



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Využití promotion jako nástroje marketingového mixu u vybraného subjektu vzdělávacího systému

Vypracovala: Bc. Jiřina Šinková
Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jiřina ŠINKOVÁ
Osobní číslo: E18325
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Využití promotion jako nástroje marketingového mixu u vybraného subjektu vzdělávacího systému
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je odhalit a zhodnotit využívání a význam promotion jako nástroje marketingového mixu u vybraného subjektu vzdělávacího systému. Na základě získaných informací navrhnout vhodnější využití nástrojů promotion a určit opatření vedoucí k dalšímu rozvoji promotion vybrané organizace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh doporučení pro vybraný subjekt včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Charakteristika a analýza stávajícího stavu v organizaci. 5. Výzkum a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 6. Vlastní návrhy. 7. Závěr. 8. Seznam literatury. 9. Souhrn. 10. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60 – 80 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Clow, K. E. & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: Sage.
Kotler P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
Příkrýlová J., Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Martíšková, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: **13. dubna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2021**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÉ 13 1401
370 06 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Využití promotion jako nástroje marketingového mixu u vybraného subjektu vzdělávacího systému“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Jiřina Šinková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. a paní Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za vedení práce, připomínky, pomoc, odborné rady a návrhy, které mi poskytla. Také bych chtěla poděkovat vybrané společnosti za poskytnutí potřebných a požadovaných informací, díky kterým mohla tato práce vzniknout. Dále děkuji všem respondentům a v neposlední řadě mé rodině, příteli a blízkým přátelům, kteří mi byli obrovskou oporou během celého studia.

Obsah

1	ÚVOD A CÍL PRÁCE.....	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1	Marketing	5
2.1.1	Marketingové činnosti.....	6
2.1.2	Marketingový mix.....	7
2.2	Teorie komunikace	10
2.2.1	Definice a prvky komunikace	10
2.2.2	Funkce komunikace	11
2.2.3	Komunikační proces.....	12
2.3	Propagace	12
2.3.1	Formy propagace.....	13
2.3.2	Propagační mix.....	13
2.4	Nástroje propagačního mixu.....	14
2.4.1	Reklama.....	14
2.4.2	Podpora prodeje	15
2.4.3	Public Relations	17
2.4.4	Osobní prodej	18
2.4.5	Výstavy a veletrhy.....	19
2.4.6	Přímý prodej.....	21
2.4.7	On-line komunikace	21
3	METODIKA A HYPOTÉZY	24
3.1	Metodika	24
3.2	Hypotézy	25
4	CHARAKTERISTIKA SUBJEKTU	27
4.1	Obecná charakteristika	27
4.2	Marketingový mix subjektu	27
4.3	Výčet propagačních aktivit subjektu	30
5	VÝZKUMNÁ ČÁST	31
5.1	Analýza sekundárních dat – propagační mix subjektu.....	31
5.1.1	Internetová propagace	31
5.1.2	Tištěné propagační prostředky	32

5.1.3	Aktivity a prezentace školy na veřejnosti	33
5.1.4	Výstavy a veletrhy.....	33
5.1.5	Dny otevřených dveří.....	36
5.1.6	Prezentace na jednotlivých ZŠ – Nábor	37
5.2	Analýza primárních dat - Výstup z doplňkového dotazníkového šetření.....	38
5.2.1	Výsledky šetření.....	38
5.3	Statistické hodnocení dat.....	51
6	SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ	64
7	VLASTNÍ NÁVRHY	68
7.1	Zážitkový den	68
7.2	Propagace na sociálních sítích	69
7.3	Další návrhy k diskusi	73
8	ZÁVĚR	74
I	SUMMARY	76
II	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	78
III	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	82
IV	SEZNAM PŘÍLOH	84
V	PŘÍLOHY	85

1 Úvod a cíl práce

Škola, která má v současné době zájem na tom nejen obstát, ale být i úspěšná a rozvíjet se, se musí zákonitě také propagovat. Jedním z předních důvodů je skutečnost, že konkurence na trhu vzdělávacích služeb roste. Intenzita a způsob propagace školy také utváří její celkovou image a podílí se na názoru a postoji všech zúčastněných skupin, stejně tak jako má určitý vliv na výběr potenciálních uchazečů.

Většina středních škol se již setkala s úbytkem žáků. Při demografických změnách, v případě úbytku dětí a za konstantní hustoty středních škol, se prohlubuje konkurence mezi školami. Dle tvrzení, které lze nalézt v dokumentu Národního pedagogického institutu České republiky z roku 2019: *„Na trhu škol je dlouhodobě větší nabídka než poptávka.“*

Diplomová práce se věnuje využití propagace u konkrétního vybraného subjektu vzdělávacího systému. Za zkoumaný subjekt je zvolena organizace sekundárního vzdělávání, Střední škola polytechnická v Českých Budějovicích.

Cílem diplomové práce je odhalit a zhodnotit využívání a význam promotion jako nástroje marketingového mixu u vybraného subjektu vzdělávacího systému. Na základě získaných informací navrhnout vhodnější využití nástrojů promotion a určit opatření vedoucí k dalšímu rozvoji promotion vybrané organizace.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část, literární rešerše, obsahuje objasnění základních pojmů týkajících se propagace, přičemž podstatnou část tvoří představení propagačních nástrojů.

V praktické části navazují na krátké představení společnosti výsledky sběru informací o současně prováděných propagačních aktivitách subjektu. Informace jsou získávány vyhledáváním informací v dokumentech organizace, pozorováním, dále byly provedeny řízené osobní či telefonické rozhovory s ředitelem organizace, vedoucí ekonomického oddělení a dalšími zaměstnanci – pedagogickými pracovníky organizace. Další dílčí pasáží praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření, který vyplňovali žáci školy, za primárním účelem zjištění, jaké informační zdroje žáci využívají při výběru střední školy a na základě jakých kritérií činí své konečné rozhodnutí. Informace z tohoto dotazníkového šetření slouží především jako podklad ke zhodnocení vhodnosti a efektivnosti propagačních aktivit organizace a k návrhům na rozvoj těchto propagačních aktivit.

Práce tedy obsahuje pohled na propagaci ze strany managementu organizace jakožto rozhodující strany, žáků školy jakožto zájemců o produkt a částečně realizátorů propagačních aktivit.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Marketing vznikl v druhé polovině 19. století v USA. Během té doby měl marketing mnoho podob. Bylo uplatňováno několik koncepcí, které se od sebe lišily v reakci na aktuální situaci ve světě a potřeby trhu. Jako první se uplatňovala výrobní koncepce, následovala výrobková, prodejní, marketingová a společenská (někdy také nazývána ekolo-gicko-sociální). Stejně tak do budoucna se dá očekávat, že se podoby marketingu budou stále vyvíjet a reagovat na změny ekonomické, společenské, environmentální, protože vše je propojené se vším.

Zásadní myšlenka, která později naplnila podstatu marketingu, pochází od ekonoma a filozofa skotského původu, zakladatele moderní ekonomie, **Adama Smithe** z roku 1776: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.*“

Jedním z nejvýznamnějších autorů v oboru marketingu je profesor **Philip Kotler**. Napsal více než 50 knih, ve kterých pojednává o všech aspektech marketingu. Proto je na místě uvést i jednu z jeho definic marketingu. „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler & Armstrong, 2004). Protože pod pojmem marketing je i v současné době na našem území u některých podniků stále často vnímáno jen propagování výrobků a služeb, což je pouze jednou z částí nástrojů marketingového mixu, pro zdůraznění lze uvést definici, ve které autor poukazuje na komplexnost pojmu marketing. „*Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat -, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků*“ (Kotler & Armstrong, 2004). Při své publikační činnosti spolupracuje Philip Kotler s řadou autorů, a jako odborník se přizpůsobuje rychle se měnícímu světu. Kotler a Keller (2013) uvádí svou definici marketingu pro 21. století: „*Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním.*“

Americká marketingová asociace (AMA) charakterizuje marketing následovně (American Marketing Association, 2020): „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně.*“

I jiní autoři jsou stejného názoru. Například Vašítková (2008), která se mimo jiné zaměřuje na marketing služeb, proto bude významnou součástí literární rešerše této závěrečné práce, popisuje marketing jako: „*Manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.*“ Kvalitní marketingová strategie by tedy měla úspěšně uspokojit jak cíle a potřeby organizace, tak potřeby zákazníků.

2.1.1 Marketingové činnosti

„*Marketingová činnost nepředstavuje jednu jednoduchou a prostou aktivitu. Je to celý soubor činností směřujících ke splnění podnikových cílů*“ (Boučková a kol., 2003).

Z výše uvedené definice vyplývá, že marketing je souhrn řady činností. Tyto jednotlivé činnosti se dají členit do komplexnějších souborů, jak je uvádí například Švarcová (2016):

❖ **Marketingová koncepce**

trhy, potřeby spotřebitelů a zákazníků, předmět, cíl

❖ **Marketingový informační systém**

system získávání informací a zdroje dat

❖ **Marketingový výzkum**

výzkum trhu jako celku, členění trhu, metody, cíle, analýza

❖ **Marketingová strategie**

diferenciace produktu, minimalizace nákladů, tržní orientace

❖ **Marketingové plánování**

cíl organizace, předmět podnikání, alokace zdrojů, 4P

❖ **Marketingové řízení**

řízení celé činnosti k dosažení marketingových cílů

Podstatou marketingu je spokojený zákazník, tzn. zjistit, co zákazník požaduje, potřebuje a následně jeho potřeby a požadavky, s využitím marketingového mixu, uspokojit.

2.1.2 Marketingový mix

Významným nástrojem marketingu je marketingový mix. Je sestavován za účelem dosažení předem stanovených marketingových cílů a cílů podniku.

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2008) definují marketingový mix jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“

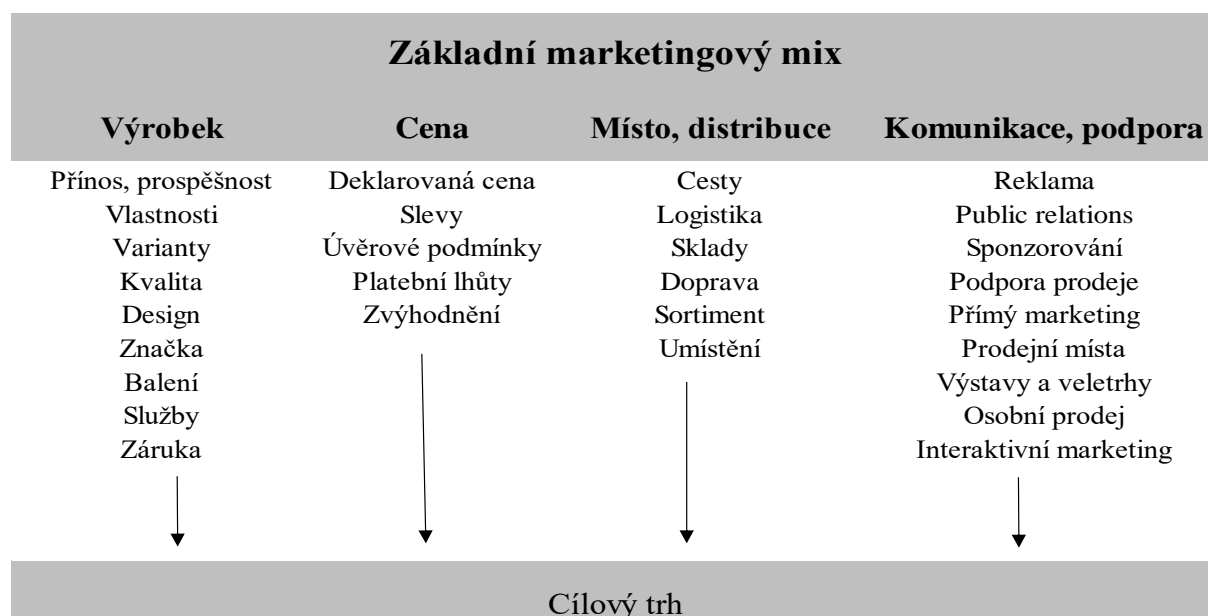
„Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která vám u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup“ (Smith, 2000).

Všechny aktivity marketingového mixu lze zařadit do jedné ze čtyř oblastí, které jsou známé jako „čtyři P“. 4P formuloval a popsal v roce 1960 profesor Edmund Jerome McCarthy (Omnis Olomouc, a.s., 2015):

- *Product* (výrobek, služba)
- *Price* (cena)
- *Place* (místo, distribuce)
- *Promotion* (propagace, podpora)

U každého „P“ marketingového mixu lze dále určit, sledovat a korigovat uvedené dílčí složky.

Obrázek 1: Složky marketingového mixu



Zdroj: Pelsmacker et al., 2003

Je nezbytné respektovat vzájemnou provázanost mezi jednotlivými prvky. Úspěch na trhu závisí na vyhovující kombinaci a správně stanoveném mixu, který bude zajímavý pro cílové zákazníky jako celek.

Product – výrobek, služba

Produkt se stává vše, co je předmětem směny na trhu a je určeno k uspokojování lidských potřeb. Tím může být hmotný statek, služba, ale i myšlenka (Soukalová, 2004). Produkt má z hlediska marketingového pojetí široký obsahový význam.

Produkt sám má tři vrstvy (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003). Těmito vrstvami jsou **jádro, fyzický (vlastní) produkt a rozšířený produkt**. Jádro je základem produktu. Je to ten unikátní základní užitek, kvůli kterému zákazníci produkt kupují. Pod fyzickým produktem se skrývají důležité vlastnosti výrobku/služby, a právě aspekty fyzického produktu jsou často tím, čím se od sebe různé výrobky liší. Za rozšířený produkt jsou považovány služby, které produkt doprovází (Petrtýl, 2017). Pokud by tedy potenciální zákazník měl žízeň, jádrem produktu, který může uspokojit zákaznickou potřebu musí být nápoj, který hasí žízeň. Fyzickými aspekty produktu už by byla konkrétní chuť, barva nápoje, vzhled láhve, značka. Rozšířeným produktem může být možnost, že nám nápoj někdo doveze do domu.

Cena

Cena je marketingovým nástrojem, který jako jediný nic nestojí, právě naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Její snížení (ne v každém případě) přiláká zákazníka, ale současně sníží marži a zisk (Pelsmacker et al., 2003). Proto je vhodné správně nastavit cenovou politiku a vědět, čeho prostřednictvím ceny chceme dosáhnout. Finální cenu utváří řada faktorů. V nejzákladnějším dělení hovoříme o faktorech vnitřních a vnějších. **Vnitřní faktory** – cíle a strategie podniku, cíle výrobce v oblasti výrobní skupiny či výrobku, náklady a jejich struktura, prvky marketingového mixu výrobku. **Vnější faktory** – struktura trhu, tržní nabídka a poptávka, jednání zákazníků a vnímání cen ze strany zákazníka, chování konkurence, chování distributorů (Grosová, 2002).

Místo

Proces distribuce má za úkol přemístit výrobek k zákazníkovi. Dalo by se tedy říci, že je to záležitost převážně hmotných výrobků. Zahrnuje hlavně dopravu, udržování skladu,

rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku (Pelsmacker et al., 2003). Distribuce může mít podobu buďto *přímé distribuční cesty*, nebo *nepřímé distribuční cesty*. V případě přímé distribuční cesty dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem produktu a jeho konečným uživatelem. U nepřímé distribuční cesty do procesu distribuce vstupují mezičlánky a podle toho kolik těchto mezičlánků je, lze nepřímou distribuci dále ještě dělit na jednoúrovňovou a víceúrovňovou. U pojmu mezičlánky se v tomto případě jedná o velkoobchodní subjekty, distribuční agenty, společnosti poskytující skladovací prostory apod. (Foret, Procházka & Urbánek, 2003).

Propagace

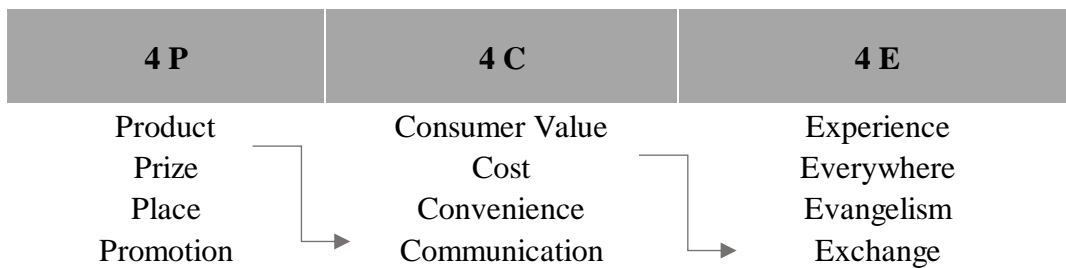
Propagace je bez pochyby nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, díky kterým firma informuje s cílové skupiny, se záměrem podpořit výrobek nebo image firmy jako takové (Pelsmacker et al., 2003). Propagační a propagačním mixem se podrobněji zabývá jedna z následujících kapitol této závěrečné práce.

Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou dále dělit na další mixy nižší úrovně – *produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační mix*.

Od prvního užití 4P uplynula již nějaká doba a během této doby došlo k řadě rozšíření, zdokonalení této myšlenky, bližší specifikaci na konkrétní trhy, i ke kritice této koncepce. Jedním z nedostatků, který kritikové vidí, je, že koncepce bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoli kupujícího. Na základě této kritiky vzniklo jedno z nejzákladnějších rozšíření 4P o 4C, které má demonstrovat právě pohled kupujícího. Tak zvaný *marketingový mix z pohledu zákazníka*.

V reakci na změny ve způsobu žití a s tím související změny ve fungování firem, zákazníků, státu a jejich vzájemné interakce, představil Brian Fetherstonhaugh 4E, jenž je jednou z dalších transformací 4P. Jak se lze dočíst například v článku od Davida Paula Cartera (2017), který se mimo jiné věnuje Business koučinku, byla tato změna nutná. Původní koncepce vznikala v odlišné době, než v jaké žijeme nyní. Autor článku vysvětluje: „Dnešní spotřebitel se zmocnil kontroly“.

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004

Pro účely této závěrečné práce je důležité zaměřit se na jeden z rozšířených modelů marketingového mixu. K tradičnímu marketingovému mixu je nutné připojit další 3P, chceme-li marketingový mix použít pro účinné vytváření marketingových plánů organizací poskytujících služby. **Marketingový mix služeb** tedy zahrnuje celkem 7P, které uvádí například Vašítková (2008):

- ❖ *Produkt*
- ❖ *Price*
- ❖ *Place*
- ❖ *Promotion*
- ❖ *People*
- ❖ *Processes*
- ❖ *Physical Evidence*

Marketingem zaměřeným na služby se zabývá samostatná kapitola této závěrečné práce, kde jsou zbylé 3 složky uváděného marketingového mixu vysvětleny.

2.2 Teorie komunikace

Následující kapitola se zabývá teorií komunikace. Propagace a marketingová komunikace přejímá zásady a prvky mezilidské komunikace. Proto je v následujících podkapitolách řešena definice komunikace, prvky komunikace, funkce komunikace a graficky znázorněn komunikační proces.

2.2.1 Definice a prvky komunikace

Oxford English Dictionary definuje komunikaci jako (Lexico.com, 2020): „*Předávání nebo výměna informací mluvením, psaním nebo používáním jiného média.*“ Je patrné, že komunikace zahrnuje mnoho souvisejících koncepcí, procesů, směrů a je velice širokým

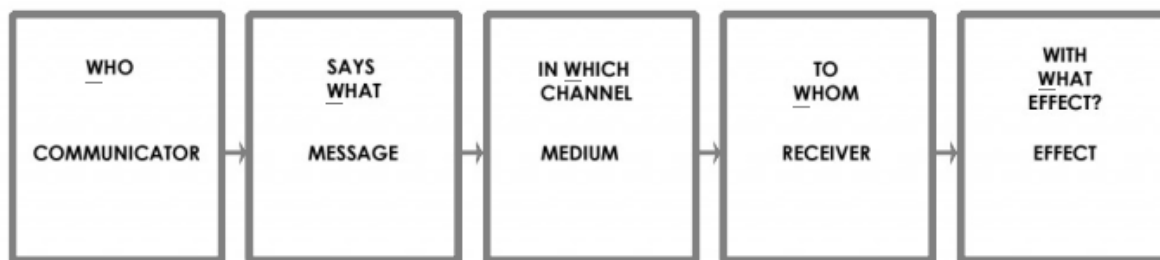
pojmem. „Schopnost komunikace vyjadřuje připravenost a schopnost člověka aktivně se podílet na přijímání a předávání sdělení. Efektivně komunikovat, znamená využívat všechny složky komunikace – neverbální komunikaci, verbální komunikaci a komunikaci činem při dialogu, prezentaci, argumentaci či vyjednávání“ (Institut Euroschola, 2013). Další definice komunikace se od sebe mohou navzájem jen trochu lišit, přičemž tato drobná odlišnost v definici může mít za následek značně odlišné vyjádření tohoto pojmu. Vybíral (2002) píše: „Vyčerpávající výčtová definice mezilidského komunikování, jež by zahrнула všechny aspekty (kognitivní, filozofické, sociální, lingvistické, kulturní; všechny potenciální proměnné a možné roviny významu a dopadu), není možná.“ Jinak se o komunikaci vyjadřují politologové, jinak psychologové, sociologové, biologové, ekonomové a marketéři. Všechny formy, druhy a typy komunikace obsahují specifické prvky, účel, motivaci ke komunikaci, funkce, způsoby, kontext.

