodej zboží v hypermarketech a supermarketech
3. Prodej v terénu – zahrnuje návštěvy zákazníků u nich doma, jedná se o metodu přímého prodeje bez stacionární jednotky
4. Misionářský (instruktážní) prodej – nepřímý proces prodeje, obchodník se nesnaží získat objednávku, nýbrž důkladně informuje o produktu a o jeho výhodách

3.4.5 Přímý marketing

Jedná se o využití přímých kanálů k získání zákazníků. Stává se nejdynamičtější a nejrychleji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o přímou a neadresnou formu komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Přímý marketing je založen na reklamě v podobě direct mailu (adresného i neadresného), telemarketingu, reklamy s přímou odezvou a online marketingu.

Direct mail je přímá zásilka, která představuje obchodní sdělení v psané formě. Charakter direct mailu by měl vést zákazníka ke koupi. Takovýto druh přímého marketingu má většinou velmi pestrou podobu a je nejčastěji zasílán ve formě letáků, brožur nebo katalogů. Adresná podoba direct mailu má svého adresáta a text sdělení je mu psán individuálně. Neadresný mail nemá uvedeno jméno adresáta a text je vymezen určité skupině příjemců. Nejčastěji se jedná o roznos letáků do domovních schránek, rozdávání letáků na ulicích nebo o rozvážku vzorků zboží.

Přímý marketing přináší mnoho výhod pro prodávajícího i zákazníka, viz tabulka č. 4.

Tabulka 4: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Jahodová, Přikrylová, 2010

Přímý marketing má také pár svých nevýhod. První z nich je nevhodnost jeho využití pro masovou komunikaci. Typickým problémem je také fakt, že příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující materiál, a tak se zákazníci mohou cítit zahlceni nabídkami a neuskutečnit nákup. Dalším negativem mohou být pro některé firmy vysoké finanční náklady na realizaci databáze příjemců a zásilek. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 95-96)

3.4.6 Event marketing a sponzoring

Pojem event marketing znamená organizování určité události. Pojem je chápán jako zinscenování zážitků včetně plánování události a organizace. Event marketing má za úkol vyvolat v potencionálním zákazníkovi podněty, které podpoří image firmy a produktů. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 117)

Event marketing má oproti ostatním částem komunikačního mixu velmi odlišné vlastnosti. Největším rozdílem se jeví fakt, že event marketing se snaží o zvláštní představení firmy či produktu, a proto se také snaží zorganizovat výjimečnou událost, ze které si potencionální zákazník odnese nějaký prožitek. (Šindler, 2003, s. 22-23)

Existuje hned několik důvodů, proč event marketing spadá do komunikačního mixu. Hlavním důvodem může být fakt, že event marketing využívá a následně slučuje několik komunikačních nástrojů, a tím zvyšuje účinek komunikace. (Šindler, 2003, s. 22-23)

S event marketingem velmi úzce souvisí sponzoring. Tento pojem můžeme definovat jako obchodní vztah, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému zrealizovat určitý

projekt a sponzorovaný naopak pomáhá naplnit sponzorovy komunikační cíle. Zákazníkům se tak značka či produkt napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí. Sponzor ve většině případů očekává, že skrze sponzoring bude mít určitý marketingový přínos své firmě, značce či produktu. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 130-131)

Event marketing neziskových organizací

Pod event marketing můžeme řadit zejména veřejné a odborné akce. Někdy bývají tyto akce považovány za formu event marketingu, jiní autoři je spojují s public relations či podporou prodeje. U neziskových organizací se jedná zejména o takové akce, jako jsou dny otevřených dveří, kde se snaží organizace ukázat, jak funguje její provoz a nabídka služeb veřejnosti. Jiným typem veřejné akce jsou konference, workshopy a veletrhy, kde je možnost prezentovat činnost organizace. Některé organizace veřejně prezentují svou činnost na náměstích a jiných veřejných prostranstvích. Mezi takové organizace patří zejména domy mládeže, které pořádají akce pro rodiče s dětmi. Velmi známou akcí pro děti je například Bambiriáda. (Bačuvčík, 2011, s. 100-101)

3.5 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou zakládány za účelem veřejně prospěšného charakteru. Jedná se o úsilí zlepšit kvalitu života lidí, o změnu chování člověka a celkově zlepšit celou společnost. Konkrétní cíle zlepšení společnosti má každá nezisková organizace odlišné. Existuje několik sektorů, ve kterých neziskové organizace působí. Jedná se zejména o vzdělávání, zdravotnictví, rekreaci, kulturu, sociální péči, náboženství, politickou situaci a mnoho dalších oblastí.

Cílem neziskové organizace se tedy rozumí žádoucí stav, který se snaží nezisková organizace ve společnosti vytvořit. Jako v každé jiné organizaci, i v neziskových organizacích, musí být cíle předem jasně a přesně dány a musí být srozumitelné všem. Podstatou je, aby cíl neziskové organizace korespondoval s jejím posláním. Na rozdíl od podniků, které mají jako své hlavní cíle finanční zisk, který je kvantitativně měřitelný, u neziskových organizací se cíle těžko měří a sledují. (Boukal, 2007, s. 16-17)

„Stejně jako u podniků cíle neziskových organizací mohou být dlouhodobé nebo krátkodobé a samozřejmě se mohou podle potřeby měnit a přizpůsobovat. Je tedy nezbytné, aby manažeři neziskových organizací cíle průběžně revidovali tak, aby vždy byly v souladu s podmínkami a okolím organizace.“ (Boukal, 2007)

3.5.1 Charakteristiky neziskových organizací

Neziskový sektor je chápán jako soubor institucí, které existují vně státních struktur. Neziskové organizace vykazují několik základních vlastností, podle kterých je lze charakterizovat. První z nich je podle Simony Škarabelové fakt, že neziskové organizace jsou institucionalizované, tzn., že mají určitou institucionální strukturu. Druhou charakteristikou je soukromí neziskových organizací. Tyto instituce jsou odděleny od státní správy a zároveň nejsou ani státní správou řízeny. Třetí podstatnou vlastností je neziskovost. To znamená, že případný vzniklý zisk není rozdělován mezi vlastníky instituce nebo mezi vedení neziskové organizace. U neziskových organizací může být generován zisk, který ale musí být použit na další aktivity, které vedou k dosažení poslání a cílů organizace. (Škarabelová, 2005, s. 24)

Pojem neziskovosti se užívá pro aktivity organizace, které nepřinášejí zisk organizaci, která vložila do aktivity určitý kapitál. Takové aktivity mají vždy předem daný účel a užitek. Neziskovost se již tradičně spojuje s organizacemi založenými k nekomerčním, tj. k neziskovým účelům, respektive jsou to takové organizace, které jsou zakládány k dosahování společenského dobra a k dosahování netržních užitků, tedy k veřejným užitkům. (Škarabelová, 2005, s. 14)

3.5.2 Poslání, vize, cíle neziskové organizace

Jak již bylo výše zmíněno, neziskové organizace se nesnaží o generování co nejvyššího zisku, nýbrž se snaží dosáhnout předem stanovených cílů a poslání, kvůli kterým byly založeny.

Poslání neziskových organizací je podmiňováno potřebami společnosti, které příslušná organizace uspokojuje produkováním užitných hodnot ve formě statků nebo služeb. Poslání organizace by mělo být jasné, stručné a také pochopitelné a splnitelné pro

všechny zaměstnance, které by poslání mělo určitým způsobem motivovat k jeho dosažení, a měli by s ním být ztotožnění. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 22-23)

Vize určitým způsobem rozvíjí poslání. Jedná se o zkonkretizované a detailněji sepsané poslání neziskové organizace. Vize napomáhají při tvorbě dlouhodobých strategických plánů a definuje záměr organizace. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 33)

Cílem se rozumí stav, kterého má být v budoucnu dosaženo. Cíle mohou být jak krátkodobé, střednědobé, tak mohou mít také dlouhodobý charakter. Při stanovení cílů by se nezisková organizace měla řídit pravidlem SMART, tzn., že cíle by měly obsahovat pět základních charakteristik, aby bylo možno je hodnotit a naplňovat:

- Specifické – cíle musí být jasné, přehledné, stručné a jasně dané
- Měřitelné – musí být stanoveny hodnoty, díky kterým bude možno cíle měřit a hodnotit
- Akceptovatelné – cíle musí být přijatelné zaměstnanci, ti by s cíli měli souhlasit a přizpůsobit se činností, které vedou k jejich dosažení
- Reálné – mělo by být předem známo, zda nezisková organizace dokáže dosáhnout cílů, zejména z časového hlediska
- Termínované – cíle mají vždy stanovený termín, do kdy jich musí být dosaženo, s touto informací by měli být srozuměni všichni zaměstnanci organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 45-46)

3.5.3 Členění neziskových organizací podle předmětu činnosti

Podle předmětu činnosti jsou pro neziskové organizace dostupné tři klasifikace, a to Mezinárodní klasifikace neziskových organizací – International classification of non-profit organizations (ICNPO), která vymezuje dvanáct oblastí působnosti neziskových organizací. Další klasifikací je Systém klasifikace netržních činností OSN (COPNI) a třetí klasifikací je Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ).

Dle Mezinárodní klasifikace neziskových organizací jsou neziskové organizace členěny následovně:

- Kultura, sport a volný čas
- Vzdělávání a výzkum
- Zdraví

- Sociální služby
- Životní prostředí
- Rozvoj a bydlení
- Právo, prosazování zájmů a politika
- Filantropie a dobrovolnictví
- Mezinárodní aktivity
- Náboženství
- Hospodářská a profesní sdružení, odbory
- Činnosti jinde neuvedené (Škarabelová, 2005, s. 26-27)

3.5.4 Historie neziskového sektoru v českých zemích

Historie neziskového sektoru je velmi bohatá, jelikož již od pradávna se lidé dobrovolně a přirozeně sdružovali do určitých celků a skupin. Jako první vznikaly církevní organizace, kde se sdružovali lidé se stejnými náboženskými představami. Dále začaly vznikat svazy měst a řemeslnická sdružení. Spojovacím charakteristickým rysem je společná činnost, společné zájmy nebo příslušnost k určitému řemeslu.

Až od 18. století začaly vznikat mimocírkevní organizace. Do této doby zajišťovaly mimocírkevní organizace také vzdělávání, sociální péči a zdravotnictví ve špitálech a sirotčincích.

K největšímu rozkvětu došlo až v 90. letech se vznikem zákonů o sdružování občanů, které daly občanům volnost ke sdružování se v institucích. (Boukal, 2007, s. 11)

3.5.5 Zdroje neziskových organizací

Každá organizace, ať už komerční či nezisková, potřebuje ke své existenci a udržitelnosti na trhu určité příjmy. V tomto ohledu lze spatřovat rozdíl mezi ziskovými a neziskovými organizacemi. Neziskové organizace na rozdíl od ziskových považují za příjem i nepeněžní (naturální) plnění. Další vlastnost, která odlišuje ziskové a neziskové organizace je ve strategii a dlouhodobých cílech organizace, kdy ziskové organizace za cíl považují především zisk.

Autoři Šedivý a Medlíková charakterizovali základní zdroje neziskových organizací, ze kterých lze získat kapitál. Nejzásadnější a také nejstabilnější zdroj financí

je příjem z prodeje zboží a služeb. Mezi další zdroje uvádí Šedivý a Medlíková dárce a dobrovolníky, veřejné zdroje, mezi které řadí poskytování dotací z ministerstev a v neposlední řadě nadace a fondy.

Mimo své vlastní příjmy z prodeje služeb jsou neziskové organizace závislé na dárcích, dotacích a dalších příjmech. Aby nezisková organizace úspěšně získala dostatečné množství financí, musí umět dokázat účinně oslovovat příslušné zdroje financí.

Pro fungování neziskových organizací je, mimo finance, podstatné také materiální a technické vybavení či zázemí. To lze nabýt dvěma způsoby, tj. nákupem nebo oslovením zdrojů, zda by neziskové organizaci neposkytly nefinanční podporu. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 40)

Autor knihy *Ekonomika a řízení neziskových organizací* Novotný (2004) rozděluje příjmy neziskových organizací podobně jako Šedivý s Medlíkovou, nýbrž je klasifikuje do tří základních skupin:

- Příjmy z veřejných rozpočtů – mezi tyto příjmy lze řadit vládní granty či smlouvy podporující činnosti a programy neziskových organizací, programy Evropské unie, které se v současnosti stávají jedním z největších zdrojů financování činnosti neziskových organizací, vládní dotace a zákonem nařízené finanční příspěvky podporující zejména soukromé školy či církevní organizace.
- Příjmy ze soukromého sektoru – do této kategorie spadají zejména jednorázové dary z podnikatelské sféry, individuální dary či sponzorské příspěvky od jednotlivců, příjmy od nadací a nadačních fondů či příjmy z veřejných sbírek.
- Příjmy z činnosti organizace samotné – tyto oblasti činností neziskových organizací se nazývají jako samofinancování subjektu. Z těchto příjmů lze zvyšovat objem finančních prostředků a může napomoci k překlenutí období, ve kterém již byly vyčerpány příjmy z dotací či grantů nebo naopak podpora v podobě dotačních příjmů ještě instituci nebyla připsána na účet. V tomto případě se jedná zejména o příjmy z prodeje výrobků či služeb, poplatky od klientů za poskytované služby či výnosy z investic.

