

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

Ústav pedagogiky a sociálních studií

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Jiří Kučera

**Komunikační mix střední odborné školy**

**Marketing Communication Mix of the Technical Secondary School**

Olomouc 2014

Vedoucí práce: doc. PhDr. Michaela Prášilová, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, všechny prameny a zdroje informací jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne 6. června 2014

Jiří Kučera

## **Poděkování**

Chtěl bych touto cestou poděkovat doc. PhDr. Michaele Prášilové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za cenné rady a podněty, které mi poskytla při jejím zpracování.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Jiří Kučera
<b>Katedra:</b>	Ústav pedagogiky a sociálních studií
<b>Vedoucí práce:</b>	Doc. PhDr. Michaela Prášilová, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2014
<b>Název práce</b>	Komunikační mix střední odborné školy
<b>Název v angličtině</b>	Marketing Communication Mix of the Technical Secondary School
<b>Anotace práce:</b>	Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace střední odborné školy ve vztahu k náboru nových žáků. Cílem práce je ověřit funkčnost stávajícího komunikačního mixu a navrhnout případné kroky, které by vedly k posílení a optimalizaci jeho komponentů.
<b>Klíčová slova</b>	Střední odborná škola, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, komunikační mix, komunikace.
<b>Anotace v angličtině:</b>	The bachelor thesis deals with marketing communications vocational schools in relation to the recruitment of new students. The aim is to verify the functionality of the current communication mix and suggest possible steps that would enhance and optimize its components.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Secondary school, marketing, marketing mix, marketing communication, marketing communication tools, communication mix, communication.
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	3
<b>Rozsah práce:</b>	53 stran + přílohy
<b>Jazyk práce:</b>	Český

## OBSAH

Úvod .....	6
TEORETICKÁ ČÁST .....	7
1. Postavení středních škol na trhu vzdělání .....	7
1.1 Charakteristika středního školství .....	7
1.2 Zřizovatelé středních škol .....	10
1.3 Financování středních škol .....	11
2. Prostředí školy .....	14
2.1 Vnější prostředí .....	14
2.2 Vnitřní prostředí .....	17
3. Marketing školy .....	18
3.1 Marketingový mix školy .....	18
3.2 Marketingové komunikace školy .....	19
3.3 Nástroje marketingové komunikace školy .....	22
EMPIRICKÁ ČÁST .....	25
4. Příprava a realizace výzkumných šetření .....	26
4.1 Stávající nástroje marketingové komunikace SŠP .....	26
4.2 Dotazníkové šetření .....	33
4.3 Skupinový rozhovor .....	34
5. Výsledky a interpretace .....	36
6. Shrnutí a návrh opatření .....	43
Závěr .....	47
Seznam použité literatury a zdrojů .....	48
Seznam zkratk .....	51
Seznam tabulek a obrázků .....	52
Seznam příloh .....	53

# Úvod

Bez marketingového přístupu se dnes neobejdou ani veřejné vzdělávací organizace. Zejména střední školy se v posledních letech potýkají s dramatickým úbytkem žáků, což pro některé může představovat existenční riziko. Marketing v tomto ohledu představuje mocný, avšak stále některými školami opomíjený nástroj. Důležitým segmentem marketingu v oblasti získávání nových žáků je marketingová komunikace. Školy mohou jejím prostřednictvím přesvědčovat potenciální zájemce, že právě ony jsou pro ně ty nejlepší.

Téma marketingové komunikace středních škol volím s ohledem na to, že jsem zaměstnancem jedné z nich a kromě pedagogické činnosti se podílím na přípravě a realizaci náborových aktivit školy. Tato oblast mě dlouhodobě zajímá a to nejen z důvodu udržení perspektivy zaměstnání pro sebe a kolegy, ale také z důvodu využití poznatků v mé vlastní podnikatelské činnosti.

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Střední školy polygrafické, Olomouc, a to především ve vztahu k oslovování nových zájemců o studium. Dle vedení zmíněné organizace je marketingový komunikační mix na Střední škole polygrafické (dále také jako SŠP) sestaven tak, aby využíval maximum dostupných nástrojů k upoutání pozornosti a přesvědčení potenciálních žáků. Rád bych ve své bakalářské práci ověřil tvrzení vedení SŠP a případně navrhl další možná východiska v oblasti náborů a propagace školy.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a výzkumných šetření ověřit funkčnost nástrojů marketingové komunikace SŠP a případně navrhnout opatření, která by vedla k posílení marketingové komunikace orientované na získávání nových žáků. Cílem výzkumných šetření je ukázat, jaký vliv měl stávající komunikační mix na rozhodnutí zájemce přijít na Den otevřených dveří a co vedlo žáky prvních ročníků k rozhodnutí nastoupit ke studiu na SŠP. Závěrečná část práce shrnuje výsledky výzkumných šetření a navrhuje modifikaci nástrojů marketingové komunikace SŠP. Předpokládám, že management SŠP využije zjištěné výsledky a doporučení k přípravě a realizaci náborové kampaně ve školním roce 2014/2015, čímž se stane má práce přínosná nejen pro mě, ale i pro mého zaměstnavatele.

## **Teoretická část**

### **1 Současné postavení středních škol na trhu vzdělání**

Střední školy dnes fungují na specifickém trhu vzdělávání s vysokým konkurenčním prostředím, což při současném úbytku dětí v populaci představuje pro některé typy středních škol doslova existenční riziko. Pokud školy chtějí v tomto konkurenčním prostředí obstát, musí získat co nejvíce „klientů“, tedy žáků a jejich rodičů. Aktuální převis nabídky nad poptávkou nutí střední školy přehodnotit svůj přístup k náborové a propagační činnosti, kterou mohou do jisté míry ovlivnit počet zájemců o studium. Spoléhat se totiž na dobré jméno školy dnes již většinou nestačí. Konkurence na trhu vzdělávání neustále roste, a proto střední školy zkvalitňují svoji náborovou činnost. Nástroje, které byly účinné včera, nemusí být účinné dnes.

#### **1.1 Charakteristika středního školství**

Střední neboli vyšší sekundární školství lze charakterizovat jako bohatě diferencovaný systém zajišťující vzdělávání a praktickou odbornou přípravu pro téměř celou populaci mladých lidí po ukončení jejich povinné školní docházky a před nástupem do zaměstnání nebo před vstupem na vysokou školu (Struktury, s. 24). Hlavním smyslem a zároveň cílem středního vzdělávání je poskytovat mladým lidem vědomosti, dovednosti a kompetence potřebné pro výkon zvoleného povolání, které jim umožní kvalifikovaně se uplatnit na trhu práce. Důležitým faktorem je také rozvoj všeobecných vědomostí, dovedností a klíčových kompetencí potřebných pro jejich soukromý, občanský a pracovní život a pro další vzdělávání (NUV, 2013).

Vyšší sekundární vzdělávání se uskutečňuje prostřednictvím sítě středních škol respektive jejich školních vzdělávacích programů. Podoba vzdělávacího programu je plně v kompetenci střední školy, přičemž musí respektovat daný rámcový vzdělávací program. Školy tak mohou více diferencovat obsah vzdělávání na podmínky regionálního trhu práce, pro který připravují své žáky. Správně nastavený a především atraktivní vzdělávací program tvoří jeden z hlavních pilířů úspěchu každé školy.

Současná kapacita středních škol převyšuje možnou poptávku ze strany absolventů základních škol. Hlavní příčinou je aktuální demografický vývoj v ČR. Každoroční snižování

počtu absolventů základních škol a zároveň snaha nesnižovat zaměstnanost nutí střední školy hledat cesty z této svízelné situace. Určité východisko představuje pro střední školy částečná orientace na vzdělávání dospělé populace. Jedná se o tzv. post-sekundární vzdělávání, které se začíná v ČR stále více prosazovat. Střední školy tak mohou efektivněji využít svého personálního a materiálního potenciálu, čímž překlenou přechodné období s nepříznivým demografickým vývojem bez nutnosti personální redukce. Pomocnou ruku v tomto ohledu podal středním školám Národní ústav pro vzdělávání, prostřednictvím kterého byly realizovány projekty UNIV 1 a 2 KRAJE mající za cíl naučit školy vytvářet a realizovat vzdělávací programy pro dospělé.

Dle platného zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (dále jen školský zákon), se střední školy člení na *střední odborná učiliště, střední odborné školy, gymnázia a konzervatoře*. Z pohledu zaměření jednotlivých středních škol a pro účely jejich dalšího označování se však dále mohou nazývat jako střední odborné školy, střední odborná učiliště, střední průmyslové školy, střední zemědělské školy, střední zahradnické školy, střední vinařské školy, střední lesnické školy, střední rybářské školy, střední zdravotnické školy, hotelové školy, střední pedagogické školy, střední umělecké školy, střední uměleckoprůmyslové školy, obchodní akademie, odborné školy, odborná učiliště a praktické školy. Výše uvedený výčet středních škol poskytuje komplexní nabídku středního vzdělávání ve všech třech stupních tj.:

- střední vzdělání,
- střední vzdělání s výučním listem,
- střední vzdělání s maturitní zkouškou/střední vzdělání s maturitní zkouškou a výučním listem.

**Středního vzdělání** dosáhne žák po úspěšném absolvování příslušného vzdělávacího programu v délce trvání od jednoho do dvou let, a to při denní formě studia. Vzdělávací program je koncipován zejména pro ty, kteří neúspěšně ukončili základní školu, nebo pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami. Hlavní zaměření vzdělávacího programu cílí na rozvoj odborných praktických dovedností. Vzdělávání realizují odborná učiliště a praktické školy. Absolventi dosáhnou mezinárodního stupně vzdělání ISCED 2C.



**Střední vzdělání s výučním listem** ISCED 3C získá žák úspěšným absolvováním vzdělávacího programu v délce trvání dva až tři roky při denní formě studia. Prochází užší odbornou přípravou pro výkon určité profese převážně dělnického charakteru. Realizaci zajišťují v současné době především střední odborná učiliště – SOU.

**Střední vzdělání s maturitní zkouškou/maturitní zkouškou a výučním listem** ISCED 3A získá žák absolvováním vzdělávacího programu v délce trvání čtyři roky při denní formě studia. Výjimku tvoří šesti- respektive osmi letá gymnázia. U tohoto typu vzdělání má žák vždy volbu jedné ze dvou vzdělávacích cest. První nabízí širší všeobecné, tzv. gymnaziální vzdělávání. Cílem studia je připravit žáky k terciárnímu typu vzdělávání. Druhá vzdělávací cesta nabízí žákům odborné vzdělávání spojené se všeobecným. Uskutečňuje se prostřednictvím středních odborných škol (SOŠ). Absolvent SOŠ má možnost pokračovat ve studiu na vysoké škole. Současně ovšem získává odbornou kvalifikaci, která mu zajišťuje větší šanci uplatnit se na pracovním trhu v případě nepřijetí ke studiu na vysokou školu. Zřejmě pro tuto vlastnost volí většina absolventů základních škol právě SOŠ, viz tabulka č. 1. a č. 2.

	2007 2008	2008 2009	2009 2010	2010 2011	2011 2012	2012 2013
Střední vzdělání	105	109	113	121	124	122
Střední vzdělání s výučním listem	542	536	534	528	520	516
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	1 233	1 236	1 236	1 222	1 188	1 140
z toho - všeobecné (Gymnázia)	373	377	379	372	371	369
- odborné (SOŠ)	860	859	857	850	817	771

Tabulka č. 1. Vzdělávání ve středních školách dle stupně vzdělání – počet středních škol. Upraveno dle MŠMT, 2013.

	2007 2008	2008 2009	2009 2010	2010 2011	2011 2012	2012 2013
Střední vzdělání	881	883	943	1 010	1 007	978
Střední vzdělání s výučním listem	42 093	39 898	39 906	35 434	34 304	33 818
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	91 767	91 357	87 457	77 706	73 040	69 340
z toho - všeobecné (Gymnázia)	26 738	26 544	25 256	23 169	23 169	22 940
- odborné (SOŠ)	65 029	64 813	62 201	54 537	49 871	46 400

Tabulka č. 2. Vzdělávání ve středních školách dle stupně vzdělání – počet žáků v I. ročníku (denní studium). Upraveno dle MŠMT, 2013.

## 1.2 Zřizovatelé středních škol

Dle platné legislativy mohou zřizovat školy a školská zařízení fyzické i právnické osoby tj.: stát, obce, kraje, církve a soukromé subjekty. Nejčastějším zřizovatelem veřejných středních škol jsou kraje, viz tabulka č. 3 a 4. Podle zákona 561/2004 Sb. je kraj „*povinen zajistit podmínky pro uskutečňování středního a vyššího odborného vzdělávání, vzdělávání dětí, žáků a studentů se zdravotním postižením a zdravotním znevýhodněním, dále jazykového, základního uměleckého a zájmového vzdělávání a pro výkon ústavní výchovy. Za tímto účelem kraj zřizuje a zrušuje a) střední školy, b) vyšší odborné školy, c) mateřské, základní, střední školy a školská zařízení pro děti a žáky se zdravotním postižením, d) základní školy speciální, e) školy při zdravotnických zařízeních, f) školská výchovná a ubytovací zařízení a zařízení školního stravování pro děti, žáky a studenty škol, které zřizuje, g) střední školy s vyučovacím jazykem národnostní menšiny za podmínek stanovených v § 14, h) jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky, i) základní umělecké školy, j) školská zařízení pro zájmové vzdělávání a k) dětské domovy.* Dalším typem zřizovatele jsou soukromé subjekty. Jejich vznik datujeme společně s příchodem tržní ekonomiky. I přes to, že na trhu středního vzdělávání působí přes dvacet let, není jejich podíl příliš vysoký. Domnívám se, že za tím stojí neochota veřejnosti v ČR platit za vzdělání a také možná nedůvěra ve zmíněné instituce. Z pohledu počtu zřizovaných středních škol je okrajovým zřizovatelem také stát, který prostřednictvím svých ministerstev zřizuje střední policejní školy, střední školy požární ochrany, vězeňskou službu, střední vojenské školy aj. Posledním typem zřizovatele je církev. Zřizuje nepatrný, avšak stabilní počet středních škol s gymnaziálním typem vzdělávání.