Základní prvky komunikace obsahuje vyjádření Harolda Lasswella, amerického politologa a teoretika komunikace. Znázorněny jsou v následujícím modelu.

Lasswellův model komunikace

Obrázek 3: Lasswellův model komunikace

Lasswell's Communication Model



Zdroj: Rahman Ullah, 2015

Dle Lasswella je komunikace v podstatě o tom KDO, říká CO, prostřednictvím jakého KANÁLU, směrem ke KOMU a s jakým ÚČINKEM = zpětná vazba.

2.2.2 Funkce komunikace

Narozdíl od rozličných definic, shodné u řady autorů nalezneme funkce komunikace. Mikuláščík (2010) jmenuje funkce *informativní, instruktivní, přesvědčovací, posilovací a motivující, zábavnou*. Stejných 5 základních funkcí komunikace nalezneme i u jiných

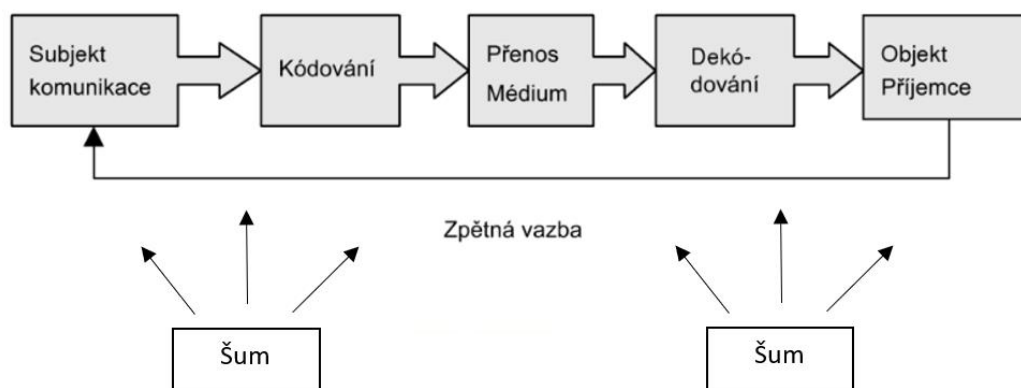
autorů. Pro přehledné a podrobnější představení těchto funkcí lze použít například výčet od Vybírala (2009):

- *Informovat* – předat informaci, zprávu, doplnit jinou, oznámit, prohlásit
- *Instruovat* – dát návod, instrukci, něco naučit
- *Přesvědčovat* – ovlivňovat, manipulovat, měnit názor partnera v komunikaci
- *Získávat něco* – pozornost, odměnu, výhodu
- *Bavit* – rozptýlit, uvolnit, veselit sebe nebo partnera v komunikaci

2.2.3 Komunikační proces

Následující schéma zobrazuje *komunikační proces*, prvky v něm obsažené a způsob, jakým funguje *tok informací*.

Obrázek 4: Komunikační proces



Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010

2.3 Propagace

Promotion neboli propagace, je jednou ze základních složek marketingového mixu. Je významnou položkou, poněvadž je to často první složka, kterou potenciální zákazník znamená, často dříve, než vidí výrobek samotný nebo než získá informace o ceně.

„Propagací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své marketingové cíle“ (Karlíček a Král, 2011).

2.3.1 Formy propagace

Propagaci lze členit různými způsoby. Tím nejčastěji uváděným způsobem je dělení podle interakce mezi marketérem a potenciálním zákazníkem.

Formy propagace dle Příkrylové (2019)

Osobní – osobní prodej

Neosobní – reklama, podpora prodeje, přímý prodej, public relations, sponzorství

Kombinace osobní a neosobní – veletrhy a výstavy

Odlišné používané dělení dle Jakubíkové (2008)

Nadlinková komunikace – tradiční komunikace využívající masová média. Patří sem proto reklama v rádiu, televizi, tisku apod.

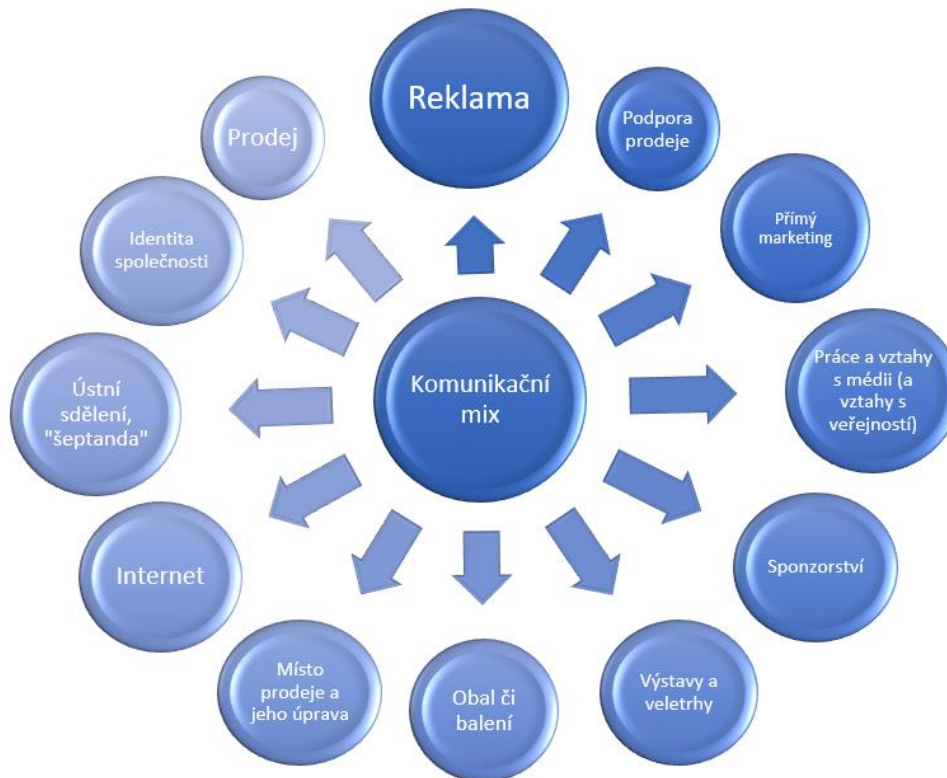
Podlinková komunikace – komunikace zaměřená na aktivity. Má přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil. Z toho vyplývá, že je to pojem zahrnující pojem zahrnující podporu prodeje, PR, sponzoring, propagaci nebo místě prodeje.

Všechna dělení – ať už dle jakéhokoli kritéria či autora – obsahují nástroje propagace, jejichž soubor označujeme jako *propagační mix*.

2.3.2 Propagační mix

Propagační mix zahrnuje všechny prostředky, které jsou marketérovi k dispozici. Výčet složek propagačního mixu lze uvést dle Smithe (2000), který uvádí jednotlivé nástroje propagačního mixu diferencovaněji, než někteří jiní autoři:

Obrázek 5: Propagační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Smithe, 2000

2.4 Nástroje propagačního mixu

2.4.1 Reklama

Reklamou je podle Americké marketingové asociace (2020): „*Reklama je jakékoli oznámení nebo přesvědčivé sdělení umístěné na hromadných sdělovacích prostředcích v placeném nebo darovaném čase nebo prostoru identifikovatelnou osobou, společností nebo organizací.*“

Reklama je vyhovujícím prostředkem k informování a přesvědčování (Kotler & Armstrong, 2004). Obdobně Vysekalová a Mikeš (2003) uvádějí tyto tři základní role reklamy, kterými jsou **informovat**, **přesvědčit**, **prodávat**. Převážně reklamu jakožto propagační nástroj využívají podnikatelské subjekty. Není to ale jen jejich výhradou. Reklama slouží k oslovení cílové skupiny i v neziskovém sektoru anebo profesionálním a společenským institucím (Kotler & Armstrong, 2004).

Reklama má, jako každý z nástrojů propagačního mixu, své výhody a nevýhody. Odvětví reklamy bývá v současné době často dehonestováno. Stále má však v marketingové komunikaci firmy své místo. Za výhody reklamy uvádějí Vysekalová a Mikeš (2003) například:

- Zasahuje rychleji masovou část příjemců než ostatní nástroje propagačního mixu
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila
- Vytváří ve spotřebitelích pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém již něco vědí
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky
- Stimuluje konkurenci a pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby
- Je důležitou součástí ekonomické prosperity – nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená

Další specifičtější výhody a nevýhody reklamy se liší na základě toho, jaké konkrétní médium je použito.

Vysekalová a kolektiv (2007) mezi hlavní prostředky reklamy řadí *inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky*. Mikuláščík (2003) neopomíná ke všemu zmiňovanému uvést *reklamu ve filmech*, a pro dnešní dobu poměrně důležité zastoupení *internetu*.

Názory na reklamu se různí. Někteří tvrdí, že reklama je prý mrtvá. Jiní mají naopak názor, že reklama je průmysl, který teprve dozrává (Smith, 2000). Henry Ford, světově proslulý americký spisovatel, za svého života řekl: „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu*“ (Multilevel-marketing.cz, 2017).

2.4.2 Podpora prodeje

Stručně řečeno, podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky pro zvýšení prodejnosti, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají sloužit k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby (Kotler & Armstrong, 2004).

Podpora prodeje má v propagačním mixu své specifické postavení. Má odlišné funkce a cíle než ostatní složky komunikačního mixu. Podpora prodeje apeluje na impulzivní a rychlé rozhodování zákazníka.

Kotler a Armstrong (2004) srovnávají podporu prodeje s reklamou a osobním prodejem. Zatímco reklama a osobní prodej informují o produktu nebo službě a podněcují k nákupu v budoucnu, podpora prodeje vybízí k nákupu okamžitě.

Používané nástroje podpory prodeje lze rozřadit do několika kategorií. Pelsmacker et al. (2003) uvádějí dvě kategorie – podpora zákazníka a obchodní podpora (trade promotions). Kotler a Armstrong (2004), stejně jako Krejčí (2013), shodně uvádějí kategorii spotřebitelské podpory, navíc rozdělují a rozlišují podporu obchodní sítě a nástroje podpory pro firemní partnery.

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje – mezi nástroje spotřebitelské podpory prodeje patří vzorky, kupony, cenové balíčky, prémie, hotovostní refundace (slevy), klientské odměny, soutěže, sázky a hry, výstavky v místě prodeje a předvádění (Kotler & Armstrong, 2004).

Podpora obchodní sítě – tato forma podpory prodeje cílí ze strany výrobců na obchodní mezičlánky. Záměrem výrobce může být přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, podporovaly ji reklamou a posunovaly ji směrem k zákazníkům, poskytovaly lepší či větší místo v regálech. Řada nástrojů je obdobná jako nástroje spotřebitelské podpory. Lze hovořit o premiích, soutěžích, výstavkách. Dále mohou výrobci nabídnout přímou slevu z ceníkové slevy, věrnostní slevu, určité množstevní slevy, dárkové předměty s firemním jménem. Mohou nabídnout i peníze, forma nazývaná push money, což je hotovost obchodům nebo jejich prodejcům za to, že „protlačují“ jejich zboží (Kotler & Armstrong, 2004). Dalšími vhodnými stimuly bývají soutěže v prodeji, odměny za zvyšování objemu prodeje, nebo garance zpětného odkupu zboží (Příkrylová a kol., 2019).

Nástroje podpory pro firemní partnery – podpora firemním partnerům užívá stejných nástrojů jako v případě podpory konečných zákazníků a obchodníků. Nadstavbou nástrojů pro podporu firemních partnerů tvoří obchodní výstavy, veletrhy a konference.

Faktory rychlého nárůstu podpory prodeje

Podpora prodeje zaznamenala nejrychlejší nárůst na trzích spotřebitelských (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). Nárůst podílu investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na propagaci je zaznamenáván v posledním desetiletí. Děje se tak převážně na úkor klasické reklamy (Příkrylová a kol., 2019). Průměrná firma podnikající v oblasti spotřebního zboží věnuje zhruba 74 % výdajů z oblasti propagace na různé podpory prodeje (Kotler & Armstrong, 2004).

Interní faktory

Manažeři čelí tlaku na okamžité zvyšování tržeb. Podpora prodeje je vnímána jako účinný nástroj zvyšování prodeje. Také při správně použité kombinaci s dalšími způsoby

komunikace (jako například direct mail), může podpora prodeje při snaze o oslovení cílových spotřebitelů nabídnout vyšší nákladovou efektivitu (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Externí faktory

Firma se potýká se stále větší konkurencí a konkurenční značky jsou méně diferencované. Stále více firem využívá k odlišení svých nabídek právě podporu prodeje (Kotler & Armstrong, 2004). Spotřebitelé se více orientují na cenu a výhodné nabídky (Přikrylová a kol., 2019). Klesá účinnost reklamy v důsledku nárůstu nákladů na reklamní kampaně, nepřehlednosti médií, zahlcení médií a zákonným vymezením (Přikrylová a kol., 2019; Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Rostoucí nárůst podpor prodeje má i negativní dopad. Vyústí uje k „přesycení podporami“, stejně jako je se stalo u reklamy. Zákazníci se postupně od podpor odvraceni a tím se snižuje její schopnost zaujmout zákaznickovu pozornost a podpořit okamžitý nákup. Výrobci a obchodníci hledají nové cesty, a to vede k tomu, že nabízejí stále vyšší hodnoty kupónů, vymýšlejí kreativní výstavy na místech prodeje a podobně (Kotler & Armstrong, 2004).

2.4.3 Public Relations

*„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma **vzájemného porozumění a důvěry**“* (Svoboda, 2006).

„Public relations se užívají k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů“ (Kotler & Armstrong, 2004).

Podniky přistupují k tomuto způsobu propagace různě. Některé se jím vůbec nezaobírají. Jiné, často velké podniky, které si uvědomují relevantnost a váhu této oblasti, mají samostatné oddělení či alespoň expertní osobu, která se řízení vztahů s veřejností plně věnuje. Přitom společně s ostatními prvky marketingové komunikace mohou být public relations velmi účinné a hospodárné. Budování vztahů s veřejností je dlouhodobý a souvislý proces. Stejně tak vybudované pevné renomé si lidé budou pamatovat a firmě to může pomoci v těžkých časech. Svoboda (2006) podotýká, že vývoj společnosti skrývá složitost mimo jiné v tom, že ve společnosti všeobecně narůstají vzájemně si konkurující požadavky. A to se samozřejmě promítá i do oblasti propagace firmy a oblasti public relations. Vyspělou ekonomiku často charakterizuje otevřená kultura společnosti, k jejímž znakům

patří i narůstající sklon k individualismu (Machková, 2015). S tímto narůstajícím individualismem roste i složitost segmentace a také tvorby komunikační strategie. Co uspokojí jednu skupinu lidí, jinou skupinu může pobouřit.

Platí, že v rámci komunikačního mixu mají public relations dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje například reklama. Firma totiž nekupuje mediální prostor ani čas. Placeni jsou lidé, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost (Kotler & Armstrong, 2004).

Public relations nesmí být zaměňován se *spin doctoringem*, jak k tomu často dochází. Kevin Moloney (2000) ve svém odborném článku charakterizuje tento výraz jako záměnu mezi informacemi a propagandou. Výstižnější a lépe pochopitelné vysvětlení nabízí Institut politického marketingu (2017), který spin doctoring označuje jako **nástroj sloužící pro cílenou manipulaci veřejného mínění**. Spin doctoring je ve srovnání s public relations mnohonásobně nákladnější.

Činnostmi útvaru pro public relations jsou *tiskové zprávy a agenturní činnost, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbování, vztahy k investorům, pomoc sponzorů* (Kotler & Armstrong, 2004).

2.4.4 Osobní prodej

„Prodej je jednou z nejstarších profesí na světě“ (Kotler & Armstrong, 2004). Z toho také vyplývá, že osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu.

Osobní prodej je oboustranným marketingových komunikačním nástrojem (laibl, 2013). V tom tkví jeden z rozdílů osobního prodeje od reklamy, která funguje pouze jedním směrem. Podle Karlíčka a Krále (2011) je jeho největší výhodou právě přímý kontakt se zákazníkem, jenž s sebou přináší mimo jiné možnost okamžité zpětné vazby, možnost nasměrování komunikace a větší pozornost zákazníků.

Lidé, kteří tuto činnost vykonávají, jsou nazýváni různými ekvivalenty. Prodejce, obchodní zástupce, prodavač, obchodník, obchodní konzultant, prodejní inženýr, agent, oblastní manažer, marketingový zástupce a mnoho dalších. Stejně tak, jako může mít jediný vykonávající prodejní činnost různě nazvanou pracovní pozici, může i odlišně vypadat jeho práce, v závislosti na okolnostech. Jinak ke své práci přistupují prodejci působící na trhu spotřebního zboží, jinak prodejci na trhu průmyslového zboží. Jiné požadavky budou kladeny na prodejce jednajícího s konečnými spotřebiteli, odlišné požadavky budou vyžadovány od prodejce jednajícího s firmami a obchody. Jak píše Kotler a

Armstrong (2004) role prodejce se za dobu vývoje společnosti změnila. Většina současných prodejců jsou vzdělaní a školení profesionálové, kteří tvoří, budují a udržují dlouhodobé vztahy se zákazníky. Naslouchají jim, sledují podstatu a vývoj jejich potřeb a pomáhají organizovat firemní aktivity tak, aby vyhověli přáním zákazníků.

Jako u každého nástroje komunikačního mixu záleží na celkové provázanosti s ostatními nástroji a na celkově sestavené komunikační strategii. Foret (2011) uvádí vhodnou provázanost mezi osobním prodejem a podporou prodeje, která se uplatní například na výstavách a veletrzích. Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků.

2.4.5 Výstavy a veletrhy

Jedná se o podlinkový komunikační nástroj. V tomto nástroji komunikačního mixu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, vztahy k veřejnosti a může zde být zastoupen přímý prodej (Pelsmacker et al., 2003). Unikátnost výstav vidí Smith (2000) v tom, že jako jediné médium přivádí dohromady celý trh – kupující, prodávající i konkurenci. Všichni se na jeden či několik dní pohybují v bezprostřední blízkosti.

Firma si musí stanovit, čeho chce účastí na výstavě nebo veletrhu dosáhnout. Mezi takové cíle lze řadit *prodej produktů, budování vztahů, sledování konkurence, tradice, posílení image firmy, internacionalizace, demonstrace produktů, motivace zaměstnanců, budování povědomí značky a firmy, uvedení a testování nových produktů, generování potenciálních možností prodeje* (Pelsmacker et al., 2003). Od stanoveného cíle, a jak zdůrazňuje Rodryčová (1999), hlavně také velikosti investic, které firma může a hodlá investovat, se bude odvíjet příprava a realizace tohoto způsobu prezentace.

Firma musí zhodnotit, zda-li je ve vztahu k charakteru produktu, který nabízí, veletrh či výstava vhodným komunikačním nástrojem. Dále je také potřeba vybrat konkrétní vhodný veletrh či výstavu. Odlišný způsob prezentace zvolíme jedná-li se o odborný veletrh či výstavu neprodejní, veletrh pro širší veřejnost, případně prodejní veletrh (Rodryčová, 1999). V rozhodování může pomoci několik následujících kritérií (Pelsmacker et al., 2003):

- Náklady a odhadovaná návratnost účasti
- Počet účastníků
- Program výstavy – zda svým zaměřením odpovídá nabídce firmy

- Účast konkurentů – firma by měla chtít přicházet bojovat o své místo na trhu tam, kde se prezentuje i konkurence a nepřenechávat jí tím dobrovolně pozornost potenciálních zákazníků
- Reputace – známost výstavy a jejich organizátorů
- Zájem médií o předcházející výstavu
- Vlastní zkušenosti s předcházející účastí
- Podpůrné aktivity, workshopy, semináře, konference
- Doba konání veletrhu, vložení veletrhu do firemního plánu

Celý proces úspěchu účasti na výstavě či veletrhu ovlivní učiněná rozhodnutí v každé fázi celého procesu. Rozhodne-li se firma účastnit, což je první zásadní rozhodnutí, čeká ji řada následujících voleb z mnoha možností. Nejzásadnějšími volbami jsou výběr výstavního stanoviště a personálu. Je důležité mít příznivé podmínky pro svou prezentaci, stánek je vnímán jako důkaz kompetentnosti, umístění stánku ve výstavním prostoru je také důležitým faktorem. Sestavení veletržního týmu je zásadní, protože lidský faktor je na výstavách a veletrzích nezbytný a značně určuje úspěšnost prezentování. Stanoví se počet členů týmu, jejich role a úkoly, požadavky na kvalifikaci, zajistí se případné proškolení a zaučení, určí se oděv, který budou mít (Leicher, 1994). Dále se řeší volba vhodných prospektů. Letáky odhozené návštěvníky jsou často po celém výstavním areálu. Zajímavostí a v současné době již téměř zvyklostí je nabídka drobných dárkových předmětů, jakými bývají tužky, bloky, nafukovací balonky, vše nejlépe s firemním logem (Rodryčová, 1999). Po veletrhu přichází na řadu zhodnocení celého veletrhu, kontrola úspěšnosti, která se může projevit i po delším čase. Poučení se z chyb a plán na větší zdokonalení toho, co se povedlo (Leicher, 1994).