3.5.6 Druhy neziskových organizací

Občanské sdružení/spolek

Jedná se o sdružení fyzických i právnických osob za účelem společného zájmu. Tato sdružení nemají náboženský, politický ani podnikatelský charakter. Registrace občanského sdružení se zakládá na Ministerstvu vnitra.

Na založení občanského sdružení je potřeba minimálně tři osob, které jsou občany České republiky, a z nichž alespoň jedna bude starší osmnácti let. Tyto osoby musí tvořit přípravný výbor, jež má za úkol vytvořit stanovy a podat návrh na registraci občanského sdružení u Ministerstva vnitra České republiky. Mimo další náležitosti musí stanovy obsahovat jasně dané cíle a poslání organizace. Vhodné je rovněž, aby samotný název organizace vystihoval předpokládanou činnost a podstatu a byl dobře zapamatovatelný. (Boukal, 2007, s. 22)

Od 1. ledna 2014 dochází u občanských sdružení k přeměně na spolek. Jedinou povinností spolků je změnit svůj název. Zákon spolkům ukládá povinnost, aby název spolku obsahoval slovo „spolek“, „zapsaný spolek“ nebo zkratku „z. s.“. (Boukal, 2013, s. 60)

Nadace

Nadací se rozumí účelové sdružení majetku. Nadace jsou zřizovány k dosažení obecně prospěšného cíle. Jedná se o sdružení fyzických či právnických osob a registrace se provádí na krajském soudu. Podstatnou složkou žádosti o založení nadace musí být kromě samotné žádosti také nadační listina, čestná prohlášení členů správní a dozorcí rady a doklad o splacení finančního vkladu. Výše nadačního jmění je minimálně 500 000 Kč. (Boukal, 2007, s. 23)

Nadační fond

Nadační fond se velmi podobá nadaci. Fondy jsou také zřizovány k dosažení obecně prospěšných cílů společnosti a také je zakládají právnické či fyzické osoby. Registrace nadace rovněž probíhá u krajského soudu. Podstatným rozdílem však je fakt, že u nadačního fondu není potřeba skládat minimální peněžitý vklad ve výši 500 000 Kč. (Boukal, 2007, s. 26)

Obecně prospěšná společnost

Jedná se o právnickou osobu, která poskytuje obecně prospěšné služby. Zřizovatelem může být právnická osoba, ale také právně způsobilá fyzická osoba. Registrace probíhá na krajském soudu, ve kterém by měla mít společnost později sídlo.

K založení obecně prospěšné společnosti je potřeba doložit návrh na zápis do rejstříku obecně prospěšných společností, zakládací listinu, čestné prohlášení členů správní a dozorčí rady, výpisy z rejstříku trestů a podpisové vzory osob, které později budou oprávněny jednat pod jménem obecně prospěšné společnosti.

Před založením obecně prospěšné společnosti je dobré uvědomit si, že tyto společnosti opravdu musí poskytovat obecně prospěšné služby. Zásadní podmínkou je také fakt, že obecně prospěšné společnosti jsou zakládány na principu neziskovosti. (Boukal, 2007, s. 26-27)

Nejčastěji tyto společnosti vznikají v oblasti školství, kdy po založení nové obecně prospěšné společnosti vznikne soukromá škola. V oblasti kultury vznikají divadla, galerie nebo knihovny a ve zdravotnictví vznikají nestátní zdravotnická zařízení, jejichž činnost upravuje Zákon č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních. V některých případech obecně prospěšné společnosti vznikají také v oblasti sociální péče, tzn., že zřizuje určité sociální ústavy. (Boukal, 2013, s. 19)

Od 1. ledna 2014 byl ukončen vznik obecně prospěšných společností. Místo těchto institucí nyní vznikají tzv. ústavy. Většina náležitostí však zůstává stejná. (Boukal, 2013, s. 19)

Účelová zařízení církví

Tyto organizace fungují zejména na základě zákona č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností. Jedná se o subjekty, které zřizují církve nebo náboženské společnosti. Stejně jako u obecně prospěšných společností je hlavním cílem poskytovat obecně prospěšné činnosti, a to zejména charitativního charakteru. Registrace těchto subjektů probíhá u Ministerstva kultury České republiky. (Boukal, 2007, s. 29)

3.5.7 Statistiky počtu nestátních neziskových organizací v České republice

Data ohledně počtu nestátních neziskových organizací byla získána na základě podkladů od Českého statistického úřadu. V roce 2014 nastaly změny v právních formách některých nestátních neziskových organizací, a proto v následující tabulce jsou zvlášť vypsaný obecně prospěšné společnosti, které i nadále mohou fungovat, ale již nevznikají nové. Místo nich jsou zakládány zapsané ústavy. Ve sloupci „Spolky“ jsou naopak zahrnuty také občanská sdružení, která musela změnit svou právní formu právě na spolek.

Tabulka 5: Počty NNO v letech 2014-2016

Rok	Spolky	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Ústavy	Účelová zařízení církví
2014	86 956	508	1 407	2 926	123	4 158
2015	89 584	505	1 518	2 894	388	4 166
2016	92 878	516	1 635	2 792	686	4 177

Zdroj: www.neziskovky.cz

4 Výzkumná část

Výzkumná část navazuje na předchozí část, ve které byla představena teoretická východiska problematiky. V této části práce bude představena a charakterizována obecně prospěšná společnost Střední škola knižní kultury a následně bude provedena analýza této instituce s kritickým zhodnocením marketingové komunikace této organizace.

4.1 Charakteristika Střední školy knižní kultury, o. p. s.

Prvotní název školy byl Soukromá střední škola pro knihkupce a nakladatelské pracovníky a její činnost byla zahájena v září roku 1993 v Brně a v Praze. Ředitelství školy tehdy sídlilo v Brně, v Praze se nacházela druhá pobočka školy. Jejím zřizovatelem je stále brněnská knihkupecká firma Barvič a Novotný.

V roce 1996 došlo z rozdělení škol na dvě rovnoprávné školy, přičemž každá měla své ředitelství v místě působnosti. Jelikož se škola stala obecně prospěšnou společností, nemohla tedy nést původní název, ve kterém bylo slovo „soukromá“, tudíž došlo ke změně názvu školy na Střední škola pro knihkupce a nakladatelské pracovníky, o. p. s.

Dlouhý nepraktický název školy byl se změnou ředitelství změněn v roce 2010. Od tohoto roku je název školy výstižnější, a to Střední škola knižní kultury, o. p. s.

Škola poskytuje čtyřleté studium zakončené maturitní zkouškou v oboru Knihkupecké a nakladatelské činnosti. Cílem školy je příprava studentů pro práci v knihkupectvích, nakladatelstvích, redakcích, antikvariátech, knihovnách nebo archivech. Díky výrazně humanitní orientaci řada studentů také pokračuje ve studiu na vysokých či vyšších odborných školách obdobného zaměření. Absolventi školy pokračují zejména na filozofické, pedagogické fakultě či na fakultě humanitních studií nejen na Univerzitě Karlově, ale i na dalších tuzemských univerzitách.

Škola klade důraz zejména na výuku českého jazyka, české a světové literatury, dějepisu a odborných předmětů, mezi které patří zejména knihkupectví, nakladatelství, dějiny knižní kultury nebo dějiny umění. Výuka je doplněna praxí u podniků a organizací, se kterými škola spolupracuje. Jedná se zejména o knihkupectví, knihovny, redakce a nakladatelství.

4.1.1 Orgány školy

Všechny obecně prospěšné společnosti mají ze zákona povinnost ustanovit správní a dozorčí radu. Ředitel školy nesmí být členem ani jedné z rad, ale je oprávněn zúčastnit se zasedání. Počet členů správní rady se může pohybovat mezi třemi a patnácti a zároveň musí být dělitelný třemi.

Střední škola knižní kultury má 6 členů správní rady, z toho jeden člen je předsedou správní rady. Správní rada schvaluje rozpočet obecně prospěšné společnosti, schvaluje účetní závěrku a také rozhoduje o zrušení společnosti.

Dozorčí rada je kontrolním orgánem obecně prospěšné společnosti. Počet členů musí být ustanoven mezi třemi a sedmi. Dozorčí rada je zřizována zejména proto, aby přezkoumávala roční účetní závěrku a výroční zprávu a dále kontroluje činnost školy.

Dále ve škole působí školská rada. Jedná se o orgán, ve kterém působí zvolení zástupci studentů jednotlivých tříd. Zasedání probíhá několikrát do roka a schází se zde vedení školy se zástupci studentů školy a vybranými učiteli. Tématem bývají názory a připomínky studentů i učitelů na průběh výuky, na vybavení učeben nebo také návrhy na zlepšení činnosti školy.

Ředitel je dalším nepostradatelným orgánem školy. Zákon o obecně prospěšných společnostech vykládá, že ředitel je statutárním orgánem obecně prospěšné společnosti a jedná jejím jménem. Ředitele může jmenovat a odvolat pouze správní rada. Jak již bylo řečeno, ředitel nesmí být členem žádné jiné rady, avšak může se účastnit jejich zasedání. Funkce ředitele je vykonávána ve smluvním poměru a úkony týkající se vztahu ředitele k obecně prospěšné společnosti stanovuje správní rada.

4.1.2 Koncepce Střední školy knižní kultury pro roky 2016–2021

Škola byla zřízena jako střední odborná škola pro přípravu středoškolsky vzdělaných odborníků pro oblast prodeje knih, propagace a distribuce knih, jejich vydávání a další činnosti spojené s knižní kulturou. Jedinečnost školy tkví v tom, že škola je zařazena mezi ekonomické obory, ale její orientace je zároveň spíše humanitního směru, jedná se tedy o vyváženost předmětů z ekonomického i humanitního směru.

Za posledních pět let neklesl počet žáků pod 90. Ti studují ve čtyřech ročnících. Škola zaměstnává jak interní učitele s pracovní smlouvou na hlavní pracovní poměr, tak

také externisty, kteří jsou specialisty ve svém oboru a vyučují zejména odborné předměty. Tito učitelé jsou zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti či na dohodu o provedení práce. Ve Střední škole knižní kultury nyní pracuje osm interních zaměstnanců včetně ředitelky školy, zástupkyně pro ekonomické záležitosti a devět externích učitelů a asistentka vedení školy.

Škola již čtvrtým rokem sídlí v pronajatých prostorách budovy základní a mateřské školy v Perunově ulici v Praze na Vinohradech. Škola má pronajaté jedno patro budovy, kde se nachází čtyři kmenové učebny vybavené interaktivními tabulemi nebo dataprojektory, jedna počítačová učebna s 30 přípojnými místy, dále kanceláře a sborovna. Všechny počítače v učebnách a kancelářích jsou napojeny na vysokorychlostní internet.

Školní vzdělávací program má název „Knižní kultura“ a byl vytvořen na základě rámcového vzdělávacího programu 66-43-M/01 Knihkupecké a nakladatelské činnosti, který byl schválen v roce 2009. První ročník se podle nového programu začal učit od 1. září 2010. V průběhu školního roku je vždy program vyhodnocován a případně upravován.

Vize školy

Vizí školy je všestranný rozvoj osobnosti a maximální rozvoj znalostí a dovedností žáků. Škola se snaží o to, aby absolventi, kteří opouští školu, byli sebevědomí lidé, kteří jsou vybaveni důležitými kompetencemi pro život ve společnosti, dále aby se uplatnili na trhu práce nebo úspěšně pokračovali v dalším studiu na vysokých či vyšších odborných školách. Cílem vedení a učitelů školy je rozvinout v žácích pracovitost, zodpovědnost a dodržování pravidel pomocí různých pedagogických metod a strategií. Škola žáky učí samostatnosti, kritickému myšlení a toleranci k odlišnostem.

Přáním školy je, aby i nadále zůstala školou rodinného typu, aby vzdělávala a vychovávala žáky v přátelském prostředí a aby byla atraktivní pro žáky, rodiče i pro veřejnost.

Strategické cíle školy

V oblasti řízení chce vedení školy zajistit, aby byla udržována naplněnost tříd, dále chce školu řídit na demokratickém principu, kde jsou jasně daná pravidla a spravedlivé podmínky pro všechny. Cílem školy je také udržovat moderní vybavenost školy a využívat moderních forem propagace.

V oblasti výchovy a vzdělávání se škola snaží zajišťovat rovné příležitosti pro všechny žáky, naplňovat a aktualizovat výše zmíněný program Knížní kultura, zajišťovat individuální péči žákům s potřebou podpůrných opatření a spolupracovat přitom s příslušnými poradenskými zařízeními, účelně doplňovat výuku odbornými exkurzemi.

Dále by škola chtěla dosáhnout jednotnosti a větší důslednosti ve výchovných požadavcích na žáky a zaměřit se na podporu funkčních gramotností, jako je čtenářská, jazyková, matematická nebo sociální gramotnost.

V rámci personální oblasti by škola do budoucna chtěla zajistit plnou kvalifikovanost pedagogického sboru a podporovat a motivovat pedagogy v aktivním získávání a rozšiřování odborné kvalifikace. Dobrý učitel by se měl vzdělávat celoživotně a měl by motivovat i ostatní zaměstnance k dalšímu vzdělávání. Vedení školy se také snaží učitele vést ke správnému přístupu v komunikaci s rodiči a žáky a snaží se o navázání vzájemné spolupráce mezi jednotlivými pedagogy.