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>Celkem</b>	<b>1 447</b>	<b>1 438</b>	<b>1 433</b>	<b>1 423</b>	<b>1 393</b>	<b>1 347</b>
Veřejný	1 082	1 069	1 065	1 062	1 035	997
Soukromý	329	333	332	325	321	313
Církev	36	36	36	36	37	37

Tabulka č. 3. Vývoj počtu středních škol v ČR - dle zřizovatele. Upraveno dle MŠMT, 2013

	Obec	Kraj	Soukromý subjekt	Církev
Střední školy v Olomouckém kraji	3	63	16	2

Tabulka č. 4. Počty středních škol v Olomouckém kraji ve školním roce 2011/2012 dle zřizovatele. Upraveno dle Odboru školství Olomouckého kraje, 2013.

### 1.3 Financování středního školství

Oblast středního školství je financována převážně ze státního rozpočtu a z rozpočtů jednotlivých krajů. V menší míře mohou jednotlivé školy získat prostředky i vlastní podnikatelskou činností, případně využít nabídky některého dotačního programu.

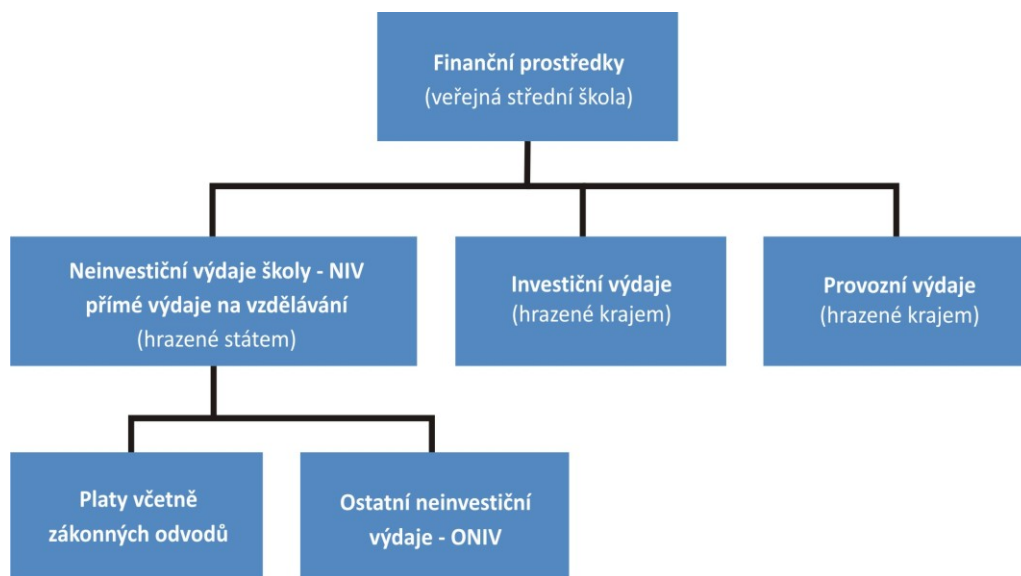
**Státní rozpočet** kryje přímé výdaje na vzdělávání. Označují se jako neinvestiční výdaje (dále jen NIV). NIV školy zahrnují mzdové prostředky včetně povinných odvodů. Dále zahrnují tzv. ostatní neinvestiční výdaje (dále jen ONIV) určené na nákup učebních pomůcek, osobních ochranných prostředků, další vzdělávání pedagogických pracovníků atd. Celkový objem přidělovaných finančních prostředků pro NIV škol je určován normativní metodou, tj. součinem skutečného počtu výkonů (celkového počtu žáků) a příslušného krajského normativu. Normativ představuje průměr nákladů NIV na jednoho žáka za rok s přihlédnutím k dané věkové skupině žáků a náročnosti zvoleného oboru vzdělání. Zde mám na mysli materiální a pedagogickou náročnost. Tabulka č. 5 uvádí příklad krajského normativu pro obor Polygrafie v Olomouckém kraji. Částka 45 139 Kč za jednotku výkonu představuje základní východisko. Skutečná výše se dále koeficientním způsobem upravuje na základě specifických faktorů (typ zřizovatele, forma vzdělávání, vzdělávání zdravotně postižených

atd.). Podrobně zpracované metodické pokyny k výpočtu uveřejňují jednotlivé kraje začátkem účetního období na svých webových portálech.

Obor	NIV celkem Kč/žáka	MP celkem Kč/žáka	ONIV celkem Kč/žáka	Pojistné
Polygrafie 34-41-M/01	45 139	32 909	712	11 518

Tabulka č. 5. Krajský normativ 2013 – obor Polygrafie, Olomoucký kraj. Upraveno dle Odboru školství Olomouckého kraje, 2013.

**Rozpočty krajů** pokrývají provozní a investiční výdaje jednotlivých středních škol, mohou také přispívat na NIV škol a školských zařízení. Výjimku tvoří soukromé střední školy, kterým kraje hradí pouze neinvestiční část provozních výdajů. Každá střední škola může dále požádat kraj prostřednictvím Odboru školství, mládeže a tělovýchovy (OŠMT) o přidělení účelové dotace nad rámec již přidělených finančních prostředků.



Obrázek č. 1. Struktura finančních prostředků veřejné střední školy. Upraveno dle Národního programu rozvoje vzdělávání v České republice.

Školy vytvářejí také **vlastní příjmy** prostřednictvím hlavní nebo doplňkové činnosti. Příjmy vyplývající z hlavní činnosti školy jsou platby za poskytování stravovacích a ubytovacích služeb. Nakládání s příjmy z hlavní činnosti je však velmi omezené. Příjmy lze využít pouze ke krytí nákladů vzniklých hlavní činností školy. Řada středních škol tak dále

provozuje i činnost doplňkovou, která umožňuje využívat materiálně-technického a personálního zázemí školy za účelem dosahování zisku. Finanční prostředky z doplňkové činnosti lze použít ve prospěch hlavní činnosti prostřednictvím schváleného přidělu do příslušného fondu školy. Jedná se zejména o výnosy z pronájmů pozemků, hřišť, ubytovacích služeb poskytovaných cizím osobám, vzdělávacích kurzů, školení, prodeje dlouhodobě hmotného i nehmotného majetku či poskytování jiných služeb nebo produktů spojených s předmětem činnosti, který má škola zapsaný ve zřizovací listině.

**Účelové dotace** představují pro školy další možný zdroj finančních prostředků pro zajištění provozu. Účelovou dotací se rozumí prostředky poskytované k financování přesně specifikovaných výdajů, o které mohou školy žádat na základě vyhlášených dotačních programů MŠMT či Evropské unie v daném programovacím období. Základním předpokladem úspěšné realizace je dobře zpracovaná projektová žádost.

Výnosy z hlavní a doplňkové činnosti, stejně tak i účelové dotace jsou pro školy možností jak obohatit stávající rozpočet, inovovat materiálně technické vybavení, inovovat výuku atd. V žádném případě však netvoří hlavní zdroj příjmů. Hlavní část příjmů škol se utváří výše zmíněným normativním způsobem. Aby tedy školy získaly potřebný objem finančních prostředků, musí se postarat o maximální naplnění svých vzdělávacích kapacit. V opačném případě mohou být vystaveny riziku optimalizačních procesů, které jsou téměř vždy spojeny s personálními dopady.

## 2 Prostředí školy

Každá škola je při svých aktivitách v neustálé interakci s okolním prostředím. Dle Prášilové (2006, str. 60) je škola „*otevřený systém, má definované okolí. Žádná škola nemůže být zavřena jen sama do sebe. Mezi školou a okolím existují oboustranné vztahy, které mají pro školu strategický význam. Okolí školy ovlivňuje dění ve škole, přímo vstupuje do jejího života.*“

Prostředí navíc představuje jeden z klíčových činitelů při volbě propagačních a komunikačních prostředků, které mají oslovit cílové publikum. Jeho poznání tak umožňuje správně volit formu a obsah sdělení, což pak umožňuje dosažení vyšší efektivity propagačních aktivit.

Světlík (2006) uvádí, že prostředí dnešních škol není statické, společnost prochází někdy až turbulentními ekonomickými, politickými a sociálními změnami. V daném prostředí musí školy často čelit nepředvídatelným a zásadním změnám. Úspěšnou školou se stane pouze ta, která bude umět rychle a kreativně reagovat na konkrétní dynamiku prostředí, v níž existuje. Prostředí školy lze podle jeho působení rozdělit na vnější a vnitřní.

### 2.1 Vnější prostředí školy

Vnějším prostředím rozumíme veškeré vztahy a vlivy působící na organizaci z jejího okolí. Škola je vždy závislá na vnějším prostředí, které ovlivňuje i prostředí vnitřní. Světlík (2006) rozděluje vnější prostředí dále na tzv. makroprostředí a mezoprostředí.

**Makroprostředí** školy je obecným okolím, které působí na všechny organizace bez ohledu na jejich obor činnosti. Obsahuje trendy celé společnosti, které se promítají do vnitřního života organizací, tj. též škol. Jeho nezkreslené pochopení a následné využití umožňuje škole se flexibilně přizpůsobovat dynamice společnosti, v níž působí. Makroprostředí zahrnuje vlivy souhrnně označované zkratkou PEST, tj.:

- politicko-právní
- ekonomické,
- sociálně-demografické,
- technologické.

Politické vlivy zasahují do každodenního života školy. Vzdělávání jako veřejně prospěšný statek nemůže být ponechán na volném fungování tržních mechanismů, proto fungování škol u nás i ve většině rozvinutých demokracií je v kompetenci státu. Škola tak představuje více či méně nástroj prosazování státní a regionální politiky.

Ekonomické faktory vnímané školou jsou odrazem národního a regionálního ekonomického prostředí. Promítají se zde například výdaje státu na školství, výše normativu na žáka, prospěchová stipendia, nezaměstnanost, ceny energií atd.

Sociálně-demografické ukazatele poskytují důležité podklady pro strategické plánování rozvoje školy. Pro úspěšné plánování je nutné znát výhled demografického vývoje s předstihem. V případě středních škol nám může posloužit tabulka č. 6. Pokud v ní k uvedeným rokům přičteme 15 let, dostaneme poměrně přesný obrázek o vývoji počtu potenciálních klientů středních škol. Management školy tak může včas reagovat na měnící se strukturu obyvatelstva například rozšířením nabídky vzdělávání o rekvalifikační kurzy, vzdělávací kurzy pro dospělé, orientací na vyšší odborné vzdělávání apod.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Počet živě narozených dětí	130 564	129 354	121 705	121 025	106 579	96 097	90 446	90 657
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Počet živě narozených dětí	90 535	89 471	90 910	90 715	92 786	93 685	97 664	102 211

Tabulka č. 6. Počty živě narozených dětí v České republice. Upraveno dle Českého statistického úřadu, 2013.

Kulturní a sociální prostředí je souhrnem faktorů, vyplývajících z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatel určité země nebo oblasti (Světlík, 2006). Obdobně jako u demografického vývoje představuje jejich rozpoznání důležité vodítko pro management školy při strategickém plánování.

Na technologické faktory lze nahlížet jako na trendy ve výzkumu a vývoji, které ovlivňují proces technologických změn v samotných organizacích. Kvalita technologického prostředí rozhoduje o výsledcích organizace či její konkurenční výhodě.

Školy nemají možnost faktory makroprostředí ovlivňovat. Důležité ovšem je, aby je dokázaly analyzovat, monitorovat a předvídat jejich následný vývoj.

**Mezoprostředí** obklopuje nejbližší vnější prostředí školy. Dle Světlíka (2006) je to prostředí, ve kterém škola bezprostředně existuje, které ovlivňuje, přičemž je ale i ona sama jím ovlivňována. Pro naplňování svého poslání vstupuje tedy škola do kontaktu s celou řadou subjektů – zákazníky školy (žáci a rodiče, absolventi školy, sociální partneři), zřizovatelem, konkurenčními školami, školami v regionu, zájmovými skupinami, místní komunitou a širokou veřejností.

Zákazníci školy mohou být v širším pohledu marketingu všichni, kdo mají prospěch z užívání daného produktu či poskytované služby a rozhodují o jeho/její koupi (Světlík, 2006). Statutem zákazníka školy tak disponují nejen žáci a jejich rodiče, ale i zaměstnavatelé absolventů škol, organizace terciárního vzdělávání (vysoké školy), stát jako poskytovatel prostředků k chodu školy, úřady práce, personální agentury, uživatelé služeb poskytovaných doplňkovou činností školy a v konečném důsledku i široká veřejnost. Hlavními klienty však zůstávají žáci. Jejich dostatečný počet přispívá ke stabilitě a kvalitě prostředí školy.