Účast na výstavách a veletrzích má i svá úskalí. Návštěvníci jsou během poměrně krátké doby přesyceni informacemi a díky tomuto značně vysokému množství informací a podnětů je těžší zaujmout jejich pozornost a docílit žádoucího zapamatování si sdělení, která jim během výstav a veletrhů chce firma sdělit. Mnohdy jsou velké akce tohoto typu hektické a výstavy s velkým množstvím návštěvníků vedou k pouze povrchnímu kontaktu. Veletrhy a výstavy jsou nejméně zajímavé pro oblast služeb, kde se na ně vynakládá zhruba pouze 8 % z komunikačního rozpočtu, ve srovnání s 12 % v sektorech investičního a spotřebního zboží (Pelsmacker et al., 2003).

2.4.6 Přímý prodej

Jak uvádí Příbylová a Jahodová (2010), v případě direct marketingu jde o přímou individuální komunikaci s předem vybranými zákazníky. Proto Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) podotýkají, že pro realizaci přímého marketingu je nezbytné mít a rozvíjet databázi zákazníků, která je velmi důležitá. Výhodami přímého marketingu jsou možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, jak uvádí Kotler a Armstrong (2004). Mezi formy direct marketingu autoři řadí osobní prodej, prodej prostřednictvím telefonu (telemarketing), zásilkový prodej (poštovní zásilky), katalogový prodej, teleshopping, specializované stánky (kiosky) a on-line marketing. Švarcová (2016) uvádí, že se jedná o formu přímého prodeje s využitím propagačních prostředků.

2.4.7 On-line komunikace

Jednadvacáté století je v důsledku rychlého technologického rozvoje specifické přesunem do digitální roviny v mnoha sférách. Vznikem a rozvojem internetu se výrazně změnil i svět marketingu a marketingové komunikace. Kotler a Bes (2005): „Internet umožňuje člověku navázat kontakt s miliony dalších lidí za prakticky nulových nákladů. Internet stále přináší revoluční zvrát v oblasti informací, spotřeby a komunikace; a to jsme na pouhém počátku revoluce.“

On-line komunikace samozřejmě splývá s ostatními prvky marketingové komunikace. E-mail marketing je stejně tak součástí on-line marketingu jako direct marketingu. Webové stránky také mohou sloužit pro realizaci direct marketingu, public relations, podpory prodeje.

Mezi výhody on-line komunikace lze zařadit možnost přesného zacílení, interaktivitu, personalizaci, využití multimediálních textů, nízké náklady a její velmi dobrou měřitelnost. Internetovou komunikaci firmy a organizace užívají jako nástroj k zavádění nových produktových kategorií, ke zvyšování povědomí o svých produktech a značce, k posílení image či ke komunikaci se stakeholdery (Karlíček & Král, 2016).

On-line marketing není jen používání internetových vyhledávačů. Jak upozorňuje Ungr (2014), je potřeba jít mnohem více do hloubky. Internetový svět je v současné době velice rozmanitý a stále se vyvíjí a rozrůstá. Uživatelé internetu čtou newslettery, dívají se na videa na YouTube, tráví čas na sociálních sítích, zapojují se do diskuzí na internetových fórech. Všechny tyto internetové kanály jsou potenciální příležitosti.

Internetová komunikace nejčastěji probíhá prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí (Karlíček & Král, 2016). I pro potřeby této závěrečné práce jsou tyto dvě oblasti nejrelevantnější. Současně kvůli charakteru této závěrečné práce je nutné uvést názor Světlíka (2009), který se domnívá, že internet se dnes stal zřejmě nejsilnějším médiem k oslovení cílové skupiny mladých lidí. To je zásadní z pohledu propagace školy, poskytování informací, tvorby image příslušné školy, komunikace se studenty, absolventy či rodiči.

Webové stránky

K nejvyužívanějším nástrojem on-line marketingu patří webové stránky. Mít v současné době dostupné webové stránky je takřka nutností, na rozdíl od minulosti, kdy se jednalo spíše o prestiž (Seifertová, 2013).

Mezi důležité výhody patří, že webová prezentace je (Světlík, 2009):

přístupná 24 hodin denně

uživatelsky přátelská – předpoklad, na který nesmí tvůrci webových stránek zapomenout

hypertextová – snadný přechod mezi souvisejícími webovými stránkami, odkazy u textu i obrázků

multimediální – dokumenty nejsou omezeny pouze na textové informace, ale mohou obsahovat také obrázky, zvuky, videa, animace

Prvním krokem je tedy webové stránky vytvořit, důležitější je ovšem zajistit návštěvníky, aby webové stránky plnily svůj účel. Existují tři základní způsoby, jak se uživatel může na webové stránky dostat (Janouch, 2010):

Přímá návštěvnost (Direct) – uživatel zná přesný název stránek, který napíše do prohlížeče a dostane se přímo na daný web

Vstup přes vyhledavače (Search) – uživatel nejprve zadá název firmy či produktu, popřípadě klíčové slovo, do vyhledavače a zobrazí se mu link na webové stránky společnosti

Návštěvy z odkazujících stránek (Referral) – jedná se o všechny přístupy z ostatních webů, na kterých je uveden odkaz na příslušné webové stránky

Webová prezentace ve školním prostředí

Kvalitní školní web by měl nabídnout informace pro rodiče a veřejnost, usnadnit práci učitelům, podporovat žáky a v neposlední řadě sám o sobě získat uchazeče o studium

(Just4web, 2016). Webové stránky školy v první řadě obecně podávají základní informace o škole, jejím zaměření, nabídce vyučovaných předmětů, pedagogickém sboru, zájmových kroužcích a popisují profil absolventa. Pro rodiče i uchazeče samotné jsou důležité informace o organizaci školního roku, aktuálním dění, kontaktní údaje (Neumajer, 2005). U webových stránek škol jsou cílovou skupinou především děti a mládež. Proto je žádoucí vytvoření kvalitních webových stránek, které budou zajímavé a designově atraktivní (Just4web, 2016). Jak uvádí Neumajer (2005), živé weby jsou takové weby, které jsou aktualizovány a doplňovány častěji než jedenkrát týdně. Autor zdůrazňuje, že webové stránky nestačí pouze vytvořit, ale je nutné o ně pořád pečovat. Dále uvádí, že každý příspěvek by měl být označen datem, kdy byl na stránku přidán.

Sociální síť

Sociální sítě jsou v současné době firmami intenzivně využívány, k propagaci image firmy a jejích produktů. Často volenou formou je placená reklama, která osloví pouze ty uživatele profilů, kteří by mohli mít o službu či výrobek potenciální zájem (Facebook, 2020). Důležitá a účinná je však samotná existence profilu, jeho správná tvorba a péče o něj. Bednář (2011) říká, že to, čím jsou sociální odlišné, a tak úspěšné, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Od příchodu Facebooku lidé na sociálních sítích přestali vystupovat anonymně (Mynářová, 2011) a vztahům na sociálních sítích se podle konkrétní sítě říká „přátelství“ nebo „sledování“ (Bednář, 2011). Aby mohl fungovat marketing na sociálních sítích, je tedy potřeba být spojen s co nejvíce uživateli přáteli, sledovateli. Marketingu na sociálních sítích je proto potřeba věnovat se bez výrazných prodlev, je to záležitost a činnost v nejlepším případě každodenní. Mezi nejužívanější sociální sítě v současné době patří Instagram, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube a Vimeo.

3 Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

Cílem této diplomové práce je analýza využívání propagace u vybraného subjektu vzdělávacího systému. Na základě odkrytí a zhodnocení marketingových aktivit v oblasti propagace jsou v této závěrečné práci navržnuta možná řešení, pro potenciálně efektivnější využití možností propagačních aktivit, vhodných pro daný subjekt.

První část práce je zaměřena na studium a zpracování odborné literatury. Obsahuje témata, která souvisejí s podstatou této závěrečné práce. Teoretická část čtenáři slouží k seznámení se s problematikou a získané poznatky jsou následně využity v praktické části diplomové práce. V úvodu teoretické části je vymezen pojem marketing, následně zpracování okruhů marketingového mixu, teorie komunikace, největší pozornost je věnována nástrojům propagace.

Praktická část této závěrečné práce obsahuje několik dílčích částí, které jsou vzájemně propojené a doplňují se tak, aby mohly být na konci této práce vykonstruovány závěry k řešenému tématu a navržnuta relevantní doporučení k rozvoji.

Praktická část práce je započata krátkým představením vybraného subjektu. Za zkoumaný subjekt je zvolena organizace sekundárního vzdělávání, STŘEDNÍ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ v Českých Budějovicích. Na krátké představení společnosti navazují výsledky sběru informací o současně prováděných propagačních aktivitách. Informace jsou získávány vyhledáváním informací v dokumentech organizace, pozorováním, dále byly provedeny řízené osobní či telefonické rozhovory s ředitelem organizace, vedoucí ekonomického oddělení a dalšími zaměstnanci – pedagogickými pracovníky organizace. V rámci dnů otevřených dveří ve školním roce 2019/2020 byl návštěvníkům (potenciálním uchazečům o studium) rozdán krátký dotazník v tištěné podobě, za účelem zjištění, ze kterých informačních zdrojů se o dnech otevřených dveří dozvěděli. Další dílčí částí praktické části této závěrečné práce je vyhodnocení rozsáhlejšího dotazníkového šetření, který vyplňovali žáci dané zvolené organizaci. Informace z tohoto dotazníkového šetření slouží především jako podklad k případným návrhům ke zlepšení. Vyhodnocení bude také obsahovat statistické hodnocení dat.

Doplňkové dotazníkové šetření probíhalo v období 12. – 30. 4. 2021. Z důvodu distanční výuky na středních školách v době realizace sběru dat, probíhal sběr dat pomocí

Formuláře Google. Dotazník byl rozeslán na e-mailové adresy všech tříd. Dotazník vyplnilo celkem 194 žáků / respondentů.

Po sloučení výsledků ze získávaných informací následuje na základě těchto analýz projektová část práce, která upozorňuje na případný prostor pro zlepšení propagačních aktivit podniku, přičemž návrhy na zlepšení jsou rozpracovány do konkrétních konceptů.

3.2 Hypotézy

Pro vyhodnocení hypotéz bude použit test dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test), který se používá pro porovnání absolutních četností. Výpočet chí-kvadrát statistiky (testového kritéria) bude proveden podle následujícího vzorce (Mrkvička a Petrášková, 2006):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i},$$

kde...

O_i naměřená (observed) i -tá četnost,

E_i očekávaná (expected) i -tá četnost,

n počet porovnávaných kategorií (četností),

χ^2 hodnota chí-kvadrát statistiky při $n - 1$ stupních volnosti.

Výpočet testové statistiky a p -value bude proveden v softwaru Microsoft Excel 2007. Všechny testy budou hodnoceny na klasicky volené hladině významnosti 5 %. Pokud získaná hladina významnosti (p -value) bude menší nebo rovna zvolené hladině významnosti (α) bude zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. V opačném případě se nepodaří zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy.

Seznam hypotéz

Hypotéza č. 1: Většina žáků by preferovala, aby škola informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí.

Hypotéza č. 2: Méně než 20 % žáků zaznamenala informace o výběru školy SŠ Polytechnické prostřednictvím náboru na ZŠ.

Hypotéza č. 3: Informovanost pomocí informačních technologií (webové stránky SŠ Polytechnické, sociální sítě, internetový katalog středních škol) hraje pro žáky při výběru SŠ významnou roli (není zanedbatelný; více než 20 %).

Kritéria výběru střední školy

Hypotéza č. 4: Nabízené obory **jsou** pro žáky **důležitým** kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 5: Uplatnění na trhu práce po absolvování školy **je** pro žáky **důležitým** kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 6: Doporučení rodiny, známých, přátel **je** pro žáky **důležitým** kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 7: Nabídka mimoškolních aktivit **není** pro žáky **důležitým** kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 8: Vybavení učeben **není** pro žáky **důležitým** kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Užitečnost jednotlivých informačních zdrojů

Hypotéza č. 9: Dny otevřených dveří **jsou** pro žáky **užitečným** zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 10: Webové stránky škol **jsou** pro žáky **užitečným** zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 11: Náborové akce zástupců SŠ na ZŠ **nejsou** pro žáky **užitečným** zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 12: Tištěné propagační prostředky **nejsou** pro žáky **užitečným** zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 13: Většina žáků se definitivně rozhoduje o výběru střední školy a studovaném oboru v devátém ročníku.

4 Charakteristika subjektu

4.1 Obecná charakteristika

Tato závěrečná práce se zabývá využitím a vlivem propagace u vybraného subjektu vzdělávacího systému. Jako subjekt byla zvolena organizace sekundárního vzdělávání, státní střední škola, nesoucí v současnosti název Střední škola polytechnická (dále jen SŠ Polytechnická). Škola byla založena v roce 1949, jakožto Učiliště pozemních staveb. Postupně se zvyšoval počet oborů, škola získávala nové budovy a díky trvalému rozvoji vzniklo „největší centrum přípravy na technické a dělnické stavební profese v regionu“, jak se škola prezentuje na svých webových stránkách (SŠ Polytechnická, 2020). Škola sídlí na adrese Nerudova 59, České Budějovice a všechna její odloučená pracoviště se nacházejí taktéž v Českých Budějovicích. Organizace má ve městě celkem šest míst a budov pro poskytování vzdělávání nebo školských služeb. Středisky, které organizace sdružuje, jsou *střední škola, domov mládeže a školní jídelna*.

Ve školním roce 2019-2020 studovalo v denním studiu 450 žáků. Ve školním roce 2020-2021 podobný počet žáků. Ve školním roce 2021-2022 je očekáván nárůst.

4.2 Marketingový mix subjektu

Produkt

Hlavním produktem je nabídka vzdělávání v **osmi tříletých učebních oborech, čtyřech maturitních oborech a jednom nástavbovém studijním oboru**.

- *Čtyřleté studijní obory* - Technologie a materiály ve stavebnictví, Technická zařízení budov, Ekonomika a podnikání, Požární ochrana
- *Tříleté studijní obory* – Instalatér, Kominík, Malíř, Montér suchých staveb, Tesař, Truhlář, Zámečnick, Zedník
- *Nástavbové studijní obory* - Podnikání

SŠ Polytechnická nabízí i vedlejší služby, které doprovází hlavní produkt a přispívají tak ke zvýšení celkové atraktivnosti. Jednou z nejviditelnějších služeb je **možnost ubytování v domově mládeže**. Při DM je nabízena řada **mimoškolních aktivit** a zřizováno mnoho **zájmových klubů**. Další vedlejší službou je **možnost stravování**, které je nabízeno taktéž přímo v hlavní budově školy. **Spolupráce s firmami** taktéž dotváří představu o tom,

jak je škola nastavena a jak funguje. Firmy provádějí školení žáků i pedagogických pracovníků k novým technologiím a materiálům a také umožňují provádění odborného výcviku na svých pracovištích.

Cena

Žáci se ve škole vzdělávají bez placení školného (na rozdíl od soukromých středních škol).

Nákladem pro zákazníka – žáka, jsou tedy výdaje spojené se studiem. Jízdné, možné ubytování na domově mládeže, vybavení a nástroje potřebné pro vykonávání odborného výcviku, zakoupení učebnic apod.

Mezi náklady organizace patří mzdové náklady, provozní náklady aj. Zřizovatelem školy je Jihočeský kraj.

Žáci vybraných oborů mají možnost získání stipendijní podpory, kterou poskytuje Jihočeský kraj s cílem motivovat žáky posledních ročníků základních škol k zahájení studia a následnému získání výučního listu v dlouhodobě málopočetných a trhem práce poptávaných učebních oborech vzdělávání. U SŠ Polytechnické se v současnosti jedná o obory *tesař, zedník a malíř a lakýrník, strojní mechanik*. Žák v takovémto stipendijním programu může získat měsíční stipendium 500Kč v prvním ročníku studia, 600Kč v druhém ročníku studia, 800Kč ve třetím ročníku studia. Za tři roky studia tedy 19 000Kč. Při průměru 1,7 po dobu celých tří studovaných let až 27 000 Kč. Jedná se o formu podpory prodeje.

Distribuce

Své služby vzdělávacího charakteru nabízí škola ve městě České Budějovice prostřednictvím hlavní budovy, ve které probíhá veškerá činnost teoretické výuky a dalších pěti budovách, které slouží k realizaci praktického vyučování. Domov mládeže (dále jen DM) je ve dvou budovách, DM Skuherského a DM Nerudova, přičemž DM Nerudova je přímo připojen ke hlavní vzdělávací budově a DM Skuherského je vzdálen od školy přibližně 500 metrů. Žáci školy mají možnost využít nabídky praxe u firem, se kterými škola spolupracuje pro kvalitnější a odbornější vzdělávání svých žáků, které mohou být realizovány v blízkosti bydliště žáka, a tím přiblížit produkt blíže k zákazníkovi.

Propagace

Konkurence na trhu vzdělávacích služeb se prohlubuje. Školy musí bojovat o udržení si své pozice na trhu a k získávání žáků je nutná i správná propagace školy. Propagace tvoří zásadní část této závěrečné práce, proto ji bude věnována detailnější pozornost v následující kapitole.

Lidé

Lidé jsou ve službách důležitým faktorem. V případě školství osoby zainteresované do procesu poskytování vzdělávacích služeb představují členové pedagogického sboru, management školy, učitelé odborného výcviku, zaměstnanci provozního sektorů, žáci. Členové pedagogického sboru mají minimálně magisterský titul, jak vyplývá ze školského zákona, vyjma asistentů pedagoga. Vzdělání a úroveň teoretických i praktických znalostí a zkušeností výrazně ovlivňuje úroveň celé instituce. Odbornost pracovníků školy je soustavně zvyšována. Škola pravidelně organizuje povinné vzdělávací kurzy/přednášky v rámci dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků. Motivuje a vede k individuální účasti na vzdělávacích akcích jak členů pedagogického, tak nepedagogického sboru. Škola se taktéž snaží o nadstandardní propojení lidí v organizaci. Zakládá a koordinuje sdružení, která napomáhají kooperaci a spolupráci lidí v organizaci – školskou radu, žákovskou radu. To má usnadnit a zefektivnit procesy probíhající v organizaci a zlepšit chod a fungování organizace jako celku.

Procesy

Procesy by se v oblasti vzdělávání a školství daly výstižněji nazvat pedagogickými postupy. Na střední škole každý pedagog dobře zná jak třídu jako celek, tak jednotlivce. Často s žáky prochází celé čtyři (resp. tři) roky studia. Spolupodílí se na utváření třídního klimatu a ovlivňuje chod a klima celé školy. SŠ Polytechnická si zakládá na přátelském a individuálním přístupu k žákům, předávání kvalitních a s praxí provázaných informací. K tomu je tedy nezbytná provázaná spolupráce učitelů teoretického výcviku, praktického výcviku, spolupracujících a přidružených firem z daných oborů, vedoucích členů managementu školy zastupujících teoretický a praktický výcvik, kteří dané procesy

koordinují. Opomenout nelze zapojení všech zúčastněných skupin. Jednou z takových skupin jsou v případě školství rodiče daných žáků, kteří na střední školu nastupují v nezletilém věku. Pro přehlednou, pravidelnou komunikaci škola využívá informačního systému *Bakaláři*.

Hmotné předpoklady pro realizaci procesů

Jak bylo popsáno v teoretické části této závěrečné práce, k procesu poskytování služeb v řadě odvětví neodmyslitelně patří hmotné prostředky, které tento proces doprovázejí. Materiální prostředí školy ve výrazné míře spoluutváří image školy, má vysoký vliv na kvalitu vnímanou zákazníkem, ale i zaměstnancem, či návštěvníkem školy. SŠ Polytechnická se aktivně a intenzivně snaží o modernizaci prostor, odborných učeben, domova mládeže, prostor sloužících k pronájmu. Tuto modernizaci a nákladově často náročnou aktivitu hradí buďto z cizích zdrojů – dotací, popřípadě z vlastních zdrojů – výdělečná činnost pronájmem prostor aj.