Škola má stanoveny vize a cíle v oblasti ekonomické a materiálně-technické. I nadále chce škola ekonomicky a hospodárně nakládat se svěřenými finančními prostředky. Pravidelně chce identifikovat priority ve vybavování školy pro efektivnější výuku a postupně obnovovat zařízení výpočetní techniky a celkově zlepšovat estetické prostředí školy. V nadcházejícím období se chce škola domluvit s pronajímatelem ohledně renovace podlah a bourání přiček v učebnách.

Mezi nejdůležitější ekonomické cíle patří zejména zaměření se na plnohodnotné využívání nabídek projektů vyhlašovaných Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a fondů Evropské unie.

V oblasti spolupráce s partnery škola chce rozšiřovat spolupráci s knihkupci, nakladateli a podniky knižního obchodu a kultury, a to zejména v oblasti odborné praxe žáků a odborných přednášek a exkurzí pro žáky. Škola by také ráda pokračovala ve spolupráci se společností Svět knihy, s. r. o., která každoročně organizuje veletrh Svět knihy v Praze. Mezi další partnery patří také poradenská zařízení, ke kterým spadají

pedagogicko-psychologické poradny a speciálně pedagogická centra, která se specializují na žáky s určitými poruchami.

V rámci prezentace školy chce škola zajišťovat co nejkvalitnější a pestrou informovanost o vzdělávací nabídce školy, prezentovat školu na přehlídkách a v tištěných médiích, aktualizovat webové stránky a profily na sociálních sítích. Škola každoročně vydává ročenku pro žáky, zaměstnance, přátele školy, ale také pro veřejnost. Jedná se o zajímavě a neformálně sepsanou činnost školy za poslední školní rok, a tak s touto aktivitou chce škola také nadále pokračovat.

V rámci statistických výkazů, kontroly a evaluace naplňování koncepce škola chce i nadále sledovat úspěšnost absolventů školy, sledovat a vyhodnocovat výsledky maturitních a souborných zkoušek žáků, vyhodnocovat průběžné výsledky vzdělávání v jednotlivých předmětech a u jednotlivých žáků. Z tohoto důvodu se také provádějí hospitace vedení školy a hospitace předsedů předmětových komisí ve výuce. V rámci testování žáků se škola chce i v budoucnu zapojovat do plošného testování pomocí nástrojů společností SCIO a CERMAT.

Kontrola v oblasti ekonomického hospodaření školy se zajišťuje každoročně pomocí vypracování ekonomického auditu nezávislým auditorem.

4.2 Financování činnosti Střední školy knižní kultury, o. p. s.

Finanční prostředky jsou pro existenci školy velmi důležité pro to, aby škola mohla vykonávat svou hlavní činnost. V této kapitole jsou identifikovány finanční zdroje školy, které jsou rozděleny na vlastní, které škola získává ze své činnosti a cizí, které škola dostává v podobě dotačních příspěvků od státu.

4.2.1 Vlastní zdroje krytí

Největším vlastním zdrojem kapitálu je školné placené od žáků či jejich zákonných zástupců na základě Smlouvy o zajištění výuky. Školné do konce školního roku 2016/2017 činí 2000 Kč za měsíc. Školné lze hradit za celý školní rok, kdy plátce získává slevu 1 000 Kč, tudíž na školném zaplatí jen 19 000 Kč. Tato výše školného se v posledních deseti letech neměnila. Škola byla nyní nucena oznámit žákům a plátcům školného,

že od příštího školního roku se školné navýší, a to na 22 000 Kč na rok, tedy 2 200 Kč na měsíc.

Zvýšení školného nastává zejména z důvodu zdražování nájmu, zvyšování nákladů na vybavení školy, zvyšování mezd pracovníkům a zvyšování ostatních nákladů na provoz školy. Současným žákům a jejich rodičům byla informace o zvyšování školného zaslána společně s dodatkem ke Smlouvě o zajištění výuky již koncem roku 2016. Zájemcům o studium je tento fakt sdělován na propagačních akcích.

Dalším a zároveň posledním vlastním zdrojem krytí nákladů jsou administrativní poplatky za služby žákům. Jedná se o placení opravných zkoušek nebo zkoušek v náhradním termínu. Cena jedné zkoušky činí 200 Kč. Je tomu tak z důvodu, že částka, kterou žák za zkoušku zaplatí, je poté proplacena ve mzdě učitelům, kteří se náhradní zkouškou musejí zabývat nad rámec svých povinností. Dále škola nemá žádné další příjmy z vlastní činnosti, jelikož nedisponuje doplňkovou činností, tzn., že škola nemůže prodávat žádné zboží ani služby.

4.2.2 Cizí zdroje krytí

Základním cizím zdrojem krytí je pro školu poskytnutá dotace podle zákona č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením, ve znění pozdějších předpisů a v souladu s § 159 a násl. zákona 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů. Mezi školou a Magistrátem hlavního města Prahy je sepisována smlouva o poskytnutí dotace na budoucí školní rok, ve které se Magistrát hlavního města Prahy zavazuje k poskytnutí dotace subjektu a díky které pak škola každoročně posílá žádost o poskytnutí dotace na Magistrát hlavního města Prahy, která musí obsahovat povinné náležitosti, mezi které patří výpis z rejstříku obecně prospěšných společností, rozhodnutí o zařazení do sítě škol, smlouva o zřízení a vedení běžného účtu v Komerční bance a dodatek ke smlouvě o zřízení a vedení běžného účtu.

Dotace je škole vyplácena vždy po čtvrtletích. Výše peněz z této dotace závisí na skutečném počtu dětí, žáků a studentů v subjektu, v jednotlivých oborech a formách vzdělávání. Pokud dojde v průběhu školního roku ke změně počtu žáků ve srovnání s počtem, na který se poskytuje dotace, škola neprodleně tuto skutečnost písemně oznámí

a zároveň hodnověrně prokáže Magistrátu hlavního města Prahy. Dotace se poté upraví od počátku čtvrtletí následujícího po změně, kdy došlo k přeplatku či nedoplatku.

Škola s financemi, které z této dotace obdržela, musí nakládat zodpovědně a tak, aby byla zajištěna správná funkce a činnost školy. Pokud by v průběhu školního roku Magistrát hlavního města Prahy nebo Česká školní inspekce zjistily závažné nedostatky v činnosti školy, může být smlouva ukončena.

Začátkem dalšího kalendářního roku je škole zaslán pokyn, který informuje školu, aby písemně oznámila Magistrátu hlavního města Prahy finanční vypořádání dotací poskytnutých ze státního rozpočtu v minulém kalendářním roce.

Dle potřeby využívá škola další možnost dotace ze státního rozpočtu, a to například v případě studia integrovaného žáka. Škola v takovém případě žádá o poskytnutí dotace na asistenta pedagoga, na zvláštní pomůcky pro handicapované žáky a na další nezbytně nutné vybavení a potřeby pro tyto žáky.

Tímto financováním se zabývá Rozvojový program Financování asistentů pedagoga pro děti, žáky a studenty se zdravotním postižením a pro děti, žáky a studenty se sociálním znevýhodněním. Jedná se o neinvestiční dotaci, která je škole poskytována rovněž ze státního rozpočtu. Finanční prostředky jsou vázány na funkci asistenta pedagoga pro žáky a studenty se zdravotním či sociálním znevýhodněním. Tato neinvestiční dotace je určena na úhradu nákladů vzniklých škole z pracovně právního vztahu s asistentem pedagoga, zejména na mzdy, náhrady mezd, odměny za práci vykonávanou na základě dohod a prací mimo pracovní poměr, úhradu pojistného na všeobecné zdravotní pojištění.

Škola se zavazuje k tomu, že bude používat dotaci ze státního rozpočtu hospodárně, efektivně, účelně a že bude sledovat hospodaření s ní.

Dalším a posledním cizím zdrojem krytí je finanční příspěvek na aktivity v oblasti prevence. Jedná se o každoroční příspěvek v řádu několika tisíců korun, který je poskytován na základě žádosti na dofinancování projektu v oblasti selektivní prevence. Tento příspěvek poskytuje Úřad městské části Praha 3, odbor sociálních věcí. Povinností školy je, aby zaslala začátkem nového kalendářního roku Úřadu městské části Praha 3 informační zprávu o průběhu realizace projektu společně se zprávou o vypořádání finančního příspěvku. Veškeré prostředky musí být bezzbytku vyčerpány do konce kalendářního roku na aktivity v oblasti prevence nebo poté vráceny jako nevyužité.

4.3 Nástroje marketingové komunikace Střední školy knižní kultury

Stejně jako podniky a firmy v ziskovém sektoru čelí i vzdělávací instituce vzájemné konkurenci. Vzhledem k současnému populačnímu vývoji a zmíněné konkurenci škol se do péče o vztahy s veřejností a do budování kladné image vyplatí školám investovat. Je tedy důležité, aby se informace dostaly do povědomí veřejnosti.

Základem je upoutat pozornost především cílové skupiny a získat škole nové žáky. Cílovou skupinou pro střední školy bývají absolventi základních škol, méně pak studenti prvních ročníků středních škol, kteří zjistili, že jejich volba střední školy nebyla na první pokus šťastná.

Škola si uvědomuje nutnost dávat o sobě pravidelně vědět, a proto k tomu využívá různých způsobů propagace školy – veletrhy, dny otevřených dveří, prezentace na internetu, ve středoškolských brožurách, apod.

Úspěšná škola bývá taková, která má kvalitně zpracovanou propagaci. Dále platí, že kvalitu školy vytváří především lidé uvnitř. Image škol je tvořena trvalým, pozitivním a profesionálním přístupem pracovníků školy, pozitivním klimatem ve škole, kvalitní prací vedení a také pravidelnou komunikací se všemi klienty školy a také se širokou veřejností. Image je v současné době velmi důležitá, neboť podle ní se většina rodičů nakonec rozhodne, kam své dítě přihlásí.

Neziskové organizace vzdělávacího typu dávají větší důraz na public relations a event marketing. Ostatní nástroje marketingové komunikace jsou využívány jen zřídka.

4.3.1 Logo školy

Dobře zapamatovatelný název a hezké či zajímavé logo tvoří image organizace. Současná podoba loga Střední školy knižní kultury vznikla ve školním roce 1997/1998, kdy škola prošla změnou právní formy a stala se obecně prospěšnou společností. V té době škola nesla název Střední škola pro knihkupce a nakladatelské pracovníky, o. p. s., a bylo vytvořeno první logo, které se zachovalo do dnešního dne, pouze s obměnou názvu školy. Poslední změna jména školy přišla ve školním roce 2010/2011, a tak bylo logo školy poupraveno.

Obrázek 3: Současné logo školy



Zdroj: Střední škola knižní kultury, o. p. s.

Logo školy je černobílé a je zobrazeno v kruhu, uvnitř kruhu se nachází police s knihami a uprostřed otevřená kniha, která má vyznačených pět písmen, které tvořily zkratku původního názvu školy Střední škola pro knihkupce a nakladatelské pracovníky, o. p. s. (SŠKNP).

4.3.2 Event marketing

Event marketing představuje zejména veřejně přístupné propagační akce, které někteří odborníci mohou považovat za formu public relations. Níže uvedené propagační akce jsou připravovány zejména proto, aby se škola představila veřejnosti a zájemcům. Na tomto druhu akcí také škola prezentuje, jak funguje její provoz nebo a jaké nabízí aktivity.

Dny otevřených dveří

Den otevřených dveří se koná každý rok minimálně dvakrát. Jedná se o událost, kdy budovu školy mohou navštívit případní zájemci o studium, jejich rodiče i široká veřejnost. Návštěvníci školy se mohou podívat, jak to ve škole vypadá, jaké má škola vybavení nebo jací jsou ve škole učitelé. Vážní zájemci o studium mohou také nahlédnout do výuky. Zájemce po škole provází vybraní studenti školy, kteří zodpovídají na různé otázky, v případě komplikovanějších otázek jim může zodpovědět ředitelka školy nebo její

zástupkyně. Návštěvníci mají také k dispozici veškeré reklamní materiály, které škola produkuje. Jedná se zejména o ročenky, ve kterých je nastíněn průběh uplynulého školního roku, dále studentské časopisy, letáčky a dárkové předměty (propisky, záložky). Ve školním roce 2016/2017 probíhaly dva Dny otevřených dveří, kterých se celkem zúčastnilo okolo stovky návštěvníků. První Den otevřených dveří se konal 28. listopadu, druhý pak 9. ledna 2017. Tyto akce se vždy konají v tomto zimním čase z důvodu výběru budoucí střední školy devátých ročníků základních škol. Žáci devátých ročníků musí tento školní rok podat přihlášku ke vzdělávání ve střední škole dříve než předchozí roky z důvodu konání jednotných přijímacích zkoušek, a to do 1. března 2017.