Konkurenční prostředí je další součástí mezoprostředí. *„Každý, kdo vstupuje se svým produktem na trh, i ten, kdo hodlá produkt koupit či jinak získat, musí vždy počítat s konkurencí. Školy si mohou konkurovat různými způsoby. Např. umístěním, zaměřením, studijním programem, vybavením, kvalitou učitelského sboru, skladbou žáků či studentů, image v očích veřejnosti a mnoha dalšími způsoby“* (Jakubíková, 1998 s. 25). Vzdělávací trh má vysokou dynamiku. Takové prostředí nepřipouští ustrnutí a upnutí se ke stávajícímu. Management školy je nucen včas rozpoznat své konkurenty a analyzovat jejich strategii včetně silných a slabých stránek. Důležité je zejména systematické porovnávání se s úspěšnými školami, zjištění podstaty jejich úspěchu.

Veřejnost tvoří nedílnou součást mezoprostředí školy. Světlík (2006) ji dělí na místní komunitu tvořenou obyvateli a organizacemi v blízkém okolí školy, zájmové skupiny občanů prosazující zájmy prostřednictvím svých sdružení (např. Školská komise při Svazu polygrafických podnikatelů), sdělovací prostředky ovlivňující pohled lidí prostřednictvím různých mediálních platforem a samotnou širokou veřejnost.

Úspěch školy závisí na kvalitě vztahů mezi managementem, pedagogy a všemi výše zmíněnými subjekty. Tyto vztahy by měly být založeny na vzájemném respektu a spolupráci. Na rozdíl od makroprostředí je mezoprostředí ovlivnitelné vlastním působením školy. Právě proto je třeba, aby management školy věnoval patřičnou pozornost zmíněnému prostředí.



## 2.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí představuje souhrn všech jevů probíhajících uvnitř organizace. Dle Světlíka (2006) je odrazem:

- mezilidských vztahů,
- kultury školy,
- organizačního modelu školy,
- materiálního prostředí,
- kvality managementu a pedagogického sboru.

Na rozdíl od vnějšího prostředí může management školy zásadním způsobem ovlivňovat kvalitu vnitřního prostředí, která je bezesporu významným motivačním stimulem nejen pro žáky, ale také pro všechny zaměstnance školy. Vytváření pozitivního edukačního prostředí by mělo patřit mezi základní priority každého managementu školy, neboť spokojenost stávajících žáků školy dříve či později překročí rámec vnitřního prostředí a bude sdílena s prostředím vnějším, tj. rodiči, veřejností, sociálními partnery, konkurencí atd. Image školy tak může být v očích veřejnosti posílena nebo naopak snížena. Vašítková (2008) uvádí, že pokud je klient se službou či výrobkem spokojen, oznámí to asi čtyřem až pěti známým. V případě nespokojenosti rozšíří informaci ovšem mezi dalších jedenáct osob.

### 3 Marketing školy

S marketingem jako tradičním nástrojem tržní ekonomiky se jistě setkal každý z nás. Je to pochopitelné, neboť bez marketingového přístupu by na současném globalizovaném trhu neměla žádná organizace či jednotlivec naději na úspěch. Teorií definujících pojem marketing je celá řada. Všechny mají ovšem společný cíl – orientaci na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Světlík (1996) nahlíží na marketing jako na proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečném důsledku uspokojení potřeb a přání zákazníka při současném naplňování cílů organizace. Mylné by tedy bylo vnímat marketing pouze jako synonymum pro reklamu a prodej. Ty jsou jen jeho součástí.

Měnicí se trh vzdělávání ovlivněný demografickým vývojem, decentralizací a deetatizací školství vyžaduje ze strany škol a školských zařízení systematický přístup k marketingu. Smysl marketingu školy a jeho cíle jsou stejné jako u běžných komerčních subjektů, tj. poznávání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka. V době nedávno minulé byl marketing školami často opomíjen. Vyšší porodnost a centralizované řízení umožňovalo školám profitovat z vyšší poptávky nad vzdělávací nabídkou. Až postupná změna poměru mezi nabídkou a poptávkou donutily školy ke komplexnějšímu přístupu k marketingu. V tomto ohledu je znát náskok soukromých škol, které fungují na tržních principech od svého počátku a tudíž mají s marketingem mnohem více zkušeností než školy veřejné. Současná autonomie veřejných škol umožňuje realizaci marketingové politiky v plném rozsahu. Účinná může být však jen tehdy, budou-li využity veškeré dostupné prvky tzv. marketingového mixu.

#### 3.1 Marketingový mix školy

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, kterými marketingový pracovník organizace utváří vlastnosti služeb/produktů pro své zákazníky. Mix se skládá ze čtyř základních prvků, tzv. 4P:

- produkt – Product,
- cena – Price,
- marketingová komunikace – Promotion,
- distribuce – Place.

S ohledem na specifické vlastnosti vzdělávacích služeb a soudobé trendy se přičleňují dále tyto tři „P“ prvky:

- lidé – People,
- proces – Processes,
- fyzické dosvědčení – Physical evidence (Vašítková, 2008).

Management školy nastavuje intenzitu a pořadí jednotlivých prvků mixu tak, aby image školy byla stále posilována, byli získáváni noví klienti a udržováni stávající. Mezi klienty školy neřadíme pouze žáky a jejich zákonné zástupce, ale také sociální partnery a spolupracující subjekty.

Základním pravidlem při sestavování marketingového mixu školy je snažit se využít příležitostí a současně minimalizovat hrozící rizika. Dále zvýraznit silné stránky školy a naopak upozadit ty slabé. S přihlédnutím k výše zmíněnému pak můžeme sestavit marketingový mix školy následujícím způsobem:

- produkt školy – nabídka a rozsah vzdělávacích programů,
- cena vzdělávání – celkové náklady spojené s uskutečněním vzdělávání,
- komunikace školy – informovanost zákazníků školy a managementu školy,
- místo a dopravní dostupnost školy,
- zaměstnanci školy – kvalita pedagogických i nepedagogických pracovníků,
- kvalita managementu školy, nastavení procesů,
- vnitřní prostředí školy – materiálně technické vybavení, kultura a klima školy,
- uplatnění absolventů na trhu práce,
- historie a tradice školy (Světlík, 1996)

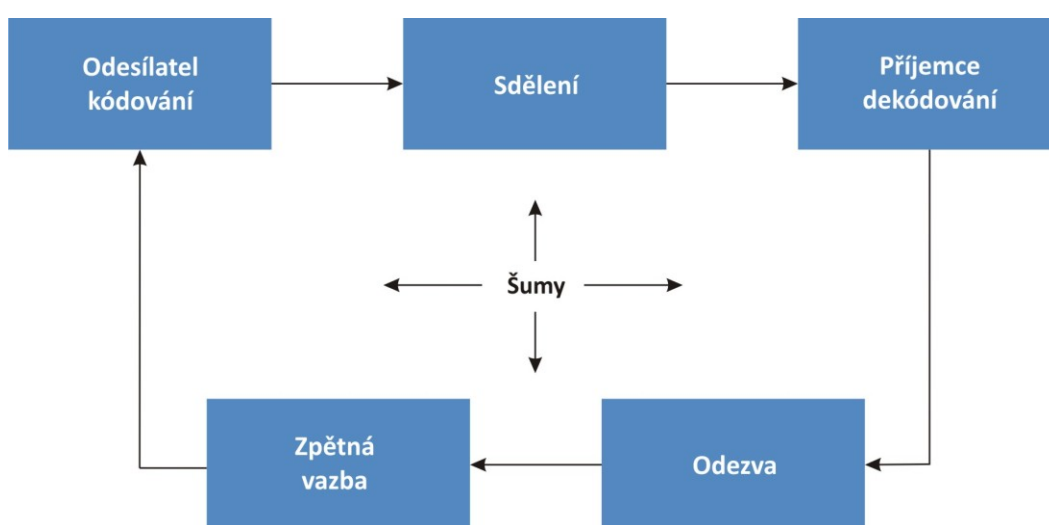
### **3.2 Marketingová komunikace školy**

Vzhledem k zaměření práce na komunikaci mezi střední školou a potenciálními/stávajícími klienty, bude dále pojednáváno o segmentu marketingového mixu pojmenovaném anglickým slovem Promotion symbolizujícím marketingovou komunikaci.

Při uplatňování marketingového přístupu nejde jen o výrobu „správného“ produktu pro konkrétní klienty, ale současně vzniká potřeba jim ho představit a vyvolat u nich zájem

produkt zakoupit. Pod pojmem marketingové komunikace si lze představit veškeré typy komunikací, kterými se snažíme ovlivnit postoje, názory a nákupní chování potenciálních či stávajících klientů. Efektivní marketingová komunikace předpokládá uplatnění poznatků z oboru psychologie, neboť chování a rozhodování příjemce sdělení ovlivňují psychologické aspekty (Hesková, Štarchoň, 2009).

Předmětem marketingové komunikace se stává transfer informací mezi prodejcem a zákazníkem. Základem tohoto transferu je vlastní proces komunikace mezi oběma subjekty, tj. prodejcem a zákazníkem.



Obrázek č. 2. Základní proces komunikace. Upraveno dle Hesková, Štarchoň, 2009.

Prodejce vždy volí jednu ze dvou forem komunikace. První je přímá neboli osobní, která předpokládá fyzickou přítomnost obou zúčastněných. Volba přímé komunikace umožňuje prodejci ihned získat zpětnou vazbu, na základě které může obsah sdělení průběžně modifikovat. Nevýhodou osobní komunikace je vysoká časová i finanční náročnost realizace. Druhá forma komunikace je neosobní, označovaná také jako nepersonální komunikace. Obsah sdělení zprostředkovává komunikační kanál v podobě rozličných médií. Pro tuto formu komunikace hovoří relativně nízké náklady na jedno oslovení, nevýhodou je potom absence okamžité zpětné vazby.

Obě formy komunikace podléhají stejnému průběhu, který se skládá z několika fází. Nejprve odesílatel zprávu „zakóduje“ do podoby, která umožní příjemci obsah sdělení správně pochopit, respektive dekodovat. Následně zvolí odesílatel vhodný komunikační kanál. Celý proces vrcholí v době, kdy odesílatel získá od příjemce zpětnou vazbu prokazující účinnost sdělení. V průběhu komunikačního procesu může ovšem docházet k působení celé řady nepříznivých faktorů, které se souhrnně označují jako šumy (Vysekalová et al., 2012).

Efektivní marketingová komunikace předpokládá precizní plánování všech dílčích kroků při její realizaci. Od prvotní analytické činnosti přes stanovení cílů, strategie až po samotnou realizaci včetně vyhodnocení úspěšnosti. Při analýze zaměřujeme pozornost na zjišťování postojů, zájmů, hodnot, preferenci médií či motivů vedoucí ke koupi u cílových skupin. Dále vymezíme komunikační cíle. Zpravidla jimi mohou být:

- informovat zákazníky služby o jejích výhodách,
- vybudovat u zákazníka preferenci služby,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili,
- připomínat průběžně poskytované produkty – služby,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

(Vašítková, 2008 s. 136).

Cíle by měly odpovídat pravidlu SMART. Musí být tedy konkrétní (Specific), měřitelné (Measurable), odsouhlasené (Agreed), splnitelné (Realistic) a zároveň časově ohraničené (Timely). S vymezenými cíli přistoupíme k výběru komunikační strategie respektive způsobu, jakým bude vymezených cílů dosaženo. Strategie přitom musí zohledňovat stanovené marketingové sdělení v závislosti na cílové skupině. Marketingová komunikace rozeznává dvě základní strategie, které se navíc v praxi často vzájemně kombinují:

**Strategie tlaku „push“** – vyvíjený tlak na zákazníka k nákupu služeb, základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej,

**Strategie tahu „pull“** – přitahování zákazníka ke koupi prostřednictvím uplatnění reklamy a podpory prodeje (Vašítková, 2008 s. 137).

Pokud již známe cíle a strategii komunikační kampaně, musíme ještě vymezit časový prostor pro realizaci a samozřejmě stanovit rozpočet. Při jeho sestavování se vychází z výběru příslušného komunikačního nástroje, častěji však z jejich kombinace. Po realizaci komunikační kampaně nesmíme zapomenout změřit její účinek na cílové příjemce. Bez zpětné vazby bychom stěží vyhodnotili, do jaké míry se nám podařilo stanovené cíle kampaně splnit. V neposlední řadě zpětná vazba umožní zhodnotit efektivitu kampaně ve vztahu k vynaloženým prostředkům.

### 3.3 Nástroje marketingové komunikace školy

K dosažení cílů marketingové komunikace lze využít jeden, častěji však více nástrojů marketingové komunikace. Každý z nich disponuje souborem specifických vlastností ovlivňujících jeho vhodnost pro konkrétní záměr. V sektoru služeb, kam spadá i oblast středního školství, lze využít následující:

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- osobní prodej (personal selling),
- práce s veřejností (public relation),
- přímý marketing (direct marketing),
- internetová komunikace,
- marketing událostí (event marketing),
- virální marketing (Vašítková, 2008 s. 134).