4.3 Výčet propagačních aktivit subjektu

- Inzerce v novinách a časopisech
- Výstavy a veletrhy
 - ❖ Vzdělání a řemeslo České Budějovice
 - ❖ Burza škol Jindřichův Hradec
 - ❖ Burza škol v Třeboni
 - ❖ Burza škol Tábor
 - ❖ Burza škol v Českém Krumlově
 - ❖ Burza škol ve Strakonících
 - ❖ Burza škol v Písku
 - ❖ Burza škol v Prachaticích
- Dny otevřených dveří
- Nábory – individuální prezentace na jednotlivých základních školách
- Internetová propagace

5 Výzkumná část

5.1 Analýza sekundárních dat – propagační mix subjektu

V následující části této závěrečné práce jsou představeny výsledky z analýz propagačních aktivit zkoumaného subjektu.

5.1.1 Internetová propagace

Internet jakožto informační a komunikační nástroj stále více nabývá na významu a popularitě, především u mladé generace. Jednou z hlavních částí internetové propagace školy jsou webové stránky. Webové stránky SŠ Polytechnické spravuje zaměstnanec školy – člen pedagogického sboru. Na obrázku níže je ukázka náhledu úvodní strany webových stránek SŠ Polytechnické.

Obrázek 6: Webové stránky SŠ Polytechnické



Zdroj: sspcb.cz, 2021

Webové stránky školy slouží pro komunikaci se stávajícími žáky, potenciálními žáky a zájemci o studium, rodiči stávajících i potenciálních žáků, zaměstnanci SŠ Polytechnické a pro komunikaci se širokou veřejností.

Autorka této práce považuje webové stránky za kvalitní a přehledné. Kladně hodnotí především strukturovanost webových stránek a rozdělení stránek webového prostředí podle typu návštěvníka webových stránek – Pro žáky a rodiče, pro zájemce o studium.

V roce 2020 bylo TV studiem Leontýnka vytvořeno produktové a reklamní video. Sestříhané bylo do jedné pětiminutové verze a druhé kratší verze. Video jsou dostupná na serveru YouTube, kde mají shlédnutí v počtech 159 (dlouhá verze) a 419 (krátká verze). Video si lze také shlédnout přímo na webových stránkách školy, kde jsou k nahlédnutí v sekci základní informace o škole.

Škola nemá a neudržuje aktivní účty na sociálních sítích – jedinou sociální sítí, na které má škola jako organizace založený účet je Facebook, avšak poslední příspěvek je starší déle než rok. Autorka této práce v tomto směru vidí prostor pro zlepšení, proto v návrzích předestírá popis toho, jak by škola mohla postupovat a v tomto směru se zdokonalit.

5.1.2 Tištěné propagační prostředky

Důležitou součástí prezentace střední školy jsou tištěné propagační prostředky, které jsou využity při více příležitostech. Propagační letáky jsou velikosti A5. Celkem škola nechala udělat 14 typů letáků, každý zvlášť pro jednotlivý studovaný obor a jeden všeobecný. Struktura a design letáku jsou však jednotné, pozměněn je vždy text a fotografie. Na letáku jsou vždy *nejdůležitější informace k nabízenému oboru, nejpoutavější informace o škole, včetně kontaktních údajů a adresy webových stránek*. Náhled na všeobecný leták se nachází na obrázku č. 7.

Tištěné propagační prostředky jsou využívány při následujících propagačních akcích: **Dny otevřených dveří, výstavy a veletrhy, prezentace středních škol na jednotlivých základních školách – tzv. náborů.**

Obrázek 7: Leták

SŠ Polytechnická
České Budějovice, Nerudova 59
WWW.SSPCB.CZ

Čtyřleté obory
zакončené maturitní zkouškou

- Finanční služby
- Požární ochrana
- Technická zařízení budov
- Technologie a materiály ve stavebnictví

Nástavbové studium
denní forma

- Podnikání

Tříleté učební obory
zакončené výučním listem

- Instalatér
- Kominík
- Malíř*
- Montér suchých staveb
- Tesář*
- Truhlář
- Zámečnick*
- Zedník*

Budova školy se nachází v centru města. Výhodou je, že všechna pracoviště jsou v blízkosti školy; pavilony odborného výcviku, domovy mládeže, přímo v budově školy se nachází kuchyně a jídelna, tělocvična s posilovnou. Prostory pro výuku i volný čas jsou moderně vybaveny. Součástí výuky jsou také adaptační a sportovní kurzy, různé zájezdy, exkurze a výstavy. V domově mládeže nabízíme ubytování pro naše i cizí žáky.

Termíny dnů otevřených dveří sledujte na webové stránce školy

*obory podléhající atestaci v oboru Čl. 63 písm. a) zákona č. 56/2001 Sb.

KONTAKT: tel.: 387 423 450, e-mail: sekretariat@sspcb.cz



Zdroj: dokumenty SŠ Polytechnické

5.1.3 Aktivity a prezentace školy na veřejnosti

V následujících podkapitolách jsou postupně představeny jednotlivé akce, které jsou organizací pořádány a kterých se účastní. Jedná se o *výstavy a veletrhy, dny otevřených dveří a prezentace SŠ Polytechnické na jednotlivých základních školách.*

5.1.4 Výstavy a veletrhy

Výstava Vzdělání a řemeslo

Výstavy Vzdělání a řemeslo se SŠ Polytechnická účastní pravidelně každý rok. Především proto, že se jedná o nejprestižnější výstavu škol v Jihočeském kraji, a také proto, že tato událost se koná ve stejném městě, ve kterém škola sídlí, realizace a účast na této výstavě je proto nejjednodušším a nejlogičtějším krokem.

Tabulka 1: Návštěvnost – Vzdělání a řemeslo

Rok 2016	7 650 osob
Rok 2017	Přibližně 16 000 osob
Rok 2018	Přibližně 16 000 osob
Rok 2019	Přibližně 15 000 osob
Rok 2020	Nekonalo se
Rok 2021	Plánuje se

Zdroj: Výstaviště České Budějovice a.s., 2020

Obrázek 8: Výstavní prostory SŠP na veletrhu Vzdělání a řemeslo



Zdroj: sspcb.cz, 2021

Mezi školními roky 2017-2018 a 2018-2019 došlo ze strany managementu školy ke změně při výběru vystavovatelského prostoru na veletrhu Vzdělání a řemeslo. Dle získaných informací z řízených rozhovorů, uskutečněných pro účely této závěrečné práce, motivem ke změně byla především cena za pronájem vystavovatelského prostoru. Výstaviště České Budějovice a.s. nabízí školám a ostatním vystavovatelům na veletrhu Vzdělání a řemeslo výběr z různě velkých vystavovatelských ploch, přičemž cena se odvíjí od počtu m². Na obrázku vpravo se škola prezentovala rohovým vystavovatelským prostorem, který se nacházel na začátku výstavní haly, prostorově zhruba třikrát větším než na

obrázku vlevo, jehož škola využila ve školním roce 2019-2020. Jak je uvedeno v teoretické části této závěrečné práce, v daném nástroji komunikačního mixu, jakým jsou výstavy a veletrhy, může být zastoupeno taktéž předvádění, a to jak hmotných produktů, tak služeb – u těch může být využito rekvizit a všech hmotných komponentů, které celý proces doprovázejí. SŠ Polytechnická při své účasti na veletrhu Vzdělání a řemeslo této možnosti využívala po dlouhou dobu v předešlých letech, avšak již od této formy prezentace upustila. Nyní se veletrhu i nadále účastní, ovšem využívá menšího vystavovatelského prostoru, který se v daném roce pořízení fotografie nacházel uprostřed výstavní haly. Škola tento prostor považuje za dostatečný pro splnění účelu účasti na veletrhu a jako přínos této změny uvádí ušetření finančních prostředků.

Výstavy a veletrhy v dalších krajských městech

Škola se aktivně snaží prezentovat se i na výstavách středních škol v dalších městech jihočeského kraje. Protože vystavovatelé jsou vždy zaměstnanci školy – členové teoretické výuky, členové praktického výcviku, popřípadě členové managementu školy a eventuálně žáci dané školy, účast či neúčast závisí na souladu mezi následujícími faktory. Ochota a časový prostor vystavovatelů – výstavy se konají po celý den, vystavovatelé, kteří se rozhodnou ujmout se organizace a realizace často naruší pravidelný plán výuky. Atraktivnost a návratnost konkrétní výstavy – vzdálenost města, konkrétní místo konání výstavy, zkušenost z předchozích let – pozitivní / negativní. Náklady na uspořádání výstavy. Návštěvnost v předchozích letech.

Prezentační výstavy středních škol pořádané v Jihočeském kraji

- Vzdělání a řemeslo České Budějovice
- Burza škol Jindřichův Hradec
- Burza škol v Třeboni
- Burza škol Tábor
- Burza škol v Českém Krumlově
- Burza škol ve Strakonících
- Burza škol v Písku
- Burza škol v Prachaticích

Ve školním roce 2019-2020 se SŠ Polytechnická účastnila prezentačních výstav škol konaných v Písku, v Jindřichově Hradci, ve Strakonících, v Táboře a v Třeboni.

5.1.5 Dny otevřených dveří

SŠ Polytechnická pravidelně každý školní rok realizuje dva termíny dnů otevřených dveří. Zpravidla jeden z termínů je pořádán v listopadu, druhý v lednu. V obou měsících se jedná o dva po sobě následující dny, pátek a sobotu, aby mohli školu navštívit žáci a rodiče z blízkých i vzdálených měst. Ve školním roce 2019/2020 se dny otevřených dveří konaly v datumech 22. – 23. 11. 2019 a 10. – 11. 1. 2020. V pátek od 8:00 do 17:00 a v sobotu od 8:30 do 11:30. Vedení školy považuje dny otevřených dveří za nejdůležitější a nejefektivnější nástroj své prezentace směrem k potenciálním uchazečům o studium.

V obou termínech dnů otevřených dveří ve školním roce 2019/2020 byly přicházejícím návštěvníkům rozdány krátké a jednoduché dotazníky, za účelem zjištění několika informací. Odkud návštěvníci dnů otevřených dveří dorazili, zda-li by měly zájem o ubytování v domově mládeže. O jaký obor vzdělávání projevují zájem, přičemž samozřejmě návštěvníci mohli zvolit vícero odpovědí. Tyto informace pomáhají škole při plánování do budoucna. Taktéž jednou z oblastí průzkumu ve zmiňovaném dotazníku je oblast propagačních aktivit školy, a sice především na základě jakých informačních a propagačních zdrojů se návštěvníci na dny otevřených dveří dostavili. Návštěvníci, kteří

dotazníky vyplnili (v optimistické variantě dotazník vyplnili všichni přicházející, někteří mohli být při frekventovanějších chvílích vynecháni) odpovídali tak, jak je uvedeno v následujících tabulkách.

Tabulka 2: Výstupy z dotazníků při dnech otevřených dveří ve školním roce 2019/2020

Zdroje	Počet
Internet	24
Rodina	18
Škola, katalog SŠ	13
Psycholog	0
Burza škol, nábor	27
Celkem:	82

Zdroje	Počet
Internet	53
Rodina	20
Škola, Katalog SŠ	15
Psycholog	1
Burza škol, nábor	26
Celkem:	115

Zdroj: vlastní zpracování

Ve školním roce 2020/2021 se díky aktuální světové epidemiologické situaci a stanoveným vládním nařízením a restrikcím nemohl konat ani jeden z termínů dnů otevřených dveří, v podobě, v jaké je škola realizovala v předešlých letech. Vedení školy se snaží aktuální situaci přizpůsobit a je si vědoma toho, že propagace školy je nezbytná. Ředitel školy prostřednictvím webových stránek vybízí k alternativním možnostem. **Dny otevřených dveří byly v původně plánované termíny přesunuty do online prostředí** a proběhly prostřednictvím aplikace Microsoft Teams. Dále ředitel školy odkazuje na videospot, jenž je v této závěrečné práci popsán v kapitole Online komunikace. Poněvadž nebyl zakázán pohyb osob po prostorách škol a ostatních školských zařízení, shodlo se vedení školy na **umožnění individuálních návštěv školy pro uchazeče o studium**. Těmto uchazečům, po projevení zájmu o prohlídku (telefonicky, e-mailem), je sdělen datum jejich individuální návštěvy. Tato forma alternativy je autorkou této práce hodnocena jako nejefektivnější náhrada běžných dnů otevřených dveří.

5.1.6 Prezentace na jednotlivých ZŠ – Nábor

SŠ Polytechnická považuje náborů na základních školách jako jeden ze základních způsobů k oslovení žáků na základních školách. Nábor realizuje vždy 1-2 pedagogičtí pracovníci, po předchozí domluvě se základními školami. Ve školním roce 2019-2020 bylo telefonicky osloveno celkem 130 základních škol, přičemž se 17 z nich nebyl vůbec navázán kontakt, 67 škol nemělo zájem – náborů na svých školách již nerealizují, 14 termínů nebylo obsazeno a realizováno bylo 32 náborů. Cílovou skupinou jsou deváté a osmé ročníky. Nábor trvá zpravidla jednu vyučovací hodinu v jedné třídě, popřípadě jednu vyučovací hodinu pro všechny třídy na dané škole sloučené do jedné místnosti. Součástí náborů, v případě zajištění technických podmínek, je i propagační video, které není veřejně dostupné, a proto se autorka této práce rozhodla nezařadit jeho ukázkou do této závěrečné práce.

Ve školním roce 2020-2021 nebyl z důvodu epidemiologické situace v České republice realizován žádný nábor. Na základní školy byl rozeslán balíček s tištěnými propagačními prostředky, opět po předchozí domluvě se zástupci na základních školách.

5.2 Analýza primárních dat - Výstup z doplňkového dotazníkového šetření

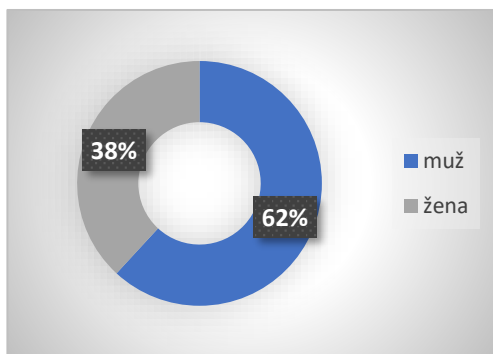
Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány v následující podkapitole. Každá otázka obsahuje výsledná data zpracovaná v grafu a tabulce. Čtenář si může zvolit, která forma je pro něho přijatelnější. Respondenty byli žáci SŠ Polytechnické, za účelem zjištění, které informační kanály využili při výběru střední školy, které kanály považují za přínosné a které nikoliv, kde jinde by uvítali informace potřebné pro rozhodování o střední škole, kdo žáky při výběru střední školy mohl ovlivnit.

5.2.1 Výsledky šetření

Základní popis souboru

Šetření se zúčastnilo 194 studentů, z toho bylo 120 mužů (61,9 %) a 74 žen (38,1 %), viz tabulka 3 a graf 1.

Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

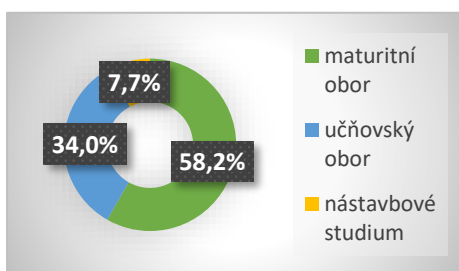
Tabulka 3: Pohlaví respondentů

	Četnost	Relat. četnost (%)
Muž	120	61,9
Žena	74	38,1
Celkem	194	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z pohledu typu studia 113 respondentů (58,2 %) studovalo maturitní obor, 66 studentů učňovský obor (34,0 %) a 15 studentů nástavbové studium (7,7 %), viz tabulka 4 a graf 2 (na straně č. 39).

Graf 2: Typ studia



Zdroj: Vlastní zpracování

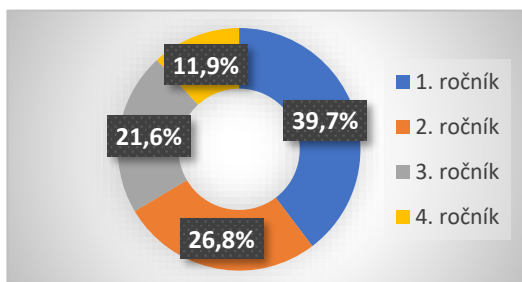
Tabulka 4: Typ studia

	Četnost	Relat. četnost (%)
Maturitní obor	113	58,2
Učňovský obor	66	34,0
Nástavbové studium	15	7,7
Celkem	194	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji se jednalo o studenty 1. ročníku (77 studentů; 39,7 %) anebo 2. ročníku (52 studentů; 26,8 %), viz tabulka 5 a graf 3.

Graf 3: Ročník studia



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Ročník studia

	Četnost	Relat. četnost (%)
1. ročník	77	39,7
2. ročník	52	26,8
3. ročník	42	21,6
4. ročník	23	11,9
Celkem	194	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

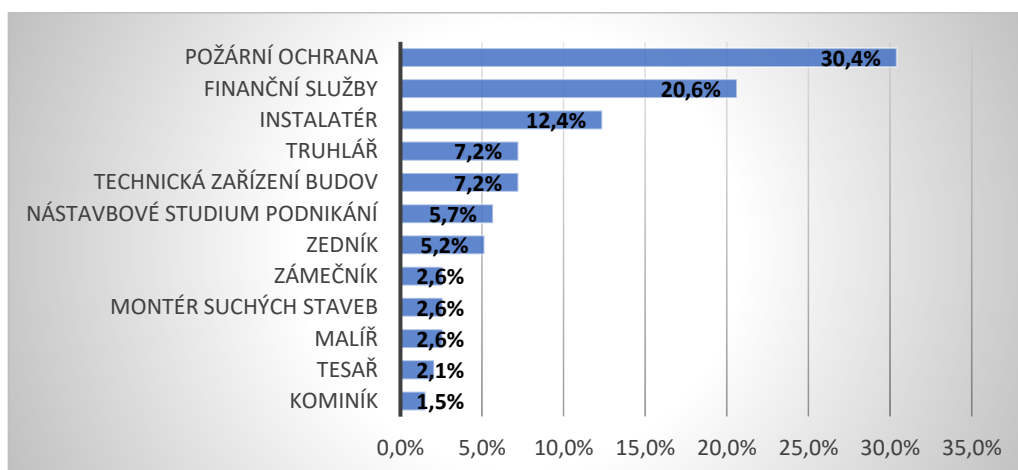
Nejčastějším studovaným oborem mezi respondenty byla požární ochrana. Tento obor studuje 59 dotázaných (30,4 %) a poté finanční služby (40 studentů; 20,6 %), viz tabulka 6 a graf 4 (na straně č. 40).

Tabulka 6: Obor studia

Obor studia	Četnost	Relat. čet- nost (%)
Požární ochrana	59	30,4
Finanční služby	40	20,6
Instalatér	24	12,4
Technická zařízení budov	14	7,2
Truhlář	14	7,2
Nástavbové studium Podnikání	11	5,7
Zedník	10	5,2
Malíř	5	2,6
Montér suchých staveb	5	2,6
Zámečnick	5	2,6
Tesař	4	2,1
Kominík	3	1,5
Celkem	194	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4: Obor studia



Zdroj: Vlastní zpracování

Výběr střední školy, učiliště

První otázka týkající se výběru střední školy se zajímala o to, kdo respondenty nejvíce ovlivnil při výběru střední školy, resp. učiliště. Výsledky vidíme v tabulce 7 a grafu 5 (na straně č. 41). Z dat je patrné, že ve více než polovině případů se studenti rozhodli sami, bylo to čistě jejich rozhodnutí (108 odpovědí; 55,7 %). Mezi osoby, které měly největší

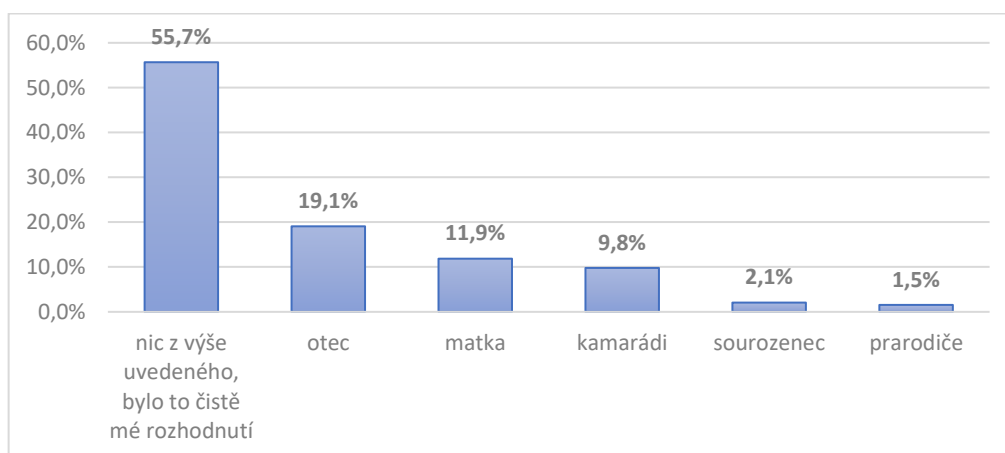
vliv, patří otec v 19,1 % případů (37 odpovědí) a matka v 11,9 % případech (23 odpovědí).