Veletrh Svět knihy

Společnost Svět knihy byla založena v roce 1997 Svazem českých knihkupců a nakladatelů. Hlavní činnosti společnosti jsou zaměřené na podporu propagace českého knižního trhu a na vytváření obchodního prostoru pro české i zahraniční nakladatelské subjekty. V České republice je hlavním předmětem podnikání pro společnost Svět knihy zaštiťování knižních akcí, a to mezinárodní knižní veletrh Svět knihy a knižní výstava v Jičíně. Právě na veletrhu Svět knihy v Praze má Střední škola knižní kultury každoročně stánek, na kterém prezentuje svou činnost. Učitelé a studenti jsou připraveni podávat zájemcům veškeré informace ohledně možností studia na škole.

Veletrh Schola Pragensis

Tato výstava je především určena žákům devátých tříd, jejich rodičům a ostatním zájemcům o studium na středních školách všech typů. Školy zde prezentují svou činnost a výsledky své práce. Potencionální zájemci o studium na vybrané škole se mohou přesvědčit, co daná škola nabízí a mají možnost porovnávat s jinými školami. Veřejnost veletrhem získává obraz o studijních nabídkách v kraji.

Školní akademie

Školní akademie se koná již deset let a od prvního ročníku se z této akce stala tradice. Jedná se o událost, na které vystupují vybraní žáci školy, kteří by ostatním rádi ukázali něco z toho, co umí. Na školní akademii se může přijít podívat kdokoliv. Pozvánka je vyvěšena na webových stránkách školy, a tak se často stává, že se přijdou podívat jak absolventi školy, tak budoucí zájemci o studium, ale také široká veřejnost.

Maturitní a imatrikulační ples

Jedná se o událost, která je pro maturanty tím nejočekávanějším za celé čtyři roky studia. Ples se koná v Praze v sále hotelu Belvedere v ulici Milady Horákové a jsou na něj vždy pozváni všichni současní i bývalí pedagogové, členové dozorčí i správní rady, rodiče studentů a další přátelé a partneři školy.

Představení Divadelní skupinky SŠKK

Divadelní skupina SŠKK je skupina dobrovolníků z řad studentů, kteří navštěvují tento kroužek každý týden a nacvičují zde několik divadelních vystoupení, se kterými poté vystupují na již zmiňované školní akademii, dále navštěvují děti v ZŠ a MŠ Perunova nebo také domovy seniorů, nemocnice, kde se snaží svou činností dělat lidem radost.

4.3.3 Propagační materiály

Níže uvedené tištěné propagační materiály svou informační povahou mohou spadat pod public relations, avšak některé lze uvádět také jako reklamní nástroj komunikačního mixu, jelikož vytváří image školy a snaží se v zákazníkovi vyvolat zájem o službu.

Výroční zpráva

Jedná se o dokument, který vyhotovuje škola pro každý školní rok. Škola má povinnost posílat výroční zprávu zřizovateli školy, který se může informovat o činnosti školy. Povinnost zpracovávat výroční zprávu školy ukládá školský zákon řediteli každé základní, střední a vyšší odborné školy, která poskytuje vzdělávání, které vede k dosažení určitého stupně vzdělání.

Každá výroční zpráva má dle vyhlášky č. 15/2005 Sb., kterou se stanoví náležitosti dlouhodobých záměrů a výročních zpráv, povinnost obsahovat vždy několik základních informací, které vyhláška nařizuje. Mezi tyto náležitosti patří především základní údaje o škole, přehled oborů vzdělání, popis personálního zabezpečení školy, údaje o přijímacím řízení a o výsledcích vzdělávání žáků, informace o prevenci sociálně patologických jevů, informace o dalším vzdělávání pedagogických pracovníků, základní údaje o hospodaření školy, atd.

Vydání a zveřejnění výroční zprávy školy musí být odsouhlaseno školskou radou. Bez schválení nemůže ředitel výroční zprávu zveřejnit. Výroční zpráva musí být po schválení zveřejněna na přístupném místě ve škole či na webových stránkách školy. Střední škola knižní kultury má výroční zprávu zveřejněnou u hlavní nástěnky v budově školy a také na webových stránkách v sekci „Dokumenty“. Zájemci tak mohou na webových stránkách školy nahlédnout až do deseti let starých výročních zpráv a zjistit si zde potřebné informace.

Ročenka

Jedná se o druh propagačního materiálu, který nemá oficiální charakter a škola nemá povinnost Ročenku vydávat. Jedná se tedy o brožuru, ve které je vždy popsán poslední školy rok očima studentů i pedagogů, který je doplněn velkým množstvím fotografií. První Ročenka vyšla ve školním roce 1993/1994, a od té doby je každoročně vydáván další díl. Zatím poslední Ročenka, která doposud vyšla, nabízí ohlédnutí za školním rokem 2015/2016.

Ročenka je pro propagaci školy, společně s letákem, nejdůležitějším tištěným materiálem školy, který je brán na veškeré propagační akce a veletrhy škol. Jsou zde nabízeny a rozdávány vážným zájemcům o studium. Ročenky za posledních 6 let jsou k nahlédnutí také na webových stránkách školy.

Leták

Leták školy je z hlediska propagace školy jedním z nejdůležitějších propagačních materiálů školy. Ročně je objednávan tisk několika tisíc kusů letáků, které se poté rozdávají na propagačních akcích, veletrzích a dnech otevřených dveří zájemcům o studium. Leták mimo jiné obsahuje QR kód, který po naskenování otevře hlavní stránku webových stránek školy. Leták je přiložen v příloze této práce.

Studentský časopis

Školní časopis je výtvozem třetího ročníku, který v rámci hodin českého jazyka připravuje celá třída. Jedná se o časopis, ve kterém má každý z žáků svou rubriku, nebo článek. Téma si žák může vybrat sám dle toho, co ho zajímá nebo co má rád. Časopis je poté distribuován po škole a je zveřejněn na hlavní nástěnce školy. Vybraná čísla

časopisu jsou poté vybrána jako propagační materiál a jsou k nahlédnutí na propagačních akcích školy, veletrzích, webových stránkách či dnech otevřených dveří.

Další propagační materiál

Mezi další propagační materiál jsou zahrnuta propagační trička s logem školy, která dostávají žáci, kteří vypomáhají na propagačních akcích, veletrzích a dnech otevřených dveří. Dále má škola plátěné tašky, na kterých je také logo školy a jsou rozdávány nejlepším žákům při příležitosti rozdávání vysvědčení nebo jako pochvala za vzornou práci ve školním roce.

Jako další propagační materiál můžeme považovat propisky a záložky s logem a názvem školy, které jsou také rozdávány zájemcům na propagačních akcích školy.

4.3.4 Marketingová komunikace na internetu a v médiích

Nejdůležitějším nástrojem propagace na internetu jsou vlastní webové stránky školy. Webové stránky školy přehledně informují potenciální zájemce o studium o škole, jejích aktivitách, členech pedagogického sboru, učebních plánech či o harmonogramu celého školního roku. Rodiče a žáci zde naleznou aktuality školního roku, odkaz na systém Bakaláři, rozvrh hodin, konzultační hodiny učitelů, změny rozvrhu a další důležité informace. Kromě těchto informací se na stránkách školy nachází archiv zveřejněných výročních zpráv, ročenek nebo odkaz na partnery, se kterými škola spolupracuje. Jako poděkování za spolupráci je na webových stránkách vytvořena sekce „partneři“, kteří škole poskytují možnost vykonat odbornou praxi pro žáky nebo se školou jinak spolupracují. Jedná se zejména o nakladatelství, knihkupectví, e-shopy s knihami, apod. Tato sekce je velmi chudá a neobsahuje většinu partnerů, mezi které patří knihovny, antikváři, knižní distribuční firmy a další. Zásadní nevýhodou je, že partneři, kteří jsou uvedeni na webových stránkách, naopak většinou nemají školu zveřejněnou mezi jejich partnery. V případě, že by uvedení partneři zveřejnili školu mezi svými partnery, se kterými spolupracují, mohlo by dojít ke zvýšení povědomí o škole a webové stránky školy by mohly mít větší návštěvnost ze strany veřejnosti. Po shlédnutí webových stránek všech partnerů školy bylo také zjištěno, že jeden z nich má v sekci „Spolupracujeme“ uveden původní název školy, tudíž po snaze otevřít odkaz není webová stránka nalezena.

V dnešní době, kdy je internet jedním z nejpoužívanějších médií by si škola měla své webové stránky často aktualizovat a snažit se navazovat nová partnerství formou určité spolupráce.

Kromě webových stránek školy existuje také profil školy na sociální síti Facebook a Twitter. Profil na Facebooku má přes 300 sledujících fanoušků, v případě Twitteru je to pouhých 55 sledujících, proto je více využívaným prostředkem právě profil na sociální síti Facebook. Na těchto stránkách se objevují informace o akcích, aktuality, fotografie z akcí pořádaných školou, apod. Aktualizaci profilů na těchto dvou zmíněných sociálních sítích má na starosti jeden člen profesorského sboru, díky kterému jsou stránky velmi často aktualizovány, a tak mohou přilákat pozornost více lidí.

Další marketingové aktivity jsou spíše nahodilé a nekonají se s žádnou pravidelností. Minulý školní rok před začátkem přijímacího řízení na střední školy byla v rádiu Kiss98 vysílána reklama na školu jakožto nejlepší volbu pro ty, kteří rádi čtou a mají zálibu v knihách. Dále pak byl v příloze Mladé frondy DNES vydán rozhovor s ředitelkou školy PhDr. Alicí Krýžovou, Ph.D., která mluvila o škole, o jejích aktivitách a o 20. výročí školy.

Na internetu existuje velké množství portálů o středních školách a o středoškolském vzdělávání. Některé portály si berou informace o školách samy, jinde se za propagaci školy musí platit pravidelné poplatky. Škola má v současnosti profil, o který se starají zaměstnanci školy, na webových stránkách www.atlasskolstvi.cz a na portálu www.stredniskoly.cz.

4.3.5 Dobrovolnictví

Škola se zapojuje a zúčastňuje různých dobrovolnických akcí a projektů, které pomáhají dalším lidem. Dlouhodobě se škola zapojuje do celorepublikových sbírkových dnů Světluška, které pořádá Nadační fond Českého rozhlasu vždy v září. Dobrovolníci z řad studentů vytvoří dvojice a vybírají příspěvky pro nevidomé děti i dospělé.

Dalším projektem, který ve škole působí již delší dobu, je Adopce na dálku organizovaná Arcidiecézní charitou Praha. Škola se do projektu zapojila v říjnu roku 2010. Cílem projektu je zlepšovat situaci nejchudších dětí zvyšováním jejich vzdělání, kvalifikace a schopností postarat se o sebe. Finanční podpora školy směřuje k děvčeti

do Indie. Pomoc zprostředkovává středisko Bala Pragathi, jeho hlavním záměrem je umožnit chudým dětem navštěvovat školu a získat tak alespoň základní vzdělání.

Další dobrovolnické aktivity jsou spíše nahodilé a nejsou předem plánované. Mezi takové akce patří například sbírkové dny mezinárodní humanitární organizace ADRA a mnoho dalších.

4.4 Výdaje na marketingovou komunikaci školy

Pro zhodnocení nákladů vložených do marketingové komunikace školy byly vybrány tři uplynulé kalendářní roky.

Prvním sledovaným rokem je rok 2014. Finanční náklady byly rozděleny do pěti skupin (tj. reklamní kampaně, tištěné propagační materiály školy, inzertní plocha ve středoškolských tištěných informačních brožurách, propagační veletrhy a prezentace na webových portálech). Do skupiny reklamních kampaní jsou řazeny například reklamy na billboardech či v médiích. Tištěné propagační materiály školy zahrnují zejména náklady na grafické zpracování informačních letáků školy, jejich tisk a také zpracování ročenek, které jsou z hlediska tisku velmi nákladné. Další položkou jsou pronájmy inzertních ploch v informačních brožurách pro absolventy základních škol, které jsou jim k dispozici. Mezi nejnámější brožuru patří například Atlas školství. Propagační veletrhy se konají každoročně čtyři. Největším, nejnavštěvovanějším a také nejnákladnějším z nich je veletrh Schola Pragensis, který se koná v Praze. Dalším nákladným veletrhem je Svět knihy. Dále se škola účastní veletrhů v Kladně a Kolíně, kde jsou pronájmy výstavní plochy výrazně levnější. Do poslední skupiny jsou zařazeny poplatky za prezentaci školy na webových portálech zabývajících se propagací středních škol. Z těch škola v roce 2014 využívala www.stredniskoly.cz nebo www.seznamskol.eu.

V roce 2015 se výrazně zvýšily náklady na reklamní kampaně. V tomto roce škola využila mimo jiné nabídky na propagaci školy prostřednictvím rádia Kiss98, které po celý měsíc vysílalo reklamu školy ve vysílacím čase. Výdaje spojené s výrobou propagačních materiálů školy se také zvýšily, jelikož bylo objednáno dvojnásobné množství kusů ročenek a také škola přišla s návrhem na tisk školních propagačních triček.

V posledním sledovaném roce se škola potýkala s finančními problémy, a proto se rozhodla pro opatření, které vedlo ke snižování nákladů jak v rámci propagace

a reklamy školy, tak v rámci nákupů školního vybavení. Právě proto se v tomto roce peníze vkládaly hlavně do propagace, ve které si je škola jistá, že díky ní získá dostatečný počet žáků. Některé náklady jsou nevyhnutelné, proto například náklady na tisk letáků být snížen nemohl, naopak tisk posledního výtisku ročenky byl snížen na polovinu počtu kusů oproti předchozímu roku. Propagační veletrhy se konaly ve stejném složení jako oba minulé roky.