#### **Reklama (advertising)**

Reklama představuje masovou, neosobní formu komunikace s potenciálními i stávajícími zákazníky. Uskutečňuje se prostřednictvím rozličných médií, kterými jsou zejména tisk, rozhlas, televize, internet a různé nosiče venkovní reklamy. Reklamou můžeme oslovit široké spektrum zákazníků a ovlivnit tak jejich nákupní chování. Vhodná je zejména pro tvorbu povědomí o existenci výrobku či služby (Vysekalová et al., 2012). Jedná se zpravidla o placenou formu, přičemž platí přímý vztah mezi počtem oslovených a výší nákladů spojených s realizací. V této souvislosti mohou být školám některá média téměř nedostupná.

### **Podpora prodeje (sales promotion)**

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

### **Osobní prodej (personal selling)**

Osobní prodej patří mezi jedny z neefektivnějších nástrojů komunikačního mixu. Využívá psychologických aspektů verbální a neverbální interpersonální komunikace (Vysekalová et al., 2012). Osobní prodej ve školství uplatňujeme všude tam, kde se lze setkat s potenciálními žáky a jejich rodiči, tj. při dnech otevřených dveří, přehlídkách středních škol, speciálních třídních schůzkách pro rodiče a žáky 9. tříd, prezentace žákům ZŠ, exkurzích pro žáky ZŠ a podobně. Hlavní předností osobního prodeje je obousměrná komunikace mezi zástupcem školy a potenciálním klientem. Osobní komunikace umožňuje zástupci školy získat okamžitou zpětnou vazbu, na základě které může průběžně měnit komunikační strategii, upřesňovat obsah sdělení, a v důsledku tak efektivněji přesvědčovat klienta o přednostech dané školy.

### **Vztahy s veřejností (public relation - PR)**

Budování vztahů s veřejností podporuje poptávku po nabízených službách či produktech publikováním pozitivních informací. Nejedná se o klasickou podobu reklamy, čímž lze působit i na jedince, kteří odmítají její standardní formu. Vašítková (2008) uvádí, že cílem PR je vyvolat u veřejnosti kladný postoj k organizaci. K tomuto účelu mohou organizace využít velké množství komunikačních prostředků. V případě škol se může jednat o publikování článků v tištěných anebo elektronických médiích, poskytování interview, účast v diskuzních vystoupeních, pořádání exkurzí atd.

### **Přímý marketing (direct marketing)**

Přímý marketing se zakládá na komunikaci organizace s konkrétním klientem či cílovou skupinou klientů. Vlastní realizace probíhá formou reklamy, která je adresně zasílána

prostřednictvím elektronické či písemné komunikace. V prostředí středních škol „naráží“ přímý marketing na problematiku zákona o ochraně osobních údajů. Získávat kontaktní informace můžeme pouze od potenciálních klientů, kteří je dobrovolně poskytnou. Nejčastěji se tak děje všude tam, kde lze přímo hovořit se žáky ZŠ. Zpravidla v rámci přehlídek středních škol, prezentací na ZŠ či třídních schůzkách.

### **Internetová komunikace**

Internetová komunikace jako nejmladší komunikační nástroj mění díky svým vlastnostem zažité postupy v marketingové komunikaci. Mezi zmíněné vlastnosti patří globální dosah, preference u potenciální skupiny klientů (mládež), nízké náklady, obousměrný tok informací, vysoká flexibilita, měřitelnost reakcí oslovených, adresné oslovení, interaktivita. S ohledem na tyto skutečnosti by měla internetová komunikace představovat pro školy strategický nástroj marketingové komunikace.

### **Marketing událostí (event marketing)**

Marketing událostí nemá v současné době striktně vymezující definici. Cílem marketingu událostí je prohloubit vztahy se stávajícími či potenciálními klienty a posílit tak image organizace prostřednictvím nevšedního zážitku. Hlavní roli zde sehrávají psychologické aspekty působící na emoční stránku klientů. Marketing událostí mohou školy využít při všech významnějších akcích, které pořádají pro své stávající či potenciální klienty. Jedná se zejména o zahájení školního roku, dny otevřených dveří, školní ples, exkurze pro žáky základních škol, návštěva významné osobnosti a podobně.

### **Virální marketing (viral marketing)**

Podstata virálního marketingu spočívá v samovolném šíření informací mezi lidmi, což vede k růstu povědomí o organizaci a její nabídce služeb (Vašítková, 2008). V praxi se jedná o přeposílání e-mailových zpráv s vlastním obsahem nebo odkazem na příslušnou webovou stránku. Je pochopitelné, že zásadní roli zde dnes sehrávají sociální sítě a jejich možnosti sdílení obsahu. Aby virální marketing správně fungoval, musíme vytvořit zajímavé a kreativní sdělení, které osloví příjemce a současně ho bude vybízet, aby sdělení předal dále. Je pochopitelné, že zásadní roli zde dnes sehrávají sociální sítě a jejich možnosti sdílení obsahu. Náklady na virální marketing jsou poměrně nízké a představují pouze náklady na výrobu reklamního sdělení.



## EMPIRICKÁ ČÁST

Bakalářská práce si klade za cíl navrhnout opatření, která povedou k posílení marketingové komunikace vybrané střední odborné školy. Následující empirická část práce má proto za cíl objasnit rozsah používaných nástrojů marketingové komunikace SŠP a určit zda mají vliv na rozhodnutí žáků školu navštívit, a po té si ji i zvolit. Aby byl splněn cíl empirické části, budou nejprve popsány stávající nástroje marketingové komunikace orientované na získávání nových žáků. Dále budou provedena dvě výzkumná šetření objasňující míru vlivu používaných nástrojů na rozhodování žáků při volbě střední školy. První výzkumné šetření má za cíl zjistit motiv zájemců školu navštívit a dále objasnit informační zdroje, které upřednostňují při výběru střední školy. Cílem druhého výzkumného šetření bude zjistit, co vedlo zájemce ke konečnému rozhodnutí nastoupit ke studiu na SŠP a zda v tom sehrála roli stávající marketingová komunikace školy. Výsledky z obou šetření budou porovnány se současným pojetím marketingové komunikace SŠP a na základě teoretických východisek budou navržena opatření.

## 4. Příprava a realizace výzkumných šetření

Pro úspěšné naplnění cíle empirické části práce je potřeba nejdříve zjistit, co vše dělá SŠP proto, aby získala nové žáky. Základem tohoto zjištění bude obecný popis uplatňovaných nástrojů marketingové komunikace. Jako podklad poslouží informace managementu školy a vlastní zkušenosti s využíváním jednotlivých nástrojů.

### 4.1 Stávající nástroje marketingové komunikace SŠP

Střední škola polygrafická, Olomouc se sídlem na Střední novosadské 87/53 se řadí mezi několik málo středoškolských zařízení, která poskytují úplné střední vzdělání v polygrafických oborech. Dle názoru managementu právě výše zmíněná ojedinělost vzdělávací nabídky zajišťuje škole poměrně stabilní počet žáků, což dokládá tabulka č. 7. Nelze však přehlížet setrvalý pokles počtu přihlášek žáků ke studiu, viz tabulka č. 9.

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Žáci SŠP celkem	272	297	266	264	267	272

Tabulka č. 7. Vývoj počtu žáků Střední školy Polygrafické, Olomouc. Upraveno dle interního systému SŠP, 2013.

Obory vzdělání	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Grafik pro média 34-53-L/01	291/32	184/32	153/32	141/45	112/45
Tiskař na polygrafických strojích 34-52-L/01	39/28	69/28	40/28	31/14	24/14
Polygraf 34-41-M/01	127/32	-	84/32	-	51/32

Tabulka č. 9. Vývoj počtu přihlášek ke studiu SŠP. Upraveno dle interních dokumentů SŠP, 2013. Poznámka: číslo za lomítkem udává počet přijímaných žáků.

Management školy si je vědom toho, že jedinečnost vzdělávací nabídky není sama o sobě automatickou zárukou naplnění vzdělávacích kapacit školy, a proto vyvíjí celou řadu aktivit s primárním cílem získat maximální povolený počet žáků do všech oborů vzdělání. K naplnění stanoveného cíle využívá management školy následující nástroje marketingové komunikace:

## **Reklama**

Přestože škola upřednostňuje osobní formy komunikace s potenciálními klienty, byla nucena na základě rozhovorů s žáky zařadit do marketingového mixu prvky masové komunikace. Rozhodným faktorem bylo zjištění nízkého povědomí o existenci školy, její lokaci a také o její vzdělávací nabídce. Počínaje školním rokem 2010/2011 zařazuje management školy následující prvky reklamy:

### ***Inzerce v periodiku***

Inzerce v periodiku je každoročně uplatňovaná formou masové komunikace SŠP s veřejností. Zpravidla v podzimním termínu vydává celá řada novin a časopisů specializované přílohy s tematikou středoškolského a vysokoškolského vzdělávání. Školám zde nabízí placený prostor pro oslovení specifické cílové skupiny. V letech 2010 - 2012 komunikovala škola prostřednictvím barevného inzerátu své obory vzdělání v tematické příloze MF Dnes. V roce 2013 rozhodl management školy provést změnu a inzerovat v tematické příloze týdeníku 5plus2.

### ***Rozhlasové spoty***

V náborovém období roku 2012 a 2013 využívá management školy nabídky regionálního rádia Haná a prezentuje školu prostřednictvím rozhlasových spotů. Cílem rozhlasové kampaně bylo zvýšit povědomí veřejnosti v Olomouckém kraji, zejména potenciálních rodičů, o škole a její vzdělávací nabídce. Zvolení rádia Haná ovlivnil regionální dosah a míra poslechovosti u cílové skupiny (muži a ženy 35 – 60 let). V době náborových aktivit byly odvysílány dva druhy spotů, v celkovém počtu 180 spotů. První informoval o vzdělávací nabídce školy a druhý zval k účasti na dny otevřených dveří. V obou případech se jednalo o deseti vteřinové spoty s originálním zněním a profesionálním zpracováním.

## ***Venkovní reklama***

Veřejnost mohla do listopadu 2013 stěží identifikovat hlavní budovu a přilehlé prostory jako školu. Kromě povinného označení štítkem 50x50cm u vchodových dveří nenasvědčovalo nic, co by veřejnosti oznamovalo, že zde sídlí Střední škola polygrafická. Průzkumné šetření, které uskutečnili žáci SŠP v září 2013, potvrzovalo výše zmíněné. Pouze třetina respondentů byla schopna lokalizovat školu v rámci konkrétní městské části. Součástí výstupu mé práce měl být proto návrh na zhotovení velkoplošného reklamního billboardu společně s viditelným označením školy. Renovované plochy vnějších zdí, strategické umístění a blížící se období náborů vybízeli k rychlé reakci. Na základě mého jednání s vedením školy byla odsouhlasena realizace billboardu. V listopadu 2013 proběhla grafická příprava, výroba a instalace.

Hojně využívaným nosičem venkovní reklamy jsou dnes dopravní prostředky. Škola má ve vlastnictví osobní a dodávkové vozidlo. Prozatím zůstávají bez označení, respektive bez reklamního sdělení. V případě instalace kreativního sdělení by se mohly stát doplňkem komunikačního mixu školy.

Z povahy realizace řadím k venkovní reklamě také reklamní letáky umístěné v MHD Olomouc, kterými škola informovala o své vzdělávací nabídce ve školním roce 2011/2012. V letech následujících již tuto formu reklamy nevyužila.

## **Podpora prodeje**

Management školy dlouhodobě využívá podpory prodeje k dosažení stanovených cílů v oblasti náborové strategie. Zpočátku se jednalo o nezáměrné aktivity orientované převážně ke stávajícím žákům školy. V současnosti s nimi pracuje management tak, aby co nejvíce posilovaly vědomí sounáležitosti žáků se školou a budoucí profesní orientací. Mají podobu tematických exkurzí, účasti v různých soutěžích, školního plesu a zážitkových výletů. Od školního roku 2007/2008 začíná management více cílit i na potenciální klienty školy. K tomu využívá následující:

### ***Dny otevřených dveří***

Pravidelně v prosinci a lednu pořádá škola dny otevřených dveří. Zájemcům nabízí prohlídku výukových prostor včetně provozu školní tiskárny a grafických studií. Zástupci školy zde poskytují podrobné informace o studiu, následném uplatnění či možnostech navazujícího studia. Od školního roku 2010/2011 nabízí škola návštěvníkům i určitou míru

interaktivity. Účastníci sami mohou vyzkoušet potisk různých předmětů a fotografovat v profesionálním fotoateliéru. Výstupem jejich činnosti se tak stává profesionálně zhotovená fotografie nebo reklamní blok, který si mohou odnést domů na památku. V dnešní době vyhoví management školy i zájemcům o individuální prohlídku. Při ní mohou účastníci spatřit reálnou výuku odborného výcviku a praktických cvičení, která jim poskytnou vhled na specifika daného oboru vzdělání.

### ***Exkurze pro žáky základních škol***

Se školním rokem 2011/2012 zavedl management školy nový nástroj podpory prodeje. Jedná se o tematické exkurze pro žáky základních škol, zejména devátých tříd. Základním školám v Olomouci je aktivně nabízena možnost uspořádat exkurzi ve školní tiskárně a grafických studiích, při které se žáci seznámí s polygrafií a jejími výrobními aspekty. Sami mohou vyzkoušet některé výrobní postupy, zhotovit si profesionální fotografii, potisknout a odnést reklamní předmět. Management školy předpokládá vytvoření pozitivního zážitku u zúčastněných žáků, který by se jim mohl vybatvit při rozhodování o svém budoucím povolání.