Tabulka 7: Rozdělení odpovědí na otázku: „Kdo Vás nejvíce ovlivnil při výběru střední školy/učiliště?“

	Četnost	Relat. četnost (%)
Nic z výše uvedeného, bylo to čistě mé rozhodnutí	108	55,7
Otec	37	19,1
Matka	23	11,9
Kamarádi	19	9,8
Sourozenec	4	2,1
Prarodiče	3	1,5
Celkem	194	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Rozdělení odpovědí na otázku: „Kdo Vás nejvíce ovlivnil při výběru střední školy/učiliště?“



Zdroj: Vlastní zpracování

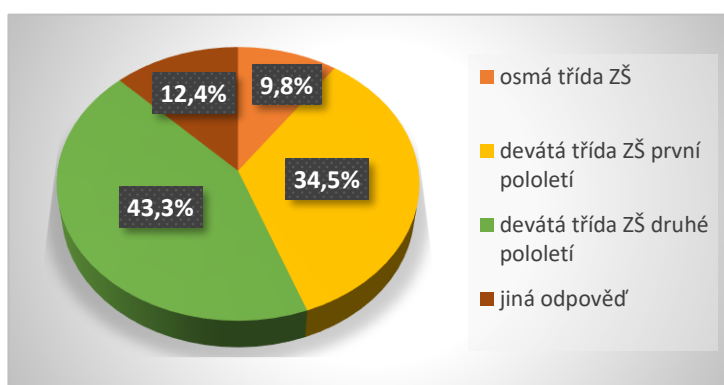
Druhá otázka zjišťovala, kdy se respondenti definitivně rozhodli o studovaném oboru. Výsledky vidíme v tabulce 8 a grafu 6 (na straně č. 42). Nejčastěji se studenti rozhodli v druhém pololetí 9. třídy ZŠ (84 odpovědí; 43,3 %) nebo v prvním pololetí stejného ročníku (67 odpovědí; 34,5 %). Celkem 24 respondentů uvedlo možnost jiné (12,4 %). Jednalo se nejvíce o odpovědi typu „v průběhu studia na učilišti“ resp. to věděli již od dětství.

Tabulka 8: Rozdělení odpovědí na otázku: „O volbě studovaného oboru jste se definitivně rozhodl/a:“

	Četnost	Relat. četnost (%)
Osmá třída ZŠ	19	9,8
Devátá třída ZŠ první pololetí	67	34,5
Devátá třída ZŠ druhé pololetí	84	43,3
Jiná odpověď	24	12,4
Celkem	194	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: Rozdělení odpovědí na otázku: „O volbě studovaného oboru jste se definitivně rozhodl/a:“



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka sledovala přínos informačních zdrojů, které studenti využili při výběru střední školy/učiliště. Výsledky vidíme v tabulce 9 a grafu 7 (na straně č. 43). Výsledky jsou seřazeny podle užitečnosti, tj. součtu hodnot „velmi užitečný“ a „užitečný“. Z dat je patrné, že jako nejužitečnější informační zdroj považují studenti den otevřených dveří. Jako velmi užitečný jej hodnotí 46,4 % studentů (90 odpovědí) a dalších 27,3 % studentů (53 odpovědí) jej hodnotí jako užitečný. Druhý nejužitečnější informační zdroj jsou pro studenty webové stránky škol. Jako velmi užitečné je hodnotí 32,5 % studentů (63 odpovědí) a jako užitečný 32 % studentů (62 odpovědí).

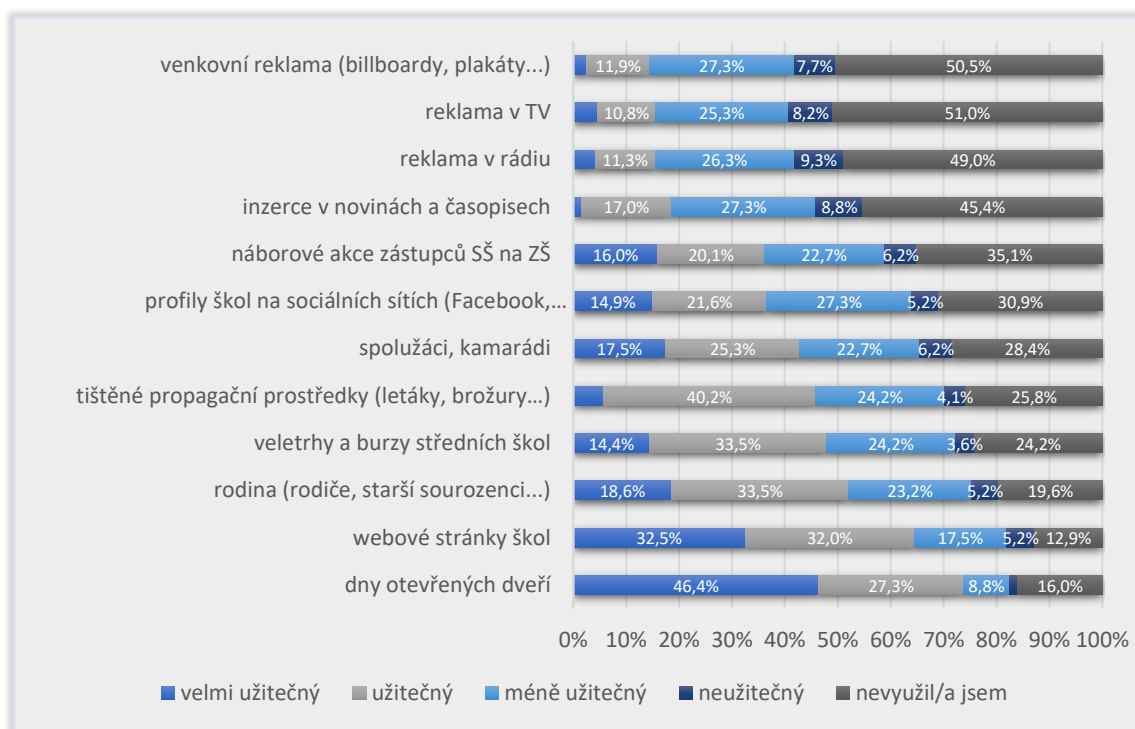
Za nejméně užitečný informační zdroj považují studenti venkovní reklamu, tj. billboardy a plakáty.

Tabulka 9: Využití informačních zdrojů při výběru střední školy/učiliště

Ohodnoťte přínos informačních zdrojů, které jste využili/a při výběru střední školy/učiliště	velmi užitečný	užitečný	méně užitečný	neužitečný	nevyžili/a jsem	Celkem
Dny otevřených dveří	90 (46,4 %)	53 (27,3 %)	17 (8,8 %)	3 (1,5 %)	31 (16 %)	194 (100 %)
Webové stránky škol	63 (32,5 %)	62 (32 %)	34 (17,5 %)	10 (5,2 %)	25 (12,9 %)	194 (100 %)
Rodina (rodiče, starší sourozenci...)	36 (18,6 %)	65 (33,5 %)	45 (23,2 %)	10 (5,2 %)	38 (19,6 %)	194 (100 %)
Veletrhy a burzy středních škol	28 (14,4 %)	65 (33,5 %)	47 (24,2 %)	7 (3,6 %)	47 (24,2 %)	194 (100 %)
Tištěné propagační prostředky (letáky, brožury...)	11 (5,7 %)	78 (40,2 %)	47 (24,2 %)	8 (4,1 %)	50 (25,8 %)	194 (100 %)
Spolužáci, kamarádi	34 (17,5 %)	49 (25,3 %)	44 (22,7 %)	12 (6,2 %)	55 (28,4 %)	194 (100 %)
Profily škol na sociálních sítích (Facebook, Youtube, Instagram...)	29 (14,9 %)	42 (21,6 %)	53 (27,3 %)	10 (5,2 %)	60 (30,9 %)	194 (100 %)
Náborové akce zástupců SŠ na ZŠ	31 (16 %)	39 (20,1 %)	44 (22,7 %)	12 (6,2 %)	68 (35,1 %)	194 (100 %)
Inzerce v novinách a časopisech	3 (1,5 %)	33 (17 %)	53 (27,3 %)	17 (8,8 %)	88 (45,4 %)	194 (100 %)
Reklama v rádiu	8 (4,1 %)	22 (11,3 %)	51 (26,3 %)	18 (9,3 %)	95 (49 %)	194 (100 %)
Reklama v TV	9 (4,6 %)	21 (10,8 %)	49 (25,3 %)	16 (8,2 %)	99 (51 %)	194 (100 %)
Venkovní reklama (billboardy, plakáty...)	5 (2,6 %)	23 (11,9 %)	53 (27,3 %)	15 (7,7 %)	98 (50,5 %)	194 (100 %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7: Využití informačních zdrojů při výběru střední školy/učiliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Další z otázek sledovala hodnocení daných kritérií při výběru školy. Výsledky hodnocení vidíme v tabulce 10 (na straně č. 45) a na grafu 8 (na straně č. 46). Kritéria jsou v tabulce i grafu seřazeny podle průměrného hodnocení.

Za nejdůležitější kritérium považují studenti nabízené obory školy. Za velmi důležité je považuje 58,2 % studentů (113 odpovědí). Druhé nejvíce hodnocené kritérium je uplatnění na trhu práce po absolvování školy. Toto kritérium za velmi důležité považuje 49,5 % studentů (96 odpovědí). Třetím nejdůležitějším kritériem jsou vyučované předměty. Jako velmi důležité je považuje 33,5 % studentů (65 odpovědí). Jako velmi důležité studenti hodnotili i rozsah a průběh praxe (37,1 %; 72 odpovědí).

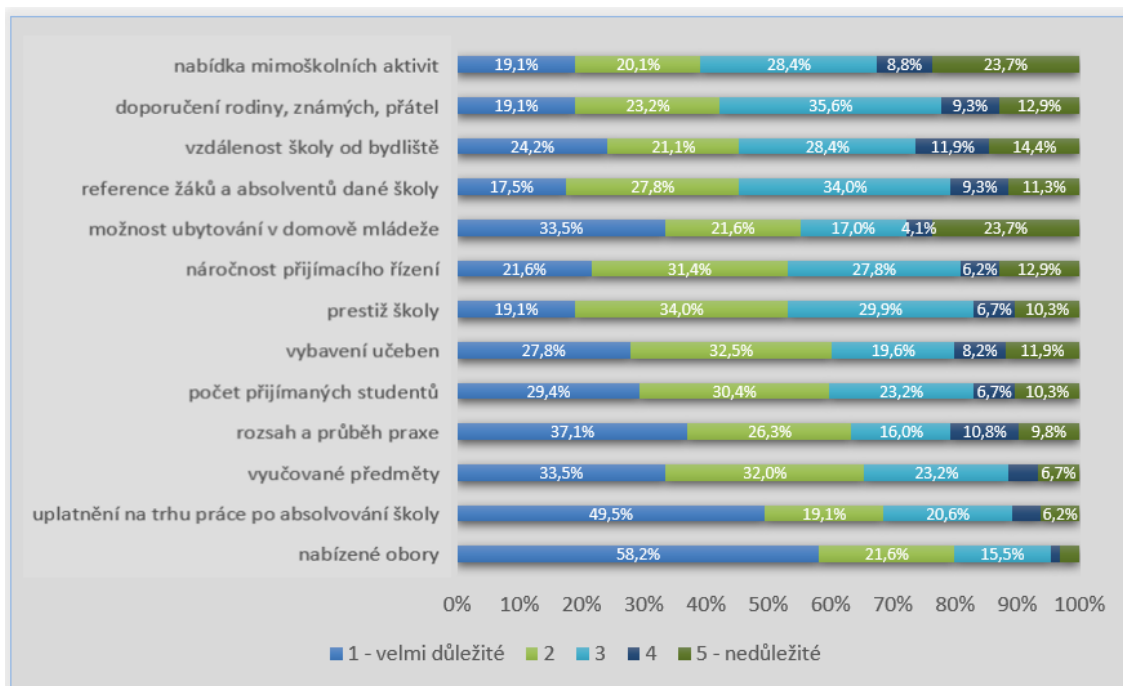
Nejméně důležité kritérium je podle studentů nabídka mimoškolních aktivit. Za nedůležité je považuje 23,7 % (46 odpovědí). Z pohledu podílu počtu studentů, kteří kritérium označili jako nedůležité je potřeba zmínit i kritérium „možnost ubytování v domově mládeže“, kde tuto možnost označilo za nedůležité také 23,7 % studentů (46 odpovědí), i když celkově je toto kritérium hodnoceno průměrně.

Tabulka 10: Hodnocení kritérií při výběru školy/učiliště

Kritéria výběru střední školy/učiliště	Hodnocení (známkování)					celkem (100 %)	Průměr
	1 - velmi důležité	2	3	4	5 - nedůležité		
Nabízené obory	113 (58,2 %)	42 (21,6 %)	30 (15,5 %)	3 (1,5 %)	6 (3,1 %)	194 (100 %)	1,7
Uplatnění na trhu práce po absolvování školy	96 (49,5 %)	37 (19,1 %)	40 (20,6 %)	9 (4,6 %)	12 (6,2 %)	194 (100 %)	2,0
Vyučované předměty	65 (33,5 %)	62 (32 %)	45 (23,2 %)	9 (4,6 %)	13 (6,7 %)	194 (100 %)	2,2
Rozsah a průběh praxe	72 (37,1 %)	51 (26,3 %)	31 (16 %)	21 (10,8 %)	19 (9,8 %)	194 (100 %)	2,3
Počet přijímaných studentů	57 (29,4 %)	59 (30,4 %)	45 (23,2 %)	13 (6,7 %)	20 (10,3 %)	194 (100 %)	2,4
Vybavení učeben	54 (27,8 %)	63 (32,5 %)	38 (19,6 %)	16 (8,2 %)	23 (11,9 %)	194 (100 %)	2,4
Prestiž školy	37 (19,1 %)	66 (34 %)	58 (29,9 %)	13 (6,7 %)	20 (10,3 %)	194 (100 %)	2,6
Náročnost přijímacího řízení	42 (21,6 %)	61 (31,4 %)	54 (27,8 %)	12 (6,2 %)	25 (12,9 %)	194 (100 %)	2,6
Možnost ubytování v domově mládeže	65 (33,5 %)	42 (21,6 %)	33 (17 %)	8 (4,1 %)	46 (23,7 %)	194 (100 %)	2,6
Reference žáků a absolventů dané školy	34 (17,5 %)	54 (27,8 %)	66 (34 %)	18 (9,3 %)	22 (11,3 %)	194 (100 %)	2,7
Vzdálenost školy od bydliště	47 (24,2 %)	41 (21,1 %)	55 (28,4 %)	23 (11,9 %)	28 (14,4 %)	194 (100 %)	2,7
Doporučení rodiny, známých, přátel	37 (19,1 %)	45 (23,2 %)	69 (35,6 %)	18 (9,3 %)	25 (12,9 %)	194 (100 %)	2,7
Nabídka mimoškolních aktivit	37 (19,1 %)	39 (20,1 %)	55 (28,4 %)	17 (8,8 %)	46 (23,7 %)	194 (100 %)	3,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: Hodnocení kritérií při výběru školy/učiliště



Zdroj: Vlastní zpracování

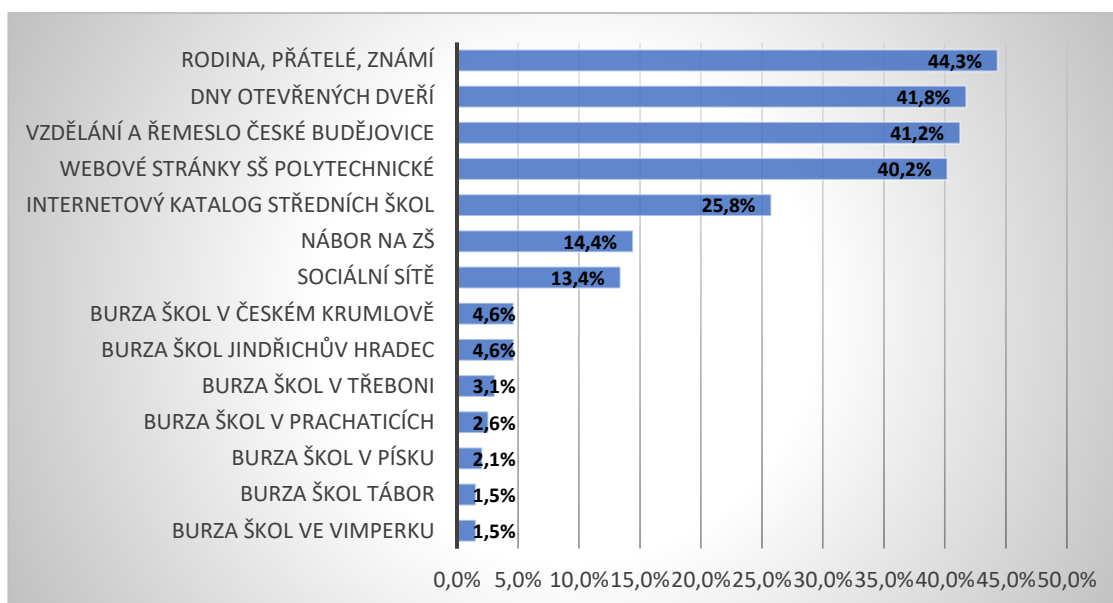
Následující otázka sledovala, kde studenti v období výběru střední školy/učiliště zaznamenali informace o SŠ Polytechnické. Výsledky vidíme v tabulce 11 a grafu 9 (strana č. 47). Výsledky jsou seřazeny podle četnosti. Nejčastěji se studenti dozvěděli informace od rodiny či známých. Touto cestou dostalo informace 44,3 %. Druhou nejčastěji uváděnou možností byl den otevřených dveří. Zde získalo informace 41,8 % studentů. Třetím nejčastěji uváděným zdrojem informací je akce Vzdělání a řemeslo České Budějovice. Zde získalo informace o SŠ Polytechnické 41,2 % studentů.

Tabulka 11: Rozdělení odpovědí na otázku: „Kde jste v období Vašeho výběru střední školy/učiliště zaznamenal/a informace o SŠ Polytechnické?“ (možnost více odpovědí)

Kde jste v období Vašeho výběru střední školy/učiliště zaznamenal/a informace o SŠ Polytechnické?	Četnost	Relat. četnost (%)	Přepočet na podíl studentů (%; N = 194)
Rodina, přátelé, známí	86	18,3	44,3
Dny otevřených dveří	81	17,2	41,8
Vzdělání a řemeslo České Budějovice	80	17,0	41,2
Webové stránky SŠ Polytechnické	78	16,6	40,2
Internetový katalog středních škol	50	10,6	25,8
Nábor na ZŠ	28	6,0	14,4
Sociální síť	26	5,5	13,4
Burza škol Jindřichův Hradec	9	1,9	4,6
Burza škol v Českém Krumlově	9	1,9	4,6
Burza škol v Třeboni	6	1,3	3,1
Burza škol v Prachaticích	5	1,1	2,6
Burza škol v Písku	4	0,9	2,1
Burza škol ve Vimperku	3	0,6	1,5
Burza škol Tábor	3	0,6	1,5
Burza škol ve Strakonících	2	0,4	1,0
Celkem	470	100,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Rozdělení odpovědí na otázku: „Kde jste v období Vašeho výběru střední školy/učiliště zaznamenal/a informace o SŠ Polytechnické?“ (možnost více odpovědí; N= 194)



Zdroj: Vlastní zpracování

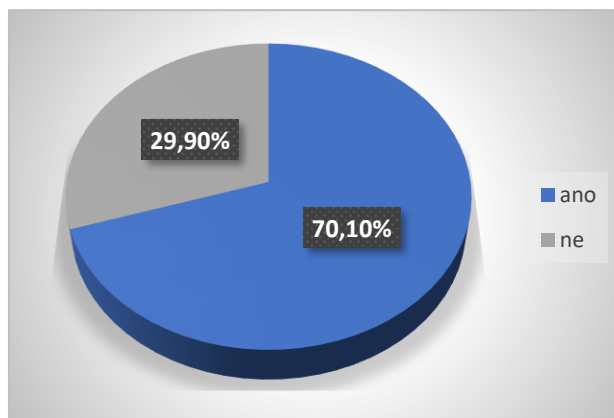
Další otázka sledovala odpovědi na otázku: „Uvítali byste možnost, aby SŠ Polytechnická informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram)?“. Výsledky vidíme v tabulce 12 a grafu 10. 136 studentů (70,1 %) by tuto možnost uvítalo.