V následující tabulce č. 6 jsou zaneseny procentuální změny výdajů školy na marketingovou komunikaci v letech 2015 a 2016 v porovnání s rokem 2014, který představuje 100 %. V další tabulce jsou uvedeny celkové náklady na marketingovou komunikaci za jednotlivé roky.

Tabulka 6: Porovnání výdajů na marketingovou komunikaci v letech 2015 a 2016 s rokem 2014

	2015	2016
Reklamní kampaně	- 36 %	- 80 %
Tištěné propagační materiály školy	+ 106 %	+ 25 %
Prezentace v informačních brožurách	- 4 %	- 5 %
Propagační veletrhy	- 1 %	0 %
Prezentace na webových portálech	+ 100 %	0 %

Zdroj: interní dokumentace školy

Přesné finanční náklady nemohou být zveřejněny z důvodu obchodního tajemství školy, nýbrž je možné zveřejnit alespoň celkovou částku, která byla do marketingové komunikace v jednotlivých letech vložena. V následující tabulce jsou uvedeny celkové roční náklady na marketingovou komunikaci školy za tři uplynulé roky.

Tabulka 7: Celkové náklady na marketingovou komunikaci

Rok	Celkové náklady v Kč/rok
2014	118 350
2015	124 720
2016	98 600

Zdroj: interní dokumentace školy

4.4.1 Zpětná vazba marketingové komunikace

Přihlášky ke studiu

Na základě získaných informací z provedených výzkumů byla zpracována zpětná vazba. Pro školu je marketingová komunikace velmi důležitá, jelikož jsou díky ní získáváni žáci do budoucích prvních ročníků. Účelně využitá marketingová komunikace je základním prvkem pro upoutání pozornosti zájemců o studium i samotné veřejnosti.

Škola jako odezvu na svou marketingovou komunikaci považuje zejména počty přihlášek do budoucího prvního ročníku pro další školní rok. Z dokumentů o přijímacím řízení byly zjišťovány počty přijatých přihlášek od zájemců o studium za posledních pět let. Zájem o studium na Střední škole knižní kultury se v posledních letech výrazně zvýšil.

Pro školní rok 2013/2014 bylo přijato pouze 28 přihlášek ke studiu. V tomto roce nebyl naplněn první ročník ze 100 %. Pro školní rok 2014/2015 bylo přijato celkem 31 přihlášek. Stále byl počet zájemců o studium považován za nízký, i když přihlášek ke studiu bylo přijato více. Od dalšího školního roku proto škola začala investovat více peněz do vlastní propagace. Pro školní rok 2015/2016 bylo přijato již 49 přihlášek ke studiu, což bylo bráno jako velký úspěch a v září roku 2015 byl naplněn první ročník třiceti žáky. Další rok počet došlých přihlášek zůstal na podobném čísle, a to 47. Opět ale žáci zcela naplnili první ročník.

Posledním sledovaným obdobím je budoucí školní rok, tj. školní rok 2017/2018. K poslednímu dni pro odevzdávání přihlášek ke studiu (1. března 2017) bylo doručeno škole celkem 62 přihlášek od zájemců o studium. Je tedy evidentní, že škola v posledních letech stále zlepšuje svou marketingovou komunikaci a investice do propagace se škole vyplácí.

Návštěvnost webových stránek

Atraktivitu školy lze sledovat také pomocí webových statistik, které evidují návštěvnost webových stránek školy. Statistiky sledující návštěvnost stránek Střední školy knižní kultury jsou zachycovány na odkaze <http://stat.sskk.cz>. Přístup na stránky je chráněn přístupovými údaji, které má administrátor webových stránek a ředitelka školy.

Díky těmto statistikám lze hodnotit využití webových stránek a také jejich sledovanost v různých obdobích. Výhodou je, že statistiky sledují vstupy návštěvníků

na stránky velmi detailně a lze tak zjistit, co návštěvníky na webových stránkách školy nejvíce zajímá nebo jakou dobu na stránkách stráví.

Pro tuto práci byly ze statistik zpracovány níže uvedené tabulky a grafy, které evidují počty návštěvníků na webových stránkách ve sledovaných letech po jednotlivých měsících. Sledovanými roky jsou roky 2014–2016. V tabulce č. 8 jsou zaneseny údaje o celkové návštěvnosti webových stránek.

Tabulka 8: Návštěvnost webových stránek 2014–2016

Rok	Celková návštěvnost	Měsíční průměr	Denní průměr
2014	45 355	3 780	126
2015	44 295	3 691	123
2016	48 246	4 021	134

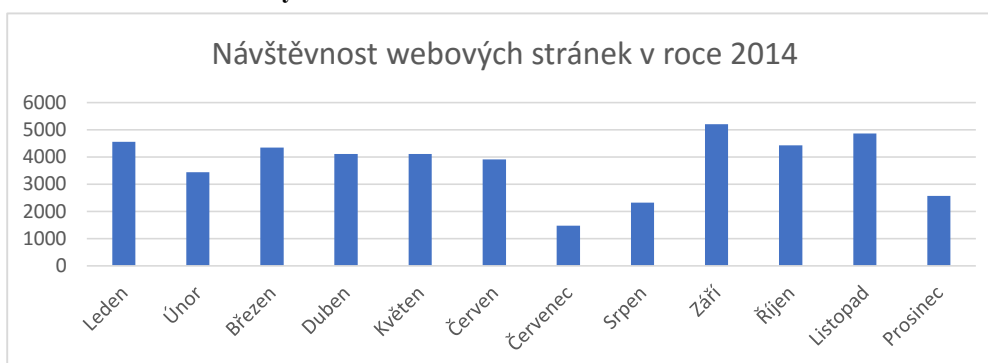
Zdroj: <http://stat.sskk.cz>

V uvedené tabulce je zachycena celková roční návštěvnost webových stránek školy a denní průměr návštěvníků. Z tabulky je vidět, že se v posledním sledovaném roce zvýšila celková roční návštěvnost téměř o 4 tisíce návštěv. Tato skutečnost může být spojena s nárůstem počtu zájemců o studium, kteří při výběru střední školy jistě sledovali také informace na webových stránkách školy.

V níže uvedených grafech ze sledovaných let jsou zachyceny návštěvy v jednotlivých měsících, díky kterým lze sledovat, v jakých měsících je návštěvnost webu nejčetnější a kdy naopak web školy navštěvuje nejméně lidí.

Z grafu č. 2 o návštěvnosti webových stránek v roce 2014 je vidět, že nejvíce návštěvníků si zobrazilo webové stránky školy v září, listopadu a lednu. Je tomu tak zejména proto, že v toto období žáci 9. ročníků nejčastěji vybírají střední školu pro jejich budoucí studium. Naopak v období letních prázdnin (červenec a srpen) je návštěvnost nejnižší.

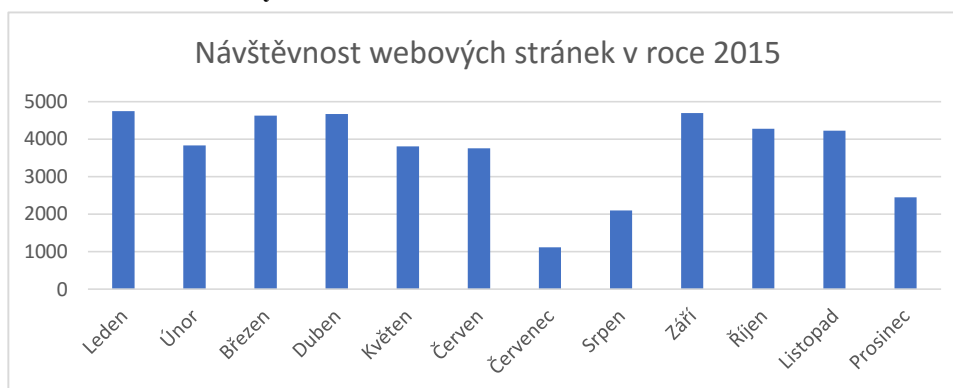
Graf 2: Návštěvnost webových stránek v roce 2014



Zdroj: <http://stat.sskk.cz>

V roce 2015 se návštěvnost webových stránek od roku 2014 výrazně nelišila. Opět nejvíce návštěvníků vyhledalo webové stránky školy ihned na začátku kalendářního roku a také na začátku školního roku (září až listopad). Návštěvnost webu v prosinci je vždy nízká v důsledku vánočních svátků, zároveň také slabými měsíci jsou již zmiňované letní prázdniny v červenci a srpnu, viz graf č. 3

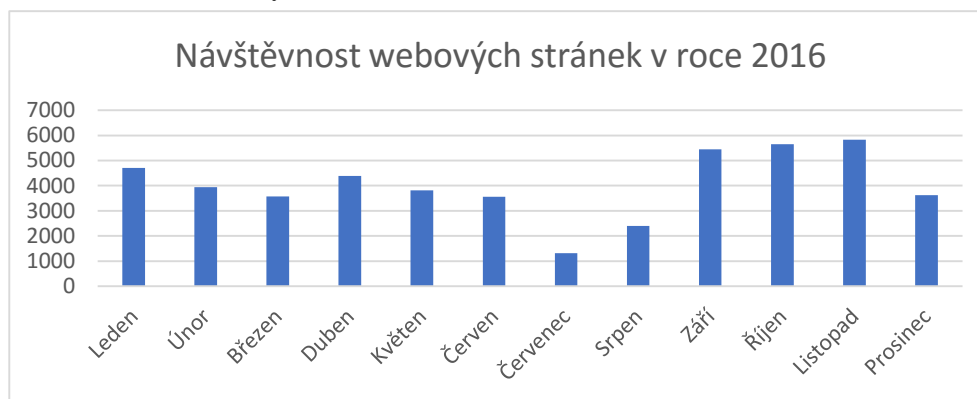
Graf 3: Návštěvnost webových stránek v roce 2015



Zdroj: <http://stat.sskk.cz>

Rok 2016 byl z hlediska návštěvnosti webových stránek školy zatím nejsilnějším rokem vůbec. Ve třech měsících tohoto roku se podařilo návštěvníkům překonat hranici 5000 návštěv za měsíc. Listopad byl vůbec nejnavštěvovanějším měsícem, kdy web školy otevřelo 5828 lidí. Tyto údaje jsou zaneseny do grafu č. 4.

Graf 4: Návštěvnost webových stránek v roce 2016



Zdroj: <http://stat.sskk.cz>

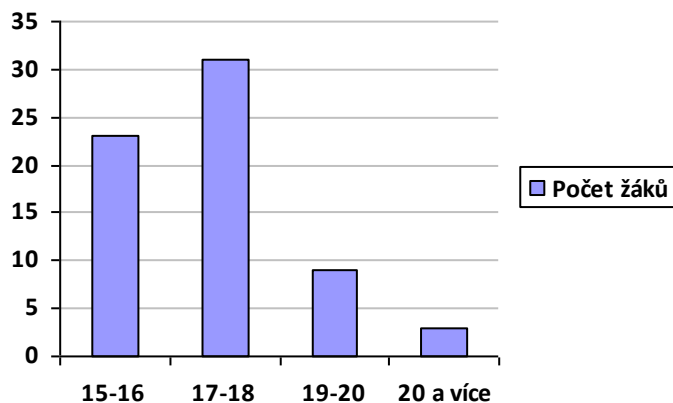
4.5 Vlastní marketingový průzkum

Vlastní marketingový průzkum byl proveden na základě rozdaných dotazníků současným žákům a studentům školy. Z 83 rozdaných dotazníků bylo 66 dotazníků získaných zpět. Z těchto vyplněných dotazníků byla následně provedena analýza sebraných dat. Otázky v dotazníku byly orientovány především na hodnocení webových stránek školy a spokojenost s dostatkem informací na webových stránkách.

Dotazníky byly žákům rozdávány v úterý 3. ledna 2017. Žáci byli informováni, že dotazník mohou odevzdat až do pátku 6. ledna v kanceláři školy, tudíž měli žáci možnost zamyslet se nad položenými otázkami v klidu a měli čas na odevzdání. Z celkového počtu rozdaných dotazníků jich bylo 66 získáno zpět. Někteří respondenti bohužel neodpověděli na všechny uvedené otázky nebo byly otázky zodpovězeny jen z části.

První tři otázky dotazníku se týkaly základních informací o respondentovi. První otázka se týkala pohlaví respondenta. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti. Z celkového počtu respondentů bylo 48 žákyň a 18 žáků, tj. 73 % žen a 27 % mužů. Druhou otázkou byl věk respondenta. Nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozmezí 17-18 let. Druhou nejpočetnější skupinou byla skupina ve věkovém rozmezí 15-16 let. Těchto žáků odevzdalo dotazník celkem 23. Ve věkovém rozmezí 19-20 let odevzdalo dotazník pouze 9 respondentů a 3 respondenti, kterým je více než 20 let.