### ***Přehlídky středních škol***

Bývají označovány také jako veletrhy středních škol, veletrhy vzdělávání, burzy středních škol a podobně. V dobách příznivého demografického vývoje neměla SŠP přílišnou potřebu účastnit se zmíněných akcí. Až školní rok 2007/2008 donutil management školy k rozhodnutí prezentovat školu na všech přehlídkách středních škol, které pořádal Olomoucký kraj.

Jedinečnost vzdělávací nabídky a poptávka ze strany sociálních partnerů umožňuje SŠP účastnit se přehlídek středních škol i v městech mimo Olomoucký kraj. SŠP se tak pravidelně v posledních letech prezentuje v Opavě, Ostravě, Novém Jičíně a Svitavách. Z pohledu praxe představují přehlídky středních škol jeden z nejmocnějších nástrojů marketingové komunikace, neboť školy mohou současně působit a ovlivňovat nejdůležitější skupiny potenciálních klientů, tj. rodiče a žáky. I management SŠP si je vědom síly tohoto nástroje, a proto ho zařazuje mezi prioritní oblasti marketingové komunikace školy.

### ***Návštěvy výchovných poradců a poradenských pracovníků ÚP***

Z výsledků analýzy dotazníkového šetření Hlad'a a Drahoňovské (2012), a také z šetření Šťastnové a Drahoňovské (2012) vyplývá, že se žáci základních škol rozhodují o svém dalším povolání i na základě informací sdělených výchovnými poradci. Vysoká dynamika tiskového průmyslu přitom neumožňuje výchovným poradcům vstřebávat aktuální informace o

moderních polygrafických oborech. Proto management školy rozhodl ve školním roce 2010/2011 provést „osvětovou“ kampaň a formou individuálních návštěv náborového garanta seznámit výše uvedené poradenské pracovníky s aktuálním vývojem v oboru.

### ***Výstavy***

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou výstavy prací žáků SŠP, které se konají v prostorách galerie základní umělecké školy Oldřicha Stibora. Škola informuje na svých webových stránkách o pořádání akce.

V minulém roce uspořádali žáci pod vedením vyučujících prodejní výstavu v kavárně U zlatého jelena. Předmětem prodeje byly tematické plakáty zachycující kávu z různých úhlů pohledu. Výtěžek z prodeje věnovali žáci na charitu. O záměru i pořádání akce informovala škola na svých webových stránkách.

Novinkou v červnu 2014 bude aktivní účast školy na Veletrhu vědy a výzkumu Univerzity Palackého v Olomouci. Zájemci si budou moci prohlédnout v prezentačním stánku moderní UV led tiskárnu, vyzkoušet aplikovat jakýkoliv obsah datového souboru na jakýkoliv předmět nebo třeba ověřit kvalitu vnímání barev. O pořádání akce informuje škola na svých webových stránkách.

### ***Reklamní a dárkové předměty***

Při náborové a propagační činnosti používá škola následující reklamní předměty: poznámkový blok A5 s kroužkovou vazbou, lepený poznámkový blok 10x10mm, reklamní propisky a zvýrazňovače s potiskem, stolní plánovací kalendář s logem školy, reklamní tašky s potiskem, propagační brožuru a DVD s popisem vzdělávací nabídky SŠP. Škola má nepochybně výhodu vlastního provozu tiskárny a grafických studií. V režijních nákladech si sama připravuje a vyrábí veškeré produkty, jimiž se prezentuje.

### **Osobní prodej**

Management školy shledává osobní prodej společně s pozitivní image školy jako nejučinnější nástroj marketingového mixu. Ve školním roce 2010/2011 byla zřízena ředitelkou školy pracovní pozice náborového garanta. Specializovaný pracovník zabezpečuje mimo jiné většinu aktivit spojených s nástrojem osobního prodeje. Jedná se zejména o prezentace při přehlídkách středních škol, exkurzích, třídních schůzkách s rodiči devátých tříd základních škol, návštěvách výchovných poradců nebo poradenských pracovníků úřadu práce

a podobně. Management zapojuje samozřejmě i další pracovníky do osobního prodeje. Zpravidla vždy tam, kde již síla náborového garanta nestačí, tj. při dnech otevřených dveří nebo souběhu více akcí.

### **Vztahy s veřejností (PR)**

Škola prostřednictvím svých webových stránek informuje o záměrech a výsledcích činnosti, publikuje články v odborném periodiku (Svět tisku, Typografia), pořádá tiskové konference k realizovaným projektům a informuje o nich v tištěném periodiku (Radniční listy, Olomoucký kraj, Školský zpravodaj, Svět tisku, Typografia). Škola vydává za přispění žáků vlastní časopis Grafikon, jehož náplní jsou informace o dění ve škole, výsledky prací žáků, připravované projekty atd. Škola také nezapomíná ani na stále frekventovanější sociální sítě. Formou video spotů nabízí zájemcům vhled do polygrafické výroby a prostřednictvím diskuze odpovídají pracovníci managementu školy na případné dotazy. Pomocí nástroje Google Analytics sleduje management frekvenci a lokaci přístupů na webové stránky a facebook školy. Získaná data jim slouží k vyhodnocování účinnosti aplikovaných nástrojů marketingové komunikace.

### **Internetová komunikace**

Internetová komunikace má pro školy strategický význam. Na rozdíl od tradičních médií je schopna informaci nejen šířit, ale také umí s příjemci navázat kontakt a získat od nich zpětnou vazbu (Autorský tým, NUV 2012). To vše s minimálními náklady, téměř ihned a bez vzdálenostních omezení. SŠP má vlastní webové stránky s integrovaným facebookovým profilem. Zájemci o studium zde naleznou veškeré potřebné informace. V případě zájmu mohou dále komunikovat se školou prostřednictvím facebooku, telefonu nebo e-mailu. Stávajícím žákům poskytuje web informace o organizaci výuky, novinkách ve škole, školní jídelně atd. Mohou samozřejmě zanechat prostřednictvím facebooku vzkaz, komentovat jednotlivé články, případně je i sami vkládat.

## **Marketing událostí**

Škola vyvíjí aktivity také v oblasti marketingu událostí. Pro stávající žáky organizuje zážitkové sportovní aktivity, výlety, tematické exkurze, školní ples či setkávání s významnými osobnostmi. Eventovými aktivitami cílí management i do oblasti získávání nových klientů. Při dnech otevřených dveří mohou účastníci vyzkoušet tiskový proces, zhotovit si fotografii v profesionálním fotoateliéru nebo vyrobit poznámkový blok, který si odnesou domů.

V květnu 2014 získá škola moderní technologii digitálního tisku potiskující všechny duhy materiálů. Na počkání by si mohli zájemci vyrobit originální kryt mobilního telefonu, nebo personalizovaný reklamní předmět. Dle mého názoru vlastní angažovanost a kreativita zájemců nepochybně posílí stávající koncepci marketingu událostí.

## **Dílčí shrnutí**

Na základě porovnání teoretických doporučení s používanými prvky marketingové komunikace lze konstatovat, že SŠP využívá k oslovování nových klientů téměř všechny dostupné nástroje zahrnující osobní i masovou formu komunikace. Reklamou cílí škola na posilování povědomí o značce, osobní a internetovou komunikací potom přesvědčuje potenciální klienty o správnosti volby SŠP. Ve všech segmentech marketingové komunikace školy lze také pozorovat neustálý vývoj, zejména v oblasti podpory prodeje.

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Aby bylo možné zhodnotit míru vlivu stávající marketingové komunikace SŠP na cílovou skupinu, tj. potenciální zájemce o studium, musíme od ní získat zpětnou vazbu. Je tedy třeba znát odpovědi na následující otázky:

- Odkud se o škole dozvěděli?
- Proč navštívili Den otevřených dveří školy?
- Vnímají školu jako ojedinělou?
- Jaké informační zdroje preferují při výběru střední školy?
- Co je pro ně při výběru střední školy nejdůležitější?



Následující dotazníkové šetření má proto za cíl objasnit motivy účastníků dnů otevřených dveří (dále také jako DOD) zmíněnou akci navštívit a dále poukázat na to, jaké informace a informační zdroje preferují potenciální zájemci při výběru střední školy. Respondenty budou návštěvníci DOD, tj. potenciální zájemci o studium. S ohledem na zajištění co nejvyššího počtu respondentů volím metodu písemného dotazování. Každý návštěvník (zájemce o studium) bude požádán o vyplnění krátkého dotazníku vlastní konstrukce, viz příloha č. 2. Za vyplnění dotazníku obdrží každý propisku a bloček s potiskem. Získaná data budou zpracována prostřednictvím standardních statistických metod, tj. zejména s využitím analýzy relativních četností.

Dotazník se skládá z celkem šesti uzavřených otázek s možností případného doplnění o vlastní odpověď. Otázky jsou koncipovány tak, aby bylo možné z odpovědí a následné interpretace výsledků naplnit stanovené cíle výzkumného šetření. Otázka č. 1 zkoumá míru potenciálu jednotlivých informačních zdrojů a současně objasňuje, zda stávající komunikační nástroje SŠP oslovují konkrétní cílovou skupinu. Otázka č. 2 je zaměřena na zjištění motivace účastníků DOD navštívit. Odhalí, jakou úlohu zde sehrávají stávající komunikační nástroje a do jaké míry je toto rozhodnutí ovlivněno někým či něčím jiným. Otázka č. 3 navazuje a doplňuje předchozí otázku. Odpovědi na otázku č. 4 poskytnou informaci o preferenci informačního zdroje, který potenciální zájemci používají při výběru střední školy. Otázka č. 5 zkoumá, jaké informace nejčastěji vyhledávají zájemci při výběru střední školy. Porovnáním výsledků se stávajícím obsahem komunikačních nástrojů vyplynou možná další opatření, která by vedla k posílení marketingové komunikace školy. Poslední otázka č. 6 odhalí, do jaké míry návštěvníci DOD využívají pomoc výchovného poradce při výběru své další vzdělávací cesty. Znalost tohoto faktu je vhodné využít při plánování náborových aktivit školy – zařazování návštěv výchovných poradců za účelem zvýšení informovanosti o dané SŠ, pořízení reklamních dárkových předmětů pro výchovné poradce apod.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v rámci dnů otevřených dveří SŠP 7.12. 2013 a 24.1. 2014. Respondenti – zájemci o studium byli při příchodu požádáni o vyplnění dotazníku. Byl jim také sdělen účel a přínos dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo a odevzdalo všech 124 návštěvníků. Vyplněné dotazníky byly zpracovány prostřednictvím statistické metody - analýzy relativních četností za využití softwarového nástroje Microsoft Office Excel 2010.

### 4.3 Skupinový rozhovor

Druhé výzkumné šetření má za cíl zjistit, jaký vliv měly použité marketingové nástroje na konečné rozhodnutí žáků prvního ročníku nastoupit ke studiu na SŠP. Tato zpětná vazba ukáže, zda byl komunikační mix sestaven správně, které nástroje fungovaly, a které je naopak potřeba modifikovat. Respondenty se stanou žáci prvních ročníků SŠP, neboť právě oni mohou mít ještě v povědomí všechny podněty, které je dokázaly ovlivnit při výběru střední školy. S ohledem na hlubší objasnění míry vlivu stávajících nástrojů marketingové komunikace volím metodu kvalitativního výzkumu – polostrukturovaný skupinový rozhovor. Výhodou zvolené metody je větší prostor pro vyjádření a zpřesnění odpovědí respondentů.

Při přípravě skupinového rozhovoru byly definovány 4 okruhy otázek, které tvoří základ rozhovoru:

1. Čím Vás nejvíce oslovila SŠP Olomouc?
2. Kdy (ve kterém měsíci) jste se rozhodli pro studium na SŠP Olomouc?
3. Do jaké míry ovlivnilo vaše rozhodnutí nastoupit ke studiu následující?:

Přehlídka středních škol

Den otevřených dveří SŠP

Webové stránky školy

Exkurze v SŠP

4. Co by podle Vás mohla škola zlepšit ve své náborové a propagační činnosti?

Z odpovědí na první otázku vzejdou hlavní přednosti školy, které by měly být předmětem komunikačních aktivit SŠP. Druhá otázka monitoruje rozhodovací období žáků při výběru střední školy. Z odpovědí lze dovodit potenciální možnosti náborových aktivit z hlediska časového úseku. Třetí otázka má za cíl objasnit, zda a do jaké míry ovlivňují vybrané nástroje marketingové komunikace žáky v rozhodnutí zvolit ke studiu SŠP. Odpovědi na poslední otázku přinášejí možné náměty na úpravu komunikačních nástrojů z pohledu cílové skupiny.

Skupinové rozhovory byly prováděny jako součást adaptačního kurzu (Start kemp) začátkem školního roku 2013/2014. Výzkumný soubor představoval žáky 1. A a 1. B, celkem 59 žáků. Z toho 45 žáků oboru Reprodukční grafik pro média a 14 žáků oboru Tiskař na polygrafických strojích. Žáci byli rozděleni do skupin dle oboru vzdělání, tj. 4 skupiny grafiků a 1 skupina tiskařů. Rozhovor s jednou skupinou trval přibližně 40 minut. K záznamu

odpovědí posloužil diktafon a poznámkový blok. Účastníci se záznamem rozhovorů souhlasili. Výsledky rozhovoru a jejich interpretace byla zpracována písemným zápisem.