Tabulka 12: Rozdělení odpovědí na otázku: „Uvítali byste možnost, aby SŠ Polytechnická informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram)?“

	Četnost	Relat. četnost (%)
Ano	136	70,1
Ne	58	29,9
Celkem	194	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10: Rozdělení odpovědí na otázku: „Uvítali byste možnost, aby SŠ Polytechnická informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram)?“



Zdroj: Vlastní zpracování

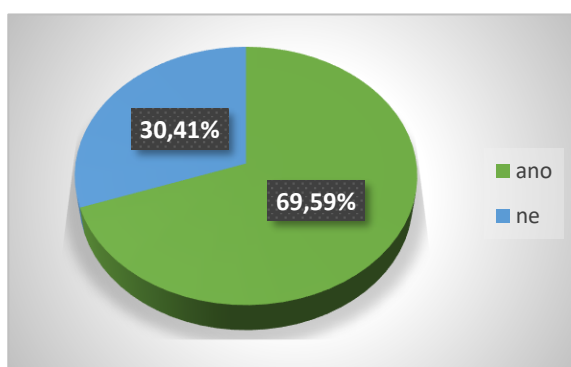
Jedna z posledních otázek sleduje odpovědi na otázku: „Doporučil/a byste současným žákům ZŠ studium na SŠ Polytechnické?“. Výsledky vidíme v tabulce 13 a grafu 11 (strana č. 49). 135 studentů (69,6 %) by školu současným žákům ZŠ doporučilo.

Tabulka 13: Rozdělení odpovědí na otázku: „Doporučil/a byste současným žákům ZŠ studium na SŠ Polytechnické?“

	Četnost	Relat. čet- nost (%)
Ano	135	69,6
Ne	59	30,4
Celkem	194	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11: Rozdělení odpovědí na otázku: „Doporučil/a byste současným žákům ZŠ studium na SŠ Polytechnické?“



Zdroj: Vlastní zpracování

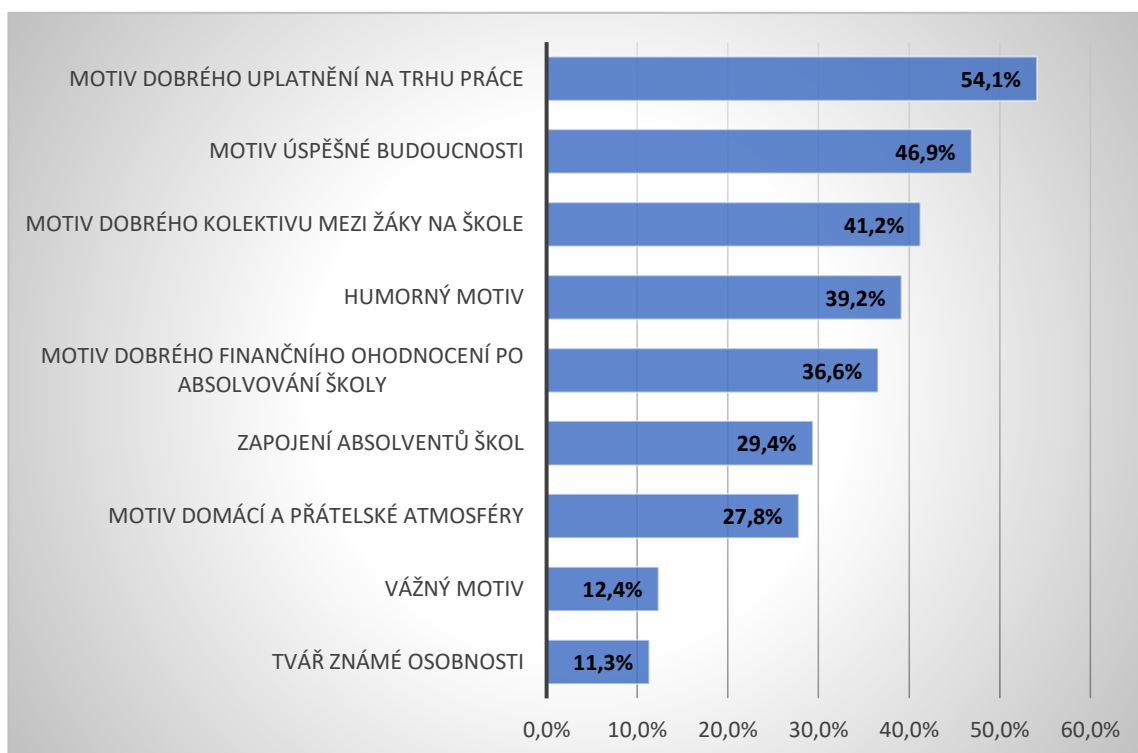
Poslední otázka dotazníku zjišťovala, jaký formát propagace studia na SŠ Polytechnické by podle studentů nejvíce oslovil v době, kdy sami ještě navštěvovali základní školu. Výsledky vidíme v tabulce 14 a grafu 12 (strana č. 50). Formáty propagace jsou v tabulce i grafu seřazeny podle četnosti. Studenti mohli uvést více odpovědí. Nejčastěji studenti volili motiv dobrého uplatnění na trhu práce. Tuto možnost uvedlo 54,1 % studentů. 46,9 % studentů zvolilo možnost úspěšné budoucnosti. Třetí nejčastěji uváděný formát propagace byl motiv dobrého kolektivu mezi žáky na škole. Tuto možnost uvedlo 41,2 % studentů.

Tabulka 14: Rozdělení odpovědí na otázku: „Jaký formát propagace studia na SŠ Polytechnické by Vás podle Vašeho názoru nejvíce oslovil v době, kdy jste ještě navštěvovali základní školu (můžete zvolit více možností)“

Formát propagace	Četnost	Relat. četnost (%)	Přepočítaný podíl studentů (%; N= 194)
Motiv dobrého uplatnění na trhu práce	105	18,1	54,1
Motiv úspěšné budoucnosti	91	15,7	46,9
Motiv dobrého kolektivu mezi žáky na škole	80	13,8	41,2
Humorný motiv	76	13,1	39,2
Motiv dobrého finančního ohodnocení po absolvování školy	71	12,2	36,6
Zapojení absolventů škol	57	9,8	29,4
Motiv domácí a přátelské atmosféry	54	9,3	27,8
Vážný motiv	24	4,1	12,4
Tvář známé osobnosti	22	3,8	11,3
Celkem	580	100,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12: Rozdělení odpovědí na otázku: „Jaký formát propagace studia na SŠ Polytechnické by Vás podle Vašeho názoru nejvíce oslovil v době, kdy jste ještě navštěvovali základní školu (můžete zvolit více možností; N = 194)“



žete zvolit více možností; N = 194)“

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Statistické hodnocení dat

Hodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Většina žáků by preferovala, aby škola informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí.

Tato hypotéza vycházela z otázky : „*Uvítali byste možnost, aby SŠ Polytechnická informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram)?*“. V případě zamítnutí nulové hypotézy a potvrzení alternativní hypotézy bude následně v této závěrečné práci vykonstruován návrh na tvorbu a vedení sociálních sítí. Hypotéza vychází z tvrzení uvedeného v literární rešerši, že vedení komunikačního kanálu sociálních sítí je subjekt školy na jakékoli úrovni důležitý z hlediska věku a životnímu stylu cílové zájmové skupiny.

Data

Tabulka 15: Data k hypotéze č. 1

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Ano	136	97	70,1 %	50 %
Ne	58	97	29,9 %	50 %
Celkem	194	194	100 %	100 %

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_{ANO}}{n_{NE}} = \frac{97}{97}$ žáci nepreferují informovanost prostřednictvím sociálních sítí,

$H_A: \frac{n_{ANO}}{n_{NE}} \neq \frac{97}{97}$ žáci preferují informovanost prostřednictvím sociálních sítí.

Výsledky testu

$\chi^2: 31,36,$

p-value: $2,14 * 10^{-8} \doteq 0.$

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tedy prokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Informovanost prostřednictvím sociálních sítí preferuje 136 žáků, což je dle výsledků testu významně více než počet žáků (58), kteří by tuto možnost neuvítali. Hypotéza „Většina žáků by preferovala, aby škola informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí.“ byla potvrzena.

Hypotéza č. 2: Méně než 20 % žáků zaznamenala informace o výběru školy SŠ Polytechnické prostřednictvím náboru na ZŠ.

Tato hypotéza vychází z výzkumné otázky: „Kde jste v období Vašeho výběru střední školy/učiliště zaznamenal/a informace o SŠ Polytechnické?“. Důvodem k hypotéze je prokázat, že náboru na základních školách jsou již neefektivním způsobem propagace.

Data

Tabulka 16: Data k hypotéze č. 2

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Zaznamenali	28	38,8	14,4 %	20 %
Nezaznamenali	166	155,2	85,6 %	80 %
Celkem	194	194	100 %	100 %

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_{ANO}}{n_{NE}} = \frac{38,8}{155,2}$ právě 20 % žáků zaznamenalo informace prostřednictvím náboru na ZŠ,

$H_A: \frac{n_{ANO}}{n_{NE}} \neq \frac{38,8}{155,2}$ právě 20 % žáků nezaznamenalo informace prostřednictvím náboru na ZŠ.

Výsledky testu

$$\chi^2: 3,76,$$

$$p\text{-value: } 0,0526.$$

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} > \alpha$), tedy neprokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Hypotéza „Méně než 20 % žáků zaznamenala informace o výběru školy SŠ Polytechnické prostřednictvím náboru na ZŠ.“ nebyla prokázána.

Hypotéza č. 3: Informovanost pomocí informačních technologií (webové stránky SŠ Polytechnické, sociální sítě, internetový katalog středních škol) hraje pro žáky při výběru SŠ významnou roli (není zanedbatelný, více než 20 %).

Data

Tabulka 17: Data k hypotéze č. 3

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Zaznamenali	154	38,8	79,4 %	20 %
Nezaznamenali	40	155,2	20,6 %	80 %
Celkem	194	194	100 %	100 %

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_{ANO}}{n_{NE}} = \frac{38,8}{155,2}$ informační technologie nemají pro žáky signifikantní význam,

$H_A: \frac{n_{ANO}}{n_{NE}} \neq \frac{38,8}{155,2}$ informační technologie mají pro žáky signifikantní význam.

Výsledky testu

$$\chi^2: 427,55,$$

$$p\text{-value: } 5,56 * 10^{-95} \doteq 0.$$

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tedy prokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Informovanost pomocí informačních technologií preferuje 154 žáků, což je dle výsledků testu významně více než počet žáků (40), kteří by tuto možnost neuvítali. Hypotéza „*Informovanost pomocí informačních technologií (webové stránky SŠ Polytechnické, sociální sítě, internetový katalog středních škol) hraje pro žáky při výběru SŠ významnou roli (není zanedbatelný, více než 20 %).*“ byla potvrzena.

Důležitost kritérií při výběru střední školy/učiliště

Hypotézy č. 4 – č. 6 sledují, která kritéria jsou při výběru střední školy pro žáky důležitá. Tato kritéria by měla následně být zahrnuta v obsahu propagace, poněvadž mají velký potenciál pro oslovení uchazečů.

Hypotéza č. 4: Nabízené obory jsou pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 5: Uplatnění na trhu práce po absolvování školy je pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 6: Doporučení rodiny, známých, přátel je pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Data

Tabulka 18: Data k hypotéze č. 4, 5 a 6

	Hypotéza č. 4: Nabízené obory		Hypotéza č. 5: Uplatnění na trhu práce		Hypotéza č. 6: Doporučení rodiny, známých, přátel	
	<i>O</i>	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>E</i>
Důležité	155	82	133	77	82	62,5
Nedůležité	9	82	21	77	43	62,5
Celkem	164	164	154	154	125	125

kde...

O naměřené (observed) četnosti k dané hypotéze,

E očekávané (expected) četnosti k dané hypotéze.

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_D}{n_N} = \frac{n_{E,D}}{n_{E,N}}$ žáci **nepovažují** dané kritérium (nabízené obory / uplatnění na trhu práce / doporučení rodiny, známých, přátel) za důležité ani nedůležité,

$H_A: \frac{n_D}{n_N} \neq \frac{n_{E,D}}{n_{E,N}}$ žáci **považují** dané kritérium (nabízené obory / uplatnění na trhu práce / doporučení rodiny, známých, přátel) za důležité, nebo nedůležité,

kde...

$\frac{n_D}{n_N}$ poměr žáků, kteří považují dané kritérium za důležité/nedůležité,

$\frac{n_{E,D}}{n_{E,N}}$ očekávaný poměr žáků, kteří považují dané kritérium za důležité/nedůležité.

Výsledky testu

	Hypotéza č. 4: Nabízené obory	Hypotéza č. 5: Uplatnění na trhu práce	Hypotéza č. 6: Doporučení rodiny, známých, přátel
χ^2	129,98	81,45	12,17
p-value	$4,15 * 10^{-30} \doteq 0$	$1,79 * 10^{-19} \doteq 0$	$4,86 * 10^{-4}$
Porovnání	$p\text{-value} < \alpha$	$p\text{-value} < \alpha$	$p\text{-value} < \alpha$
Hodno- cení hypo- téz	Zamítáme H_0 , přijí- máme H_A	Zamítáme H_0 , přijí- máme H_A	Zamítáme H_0 , přijí- máme H_A

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se podařilo u všech hypotéz (č. 4, 5 a 6) zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tedy prokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi u všech hypotéz.

Nabízené obory jsou pro 155 žáků důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště, což je dle výsledků testu významně více než počet žáků (9), kteří ho za důležité nepovažují. **Hypotéza** „Nabízené obory jsou pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.“ **byla potvrzena.**

Uplatnění na trhu práce je pro 133 žáků důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště, což je dle výsledků testu významně více než počet žáků (21), kteří ho za důležité nepovažují. **Hypotéza** „*Uplatnění na trhu práce po absolvování školy je pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.*“ **byla potvrzena.**

Doporučení rodiny, známých, přátel je pro 82 žáků důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště, což je dle výsledků testu významně více než počet žáků (43), kteří ho za důležité nepovažují. **Hypotéza** „*Doporučení rodiny, známých, přátel je pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.*“ **byla potvrzena.**

Nedůležitost kritérií při výběru střední školy/učiliště

Hypotézy č. 7 – č. 8 sledují, která kritéria jsou při výběru střední školy pro žáky nedůležitá. V případě zamítnutí nulové hypotézy, a tedy potvrzení alternativní hypotézy, není nutné se při propagačních aktivitách zaměřovat na témata těchto kritérií, poněvadž nemají potenciál nové uchazeče oslovit.

Hypotéza č. 7: Nabídka mimoškolních aktivit není pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 8: Vybavení učeben není pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.

Data

Tabulka 19: Data k hypotéze č. 7 a 8

	Hypotéza č. 7: Nabídka mimoškolních aktivit		Hypotéza č. 8: Vybavení učeben	
	<i>O</i>	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>E</i>
Důležité	76	69,5	117	78
Nedůležité	63	69,5	39	78
Celkem	139	139	156	156

kde...

O naměřené (observed) četnosti k dané hypotéze,

E očekávané (expected) četnosti k dané hypotéze.

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_D}{n_N} = \frac{n_{E,D}}{n_{E,N}}$ žáci **nepovažují** dané kritérium (nabídka mimoškolních aktivit / vybavení učeben) za důležité ani nedůležité,

$H_A: \frac{n_D}{n_N} \neq \frac{n_{E,D}}{n_{E,N}}$ žáci **považují** dané kritérium (nabídka mimoškolních aktivit / vybavení učeben) za důležité, nebo nedůležité,

kde...

$\frac{n_D}{n_N}$ poměr žáků, kteří považují dané kritérium za důležité/nedůležité,

$\frac{n_{E,D}}{n_{E,N}}$ očekávaný poměr žáků, kteří považují dané kritérium za důležité/nedůležité.

Výsledky testu

	Hypotéza č. 7: Nabídka mimoškolních aktivit	Hypotéza č. 8: Vybavení učeben
χ^2	1,22	39
<i>p-value</i>	0,2702	$4,24 * 10^{-10} \doteq 0$
Porovnání	$p\text{-value} > \alpha$	$p\text{-value} < \alpha$
Hodnocení hypotéz	Nezamítáme H_0 , nepřijímáme H_A	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se u hypotézy č. 7 nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} > \alpha$), tedy neprokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Nabídka mimoškolních aktivit je pro 63 žáků nedůležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště, což není dle testu významně odlišné od počtu žáků (76), kteří ho za důležité považují. **Hypotéza „Nabídka mimoškolních aktivit není pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.“ nebyla potvrzena.**

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se podařilo u hypotézy č. 8 zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tedy prokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Vybavení učeben je pro 39 žáků nedůležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště, což je dle testu významně méně než počet žáků (117), kteří ho za důležité považují. **Hypotéza** „*Vybavení učeben není pro žáky důležitým kritériem při výběru střední školy/učiliště.*“ **byla zamítnuta.**

Užitečnost informačních zdrojů při výběru střední školy/učiliště

Hypotézy č. 9 – č. 10 sledují užitečnost informačních zdrojů při výběru střední školy/učiliště. Vycházejí z výzkumné otázky: „*Ohodnoťte přínos informačních zdrojů, které jste využil/a při výběru střední školy/učiliště.*“. Respondenti na tuto otázku odpovídali pomocí Likertovy škály.

Hypotéza č. 9: Dny otevřených dveří jsou pro žáky užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 10: Webové stránky škol jsou pro žáky užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.

Data

Tabulka 20: Data k hypotéze č. 9 a 10

	Hypotéza č. 9: Dny otevřených dveří		Hypotéza č. 10: Webové stránky škol	
	<i>O</i>	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>E</i>
Užitečné	143	81,5	125	84,5
Neužitečné	20	81,5	44	84,5
Celkem	163	163	169	169

kde...

O naměřené (observed) četnosti k dané hypotéze,

E očekávané (expected) četnosti k dané hypotéze.

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_U}{n_N} = \frac{n_{E,U}}{n_{E,N}}$ žáci **nepovažují** daný zdroj informací (dny otevřených dveří / webové stránky školy) za užitečné ani neužitečné,

$H_A: \frac{n_U}{n_N} \neq \frac{n_{E,U}}{n_{E,N}}$ žáci **považují** daný zdroj informací (dny otevřených dveří / webové stránky školy) za užitečné, nebo neužitečné,

kde...

$\frac{n_U}{n_N}$ poměr žáků, kteří považují daný zdroj informací za užitečné/neužitečné,

$\frac{n_{E,U}}{n_{E,N}}$ očekávaný poměr žáků, kteří považují daný zdroj informací za užitečné/neužitečné.

Výsledky testu

	Hypotéza č. 9: Dny otevřených dveří	Hypotéza č. 10: Webové stránky škol
χ^2	92,82	38,82
<i>p-value</i>	$5,74 * 10^{-22} \doteq 0$	$4,64 * 10^{-10} \doteq 0$
Porovnání	$p\text{-value} < \alpha$	$p\text{-value} < \alpha$
Hodnocení hypotéz	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se podařilo u všech hypotéz (č. 9 a 10) zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tedy prokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi u všech hypotéz.

Dny otevřených dveří jsou pro 143 žáků užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště, což je dle výsledků testu významně více než počet žáků (20), kteří ho za užitečné nepovažují. **Hypotéza „Dny otevřených dveří jsou pro žáky užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.“ byla potvrzena.**

Webové stránky škol jsou pro 125 žáků užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště, což je dle výsledků testu významně více než počet žáků (44), kteří ho za užitečné nepovažují. **Hypotéza „Webové stránky škol jsou pro žáky užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.“ byla potvrzena.**

Neužitečnost informačních zdrojů při výběru střední školy/učiliště

Hypotézy č. 11 – č. 12 taktéž sledují užitečnost, respektive neužitečnost, informačních zdrojů při výběru střední školy/učiliště. Vycházejí z výzkumné otázky: „*Ohodnoťte přínos informačních zdrojů, které jste využil/a při výběru střední školy/učiliště*“. Respondenti na tuto otázku odpovídali pomocí Likertovy škály.

Hypotéza č. 11: Náborové akce zástupců SŠ na ZŠ nejsou pro žáky užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.

Hypotéza č. 12: Tištěné propagační prostředky nejsou pro žáky užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.