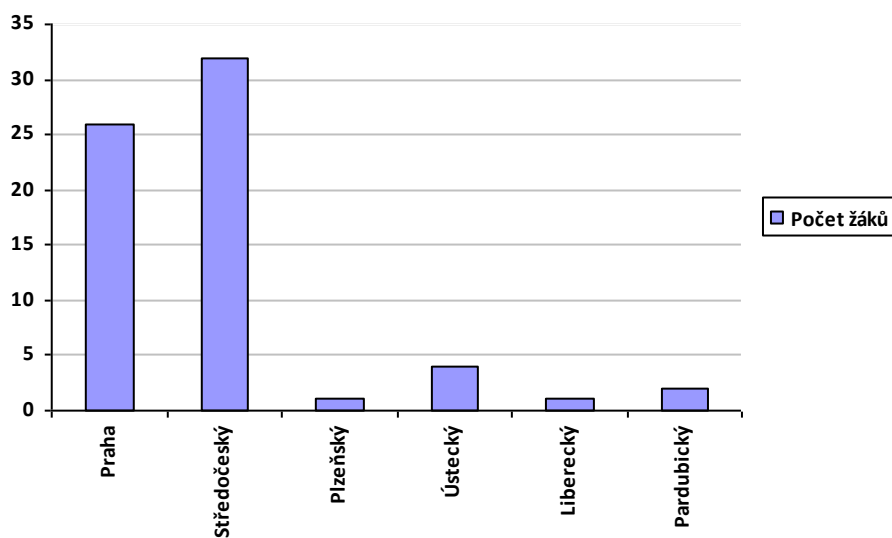
Graf 5: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní průzkum

Třetí otázkou byl zjišťován kraj, ve kterém mají respondenti trvalé bydliště. Největší skupinou jsou respondenti s trvalým bydlištěm ve Středočeském kraji, tj. 32 respondentů. Druhou největší skupinu tvoří respondenti s trvalým bydlištěm v Praze. Pouze 4 respondenti mají trvalé bydliště v Ústeckém kraji, 2 respondenti v Pardubickém kraji a po jednom respondentovi má Liberecký a Plzeňský kraj.

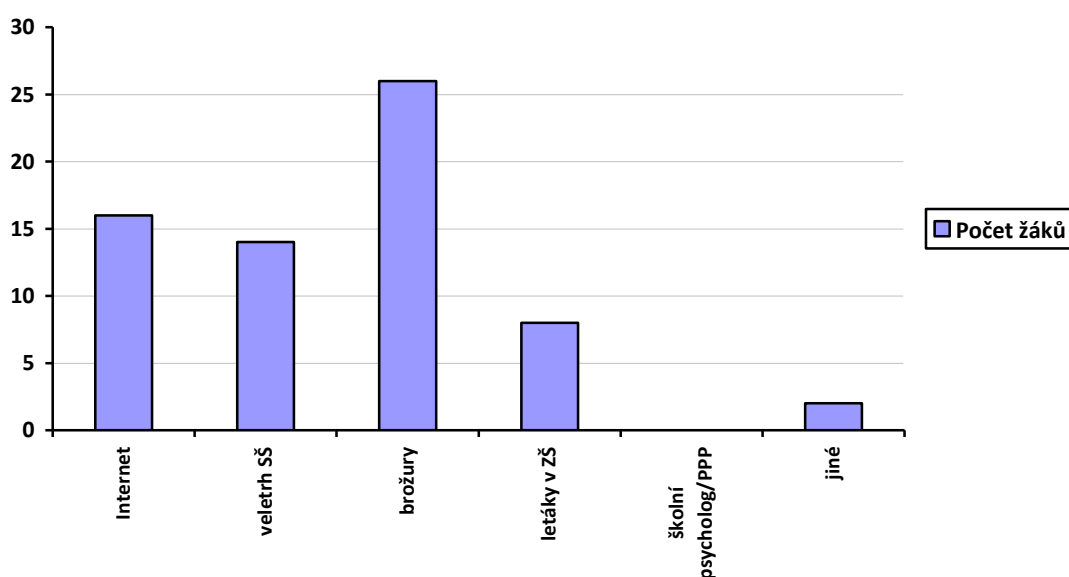
Graf 6: Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní průzkum

Čtvrtou otázkou bylo zjišťováno to, jak se respondenti dozvěděli o existenci Střední školy knižní kultury, o. p. s. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se o škole dozvěděli ze středoškolských brožur (např. Atlas školství), tj. 26 respondentů. Dále 16 respondentů odpovědělo, že se o škole dozvěděli z internetu, 14 respondentů se o škole dozvědělo z veletrhů středních škol. Dalších 8 žáků odpovědělo, že získali leták školy na své základní škole, kam škola letáky rozesílá. Dva respondenti odpověděli, že se o škole dozvěděli jinak, pouze jeden zodpověděl otázku detailněji, a to, že se o škole dozvěděl od známých.

Graf 7: Kde se respondenti dozvěděli o škole

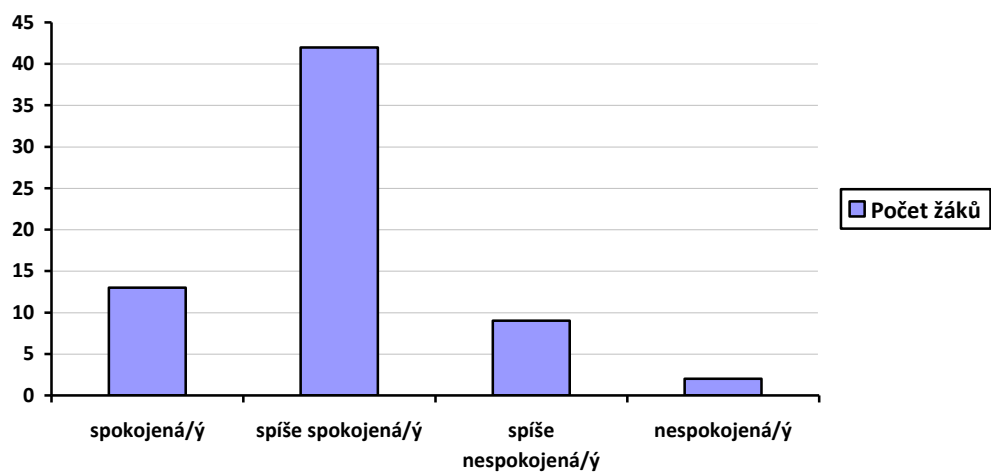


Zdroj: vlastní průzkum

Pátá otázka sledovala spokojenost s dostatkem informací na webových stránkách školy. Více než 75 % respondentů je zcela nebo částečně spokojených s dostatkem informací na webových stránkách školy. Nespokojených či spíše nespokojených respondentů bylo 11.

Doplňující otázka k páté otázce žádala respondenty, aby uvedli příklad informace, která jim na webových stránkách chybí. Většinou se jednalo o nespokojenost se zastaralými informacemi nebo málo fotografií. Jeden z respondentů uvedl, že v rubrice „Školné a jeho placení“ není zatím zmíněna informace o zvyšování školného od příštího školního roku, což může být nevýhoda pro budoucí zájemce o studium, kteří s touto informací nemusí být seznámeni.

Graf 8: Spokojenost s dostatkem informací na webových stránkách školy

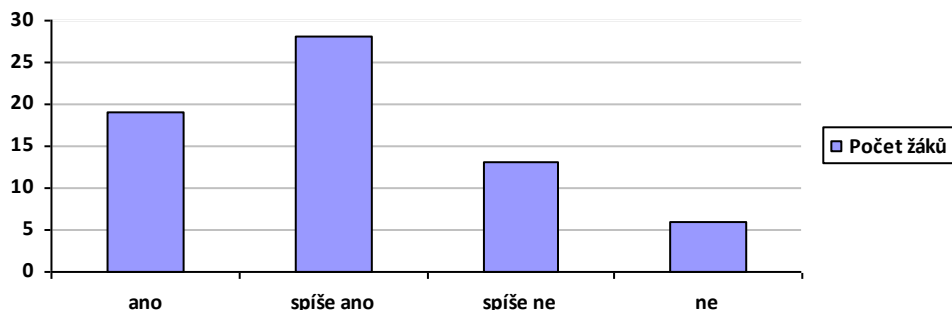


Zdroj: vlastní průzkum

Další otázka se týkala vzhledu webových stránek školy, případně, co by respondenti na webových stránkách změnili.

Se vzhledem webových stránek je téměř spokojeno nebo zcela spokojeno okolo 70 % respondentů. Celkem 19 respondentů odpovědělo, že spíše nejsou nebo zcela nejsou spokojeni se vzhledem webových stránek školy. Doplnující otázka k šesté otázce zjišťovala od respondentů, co by změnili na vzhledu webových stránek. Tato odpověď byla vyplněna pouze dvěma respondenty, kteří se shodli na tom, že by bylo vhodné stránky modernizovat a udělat je více přehlednými a barevnějšími.

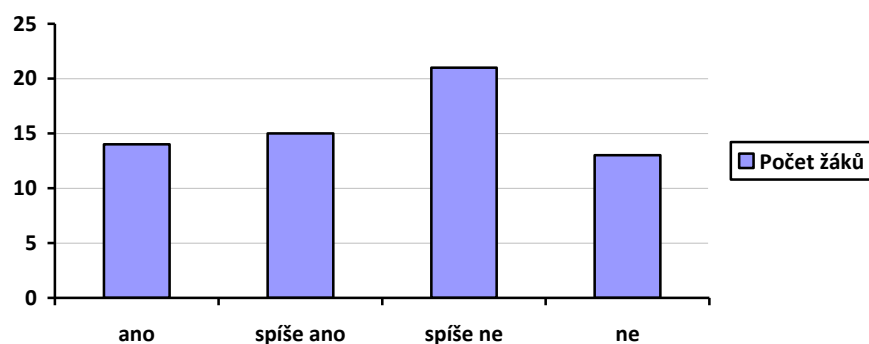
Graf 9: Spokojenost se vzhledem webových stránek školy



Zdroj: vlastní průzkum

Na poslední otázku, zda webové stránky Střední školy knižní kultury pomohly při výběru střední školy, odpovědělo pouze 63 respondentů. Z toho 34 respondentů odpovědělo, že spíše nebo zcela webové stránky nepomohly v jejich rozhodování, naopak 29 respondentů odpovědělo, že webové stránky školy pomohly při rozhodování ve výběru střední školy.

Graf 10: Spokojenost se vzhledem webových stránek školy



Zdroj: vlastní průzkum

4.6 Zhodnocení současné situace školy

Na základě všech získaných informací lze zhodnotit situaci, ve které se škola nachází. K tomuto zhodnocení je nutné shrnout současnou situaci školy, díky které budou zjištěny silné a slabé stránky organizace a zároveň identifikovány příležitosti a ohrožení vnějšího prostředí, ve kterém se organizace nachází.

Jako silné stránky organizace je možné považovat dopravní dostupnost a polohu budovy školy, která se nachází na pražských Vinohradech. Jelikož Střední škola knižní kultury má pouze čtyři třídy, ve kterých studuje každoročně přibližně 90 studentů, může se pyšnit rodinnou atmosférou a dobrým klimatem školy.

Základní nevýhodou školy je fakt, že škola je soukromá, tudíž je nutné, aby žáci platili školné. Výše školného sice není až tak vysoká, avšak mnoho zájemců o studium dá přednost státní škole, která nevyžaduje placení školného. Střední škola knižní kultury má v tomto ohledu silnou konkurenci. Konkurenční školy existují dvě. První z nich sídlí také v Praze. Jedná se o Střední školu Náhorní, která sídlí v pražských Kobylisích. Její výhodou je, že žáci nemusejí platit školné. Jedná se totiž o státní střední školu. Druhou

konkurenční školou je brněnská Střední škola knih, o. p. s. Tato škola je také soukromá, nýbrž výhodou je nižší cena školného, které je 17.800 Kč na rok.

Jako další slabá stránka školy se jeví nekvalitní a zastaralé zpracování webových stránek. Z dotazníků od respondentů bylo zjištěno, že webové stránky vypadají zastarale a chybí na nich několik podstatných informací pro současné studenty i zájemce o studium.

Škola může považovat za příležitost dotační programy a projekty na vzdělávání žáků. Každoročně je vyhlašováno několik dalších dotačních programů, kterých by se mohla škola účastnit.¹

Některé hrozby, které působí na školu, mohou být pro ni zásadní z hlediska její existence. Již několik let se spekuluje o odebrání nebo krácení dotací v soukromém školství, což by mohlo všechny soukromé školy velmi zasáhnout.²

Konkurence je další hrozbou, která školu ohrožuje. Ostatní školy mají širší nabídku vzdělání, jelikož nabízí více studijních oborů podobného typu.

4.7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace školy

Následující kapitola představuje navržené změny pro zlepšení marketingové komunikace školy, ve kterých byly nalezeny nedostatky nebo škole zcela chybí. Zároveň je u jednotlivých návrhů zpracován odhad finančních nákladů.

4.7.1 Mimopražské veletrhy vzdělávání

Ze získaných dotazníků od respondentů vyplynulo, že asi polovina žáků dojíždí do školy ze Středočeského kraje. Proto by bylo vhodné, aby se škola snažila upoutat více pozornosti veřejnosti i mimo Prahu. V současné době škola navštěvuje pouze dva mimopražské veletrhy středoškolského vzdělávání, a to v Kolíně a v Kladně. Obě tato města nemají v rámci mimopražských veletrhů tohoto směru velikou návštěvnost, a proto by bylo vhodné zapojit školu do dalších veletrhů středních škol.