## 5 Výsledky a interpretace

### Dotazníkové šetření

1. Otázka - kde všude jste zaznamenali informaci o konání DOD SŠP Olomouc? (označit všechny relevantní)	Počet odpovědí	Relativní četnost
Přehlídka středních škol	64	51,61%
Třídní schůzky	12	9,68%
Leták SŠP	110	88,71%
Webové stránky SŠP	121	97,58%
Sociální sítě	36	29,03%
Katalog škol	0	0,00%
Databáze středních škol	21	16,94%
Rozhlas	3	2,42%
Rodiče	28	22,58%
Přátelé	18	14,52%
Jiné	11	8,87%

V položce „Jiné“ (8,87%) uvedli respondenti jako informační zdroj poradenské pracoviště úřadu práce (IPS) a učitele/ku základní školy.

2. Otázka – kdo nebo co Vás motivovalo navštívit DOD SŠP? (označit max. 3 odpovědi)	Počet odpovědí	Relativní četnost
Jedinečnost vzdělávací nabídky	35	28,23%
Doprovodný program DOD	9	7,26%
Návštěva přehlídky středních škol	74	59,68%
Webové stránky SŠP	55	44,35%
Databáze středních škol	7	5,65%
Reklamní spoty v rozhlase	2	1,61%
Inzerce v periodiku	1	0,81%
Propagační leták SŠP	28	22,58%
Učitel/ka ze základní školy	9	7,26%
Spolužáci, přátelé	22	17,74%
Rodina	37	29,84%
Jiné	0	0,00%

3. Otázka – čím Vás SŠP nejvíce oslovila (označit max. 3 odpovědi)	Počet odpovědí	Relativní četnost
Obory vzdělání	75	60,48%
Prezentačními materiály	34	27,42%
Technologickým vybavením školy	48	38,71%
Jedinečností vzdělávací nabídky	53	42,74%
Spoluprací s firmami z oboru	6	4,84%
Webovou prezentací SŠP	61	49,19%
Prezentujícími pracovníky SŠP	8	6,45%
Jiné	0	0,00%

4. Otázka – uveďte, který informační zdroj je pro Vás nejdůležitější při získávání informací o střední škole? (označit pouze 1 odpověď)	Počet odpovědí	Relativní četnost
Přehledky středních škol	18	14,52%
Informační letáky středních škol	0	0,00%
Den otevřených dveří středních škol	58	46,77%
Webové stránky středních škol	65	52,42%
Tištěný katalog středních škol	0	0,00%
Webové databáze středních škol	0	0,00%
Jiné	0	0,00%

5. Otázka – jaké informace o střední škole Vás nejvíce zajímají? (označit všechny relevantní odpovědi)	Počet odpovědí	Relativní četnost
Informace o konání Dne otevřených dveří	114	91,94%
Informace o realizaci výuky	81	65,32%
Informace o přijímacím řízení	124	100,00%
Informace o vnitřním vybavení školy	43	34,68%
Informace o mimo školních aktivitách	27	21,77%
Informace o stravování a ubytování	43	34,68%
Informace o dopravní dostupnosti	28	22,58%
Informace o uplatnění absolventů	103	83,06%
Informace o úspěšnosti absolventů při přijímacím řízení na VŠ	56	45,16%
Informace o možnostech navazujícího studia	86	69,35%
Informace o spolupráci školy s firmami	17	13,71%
Informace o uplatnění absolventů	103	83,06%
Jiné	13	10,48%

V položce „Jiné“ (10,48%) zařadili respondenti „Informace o zřizovateli“ (státní škola – soukromá škola)

6. Využil/a jste pomoci výchovného poradce při rozhodování kam na střední školu? (označit pouze 1 odpověď)	Počet odpovědí	Relativní četnost
ANO	44	35,48%
NE	80	64,52%

Vyjádření respondentů dokládá správnost nastavení většiny nástrojů marketingové komunikace SŠP. Respondenti využívali k získávání informací o SŠP a DOD především webové stránky školy (97,58%), propagační leták školy (88,71%) a přehlídky středních škol (51,61%). Dle mého názoru, profesionální realizace a soulad obsahů s vyjádřením respondentů v otázce č. 5 je dokázali motivovat i k návštěvě DOD, viz také odpovědi na otázku č. 2. Zásadním motivačním faktorem je však vzdělávací nabídka školy, tj. obory vzdělání a jejich jedinečnost (60,48% a 42,74%). Určitou míru vlivu na rozhodnutí žáka měl výchovný poradce na ZŠ (35,48%). S těmito pracovníky udržuje SŠP kontakt prostřednictvím náborového garanta, který kromě propagačních a reklamních předmětů předává poradcům „pozitivní“ informace o aktuálním vývoji školy a její vzdělávací nabídce. Naopak téměř neefektivní se jeví inzerce v tištěném periodiku (0,81%) a reklamní spoty v regionálním rádiu, kde míra oslovení dosahovala 2,42%. Přitom náklady na tyto média významně převyšují náklady ostatních nástrojů marketingové komunikace školy. Účinnost reklamních spotů ovšem z dotazníků nelze objektivně vysledovat, neboť oslovení reklamou mohli být například rodiče, kteří mohli informaci respondentovi předat. Přesnější výsledky by v tomto ohledu poskytoval např. skupinový rozhovor s účastníky DOD, tj. i s rodiči. Bohužel podmínky, za kterých probíhá DOD na SŠP Olomouc neumožňují zmíněnou metodu použít. Osobně ale neočekávám výrazné navýšení počtu oslovených, a proto navrhuji v příštím náborovém období nahradit rozhlasové spoty a tištěnou inzerci například reklamou na internetu, kterou je možné oslovit i potenciální klienty mimo Olomoucký kraj.

SŠP má zajisté výhodu jedinečnosti vzdělávací nabídky, což potvrzují respondenti v odpovědích na otázku č. 3. Vedení školy zmíněnou výhodu předpokládá, ale příliš ji neakcentuje ve svých propagačních materiálech. Na hlavní webové stránce školy informace zcela chybí. Doporučuji tedy toto sdělení doplnit.

Na straně druhé míra uplatnitelnosti absolventů v Olomouci a okolí je rok od roku obtížnější. Zdejší pracovní trh přestává vstřebávat další nové absolventy. Bohužel v blízké době zde nelze očekávat výrazný posun k lepšímu. Existují však regiony s poměrně stálou poptávkou po absolventech polygrafických oborů. Jsou to zejména větší města v

Moravskoslezském a Pardubickém kraji, kde škola stejného zaměření není. V těchto městech navrhuji v příštím náborovém období posílit komunikační aktivity s akcentací k uplatnitelnosti v daném regionu. Využít lze následující:

- prezentace SŠP v základních školách,
- reklamní letáky v MHD (Opava, Ostrava),
- zprostředkování exkurzí pro žáky základních škol v moderních polygrafických provozech partnerských firem.

## **Vyhodnocení skupinového rozhovoru**

### **Čím vás nejvíce oslovila SŠP Olomouc?**

U první otázky je možné vysledovat diferenciaci odpovědí v závislosti na zvoleném oboru vzdělání respondentů. Žáky oboru Grafik pro média (celkem 45) nejvíce oslovila atraktivita a prestiž daného oboru. Dále to byla práce s počítačem, kreativní činnost při výuce, a technologické zázemí školy. Někteří respondenti (17) již na základní škole navštěvují různé zájmové kroužky se zaměřením na výtvarnou činnost, přípravu webových stránek a prezentací. Volba oboru Grafik tak pro ně byla logickým krokem, který propojuje záliby a budoucí profesí. S ohledem na výše uvedené podněty lze konstatovat pozitivní odraz stávajících nástrojů marketingové komunikace školy. Jedná se především o Den otevřených dveří, webové stránky školy a exkurze pro žáky základních škol, prostřednictvím kterých žáci získávali informace o oboru, vybavení školy a realizaci výuky na SŠP. Pro většinu respondentů (39) představoval obor Grafik pro média prioritu na přihláškách ke studiu. U šesti žáků pak zmíněný obor byl alternativou ke gymnáziu.

Žáky oboru Tiskař na polygrafických strojích (celkem 14) nejvíce oslovil obor kombinující odbornou profesí s maturitou. Současně se dle vyjádření respondentů jedná o ojedinělý obor v Olomouckém kraji. Většina žáků (12) preferovala na přihlášce obor Tiskař na polygrafických strojích. U dvou žáků byl na prvním místě v přihlášce obor Grafik pro média. V přijímacím řízení však nebyli úspěšní, a aby mohli setrvat v polygrafii, zvolili obor Tiskař na polygrafických strojích.

## **Kdy jste se rozhodli pro studium na SŠP Olomouc?**

Obdobně jako u první otázky bylo možné zaznamenat diferenciaci odpovědí v závislosti na oboru respondentů. Zatímco více jak polovina žáků (32) oboru Grafik pro média se rozhodla ještě před koncem roku 2013, většina žáků oboru Tiskař na polygrafických strojích (8) se rozhodla pro studium na SŠP až v měsících leden – únor. Jeden zájemce až počátkem března 2014. Z odpovědí vyplývá, že náborové aktivity nemusí končit dnem otevřených dveří jako doposud. Zejména pro podporu náboru tiskařů by mohla být vedena komunikační kampaň i v měsíci lednu a počátkem února.

## **Do jaké míry ovlivnilo vaše rozhodnutí nastoupit ke studiu na SŠP - Přehlídka středních škol, Den otevřených dveří, webové stránky SŠP, exkurze žáků ze základních škol?**

Respondenti u vybraných nástrojů komunikačního mixu uváděli, zda konkrétní nástroj měl *zásadní vliv* na jejich rozhodnutí, nebo jen *částečný* či *zcela vůbec*.

Přehlídky středních škol vnímají respondenti jako první možnost přímé interakce se zástupcem vybrané školy. Získávali zde důležité informace zejména z oblasti přijímacího řízení, uplatnění absolventů v praxi a možnostech navazujícího studia. Téměř polovina respondentů (27), kteří navštívili přehlídky středních škol, volí částečnou míru vlivu na jejich rozhodnutí. Prezентující zástupci SŠP je přesvědčili k dalšímu získávání informací o SŠP, polygrafických oborech a o konání dnů otevřených dveří.

Velmi podstatnou úlohu při rozhodování sehrály dny otevřených dveří (DOD). Navštívilo je celkem 43 respondentů z 59. Téměř polovina z nich prohlašuje, že právě zde došlo ke konečnému rozhodnutí nastoupit ke studiu na SŠP. Ovlivňujícími faktory bylo moderní prostředí grafických studií a školní tiskárny, doložení vazby teoretické výuky s praxí a přístup pedagogických pracovníků. Respondenti pozitivně hodnotili získání profesionální fotografie na památku. Vhod jim přišel i poznámkový blok s propiskou.

V případě webových stránek školy potvrzuje většina respondentů (40) bez rozdílu oboru částečnou míru vlivu na jejich rozhodnutí. Na webových stránkách je zaujala video prezentace oborů, referenční ukázky prací žáků, fotogalerie a informace o vybavení školy. Na rozšiřující otázku zda postrádali nějaké informace, reagovalo 5 žáků. Chybějící položkou, kterou by uvítali, byly přijímací testy na nečisto.



Exkurze pro žáky základních škol pořádá SŠP třetím rokem. Ve školních grafických studiích a tiskárně shlédnou žáci ucelený výrobní proces, který sami řídí žáci SŠP pod vedením vyučujících. Z řad respondentů se účastnilo této akce celkem šest žáků. Všichni potvrzují její spolupůsobení při rozhodování, nepředstavuje však pro ně ten nejzásadnější rozhodovací faktor. Respondenti pozitivně hodnotí názornost reálné výuky i možnost položit doplňující dotazy žákům SŠP. Exkurze je prozatím nabízena jen olomouckým základním školám. Vzhledem k ojedinělosti vzdělávací nabídky a provozu školní tiskárny by bylo vhodné oslovit s nabídkou i základní školy z blízkého okolí (Uničov, Šternberk, Přerov, Litovel, Prostějov atd.).

### **Co by podle Vás mohla škola zlepšit ve své náborové a propagační činnosti?**

Odpovědi na poslední otázku přinesly cenný zdroj podnětů k doplnění či úpravě stávajících marketingových nástrojů. Bohužel realizovatelných doporučení však nebylo příliš mnoho. Převažovaly návrhy na hmotné dary při nástupu ke studiu v podobě notebooků, smartphonů a tabletů. Podnětné, přesto ve veřejné střední škole téměř nerealizovatelné. SŠP rozdává při prezentacích pouze drobné reklamní a dárkové předměty v podobě poznámkových bloků, diářů a reklamních propisek. Jejich účinnost potvrzuje 12 respondentů. Školu si tak lépe zapamatovali a snadno vybavili. Několik respondentů dále navrhuje rozšířit portfolio dárkových předmětů o pravítka nebo bonbóny s potlaštěným obalem, což je jistě realizovatelné. Doporučení s realistickým podtextem uvedlo 9 respondentů. Navrhovali, aby škola prezentovala své obory na základních školách formou výstupů ve výuce. Dále potvrzují, že právě tato forma prezentace je dokázala motivovat k návštěvě konkurenčních středních škol. Management SŠP v minulosti zaznamenal negativní reakce některých ředitelů základních škol, a proto upustil od této formy prezentace. Jak ale sami respondenti potvrzují, řada základních škol poskytuje stále ve své výuce prostor pro výstupy zástupců středních škol.