Data

Tabulka 21: Data k hypotéze č. 11 a 12

	Hypotéza č. 11: Náborové akce zástupců SŠ na ZŠ		Hypotéza č. 12: Tištěné propagační prostředky	
	<i>O</i>	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>E</i>
Užitečné	70	63	89	72
Neužitečné	56	63	55	72
Celkem	126	126	144	144

kde...

O naměřené (observed) četnosti k dané hypotéze,

E očekávané (expected) četnosti k dané hypotéze.

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_U}{n_N} = \frac{n_{E,U}}{n_{E,N}}$ Žáci **nepovažují** daný zdroj informací (náborové akce zástupců SŠ na ZŠ / tištěné propagační prostředky) za užitečné ani neúčinné,

$H_A: \frac{n_U}{n_N} \neq \frac{n_{E,U}}{n_{E,N}}$ Žáci **považují** daný zdroj informací (náborové akce zástupců SŠ na ZŠ / tištěné propagační prostředky) za užitečné, nebo neúčinné,

kde...

$\frac{n_U}{n_N}$ poměr žáků, kteří považují daný zdroj informací za užitečné/neúčinné,

$\frac{n_{E,U}}{n_{E,N}}$ očekávaný poměr žáků, kteří považují daný zdroj informací za užitečné/neúčinné.

Výsledky testu

	Hypotéza č. 11: Náborové akce zástupců SŠ na ZŠ	Hypotéza č. 12: Tištěné propagační prostředky
χ^2	1,56	8,03
<i>p-value</i>	0,2123	0,0046
Porovnání	$p\text{-value} > \alpha$	$p\text{-value} < \alpha$
Hodnocení hypotéz	Nezamítáme H_0 , nepřijímáme H_A	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se u hypotézy č. 11 nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} > \alpha$), tedy neprokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Náborové akce zástupců SŠ na ZŠ je pro 56 žáků neúčinným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště, což není dle testu významně odlišné od počtu žáků (70),

kteří ho za užitečný považují. **Hypotéza** „Náborové akce zástupců SŠ na ZŠ nejsou pro žáky užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.“ **nebyla potvrzena.**

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se podařilo u hypotézy č. 12 zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tedy prokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Tištěné propagační prostředky jsou pro 55 žáků neúžitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště, což je dle testu významně méně než počet žáků (89), kteří ho za užitečný považují. **Hypotéza** „Tištěné propagační prostředky nejsou pro žáky užitečným zdrojem informací při výběru střední školy/učiliště.“ **byla zamítnuta.**

Hypotéza č. 13: Většina žáků se definitivně rozhoduje o výběru střední školy a studovaném oboru v devátém ročníku.

Hypotéze č. 13 vychází z výzkumné otázky: „O volbě studovaného oboru jste se definitivně rozhodl/a“. Důvodem k hypotéze je zjištění správného načasování propagačních aktivit.

Data

Tabulka 22: Data k hypotéze č. 13

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
V devátém ročníku	151	97	77,8 %	50 %
V jiném ročníku	43	97	22,2 %	50 %
Celkem	194	194	100 %	100 %

Stanovení hypotéz

H_0 : $n_{ANO} = \dots\dots\dots$ právě polovina žáků se definitivně rozhoduje o výběru střední školy a studovaném oboru v devátém ročníku,

H_A : $n_{ANO} \neq \dots\dots\dots$ většina žáků se definitivně rozhoduje o výběru střední školy a studovaném oboru v konkrétním ročníku.

Výsledky testu

$$\chi^2: \quad 60,12,$$

$$p\text{-value}: \quad 8,91 * 10^{-15} \doteq 0.$$

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tedy prokázal se významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Počet žáků, kteří se definitivně rozhodují o výběru střední školy a studovaném oboru v devátém ročníku je 151, což je dle výsledků testu významně více než počet žáků (43), kteří se rozhodují v jiném ročníku. Hypotéza „*Většina žáků se definitivně rozhoduje o výběru střední školy a studovaném oboru v devátém ročníku.*“ byla potvrzena.

6 Syntéza poznatků z vlastního zkoumání

SŠ Polytechnická investuje do oblasti propagace přibližně **2 % z provozních nákladů**. Rozpočet propagace je rozdělen na oblasti *inzerce do novin, výstavy, rádio + televize, letáky, internetová propagace a nábory + dny otevřených dveří*. Poměr investic do jednotlivých nástrojů propagace je zobrazen v následující tabulce č. 23.

Tabulka 23: Rozpočet na propagaci

Nástroj propagace	Plánovaný limit investice
Inzerce – noviny a časopisy	35 %
Výstavy	30 %
Rádio, TV	10 %
Propagační prostředky (letáky)	10 %
Internetová propagace	12,5 %
Nábory a dny otevřených dveří	2,5 %
Celkem	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Orientačně reálné čerpání finančních prostředků určených na propagaci školy jsou uvedeny v následující tabulce č. 24. Některé z položek jsou označeny jako „nevyčísleno“, protože je buďto škola v minulých obdobích nesledovala/nezaznamenala, nebo je jejich přesné vyčíslení nemožné, jak je tomu u náborů a dnů otevřených dveří.

Tabulka 24: Čerpání finančních prostředků na propagaci

Nástroj propagace	Školní rok 2018/2019	Školní rok 2019/2020	Školní rok 2020/2021
Inzerce – noviny a časopisy	37 %	37 %	30,7 %
Výstavy	8,83 %	12 %	2 %
Rádio, TV	26,56 %	18 %	18 %
Propagační prostředky (letáky..)	1,37 %	14,34 %	11 %
Internetová propagace	Nevyčísleno	Nevyčísleno	25 %
Nábory a dny otevřených dveří	Nevyčísleno	Nevyčísleno	Nevyčísleno
Celkem (z limitu)	73,76 %	81,34 %	86,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky č. 24, nejvíce SŠ Polytechnická investuje do inzerce v novinách a časopisech. Druhou nejnákladnější položkou jsou rádio + TV. Následuje internetová propagace, výstavy a investice do propagačních prostředků. Reálné náklady do oblasti náborů a dnů otevřených dveří nejsou kalkulovány.

Propojení dotazníkového šetření, finančních toků a pohledu managementu

Inzerce v novinách a časopisech

Největší část z rozpočtu na propagaci plyne do oblasti inzercí v novinách a časopisech. Tuto oblast respondenti dotazníkového šetření – žáci ovšem označili za nerelevantní. Škola v posledních třech školních letech investovala v průměru 34,9 % ze svého rozpočtu na propagaci právě do této oblasti, přičemž jako velmi užitečný/užitečný tento informační zdroj uvedlo pouze 18,5 % respondentů, 36,1 % jej naopak považuje za neúčinný/méně užitečný a 45,4 % jej jako informační zdroj nevyužilo.

Část těchto finančních prostředků tedy autorka této závěrečné práce doporučuje převést a využít v perspektivnějších oblastech propagace. Management školy tuto oblast stále vnímá za atraktivní, proto ji nelze zcela opomenout, či snížit pod vhodnou úroveň. Optimálním poměrem finančních prostředků, které budou v následujících letech investovány do inzerce v novinách a časopisech doporučuje v rozpětí 20–25 % z celkových nákladů na propagaci.

Část finančních prostředků, která bude ušetřena, může subjekt investovat do nového projektu, založení / zaktivování účtů na sociálních sítích. Hypotéza číslo 1 „*Většina žáků by preferovala, aby škola informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí.*“ byla potvrzena. 70 % dotazovaných uvedlo, že by uvítalo aktivní účty školy na sociálních sítích, ze kterých by se mohli dozvídat důležité informace a sledovat autentické příspěvky, díky čemuž by se mohli cítit ve větším propojení se školou. Pro potenciální uchazeče (žáky základních škol) jsou sociální sítě často první možností, ze které získávají první dojem.

Reklama v rádiu a TV

Druhou nejnákladnější položkou v průřezu posledních tří školních let je reklama v rádiu a TV. Škola v posledních třech školních letech investovala v průměru 20,8 % ze svého rozpočtu na propagaci právě do této oblasti, přičemž jako velmi užitečný/užitečný tento informační zdroj uvedlo 15,4 % respondentů, 34,5 % jej naopak považuje za neúčinný/méně užitečný a 50 % jej jako informační zdroj nevyužilo.

Nicméně vysoký poměr v nákladech na propagaci u zkoumaného subjektu je vztažený k samotné vysoké nákladovosti a ceně těchto hromadných sdělovacích prostředků. Autorka této práce tedy v této oblasti nenavrhuje žádné změny.

Výstavy

Další nákladově významnou položkou oblasti propagace v průřezu posledních tří školních let jsou výstavy a veletrhy. Škola v posledních třech školních letech investovala v průměru 7,61 % ze svého rozpočtu na propagaci právě do této oblasti, přičemž jako velmi užitečný/užitečný tento informační zdroj uvedlo 47,9 % respondentů a 27,8 % jej naopak považuje za neúčinný/méně užitečný.

Logicky by se do této oblasti propagace mohlo investovat více peněz, nicméně nákladovost oblasti to nevyžaduje a škola se při uvedených nákladech účastní většiny výstav a veletrhů v kraji.

Celkem škola *v průměru* za poslední sledované tři školní roky ze svého stanoveného limitu finančních prostředků na propagaci – 2 % z provozních nákladů, vyčerpala 80,6 %. Škola má tedy i určitou finanční rezervu pro možnost rozvoje oblasti propagace.

7 Vlastní návrhy

7.1 Zážitekový den

Prvním návrhem, jak zpestřit propagační aktivity školy, je příprava a realizace zážitkového dne.

Při zážitkovém dnu by si měli účastníci vyzkoušet, jaké je to být studentem na střední škole.

Celkem by se v **jednom školním roce** konaly **3 zážitkové dny**, dle zájmu ze strany základních škol, přičemž každý jednotlivý den by připadal na jednu třídu osmého či devátého ročníku základní školy, či skupinu žáků složených ze tříd jedné školy, kteří budou mít o účast zájem. Skupina každého jednotlivého dne by čítala 15 účastníků. Celkem by tedy takto mohly být zaujaty až 3 základní školy a 45 žáků.

Každý zážitkový den by byl zaměřen na jiný nabízený obor vzdělávání.

1 den – Požární ochrana

2 den – Technologie a materiály ve stavebnictví = nový obor

3 den – Finanční služby

Celková časová náročnost přípravy: 8 H

Celková časová náročnost realizace: 4 H (4 vyučovací hodiny + přestávky)

Z toho: 2 H ukázka klasické výukové hodiny na střední – forma výkladu, forma vedení zápisků, tandemová výuka apod.

2 H zážitková forma výuky – využití modernizovaných učeben, dílen apod.

Finanční náročnost: Jedinou finanční položkou tohoto návrhu jsou odměny zaměstnancům (pedagogům) školy, kteří budou zážitkový den připravovat a podílet se na jeho realizaci. **Navrhovaná částka je 600 Kč / os.,** přičemž tato částka by byla vyplacena formou odměny, jak již bylo zmíněno. Na přípravě a realizaci by se podíleli vždy 2 pedagogové (eventuálně členové odborného výcviku), **celková finanční náročnost navrhovaného projektu je 3 600 Kč.**

7.2 Propagace na sociálních sítích

Střední škola Polytechnická by se měla aktivně a pravidelně prezentovat na sociálních sítích. Doporučení vyplývá z výsledků dotazníkového šetření mezi žáky školy, kteří uvedli, že by uvítali možnost, aby Střední škola Polytechnická informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí. Konkrétně takto odpovědělo 70 % dotazovaných. Stejně tak autoři odborných publikací, jak bylo uvedeno v literární rešerši této závěrečné práce, považují existenci profilů na sociálních sítích za důležitou. Management školy také vnímá tento směr rozvoje za žádoucí. Za ideální a dostačující sociální síť navrhuje autorka této práce sociální síť Facebook a Instagram.

Sociální síť mají potenciál oslovit několik zúčastněných skupin:

1. *Současné žáky střední školy* (Facebook, Instagram)
2. *Absolventy střední školy* (Facebook, Instagram)
3. *Potenciální uchazeče o studium* (Facebook, Instagram)
4. *Rodiče žáků i potenciálních uchazečů o studium* (Facebook)
5. *Zaměstnance školy* (Facebook, Instagram)
6. *Širokou veřejnost* (Facebook, Instagram)

Zveřejňované informace by měly být z oblastí představení (a připomínání) nabízených oborů, důležité organizační informace – informace ohledně přijímacích zkoušek, závěrečných zkoušek, ředitelská volna, termínů odevzdání přihlášek ke studiu či maturitě apod., možností je propojení se společenskými, historickými a jinak významnými událostmi – vzpomínková výročí, významné mezinárodní dny apod., běžné dění na škole – zajímavosti ze školy, ale i týkající se osob propojených se školou. Dále novinek a nejnovějších informací z oblastí oborů, jež škola ke vzdělávání nabízí. V konkrétním případě SŠ Polytechnické informace z oblasti ekonomiky, technického rozvoje a nejnovějších vynálezů, hasičství a témat týkajících se všech učebních oborů.

Časová náročnost

Tabulka 25: Časová náročnost tvorby sociálních sítí

Aktivita/činnost	Periodicita	Časový odhad dané aktivity/činnosti	Měsíční časový odhad	Roční časový odhad
Tvorba obsahu příspěvku	2x týdně	2 h	16 h	192 h
Sdílení příspěvku	2x týdně	0, 25 h	2 h	24 h
Tvorba obsahu příběhu a jeho sdílení	1x denně (všední den)	0, 5 h	20 h	240 h
Tvorba, úprava a sdílení videí	1x za měsíc	8 h	8 h	96 h
Spravování komunity	1x týdně	0, 5 h	2 h	24 h
Řízení a úprava placené reklamy	1x za měsíc	2 h	2 h	24 h
Celkem	/	/	50 h	600 h

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvorbou sociálních sítí je škole doporučeno věnovat se soustavně a pravidelně. Uvedená časová náročnost zahrnuje všechny související činnosti, včetně sběru materiálu k vytváření obsahu. Nejčastější aktivitou je tvorba a sdílení tak zvaných „stories = příběhů“, které jsou speciální částí na platformách Instagramu i Facebooku, po 24 h zmizí, popřípadě mohou být přidány do tak zvaných „výběrů“ a na profilu zůstanou viditelné i poté. Této činnosti by se škola měla věnovat každý den, aby byla aktivita na profilech intenzivní, jejich vytvoření by však nemělo být delší než půl hodiny. Poutavými možnostmi ve stories je vytváření kvízů a anket, čímž se vyvolá aktivita a zpětná vazba od sledujících. Příspěvky by měly být přidávány dvakrát týdně, jejich tvorba v průměru zabere dvě hodiny, včetně shromáždění potřebných informací. Zpracování a sdílení videí je doporučeno ve frekvenci jednou za měsíc, přičemž tvorba videí je náročnější, než tvorba fotografií a nepohyblivých příspěvků, proto je na jejich vytvoření určena mnohem větší časová dotace, osm hodin. Reakcím na obsah sledujících, diskuzím a zpětné vazbě by se škola měla věnovat jednou týdně v časovém rozmezí půl hodiny. Škola by rovněž měla využít možnosti podpory propagace, které sítě Instagram i Facebook nabízí, prostřednictvím placené reklamy. K reklamě by měly být použity nejatraktivnější a nejpoutavější z vytvořených příspěvků, přičemž by měly být obměňovány zhruba jednou měsíčně.

Celková měsíční časová náročnost je odhadnuta na 50 h měsíčně, což představuje v průměru 11-12 h týdně a 600 h ročně.

Možnosti správy sociálních sítí

Škola může ke správě sociálních sítí využít externích odborníků v podobě freelancerů a marketingových firem, nebo využít interních zaměstnanců školy.

A. Externista

Stanovit obecnou cenu za profesionální externí správu sociálních sítí není jednoduché. Většina těchto poskytovatelů své ceny na webových stránkách ani neuvádí, protože správa sociálních sítí je oblastí specifickou a individuální a kalkulovat cenu lze až po konzultaci, stanovení si představ, vize, cíle a náročnosti. Pro orientační představu lze uvést:

Freelancer X: **490** Kč / h

Freelancer Y: **600** Kč / h

Výhodami této varianty je, že freelanceři či marketingové agentury mají s oblastí sociálních sítí odborné zkušenosti, jejich práce je *z hlediska času i kvality efektivnější*. U této varianty je tedy téměř zaručeno, že profily na sociálních sítích budou designově zajímavé. To je samozřejmě důležité. Nutno podotknout, že i v tomto případě bude nutné, aby s freelancerem či marketingovou agenturou, spolupracoval nějaký zaměstnanec školy. Ten musí správci sociálních sítí dodávat podklady, aktuální informace, fotky, videa apod., popřípadě i schvalovat přidání příspěvku na profil.

B. Zaměstnanec/zaměstnanci školy

Druhou variantou je správa profilů zaměstnanec (popřípadě skupinou zaměstnanců) školy.

Výhodami této varianty je zainteresovanost zaměstnanců v organizaci, tudíž *bezprostřední a okamžitý přístup k informacím, podkladům a ostatním zdrojům* pro tvorbu a správu profilů. Také hodinové finanční ohodnocení bude pravděpodobně *nižší* než v případě výše uvedených freelancerů.

Nevýhodami může být *nedostatečná zkušenost* s touto činností. Přesto však autorka této práce doporučuje zvolení varianty B, protože i když

nedostatečná zkušenost u zaměstnanců školy může způsobit zvýšené náklady v prvních měsících, z dlouhodobého horizontu je to nejen ekonomicky, ale i organizačně lepší možnost.

Finanční náročnost

Tabulka 26: Finanční náročnost tvorby sociálních sítí

Položka	Jednorázová cena	Jednotková cena (h)	Celkem (Měsíc)
Mzda pro zaměstnance	-	150 Kč	7 500 Kč
Školení Efektivní správa firemního instagramu	1520 Kč	-	1 520 Kč
Software Canva Pro	-	-	219 Kč
Hardware	-	-	-
Celkem první měsíc		9 239 Kč	
Celkem následující měsíce		7 719 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Správou sociálních sítí by byl pověřen zaměstnanec pedagogického (popřípadě nepedagogického) sboru. Byla by s ním ujednána dohoda o provedení práce. Při výše vyobrazené časové náročnosti aktivit a hodinové odměně 150 Kč by měsíční mzda na jednoho zaměstnance vycházela na 7 500 Kč. Vzhledem k povaze pracovního poměru při ujednané dohodě o provedení práce, neplynou pro školu žádné další mzdové náklady v podobě zdravotního či sociálního pojištění hrazeného zaměstnavatelem.

Dále je škole pro jmenované zaměstnance doporučena účast na školení s názvem Efektivní správa firemního Instagramu. Toto školení nabízí agentura BUSINESSGRAM.

Hojně využívaný software **Canva Pro** stojí 2 639 Kč za rok. Přepočteno 219 Kč měsíčně.

Škola disponuje zrcadlovým fotoaparát, kamerou, mikrofony, proto aktuálně není nutné pořízení jakéhokoliv hardwaru.

7.3 Další návrhy k diskusi

Další návrhy jsou předestřeny jako myšlenky, které může management školy prodiskutovat a zamyslet se nad jejich realizací.

1. Virtuální prohlídka

Rozvoj technologií, zahrnující i využívání virtuální reality, mění celá odvětví. Ve školním roce 2020-2021 nebylo příliš možností pro konání již zavedených způsobů propagace. Jednou z možných alternativ je natočení a přenesení prostředí školy do virtuální reality, aby tak potenciální uchazeči o studium mohli absolvovat den otevřených dveří tzv. na dálku, v případě, že nebude možná osobní účast na těchto a jiných akcích. Prohlídky formou virtuální reality se taktéž dají umístit na web školy. Je to tedy další rozšíření propagačních aktivit pro jakoukoliv dobu. K diskusi je také to, zda-li by škola k vytvoření virtuálních prohlídek použila externího realizátora, nebo by byla schopna virtuální prohlídku vytvořit sama. Prohlídka je doporučena ve třech samostatných částech – videích. 1) *Hlavní budova škola a učebny školy, včetně školní jídelny a tělocvičny.* 2) *Budovy a učebny na odborný výcvik.* 3) *Domovy mládeže a ubytování.*

2. Průzkum u žáků a rodičů základních škol

Dále je škole navrženo provést průzkum mezi žáky základních škol, popřípadě také mezi rodiči. Dotazník by se zaměřoval na efektivnost propagačních aktivit této konkrétní školy, na informační a komunikační kanály, které jsou žáky používány, obdobně, jako byl konstruovaný dotazník u žáků střední školy v této závěrečné práci. Pro sestavení dotazníku lze vycházet z dotazníku této závěrečné práce.

3. Dárkové propagační předměty

Posledním návrhem je zavedení – respektive znovuzavedení – dárkových propagačních předmětů obsahujících samozřejmě logo školy. Takovéto dárkové předměty by se mohly využít při dnech otevřených dveří, na veletrzích a výstavách, popřípadě u zážitkových dnů, budou-li realizovány. Jako dárkový předmět jsou navrženy propisky a zápisové bloky, které jsou v souladu a odpovídají povaze poskytovaných služeb.