¹ *Dotační.info. Největší portál o dotacích v ČR. Školy.* Dostupné z: <http://www.dotační.info/dotace-podle-oboru/skoly/>

² *Český rozhlas. Zprávy. Chládek chce zkrátit dotace církevním a soukromým školám. Ty nesouhlasí.* Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1376714

Jako nejvhodnější se pro školu jeví veletrh Edukart v Mladé Boleslavi. Veletrh se koná ve Vzdělávacím centru Na Karmeli v Mladé Boleslavi, kam se minulý ročník sjelo celkem 48 středních škol a učilišť z celé České republiky a navštívilo ho přes 1000 lidí. Výhodou tohoto veletrhu je, oproti jiným, jeho nízký poplatek za pronájem výstavní plochy, který činí pouze 500 Kč. V ceně poplatku je výstavní prostor o rozměrech 2 x 2 metry, stůl, dvě židle, panel o velikosti 1 x 1 metr, přípojka k elektřině a připojení k WIFI.

Obrázek 4: Plánek výstavního prostoru Edukart



Zdroj: Propozice veletrhu Edukart 2016

4.7.2 Úprava webových stránek

Webové stránky školy poskytují veškeré základní informace pro zájemce o studium, pro veřejnost, ale také pro současné studenty školy. Stránky jsou velmi jednoduché a přehledné k orientaci. Bohužel jejich vizuální stránka se již několik let nezměnila, a tak by byla vhodná jejich modernizace, aktualizace či úprava.

Větší návštěvnost by webové stránky získaly díky pravidelnému vkládání aktuálních článků, fotografií a informací o činnosti školy.

Správu webových stránek má na starosti jeden člen pedagogického sboru. Ten má smlouvenou měsíční paušální mzdu, která mu je dle smlouvy vyplácena každý měsíc. Výhodou je, že s modernizací či úpravou webových stránek by škola neměla žádné další neplánované výdaje.

4.7.3 Grafická úprava současného letáku

Propagační leták školy je dostačující pro získání základních informací o škole. Stávající podoba letáku je zpracována před několika lety, a proto jsou fotografie a některé informace na letáku již neaktuální. Jedná se zejména o fotografii učitelského sboru, který je pozměněn a dále také informace na zadní straně letáku o přijímacích zkouškách. Od roku 2017 se budou povinně konat jednotné přijímací zkoušky na střední školy z předmětů český jazyk a matematika a zároveň škola sleduje průměrný prospěch žáků za 2. pololetí 8. ročníku a 1. pololetí 9. ročníků.

Faktorů k aktualizaci letáku je hned několik, proto by bylo vhodné nechat stávající leták graficky upravit. Pro odhad výdajů spojených s úpravou letáku byly náhodně vybrány firmy zabývající se grafickým designem propagačních materiálů a byly zpracovány do následující tabulky.

Tabulka 9: Ceny grafického návrhu letáku

Dodavatel	Orientační cena jednostranný leták (bez DPH)
Luczi Designe ³	od 900 Kč
Yodavision ⁴	od 1 500 Kč
Flashstudio ⁵	od 2 000 Kč
ALS Euro ⁶	od 1 500 Kč

Zdroj: vlastní průzkum

4.7.4 Snížení nákladů za tisk propagačního materiálu

Snížit množství kusů tištěných letáků nelze. Školní letáky jsou rozdávány na všech propagačních akcích, kterých se škola účastní. Lze však snížit počet tištěných ročenek, které jsou pro tisk velmi nákladné. V minulém roce škola nechala vytisknout 200 kusů poslední ročenky a náklad na tisk přesahoval 15 000 Kč a více než 130 ročenek je stále

³ Luczi Designe. Webdesign & Graphic Studio. Dostupné z: <http://www.webovky-seo.cz/>

⁴ Yodavision. Grafické studio Brno. Dostupné z: <http://yodavision.cz/graficke-studio-brno/>

⁵ Flashstudio grafické studio. Dostupné z: <http://www.flashstudio.cz/graficke-navrhy/>

⁶ ALS Euro. Dostupné z: <http://www.als-euro.cz/stranka-graficky-navrh-letaku-plakatu-inzeratu-a-pozvanek-18>

na skladě. Pokud by škola snížila množství tištěných ročenek na 100 kusů, snížily by se zároveň výdaje o polovinu.

V dalším případě by bylo možno zajistit dodavatele, který má přijatelnější ceny tisku pro propagační materiál.

4.7.5 Výroba vizitek

Vizitky slouží k rychlému předání informací a kontaktů. V dnešní době je předpokladem, že ředitel či jiná vedoucí osoba vizitky má a v případě potřeby je využívá. Aby se ušetřily náklady na grafické zpracování vizitky, je možné využít některých počítačových programů, které jsou zdarma ke stažení na internetu a vytvořit si vlastní design.

Pro odhad cen tisku vizitek byla vybrána náhodná copycentra. V následující tabulce jsou zpracovány orientační ceny jednostranného tisku vizitky v rozměru 90 x 50 milimetrů.

Tabulka 10: Ceny tisku vizitek

Dodavatel	Cena v Kč/100 ks	Cena v Kč/250 ks	Cena v Kč/500 ks
Tisk-vizitek.cz ⁷	240 Kč	550 Kč	750 Kč
Tisknisi.cz ⁸	389 Kč	540 Kč	695 Kč
a-vizitky.cz ⁹	242 Kč	544 Kč	786 Kč

Zdroj: vlastní průzkum

4.7.6 Reklama na veřejnosti

Nejlevnějším způsobem, jak na školu upozornit, je prostřednictvím propagačních letáků u partnerů školy, tj. v knihkupectvích, antikvariátech nebo v knihovnách, kam každodenně zajde několik desítek až stovek zákazníků, kteří mají zájem o četbu knih a letáky by je zde mohly zaujmout.

⁷ Tisk-vizitek.cz. Dostupné z: <https://tisk-vizitek.cz/cenik-tisku.html>

⁸ Tisknisi.cz. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/cenik-vizitek.html>

⁹ Audit-web. Tisk vizitek. Dostupné z: <https://www.a-vizitky.cz/tisk-vizitek/vizitky-jednostranny-tisk-papir-experia-krida-matt-350-g/d-71265/>

Další možností je pronájem reklamní plochy v pražské hromadné dopravě, zejména v metru, které dle průzkumu Pražského deníku denně přepraví 1,3 milionu cestujících. Nejvyužívanější linkou je trasa metra C, které denně přepraví přes 500 tisíc cestujících.¹⁰ Trasa metra C je nejdelší linkou pražského metra, a proto ji využívá největší počet cestujících. Z tohoto důvodu by měla být ve vagonech této linky zveřejněna reklama na Střední školu knižní kultury.

Pronájem nejmenší reklamní plochy stojí 900 Kč na měsíc.¹¹ Pokud by škola na tuto propagaci vyhradila ze svého rozpočtu 10 000 Kč, mohla by si na měsíc pronajmout 10 reklamních ploch ve vagonech pražského metra. Jako nejvhodnější termín pronájmu se jeví listopad či leden, jelikož touto dobou žáci 9. ročníků základních škol nejčastěji promýšlejí výběr střední školy. Prosinec je pro pronájem reklamní plochy méně výhodný z hlediska probíhajících vánočních svátků, kdy lidé nad výběrem střední školy méně přemýšlí.

4.7.7 Celebrity relations

Jako poslední vhodné doporučení se jeví celebrity relations. Jedná se o navázání kontaktu se známou osobností, která by se stala tváří školy. V případě Střední školy knižní kultury by se mohlo jednat o vybraného knihkupce či nakladatele, který je u široké veřejnosti znám a díky kterému by škola získala v očích veřejnosti na kvalitě a důvěryhodnosti.

Vhodným návrhem je získat od vybraného odborníka z praxe krátký rozhovor z oblasti knižní kultury, který by mohl být nahrán na sociální síť Youtube. Odkaz na rozhovor by bylo vhodné vložit na webové stránky školy a případně vybraný citát či vhodnou pasáž z rozhovoru zasadit do letáku školy jako odborníkovo motto či citaci.

¹⁰ Pražský deník. Průzkum: metrem jezdí čím dál víc lidí. Méně přestupují. Dostupné z: http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/pruzkum-metrem-jezdi-cim-dal-vic-lidi-mene-prestupuji-20151211.html

¹¹ AIPT. Reklama v MHD. Dostupné z: <http://www.reklama-metro.cz/praha>

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vyhodnotit současnou marketingovou komunikaci Střední školy knižní kultury a doporučit vhodné a efektivní návrhy pro zlepšení současné situace školy.

Pro lepší pochopení byly v úvodu teoretické části charakterizovány základní pojmy, které s tématem práce úzce souvisejí. Vybraná instituce poskytuje středoškolské vzdělávání žákům. Poskytování vzdělávání je považováno za určitý druh služby, proto některé pojmy definované v teoretické části byly aplikovány na sektor marketingu služeb.

Další část literární rešerše se zabývala tematikou neziskového sektoru a neziskových organizací, jelikož vybraná instituce spadá do oblasti nestátních neziskových organizací a je obecně prospěšnou společností. Vymezen byl také účel a poslání neziskových organizací a jejich základní členění.

V úvodu výzkumné části práce byla charakterizována vybraná instituce a byly definovány její cíle a vize pro budoucí roky. Nedílnou součástí charakteristiky školy je také to, odkud škola, jakožto nezisková organizace, získává finance na realizaci svých aktivit.

Pro zjištění nedostatků v marketingové komunikaci školy posloužil mimo jiné také dotazník, který byl rozdán žákům školy, kteří v něm hodnotili spokojenost zejména s webovými stránkami školy. Pro zkompletování informací byl veden rozhovor s ekonomickou zástupkyní školy, který byl zaměřen na výdaje spojené s marketingovou komunikací školy a na finanční stránku školy.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velkým nedostatkem v oblasti marketingové komunikace se jeví webové stránky školy. Podle respondentů jsou webové stránky zastaralé a nabízí neaktuální informace.

V závěru práce jsou definovány návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace školy společně s odhadem cenových nákladů.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ a kol. Ekonomika a financování neziskových organizací. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1293-8.

BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-886-4.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie, BLATNÝ, Richard, ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a přímý marketing. 1. vyd. VŠE Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MOLEK, Jan. Marketing sociálních služeb. Praha: VÚPSV, 2009. ISBN 978-80-7416-026-4.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0792-7.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

ŠKARABELOVÁ, Simona. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. ISBN 80-239-4057-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1998, 1998. ISBN 80-7168-504-6.

Zákony

Česko. Zákon o obecně prospěšných společnostech. In Sběrka zákonů, Česká republika. 1995, 248. Dostupný také z WWW: <http://spcp.prf.cuni.cz/lex/248-95.htm>

Internetové zdroje

Neziskovky.cz: Fakta o NNO [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/%20511_695/fakta_statistika-postu-nno/

Schola Pragensis: Základní informace o výstavě [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.scholapragensis.cz/jnp/cz/zakladni_info.html

Střední škola knižní kultury [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.sskk.cz/article.php?cid=16&id=4>

Svět knihy Praha [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://sk2017.svetknihy.cz/cz/home/>

Interní zdroje

Výroční zpráva za školní rok 2012/2013

Výroční zpráva za školní rok 2013/2014

Výroční zpráva za školní rok 2014/2015

Výroční zpráva za školní rok 2015/2016

Ročenka Střední školy knižní kultury 2010/2011

Ročenka Střední školy knižní kultury 2011/2012

Ročenka Střední školy knižní kultury 2012/2013

Ročenka Střední školy knižní kultury 2013/2014

Ročenka Střední školy knižní kultury 2014/2015

Ročenka Střední školy knižní kultury 2015/2016

7 Seznam grafů

Graf 1: 4P marketingového mixu.....	18
Graf 2: Návštěvnost webových stránek v roce 2014	60
Graf 3: Návštěvnost webových stránek v roce 2015	60
Graf 4: Návštěvnost webových stránek v roce 2016	61
Graf 5: Věkové rozložení respondentů	62
Graf 6: Bydliště respondentů	62
Graf 7: Kde se respondenti dozvěděli o škole	63
Graf 8: Spokojenost s dostatkem informací na webových stránkách školy	64
Graf 9: Spokojenost se vzhledem webových stránek školy.....	64
Graf 10: Spokojenost se vzhledem webových stránek školy.....	65

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Nástroje komunikačního mixu	24
Obrázek 2: 5M reklamy	26
Obrázek 3: Současné logo školy	50
Obrázek 4: Plánek výstavního prostoru Edukart	67

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Vlastnosti nástrojů 4P	17
Tabulka 2: Ukazatelé pro měření přímých účinků.....	23
Tabulka 3: Základní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje.....	27
Tabulka 4: Výhody přímého marketingu.....	33
Tabulka 5: Počty NNO v letech 2014-2016.....	41
Tabulka 6: Porovnání výdajů na marketingovou komunikaci v letech 2015 a 2016 s rokem 2014	57
Tabulka 7: Celkové náklady na marketingovou komunikaci	57
Tabulka 8: Návštěvnost webových stránek 2014–2016	59
Tabulka 9: Ceny grafického návrhu letáku.....	68
Tabulka 10: Ceny tisku vizitek	69

10 Přílohy

Příloha 1: Propagační leták školy



SOUKROMÁ ODBORNÁ ŠKOLA S **HUMANITNÍM** ZAMĚŘENÍM

<p>UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ</p> <ul style="list-style-type: none">• V NAKLADATELSTVÍCH• V KNIHOVNÁCH• V KNIHKUPECTVÍCH <p>A U PŘIJÍMACÍCH ZKOUŠEK NA VYSOKÉ ŠKOLY</p>		<p>VYBRANÉ PŘEDMĚTY</p> <ul style="list-style-type: none">• SVĚTOVÁ LITERATURA• ČESKÁ LITERATURA• DĚJINY UMĚNÍ• DĚJINY FILOSOFIE• MANAGEMENT A MARKETING• PSANÍ VŠEMI DESETI <p>A DALŠÍ...</p>
---	--	---

**ŠKOLA PRO TOHO,
KDO SE NESTYDÍ ČÍST**

V CENTRU PRAHY (PERUNOVA 6, VINOHRADY)

VÍCE INFO NA WEBU **WWW.SSKK.CZ**



CO JE O NÁS DOBRÉ VĚDĚT?