Z výpovědí respondentů lze pozorovat dominantní vliv, kterým je atraktivní vzdělávací nabídka. Nezanedbatelný podíl na rozhodnutí nastoupit ke studiu zajišťují ovšem i stávající nástroje marketingové komunikace školy. Zejména Den otevřených dveří představuje nástroj, kterým je SŠP schopna přesvědčovat potenciální klienty o své kvalitě. Jak vyplývá dále z šetření, přesvědčovat žáky ke studiu na SŠP lze i v měsících leden a únor, kdy stále poměrně velká část žáků není definitivně rozhodnuta.

Na základě zjištění proto doporučuji pro příští náborové období následující:

- v propagačních materiálech zřetelněji akcentovat jedinečnost oborů vzdělání včetně webové stránky školy,
- rozšířit náborovou kampaň i na měsíce leden a únor,
- nabídnout exkurzi ve školní tiskárně základním školám v širším okolí,
- zařadit do komunikačního mixu prezentace na základních školách,
- rozšířit portfolio reklamních předmětů (pravítka, bonbóny apod.)

## 6 Shrnutí a návrh opatření

Provedené analýzy přinášejí poznatky zejména z oblasti chování a rozhodování žáků při výběru střední školy. Ukazují, jaké komunikační kanály preferovali žáci SŠP v době, kdy získávaly informace o středních školách a do jaké míry je přitom dokázal ovlivnit nastavený komunikační mix školy.

Analýzy potvrzují široké spektrum komunikačních nástrojů, které SŠP využívá ke své náborové a propagační činnosti. Snaha managementu školy inovovat nástroje navíc vede k vytváření určitého náskoku před konkurencí, zejména z řad středních škol zřizovaných olomouckým krajem. Žádný komunikační mix však není stoprocentní a to platí i pro stávající mix SŠP. Realizované průzkumy ukazují na nízkou míru efektivity některých nástrojů a naopak podtrhují ty, které rozhodují, zda uchazeč zvolí SŠP. Právě ty by bylo vhodné dále rozvíjet a neúčinné nahrazovat.

Pro posílení marketingové komunikace SŠP v oblasti získávání nových žáků, navrhuji proto tato opatření:

### Reklama

Nejlepší reklamu vytváří spokojený zákazník předávající své zkušenosti dále. V případě školy se však kýžený efekt dostavuje s výrazným zpožděním. Školy tedy musí investovat do reklamy, která dokáže oslovit zákazníky ihned. SŠP investovala nemalé finanční prostředky do reklamy v regionálním rozhlasu a inzerátu v tištěném periodiku. Z výsledků šetření ovšem vyplývá minimální zásah cílové skupiny. Navrhuji tedy ustoupit od těchto médií a uspořené prostředky (celkem 27 400 Kč) investovat v příštím náborovém období do jiných segmentů reklamy, zejména reklamy venkovní.

První konkrétní návrh byl již i uskutečněn na podzim 2013. Předmětem realizace se stal reklamní billboard školy o rozměrech 7x6m. Nad možností viditelného označení školy jsem již dlouhou dobu přemýšlel, neboť areál školy byl pro kolemjdoucí stěží identifikovatelný jako SŠP. Vedení školy s mým návrhem souhlasilo a vyčlenilo potřebné finanční prostředky. Na základě dlouhodobé spolupráce s partnerskou firmou z oboru tvořily náklady pouze cenu materiálu. Grafická příprava byla zhotovena žáky a učiteli oboru Grafika pro média.

Další návrh má oporu v aktuálním stavu poptávky po absolventech polygrafických oborů. V Olomouci a okolí je v současné době poptávka po pracovnících zmíněných oborů zcela minimální. Existují však regiony s dlouhodobě vyšší mírou poptávky. Na Moravě jsou jimi zejména Opava a Ostrava. Přestože se SŠP účastní přehlídek středních škol i v těchto městech, navrhuji zde zintenzivnit marketingovou komunikaci reklamou ve vozidlech MHD a prezentací SŠP na vybraných základních školách. Zmíněná města představují tradiční baštu polygrafických firem s neustálou poptávkou po pracovnících s polygrafickým vzděláním. Náborová argumentace tak bude více podpořena neboť stále více žáků a rodičů řadí uplatnitelnost mezi nejdůležitější kritéria při výběru střední školy. Reklamní kampaň v MHD navrhuji realizovat ve dvou týdenních blocích s tím, že první proběhne v daném místě před konáním přehlídek středních škol a druhý blok v lednu jako součást pozvánky na Den otevřených dveří. Náklady na realizaci:

- MHD Opava 3 826 Kč (7+7 dnů, 2ks letáku A4 v každém autobuse a trolejbusu)
- MHD Ostrava 12 140 Kč (14 dnů, 2ks letáku A4, 200 tramvajových vozidel vozidlech)
- Grafická příprava letáků a tisk v režijních nákladech školy, tj. 650 Kč

Další návrh vyvstává z absence jakéhokoliv reklamního sdělení na současných služebních vozidlech SŠP. Přitom zaměření školy je víc než u jiných spojováno s grafikou a reklamou. Automobily se navíc denně pohybují v městském provozu, což z nich činí perspektivní bezplatný nosič reklamy. Navrhuji proto vytvořit poutavé reklamní sdělení a zhotovit jej prostřednictvím lepené reklamy na vybraných částech automobilů (zadní okno 100%, dveře řidiče 15% a spolujezdce 15%). Předběžně poptávaná cena realizace v partnerské firmě Grapo, s.r.o. činí 3 900 Kč.

### **Podpora prodeje**

Z výzkumných šetření vyplývá, že realizovat aktivity spojené s náborovou a propagační činností lze i v měsících leden a únor, kdy stále ještě významné procento žáků základních škol není definitivně rozhodnuto o výběru střední školy. Aktivní náborová činnost SŠP vrcholí přitom v prosinci Dnem otevřených dveří. Počátkem ledna následujícího roku probíhá pouze druhý termín DOD. Navrhuji proto pokračování náborové kampaně i v měsíci lednu a únoru formou prezentací na základních školách nebo exkurzí žáků základních škol ve školní tiskárně.

Z rozhovorů s managementem školy a žáky 1. ročníků vyplynul fakt, že škola po skončení dnů otevřených dveří již dále aktivně s návštěvníky nekomunikuje. Ti ovšem mohou ještě navštívit další DOD konkurenčních škol s neméně zajímavým programem. Původní preference volby SŠP tak může být změněna. Navrhuji tedy, aby po skončení DOD byla s účastníky udržována komunikace prostřednictvím email marketingu. Předmětem komunikace by se mohly stát výhody studia na SŠP, fotografie z DOD, akce školy, testy nanečisto, reference prací žáků, uplatnění absolventů v praxi a podobně. K tomu je nutné získat e-mailový kontakt od potenciálních klientů. Ten lze získat například v rámci přehlídek středních škol a samotných DOD.

Oblast reklamních a propagačních předmětů je rozsáhlá a dostačující. Hlavní premisou SŠP, jak vyplynulo z průzkumů, je jedinečnost vzdělávací nabídky. Proto navrhuji ve všech informačních materiálech včetně webové stránky školy více akcentovat jedinečnost vzdělávací nabídky a její nadregionální význam. Díky vlastní grafické přípravě, tisku a správě webové stránky nebudou s úpravami žádné zvýšené náklady.

### **Osobní prodej**

V oblasti osobního prodeje navrhuji opětovně zařadit do marketingové komunikace prezentace SŠP na základních školách. Jedná se o účinný a efektivní nástroj pro oslovení cílové skupiny. Navíc osobní komunikace poskytuje okamžitou zpětnou vazbu. Lze případně informace upřesňovat, průběžně volit strategii a efektivněji přesvědčovat. S ohledem na dopravní dostupnost a dosavadní zkušenosti doporučuji pro prezentace základní školy v těchto městech: Opava, Ostrava, Nový Jičín, Šumperk, Prostějov, Přerov, Litovel, Šternberk, Olomouc.

### **Vztahy s veřejností**

Management školy informuje veřejnost pravidelně prostřednictvím zpráv v tištěných a elektronických médiích o dění ve škole. Vydáván je také školní časopis Grafikon. Vzhledem k pracovnímu vytížení většiny pracovníků managementu se ne vždy daří všechny informace zpracovávat aktuální. Vhodným řešením by byl zásah do organizační struktury zřízením samostatného oddělení PR. To, by ale pro školu přineslo neúměrné zvýšení výdajů, a je tedy v praxi nerealizovatelné. Východiskem tak může být delegování úkolů spojených s PR činností i na další členy pedagogického sboru SŠP.

## **Marketing událostí**

V oblasti marketingu událostí vyvíjí SŠP aktivity orientované na potenciální i stávající klienty školy. Pro podporu náborů nových žáků je základním stavebním kamenem DOD v rámci nějž si mohou zúčastnění vyzkoušet různé tiskové techniky, fotoateliér či zhotovit reklamní předměty. Dále škola organizuje prezentační i prodejní výstavy prací žáků v Olomouckých galeriích a kavárnách. Vzhledem k pořízení nového technologického vybavení polygrafické laboratoře navrhuji zařadit část vybavení do eventových programů. V rámci přehlídek středních škol by tak mohla SŠP nabízet zájemcům provedení Munsellova testu barevného vnímání či personalizovaný potisk předmětů.

## **Virální marketing**

Stálé snižování objemu finančních prostředků na provoz neumožňuje SŠP využívat některé komerční nástroje marketingové komunikace. Škola se musí proto snažit vyhledávat nástroje s minimálními náklady. Mezi ně patří i virální marketing, který navrhuji využít. Prvním nezbytným krokem k úspěšné realizaci je výroba poutavého a zábavného videa na téma moderního zhotovování tiskovin, kde bude akcentován rozsah tištěné produkce (obaly, elektronika, potisk předmětů atd.). Účinkujícími by se měli stát žáci SŠP, přičemž sami žáci mohou být motivováni ke zhotovení video spotu. V případě využití profesionálního zpracování, představují náklady na zhotovení video spotu v délce trvání 3 minuty cca 6 000Kč (Studio Pavel Ždímal, Olomouc). Dále bude potřeba zvolit distribuční cestu. Ta by mohla být zajištěna prostřednictvím facebooku školy a portálu youtube.

## Závěr

Tématem bakalářské práce byla marketingová komunikace středních škol orientovaná na získávání nových žáků. Jedná se o velmi aktuální téma, neboť v současné době se většina z nich potýká vlivem demografického poklesu s nedostatkem žáků, což vzhledem ke stávajícímu způsobu financování škol může pro některé představovat existenční nejistotu. Střední školy mezi sebou „bojují“ doslova o každého žáka. Používají k tomu různé strategie, nicméně tou nejučinnější je dokonale zvládnutá marketingová komunikace.

Cílem bakalářské práce bylo ověřit funkčnost nástrojů marketingové komunikace SŠP a navrhnout opatření, která povedou k jejímu posílení. Aby byl cíl bezezbytku naplněn, rozdělil jsem práci na část teoretickou a část praktickou. S využitím odborné literatury a dalších zdrojů jsem objasnil postavení středních škol na současném trhu vzdělávání včetně prostředí, které je obklopuje. Dále jsem popsal marketing a marketingovou komunikaci s ohledem na využití ve školství včetně nástrojů, jimiž školy mohou oslovovat potenciální klienty. Tímto jsem naplnil cíl teoretické části.

Cílem empirické části bylo zjistit, zda používané nástroje marketingové komunikace SŠP mají vliv na rozhodnutí zájemců školu navštívit a po té ji i zvolit. Nejdříve jsem komparací teoretických východisek s praxí SŠP vyhodnotil rozsah používaných nástrojů. Dále jsem provedl výzkumná šetření u návštěvníků dnů otevřených dveří a u žáků prvních ročníků SŠP. Ta ukázala míru účinnosti respektive neúčinnosti vybraných nástrojů stávající marketingové komunikace. Tímto jsem naplnil cíl empirické části.

Jak vyplynulo z výzkumných šetření, ne všechny používané nástroje měly vliv na rozhodnutí žáků školu navštívit, a po té ji i zvolit. V poslední kapitole proto navrhuji opatření respektive modifikaci vybraných nástrojů tak, aby se stala marketingová komunikace více efektivnější, dokázala cíleněji oslovovat potenciální zájemce o studium a přesvědčit je o správnosti volby. Výstupy mé bakalářské práce byly konzultovány s managementem SŠP, který rozhodl navrhovaná opatření implementovat do komunikačního mixu školy pro školní rok 2014/2015. Tím se stala práce přínosná nejen pro mě, ale i pro mého zaměstnavatele.

## Seznam použité literatury a zdrojů

### Literatura:

FORET, Michal. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2003, 269 s. ISBN 80-7226-811-2.

HESKOVÁ, Jitka a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 8024515202.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998, 139s. ISBN 80-7082-453-0

PRÁŠILOVÁ, Michaela. *Vybrané kapitoly ze školského managementu pro pedagogické pracovníky*. Olomouc: Univerzita Palackého Olomouc, 2009, 207 s. ISBN 80-244-1415-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996, 384 s. ISBN 80-902200-8-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: Aspi, 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketingové služby - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-2196-5.