8 Závěr

Diplomová práce se zabývala propagačními aktivitami vybraného subjektu vzdělávacího systému, Střední školy polytechnické v Českých Budějovicích. Cílem diplomové práce bylo odkrýt a zhodnotit využívání a význam promotion jako nástroje marketingového mixu u vybraného subjektu vzdělávacího systému. Na základě získaných informací navrhnout vhodnější využití nástrojů promotion a určit opatření vedoucí k dalšímu rozvoji promotion vybrané organizace.

Střední škola by se měla propagovat a prezentovat na veřejnosti, stejně tak jako každý podnikatelský subjekt. Střední škola polytechnická v Českých Budějovicích má pestrý propagační mix. *Inzeruje v novinách a časopisech, účastní se výstav a veletrhů po celém Jihočeském kraji, má reklamy v rádiu i televizi, pořádá během jednoho školního roku z pravidla dva dny otevřených dveří, pořádá tzv. náборы – individuální prezentace na jednotlivých základních školách, součástí propagačního mixu je i propagace na internetu.*

Pro zkoumaný subjekt plní propagační aktivity hlavně **informativní funkci**. Škola nepocituje velké problémy v oblasti nedostatku žáků, je ale podle ní důležité, aby se informace dostaly každý školní rok k potenciálním uchazečům a jejich rodičům.

Součástí diplomové práce bylo i doplňkové dotazníkové šetření, jehož respondenty byli žáci školy a podstatou dotazníkového šetření bylo zjistit především to, z jakých informačních zdrojů zkoumaná generace čerpá informace, které informační zdroje považuje za důležité, které propagační aktivity měly efekt v době jejich výběru střední školy a na základě těchto získaných informací navrhnout škole změny a optimalizaci propagačních aktivit.

První hypotézou této závěrečné práce bylo tvrzení, že většina žáků by preferovala, aby škola informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí. Tato hypotéza byla potvrzena, a tedy současně jedním ze zpracovaných návrhů pro rozvoj propagačních aktivit je právě tvorba a vedení aktivních účtů na sociálních sítích. Časový odhad věnovaný této aktivitě byl vykonstruován na 50 h měsíčně. Je navrženo, aby správou sociálních sítí byl pověřen zaměstnanec školy (pravděpodobně pedagogického sboru). Druhým podrobněji zpracovaným návrhem je realizace aktivity nazvané jako „Zážitkový den“. Tato aktivita není finančně náročná, je ovšem náročná časově. Ze strany základních škol klesá zájem o tzv. náборы realizované na jednotlivých základních

školách, tato aktivita by tedy mohla být pokryta z finanční i časové investice doposud věnované právě do náborů. Na základě dotazníkového šetření a testování dalších hypotéz byla navržena i změna ve struktuře rozpočtu na propagační aktivity. Největším poměrem doposud disponovala oblast inzerce do novin a časopisů. Právě z této oblasti by se část finančních prostředků mohla přesunout do zmiňované tvorby a udržování sociálních sítí, které jsou pro cílovou věkovou skupinu žáků základních a středních škol perspektivnější. Další doporučení, navržena k diskusi, jsou *virtuální prohlídka školy*, *dotazníkový výzkum u žáků základních škol* (obdobný, jaký byl proveden v této závěrečné práci u žáků již studujících na této střední škole) a *dárkové propagační předměty*.

Autorka této práce doporučuje zachování poměru investic do propagačních aktivit ve výši 2 % z provozních nákladů. Tato částka se zdá být dostatečná na všechny propagační aktivity, které škola realizuje a které může realizovat do budoucna, včetně nově navržených aktivit.

I Summary

The diploma thesis deals with the promotional activities of a selected subject of the educational system. The Secondary Polytechnic School in České Budějovice has been selected for this purpose. The aim of the diploma thesis is to reveal and evaluate the use and importance of promotion as a tool of marketing mix for a selected subject of the educational system. Based on the information obtained to propose a more appropriate use of promotion tools and determine measures leading to further development of the promotion of the selected organization.

The secondary school ought to be promoted and presented to the public as any business entity. The Polytechnic Secondary School in České Budějovice has a varied promotional mix. It advertises in newspapers and magazines, participates in exhibitions and fairs throughout the South Bohemian region, usually organizes two open days during one school year, organizes so-called recruitment - individual presentations at primary schools, the promotional mix also includes promotion on the Internet.

For the researched subject, promotional activities mainly fulfill an informative function. The school does not experience major problems with the lack of pupils, but it is important that the information reaches potential applicants and their parents every school year.

Part of the thesis is an additional questionnaire survey, whose respondents were students and the object of the questionnaire survey was to find out which information sources the respondents drew information from, which information sources they considered important, which promotional activities had affected their decision at the time of their selection of secondary school. Based on the obtained information changes and optimization of promotional activities to the school are suggested.

The first hypothesis is that most students would prefer the school to inform about interesting things and current events through social networks. This hypothesis has been confirmed. Thus, one of the proposals for the development of promotional activities is the creation and maintenance of active accounts on social networks. The time estimate devoted to this activity is 50 hours per month. A school employee (probably a teaching staff) ought to be in charge of the administration of social networks. The second more detailed proposal is the implementation of an activity called "Experience Day". This activity is not financially demanding, but it is time consuming. There is a declining interest on the

part of primary schools in the so-called recruitment carried out at individual primary schools. If the recruitment was to be subdued then the financial and time investment could be redirected to the proposed activity.

Based on a questionnaire survey and testing of other hypotheses, a change in the structure of the budget for promotional activities has been proposed. So far, the largest proportion has been in the area of advertising in newspapers and magazines. It is from this area that part of the financial resources could be transferred to the mentioned creation and maintenance of social networks, which are more promising for the target age group of primary and secondary school pupils.

The author of this work recommends maintaining the ratio of investment in promotional activities at 2 % of operating costs. This amount seems to be sufficient for all promotional activities that the school carries out and that it can carry out in the future, including the newly proposed activities.

II Seznam použitých zdrojů

Bibliografické zdroje

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ...Kostrhoun, T. (2003). *Marketing* (1. vydání). Praha: C. H. Beck
- Cimbálníková, L. (2012). *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého
- David, Fred, R. (2011). *Strategic management: concepts and cases*. 13th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall
- Ellis, Nick. (2011). *Business to business marketing: relationships, networks and strategies*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing, základy a principy*. Brno: Computer Press
- Geuens, M., Pelsmacker, P., Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, metody, postupy*. Praha: VŠCHT
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press
- Jesenský, D. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M. & Král, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada
- Keřkovský, M., & Vykypěl, O. (2002). *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P., a Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing* (13th ed., Global ed). London: Pearson Education

- Kotler, P., & Keller, L., K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2005). *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. Praha: Grada
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada
- Krejčí, A. (2013). *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart
- Leicher, R. (1994). *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha: Grada
- Machková H., (2015). *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. Praha: Grada
- Mikulášník (2003). *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada
- Mikulášník, M. (2010). *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada
- Mrkvička, T., Petrášková, V. (2006). *Úvod do statistiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Mynářová, L., Kozel, R., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada
- Neumajer, O. (2005). *Budujeme školní web*. Vyd. 1. Brno: Česká škola (CP Books)
- Průcha, J., Walterová, E., Mareš, J. (1995). *Pedagogický slovník*. Praha: Portál
- Přikrylová J., a kol., (2019). *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada
- Rodryčová, D. (1999). *Jak prezentovat firmu, produkt, sebe, názor*. Praha: Grada
- Rothaermel, F. (2019). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill Education
- Seifertová, V. (2013). *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada
- Slavíková, L. (2003). *Řízení školy a pedagogického procesu*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta
- Smith, A. (2001). *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press
- Soukalová, R. (2004). *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati
- Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika

- Svoboda, V. (2006). *Public Relations*. Praha: Grada
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis
- Tichá, I., & Hron, J. (2008). *Strategické řízení*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta
- Ungr, P., Penkala, J., Krnoška, M., Jašek, P., & Nottingham, P. (2014). *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb*. Praha: Grada
- Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada

Internetové zdroje

American Marketing Association, (2020). *Marketing Definitions Archives*. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>

American Marketing Association (2000). *Advertising*. Retrieved from: <https://www.ama.org/topics/advertising/>

Carter, D., P. (2017). *The 4Ps Are Out, the 4Es Are In*. Retrieved from <https://www.growthcubed.com/2017/04/24/4ps-4es/>

Eliáš, F. (2019). *Manuál strategického řízení a plánování ve školách*. Retrieved from: https://www.nidv.cz/images/npublications/publications/files/1587994544_manu%C3%A1l%20SRP_text.pdf

Facebook (2020). *Business profiles*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/profiles>

Instagram (2021). *Recenze tipy a triky*. Retrieved from: <http://www.instagram.cz/marketing-na-instagramu>

Institut Euroschola, (2013). *Pracovní skripta: Efektivní komunikace a zvládání konfliktu. Kurz zaměřený na transfer měkkých dovedností*. Retrieved from: <http://www.euroschola.cz/Files/File/Skripta%20Efektivni%20komunikace.pdf>

Institut politického marketingu, (2017). *Spin doctoring*. Retrieved from: <http://politicky-marketing.com/glossary/spin-doctoring>

Just4web.cz, s.r.o. (2021). *Webové stránky pro školy*. Retrieved from: <http://www.proskoly.cz/>

Lexico.com, (2020). *Communication. Meaning of Communication by Lexico*. Retrieved from: <https://www.lexico.com/definition/communication>

Moloney, K. (2000). *The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics*. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.58>

Omnis Olomouc, a.s., (2015). *Teorie marketingového mixu*. Retrieved from <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/153-teorie-marketingoveho-mixu-a.html>

Petrýl, J. (2017). *Vrstvy produktu (marketingový mix)*. Retrieved from <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

Rahman, U. (2013). *Lasswell's Model of Communication*. Retrieved from: <https://rahmanjmc.wordpress.com/2015/02/09/lasswells-model-of-communcation/>

Výstaviště České Budějovice (2020). *Pro média*. Dostupné z: <https://www.vcb.cz/areal-vystaviste/pro-media.html>

III Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky marketingového mixu	7
Obrázek 2: Marketingový mix	10
Obrázek 3: Lasswellův model komunikace	11
Obrázek 4: Komunikační proces.....	12
Obrázek 5: Propagační mix.....	14
Obrázek 6: Webové stránky SŠ Polytechnické.....	31
Obrázek 7: Leták.....	33
Obrázek 8: Výstavní prostory SŠP na veletrhu Vzdělání a řemeslo.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost – Vzdělání a řemeslo.....	34
Tabulka 2: Výstupy z dotazníků při dnech otevřených dveří ve školním roce 2019/2020	36
Tabulka 3: Pohlaví respondentů	38
Tabulka 4: Typ studia	39
Tabulka 5: Ročník studia	39
Tabulka 6: Obor studia	40
Tabulka 7: Rozdělení odpovědí na otázku: „Kdo Vás nejvíce ovlivnil při výběru střední školy/učiliště?“	41
Tabulka 8: Rozdělení odpovědí na otázku: „O volbě studovaného oboru jste se definitivně rozhodl/a?“	42
Tabulka 9: Využití informačních zdrojů při výběru střední školy/učiliště.....	43
Tabulka 10: Hodnocení kritérií při výběru školy/učiliště.....	45
Tabulka 11: Rozdělení odpovědí na otázku: „Kde jste v období Vašeho výběru střední školy/učiliště zaznamenal/a informace o SŠ Polytechnické?“ (možnost více odpovědí).....	47
Tabulka 12: Rozdělení odpovědí na otázku: „Uvítali byste možnost, aby SŠ Polytechnická informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram)?.....	48
Tabulka 13: Rozdělení odpovědí na otázku: „Doporučil/a byste současným žákům ZŠ studium na SŠ Polytechnické?“	49
Tabulka 14: Rozdělení odpovědí na otázku: „Jaký formát propagace studia na SŠ Polytechnické by Vás podle Vašeho názoru nejvíce oslovil v době, kdy jste ještě navštěvovali základní školu (můžete zvolit více možností)“	50
Tabulka 15: Data k hypotéze č. 1	51
Tabulka 16: Data k hypotéze č. 2	52
Tabulka 17: Data k hypotéze č. 3	53
Tabulka 18: Data k hypotéze č. 4, 5 a 6.....	54
Tabulka 19: Data k hypotéze č. 7 a 8.....	56
Tabulka 20: Data k hypotéze č. 9 a 10.....	58
Tabulka 21: Data k hypotéze č. 11 a 12.....	60

Tabulka 22: Data k hypotéze č. 13	62
Tabulka 23: Rozpočet na propagaci.....	64
Tabulka 24: Čerpání finančních prostředků na propagaci	65
Tabulka 25: Časová náročnost tvorby sociálních sítí	70
Tabulka 26: Finanční náročnost tvorby sociálních sítí	72

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	38
Graf 2: Typ studia	39
Graf 3: Ročník studia	39
Graf 4: Obor studia.....	40
Graf 5: Rozdělení odpovědí na otázku: „Kdo Vás nejvíce ovlivnil při výběru střední školy/učiliště?“	41
Graf 6: Rozdělení odpovědí na otázku: „O volbě studovaného oboru jste se definitivně rozhodl/a.“	42
Graf 7: Využití informačních zdrojů při výběru střední školy/učiliště	43
Graf 8: Hodnocení kritérií při výběru školy/učiliště	46
Graf 9: Rozdělení odpovědí na otázku: „Kde jste v období Vašeho výběru střední školy/učiliště zaznamenal/a informace o SŠ Polytechnické?“ (možnost více odpovědí; N= 194)	47
Graf 10: Rozdělení odpovědí na otázku: „Uvítali byste možnost, aby SŠ Polytechnická informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram)?.....	48
Graf 11: Rozdělení odpovědí na otázku: „Doporučil/a byste současným žákům ZŠ studium na SŠ Polytechnické?“.....	49
Graf 12: Rozdělení odpovědí na otázku: „Jaký formát propagace studia na SŠ Polytechnické by Vás podle Vašeho názoru nejvíce oslovil v době, kdy jste ještě navštěvovali základní školu (můžete zvolit více možností; N = 194)“	50

IV Seznam příloh

Příloha č. 1: Tištěný propagační materiál

Příloha č. 2: Dotazník

V Přílohy

Příloha č. 1: Tištěný propagační materiál

SŠ Polytechnická
České Budějovice, Nerudova 59
WWW.SSPCB.CZ

Budova školy se nachází v centru města. Výhodou je, že všechna pracoviště jsou v blízkosti školy: pavilony odborného výcviku, domovy mládeže, přímo v budově školy se nachází kuchyně a jídelna, tělocvična s posilovnou.

Prostory pro výuku i volný čas jsou moderně vybaveny. Součástí výuky jsou také adaptační a sportovní kurzy, různé zájezdy, exkurze a výstavy. V domově mládeže nabízíme ubytování pro naše i cizí žáky.

Čtyřleté obory zakončené maturitní zkouškou

- ✓ Finanční služby
- ✓ Požární ochrana
- ✓ Technická zařízení budov
- ✓ Technologie a materiály ve stavebnictví

Nástavbové studium denní forma

- ✓ Podnikání

Tříleté učební obory zakončené výučním listem

- ✓ Instalatér
- ✓ Kominík
- ✓ Malíř*
- ✓ Montér suchých staveb
- ✓ Tesář*
- ✓ Truhlář
- ✓ Zámečnick*
- ✓ Zedník*

Termíny dnů otevřených dveří
sledujte na webové stránce školy

* obory podporované stipendiem z dotačního programu Jihového kraje
KONTAKT: tel.: 387 423 450, e-mail: sekretariat@sspcb.cz



Příloha č. 2: Dotazník

Jak jste si vybírali střední školu?

Milí žáci,

Jmenuji se Jiřina Šinková a jsem studentkou posledního ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a zároveň působím na SŠ Polytechnické jako asistentka pedagoga. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto anonymního dotazníku pro účely mé diplomové práce. Na základě dotazníkového šetření je zkoumáno, co a v jaké míře ovlivňuje uchazeče při výběru střední školy a jak současní žáci školy hodnotí propagační aktivity školy, ve které se vzdělávají. Předem děkuji za Váš čas a ochotu ke spolupráci.

***Povinné pole**

Kdo Vás nejvíce ovlivnil při výběru střední školy/učiliště? *

matka

otec

sourozenec

prarodiče

kamarádi

nic z výše uvedeného, bylo to čistě mé rozhodnutí

O volbě studovaného oboru jste se definitivně rozhodl/a: *

osmá třída ZŠ

devátá třída ZŠ první pololetí

devátá třída ZŠ druhé pololetí

Jiné:

Ohodnoťte přínos informačních zdrojů, které jste využil/a při výběru střední školy/učiliště (přiřaďte každému z uvedených informačních zdrojů důležitost): *

velmi užitečný

užitečný

méně užitečný

neužitečný

nevyužil/a jsem
tištěné propagační prostředky (letáky, brožury...)
veletrhy a burzy středních škol
náborové akce zástupců SŠ na ZŠ
dny otevřených dveří
rodina (rodiče, starší sourozenci...)
spolužáci, kamarádi
webové stránky škol
profily škol na sociálních sítích (Facebook, Youtube, Instagram...)
inzerce v novinách a časopisech
reklama v rádiu
reklama v TV
venkovní reklama (billboardy, plakáty...)
tištěné propagační prostředky (letáky, brožury...)
veletrhy a burzy středních škol
náborové akce zástupců SŠ na ZŠ
dny otevřených dveří
rodina (rodiče, starší sourozenci...)
spolužáci, kamarádi
webové stránky škol
profily škol na sociálních sítích (Facebook, Youtube, Instagram...)
inzerce v novinách a časopisech
reklama v rádiu
reklama v TV
venkovní reklama (billboardy, plakáty...)

Oznámkuje uvedená kritéria jako ve škole z hlediska jejich důležitosti při Vašem výběru střední školy/učiliště (1 = velmi důležité; 5 = nedůležité): *

1
2
3
4
5

prestiž školy
nabízené obory
vyučované předměty
náročnost přijímacího řízení
počet přijímaných studentů
vybavení učeben
rozsah a průběh praxe
uplatnění na trhu práce po absolvování školy
doporučení rodiny, známých, přátel
reference žáků a absolventů dané školy

vzdálenost školy od bydliště
možnost ubytování v domově mládeže
nabídka mimoškolních aktivit
prestiž školy
nabízené obory
vyučované předměty
náročnost přijímacího řízení
počet přijímaných studentů
vybavení učeben
rozsah a průběh praxe
uplatnění na trhu práce po absolvování školy
doporučení rodiny, známých, přátel
reference žáků a absolventů dané školy
vzdálenost školy od bydliště
možnost ubytování v domově mládeže
nabídka mimoškolních aktivit

Kde jste v období Vašeho výběru střední školy/učiliště zaznamenal/a informace o SŠ Polytechnické? (Můžete vybrat více možností) *

tištěný propagační materiál (letáky, brožury...)
nábor na ZŠ
internetový katalog středních škol
dny otevřených dveří
rodina, přátelé, známí
webové stránky SŠ Polytechnické
sociální síť
burza škol ve Vimperku
burza škol Jindřichův Hradec
burza škol v Třeboni
burza škol Tábor
burza škol v Českém Krumlově
vzdělání a řemeslo České Budějovice
burza škol ve Strakonících
burza škol v Písku
burza škol v Prachaticích

Co nového, co škola nerealizuje a nenabízí, by podle Vás mohlo oslovit více zájemců o studium?

Vaše odpověď

Uvítali byste možnost, aby SŠ Polytechnická informovala o zajímavostech a aktuálním dění prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram)? *

ano
ne

Doporučil/a byste současným žákům ZŠ studium na SŠ Polytechnické? *

ano
ne

Jaký formát propagace studia na SŠ Polytechnické by Vás podle Vašeho názoru nejvíce oslovil v době, kdy jste ještě navštěvovali základní školu (můžete zvolit více možností): *

humorný motiv
vážný motiv
zapojení absolventů škol
tvář známé osobnosti
motiv úspěšné budoucnosti
motiv dobrého uplatnění na trhu práce
motiv dobrého finančního ohodnocení po absolvování školy
motiv domácí a přátelské atmosféry
motiv dobrého kolektivu mezi žáky na škole

Jste *

žena
muž

Váš typ studia *

učňovský obor
maturitní obor
nástavbové studium

Jaký ročník aktuálně studujete? *

1. ročník
2. ročník
3. ročník
4. ročník

Váš obor studia *

technická zařízení budov

požární ochrana

finanční služby

instalatér

kominík

malíř

montér suchých staveb

tesař

truhlář

zámečnick

zedník

nástavbové studium Podnikání