... DVACETILETÁ TRADICE

NAŠE ŠKOLA, DŘÍVE "STŘEDNÍ ŠKOLA PRO KNIHKUPCE A NAKLADATELSKÉ PRACOVNÍKY", VZNIKLA V ROCE 1993.

... UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ

ABSOLVENT NAŠÍ ŠKOLY SE UPLATNÍ JAKO KVALIFIKOVANÝ PRACOVNÍK V KNIHKUPECTVÍCH, NAKLADATELSTVÍCH, KNIŽNÍCH, NOVINOVÝCH A ČASOPISECKÝCH REDAKCÍCH, PROPAGAČNÍCH ODDĚLENÍCH, KNIŽNÍCH DISTRIBUČNÍCH FIRMÁCH, KNIHOVNÁCH, ANTIKVARIÁTECH, ARCHIVECH A VŠECH OSTATNÍCH ORGANIZACÍCH KNIŽNÍ KULTURY A OBCHODU.

ABSOLVENT JE PLNĚ PŘIPRAVEN KE STUDIU NA VŠ A VOŠ HUMANITNÍHO ZAMĚŘENÍ.

... PŘEDMĚTY

DŮRAZ KLADEME NA HUMANITNÍ PŘEDMĚTY A ODBORNÉ PŘEDMĚTY:

- ČESKÁ LITERATURA
- SVĚTOVÁ LITERATURA
- ČESKÝ JAZYK
- DĚJEPIS
- SPOLEČENSKÉ VĚDY

- DĚJINY UMĚNÍ
- DĚJINY FILOSOFIE
- ANGLICKÝ JAZYK
- NĚMECKÝ JAZYK

- KNIHKUPECTVÍ
- NAKLADATELSTVÍ
- DĚJINY KNIŽNÍ KULTURY
- MANAGEMENT A MARKETING
- PSANÍ VŠEMI DESETI



! MATEMATIKU A ZÁKLADY PŘÍRODNÍCH VĚD VYUČUJEME POUZE V NUTNÉM ROZSAHU.

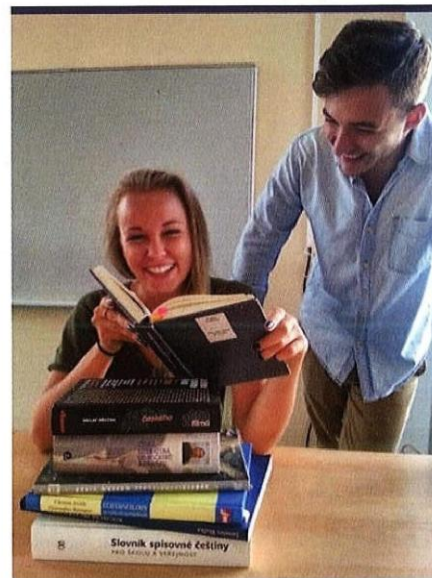
VE 2. A 3. ROČNÍKU VYBÍRÁTE Z VOLITELNÝCH PŘEDMĚTŮ DLE SVÉHO HLUBŠÍHO ZÁJMU (CIZÍ JAZYKY, PRÁVO, INFORMATIKA, A.J.).

... PRAXE

SOUČÁSTÍ STUDIA JE I ODBORNÁ PRAXE V KNIHKUPECTVÍCH, NAKLADATELSTVÍCH, ANTIKVARIÁTECH, DISTRIBUČNÍCH FIRMÁCH A KNIHOVNÁCH V PRAZE A OKOLÍ.

! PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ

KRITÉRIEM PRO PŘIJETÍ JE PROSPĚCH UCHAZEČE VE 2. POLOLETÍ 8. ROČNÍKU A V 1. POLOLETÍ 9. ROČNÍKU POUZE V TĚCHTO PŘEDMĚTECH: ČESKÝ JAZYK, CIZÍ JAZYK, OBČANSKÁ VÝCHOVA, DĚJEPIS, ZEMĚPIS A BIOLOGIE.



Příloha 2: Webové stránky školy



vítejte na stránkách naší školy

SŠKK

Praha 3 – Vinohrady, Perunova 6

☎ 222 365 884 ✉ kancler@sskk.cz 



[plán roku](#) [roozvrh hodin](#) [změny rozvrhu](#) [pro uchazeče](#) [kontakt](#)

[úvodní stránka](#)
[klasifikace](#)
[fotogalerie](#)

Škola
[základní údaje](#)
[učitelé a ostatní zaměstnanci školy](#)
[správní rada](#)
[studentská rada](#)
[dozorčí rada](#)
[školská rada](#)
[školní knihovna](#)
[školní stravování](#)
[poradenství](#)
[historie školy](#)
[kontakt](#)
[partneři](#)

Střední škola knižní kultury, o.p.s. nabízí čtyřleté studium zakončené maturitou v oboru "knihkupecké a nakladatelské činnosti". Nachází se v Praze-Vinohradech, asi pět minut chůze od stanice metra Jiřího z Poděbrad a jednu minutu od zastávky tramvaje Perunova. Cílem školy je příprava studentů pro práci v knihkupectvích, nakladatelstvích, knihovnách, archívech a v neposlední řadě i pro studium na vysokých školách zejména humanitního zaměření. Další informace o studiu získáte například [zde](#).



Aktuality

 **KMD**

V pondělí 6. března uvidí členové Klubu mladých diváků představení Heda Gablerová v Divadle v Dlouhé. Začátek v 19.00.

 **Rozvrh hodin ve 2. pololetí**

Od středy 1. března platí nový rozvrh hodin, přičemž k inovacím došlo ve čtvrtek a pátek. Rozvrh najdete [zde](#).

Příloha 3: Přepis rozhovoru s ekonomickou zástupkyní školy

Rozhovor

se zástupkyní pro ekonomické záležitosti Martinou Kulhánkovou

Dobrý den, jmenuji se Nikola Mauleová a má diplomová práce se týká hodnocení marketingové komunikace na Střední škole knižní kultury, o. p. s. Zde také vykonávám v současné době diplomní praxi, a tak využiji možnosti rozhovoru se zástupkyní školy pro ekonomické záležitosti.

- 1) Dobrý den, paní zástupkyně, mohu Vám položit několik otázek týkajících se finanční situace školy a propagace školy?

„Ano, samozřejmě. Budu se snažit zodpovědět vše, co budu vědět a co budu moci sdělit.“

- 2) Děkuji Vám za laskavost. První otázka tedy je: Kolik má škola v současné době žáků? Je počet žáků kolísavý?

„V současné době se počet žáků pohybuje okolo 93. Delší dobu již počet neklesl pod hranici 90 žáků. V tomto školním roce máme štěstí, že se k nám na školu přihlásil rekordní počet absolventů devátých ročníků, a tak jsme na začátku září museli žádat správní radu o navýšení maxima žáků ve třídě na 31. Časem samozřejmě pár žáků vypadne, ale naopak zase během září někdo přijde, a tak se počet stále vyrovnává.“

- 3) Můžete mi popsat finanční stránku školy? Jaký je největší zdroj příjmů?

„Škola si v minulém roce prošla lehkou krizí. Na konci roku 2016 jsme zjistili, že jsme na tom v porovnání s předchozími roky opravdu špatně a výsledek hospodaření na konci roku se zdál, že bude v záporných číslech. Nakonec jsme poslední dva měsíce roku 2016 velmi šetřili a byly jsme někde na nule. Pro nás je důležité dostat se každý rok ve výsledku hospodaření na nulu, jelikož jsme nevýdělečná organizace, nemůžeme mít žádné zisky, a naopak ztráta zase nevypadá dobře pro nadřízené orgány, které si

pak můžou myslet, že škola propadá a pomalu krachuje. Jinak největším zdrojem příjmů jsou peníze z dotací od státu a pak také školné od žáků. To činí 20 tisíc za rok, takže při počtu přibližně 90 žáků to dělá skoro 2 miliony korun.“

- 4) Evidujete, kolik peněz je každoročně využívání na marketingovou komunikaci školy?

„Nějak zvlášť tyto náklady neevidujeme, pravděpodobně to eviduje paní účetní, která veškeré účty a faktury na propagaci školy a reklamu dává na jeden nákladový účet. Většinu propagačních akcí má na starosti paní ředitelka a já jen proplácím faktury. Ale pokud bych chtěla náklady na propagaci zjistit v posledních pěti letech, mohu si vytáhnout faktury, pokladní doklady a smlouvy, ze kterých bych si to spočítala. Starší doklady jsou již podle Spisového a skartačního řádu zlikvidovány.“

- 5) Daří se díky marketingové komunikaci naplňovat třídy?

„Ale jo, většinou ano. Jelikož zrovna nyní chodí přihlášky ke studiu do prvního ročníku na příští školní rok, tak jsem zrovna nedávno zjišťovala, kolik přihlášek přišlo v minulých letech a zájem o naši školu lehce vzrůstá. Koukala jsem, že někdy před třemi až pěti lety přicházelo okolo 30 přihlášek ke studiu, ze kterých k nám ještě všichni zájemci nepřišli, tudíž třída většinou úplně plná nebyla, naopak od školního roku 2015/2016 se zvedl zájem asi o třetinu, takže se nám stává, že asi tak dvěma desítkám žáků musíme psát rozhodnutí o nepřijetí. Jinak tento rok to vypadá, že pokoříme rekord, již nyní máme více přihlášek než v minulém školním roce.“

- 6) Kdo řídí marketingovou stránku školy?

„Jak jsem již říkala, většinou má propagaci školy na starost paní ředitelka. Hlavně co se týká pronájmu ploch na veletrzích, objednávání propagačních inzerátů ve středoškolských brožurách a tak. Na akce a veletrhy potom vysílá pedagogy s vybranými žáky, aby podávali informace zájemcům o studium. Já jen proplácím faktury a starám se o to, aby bylo vše zaplacené a v pořádku.“

- 7) Má škola stanovené cíle pro další školní rok?

„Já myslím, že všechny školy se snaží naplnit všechny ročníky. Je tomu tak z důvodu, že na počtu žáků závisí výše dotace, takže proto se školy snaží třídy naplnit. U nás je ta snaha o to větší, jelikož dalším příjmem je školné, o kterém jsme již mluvily. Jinak si myslím, že se škola chce hlavně pořád zlepšovat a mít kvalitní pedagogy a hlavně absolventy, kteří budou šikovní a po studiu u nás něčeho dosáhnou a budou se mít dobře.“

Paní zástupkyně moc Vám děkuji za čas strávený tímto rozhovorem a tímto rozhovor ukončuji.

Příloha 4: Dotazník pro žáky Střední školy knižní kultury

Dotazník pro žáky Střední školy knižní kultury

Milí studenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká školních webových stránek. Dotazníkové šetření je součástí mé diplomové práce, která se zabývá marketingovou komunikací Střední školy knižní kultury. Výsledky budou použity pro tuto práci.

Dotazníky, prosím, odevzdávejte v kanceláři školy do 6. ledna 2017.

Předem vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

Nikola Mauleová

1) Pohlaví respondenta

- žena
- muž

2) Věk respondenta

- 15-16
- 17-18
- 19-20
- 21 a více

3) Trvalé bydliště v kraji:

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký

- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina

4) Z jakého zdroje jste se o škole dozvěděli?

- Internet
- veletrh SŠ
- středoškolské brožury
- letáky zasílané do základních škol
- školní psycholog/pedagogicko-psychologická poradna
- jiné: _____

5) a. Jste spokojeni s dostatkem informací na webových stránkách školy?

1 (ano) **2** (spíše ano) **3** (spíše ne) **4** (ne)

b. Jaké informace vám na webových stránkách chybí?

6) a. Jste spokojeni se vzhledem webových stránek školy?

1 (ano) **2** (spíše ano) **3** (spíše ne) **4** (ne)

b. Co byste změnili na vzhledu webových stránek?

7) Pomohly vám webové stránky Střední školy knižní kultury při výběru střední školy?

1 (ano) **2** (spíše ano) **3** (spíše ne) **4** (ne)