## Zdroje:

Česko. Zákon č. 561 sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. 2004, 190. Dostupné z: <http://aplikace.msmt.cz/Predpisy1/sb190-04.pdf>

Demografická příručka 2012. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E00179817/\\$File/4032130601a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E00179817/$File/4032130601a.pdf)

DOBEŠ, Martin, Jana BRABCOVÁ, Ivana SLÁDKOVÁ a Petra ŠAFRÁNKOVÁ. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce* [online]. Praha, 2012, 101 s. [cit. 2014-01-20]. ISBN 978-80-87063. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/uploads/koncept/vystupy/KUCHARKA.pdf>

DRAHOŇOVSKÁ, Petra a Pavlína ŠTASTNOVÁ. Jak žáci základních a středních škol vybírají svou další vzdělávací nebo pracovní kariéru. In: *Národní ústav odborného vzdělávání* [online]. 2012, 38 s. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/vip2/jak-zaci-zakladnich-a-strednich-skol-vybiraji-svou-dalsi>

HLAĎO, Peter a Petra DRAHOŇOVSKÁ. Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků i jejich rodičů. In: *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. Praha, 2012, 40 s. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://nuv.cz/publikace-a-periodika/jak-zaci-zakladnich-a-strednich-skol-vybiraji-svou-dalsi>

Národní program rozvoje vzdělávání v České republice. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha, 2001, 98 s. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://aplikace.msmt.cz/pdf/bilakniha.pdf>

Přímé náklady na vzdělávání. In: *Olomoucký kraj* [online]. Olomouc, 2013 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/prime-naklady-na-vzdelavani-cl-384.html>

Statistická ročenka školství: Výkonové ukazatele. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/statisticka-rocenka-skolstvi-vykonove-ukazatele>

Struktury systémů vzdělávání a odborné přípravy v České republice. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2009 [cit. 2013-11-08]. Dostupné z: [www.msmt.cz/file/10185\\_1\\_1/download/](http://www.msmt.cz/file/10185_1_1/download/)

Střední vzdělávání. In: *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 2013 [cit. 2013-11-08]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/vzdelavani-v-cr/stredni-odborne-skoly>

Výroční zprávy o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy v Olomouckém kraji. In: *Olomoucký kraj* [online]. Olomouc, 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/strategie-koncepce-vyrocní-zpravy-cl-281.html>

Základní údaje o školách v regionálním školství za období 1989/90 až 2012/13. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/zakladni-udaje-o-skolach-v-regionalnim-skolstvi-za-obdobi>

## Seznam zkratk

SŠP	Střední škola polygrafická
ISCED	Mezinárodní standard klasifikace vzdělávání
SOU	Střední odborné učiliště
SOŠ	Střední odborná škola
NIV	Neinvestiční výdaje
ONIV	Ostatní neinvestiční výdaje
OŠMT	Odbor školství, mládeže a tělovýchovy
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
PR	Vztahy s veřejností
DOD	Den otevřených dveří
MHD	Městská hromadná doprava
ČR	Česká republika
ÚP	Úřad práce
UV	Ultra violet
NUV	Národní ústav vzdělávání
IPS	Informační a poradenské středisko

## Seznam tabulek a obrázků

Tabulka č. 1	Vzdělávání ve středních školách dle stupně vzdělání – počet škol ....	str. 9
Tabulka č. 2	Vzdělávání ve středních školách dle stupně vzdělání – počet žáků ...	str. 9
Tabulka č. 3	Vývoj počtu středních škol v ČR – dle zřizovatele .....	str. 10
Tabulka č. 4	Počty středních škol v Olomouckém kraji dle zřizovatele 2011/12....	str. 11
Tabulka č. 5	Krajský normativ 2013 – obor Polygrafie .....	str. 11
Tabulka č. 6	Počty živě narozených dětí v České republice .....	str. 15
Tabulka č. 7	Vývoj počtu žáků Střední školy Polygrafické, Olomouc .....	str. 28
Tabulka č. 8	Vývoj počtu žáků nastupujících do 1. ročníků středních škol v Olomouckém kraji .....	str. 28
Tabulka č. 9	Vývoj počtu přihlášek ke studiu .....	str. 25
Obrázek č. 1	Struktura finančních prostředků veřejné střední školy .....	str. 12
Obrázek č. 2	Základní proces komunikace .....	str. 20

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Nástroje komunikačního mixu Střední školy polygrafické

Příloha č. 2 Dotazník Den otevřených dveří

Příloha č. 3 Prohlášení



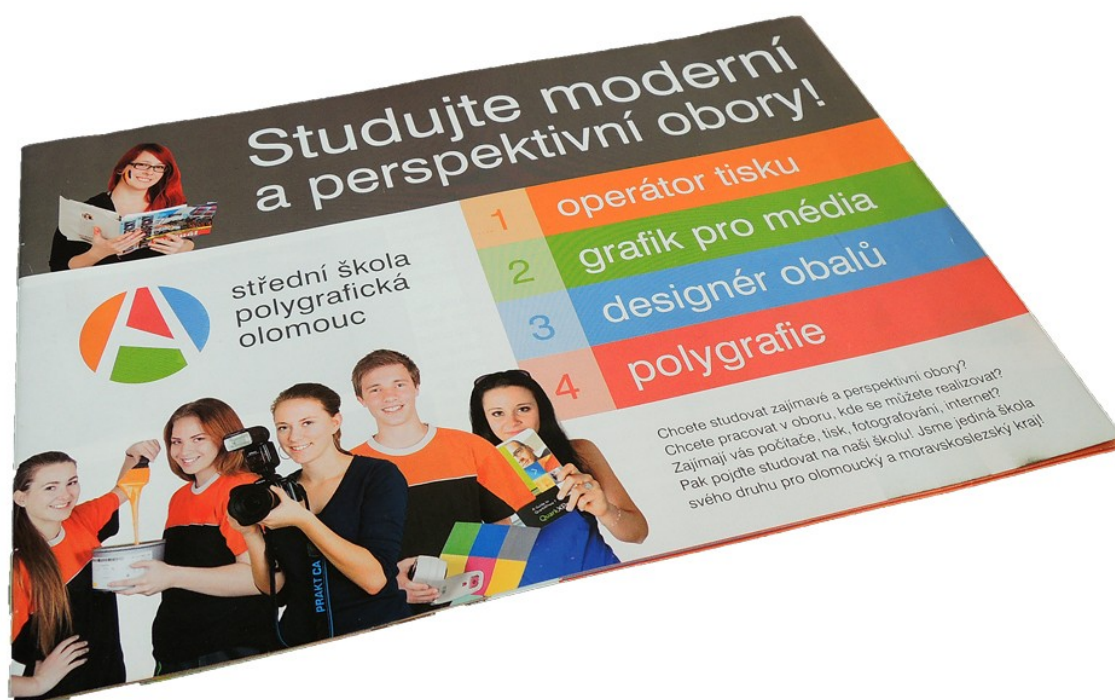
Reklamní billboard školy 7x6m. Realizace listopad 2013.



Příloha č. 1: Nástroje marketingové komunikace Střední školy polygrafické, Olomouc



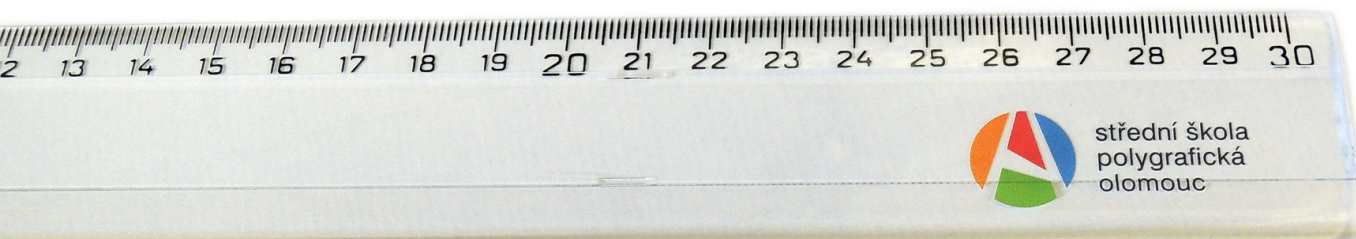
Reklamní inzerce v periodiku 5plus2, 210x148mm, plnobarevná 4/0. Realizace listopad 2013.



Propagační leták školy, 210x148mm, 12stran, plnobarevný 4/4, verze 2013.

Příloha č. 1: Nástroje marketingové komunikace Střední školy polygrafické, Olomouc

Reklamní předměty:





Příloha č. 1: Nástroje marketingové komunikace Střední školy polygrafické, Olomouc

Reklamní blok A5, 100 listů, kroužková vazba



# Příloha č. 1: Nástroje marketingové komunikace Střední školy polygrafické, Olomouc

## Webové stránky školy

The screenshot shows the website of Střední škola polygrafická Olomouc. The page layout includes a navigation menu at the top with links for Domů, Informace, Studium, Akce školy, Dokumenty, Projekty, Reference, Kontakty, and Fotogalerie. A main banner features a group of students and a video player titled 'operátor tisku'. Below the banner are icons for Informace pro zájemce, Systém bakalářů, Přelazovací plány, Suplování pro třídy, and Rozvrhy třídy. A central section titled 'SOUTĚŽ MLADÝCH GRAFIKŮ 2014' includes a photo of students and text about the competition. To the right, there are sections for 'VÝSLEDKY 2. KOLA PŘIJÍMACÍCH ZKOUŠEK', 'eTwinning', 'AKTUALITY' (including 'HARMONOGRAM MATURET' and 'OTEVŘENÍ ŠKOLNÍHO BUFETU'), 'REFERENCE', and 'NABÍDKA ZAMĚŠTNÁNÍ'. The bottom of the page features a 'KALENDRÁŘ UDÁLOSTÍ' and an 'E-learning' logo. The website is viewed in a browser window with the address bar showing 'polygraficka.cz'.

 střední škola  
polygrafická  
olomouc

Studujte moderní  
a perspektivní obory!

**Operátor tisku**  
34-52-L/01 - Tiskař na polygrafických strojích

**Grafik pro média**  
34-53-L/01 - Reprodukční grafik pro média

**Designér obalů**  
34-42-M/01 - Obalová technika

**Polygrafie**  
34-41-M/01 - Polygrafie

Střední škola polygrafická, Olomouc  
Střední novosadská 87/53, 779 00, Olomouc  
tel.: 585 759 011, e-mail: skola@polygraficka.cz

[www.polygraficka.cz](http://www.polygraficka.cz)

## Dotazníkový průzkum

### 1. Kde všude jste zaznamenal/a informaci o konání Dne otevřených dveří Střední školy polygrafické, Olomouc?

Zakroužkujte všechny relevantní odpovědi.

- Z přehlídky středních škol
- Z třídních schůzek pro žáky 9. ročníků
- Z propagačního letáku Střední školy polygrafické
- Z webových stránek Střední školy polygrafické
- Ze sociálních sítí
- Z tištěného katalogu středních škol
- Z elektronické databáze středních škol (www.atlasskolstvi.cz a podobně)
- Z rádia
- Od rodičů
- Od přátel
- Z jiného zdroje, uveďte prosím z jakého: \_\_\_\_\_

### 2. Kdo nebo co Vás motivovalo navštívit Den otevřených dveří Střední školy polygrafické?

Zakroužkujte max. 3 odpovědi

- Jedinečnost vzdělávací nabídky
- Doprovodný program Dne otevřených dveří
- Návštěva přehlídky středních škol
- Webové stránky Střední školy polygrafické
- Internetové databáze středních škol
- Reklamní spoty v rádiu
- Inzerce v periodiku
- Propagační leták školy
- Učitel/ka ze základní školy
- Spolužáci, přátelé
- Rodina
- Jiné

### 3. Čím Vás Střední škola polygrafická nejvíce oslovila?

Zakroužkujte max. 3 odpovědi

- Obory vzdělání
- Prezentačními materiály
- Technologickým vybavením školy
- Jedinečností vzdělávací nabídky
- Spoluprací s firmami z oboru
- Webovou prezentací
- Prezentujícími pracovníky Střední školy polygrafické
- Jiné, prosím uveďte: \_\_\_\_\_

**4. Uved'te, který informační zdroj je pro Vás nejdůležitější při získávání informací o střední škole?**

*Zakroužkujte pouze jednu možnost.*

- Přehledky středních škol
- Propagační letáky středních škol
- Den otevřených dveří středních škol
- Webové stránky středních škol
- Tištěný katalog středních škol
- Elektronické databáze středních škol ([www.atlasskolstvi.cz](http://www.atlasskolstvi.cz) a podobně)
- Jiný, uveďte prosím: \_\_\_\_\_

**5. Jaké informace o střední škole Vás nejvíce zajímají?**

*Zakroužkujte všechny relevantní odpovědi*

- Informace o realizaci výuky ve škole
- Informace o vnitřním vybavení školy
- Informace o přijímacím řízení
- Informace o mimo školních aktivitách
- Informace o stravování a ubytování ve škole
- Informace o dopravní dostupnosti školy
- Informace o uplatnění absolventů školy
- Informace o úspěšnosti absolventů při přijímacím řízení na VŠ
- Informace o možnostech navazujícího studia
- Informace o spolupráci školy s firmami
- Jiné, prosím uveďte: \_\_\_\_\_

**6. Využil/a jste pomoci výchovného poradce při rozhodování kam na střední školu?**

*Zakroužkujte Vaší odpověď*

**ANO – NE**

**Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji mnoho úspěchů v dalším studiu!**