

# Propagační mix Střední školy Kostka s.r.o.

Martina Houserová

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martina Houserová**  
Osobní číslo: **K18159**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Propagační mix Střední školy Kostka s.r.o.**

### Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingového mixu školy.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody v podobě kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě online dotazníkového šetření. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- DURDÁK, Aleš. 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích*. Prostějov : ComputerMedia. ISBN 978-80-7402-398-9.
- HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín : VerBUM. ISBN 978-80-875-0094-1.
- KOZEL, Roman a Lenka Mynářová a Hana Svobodová. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-7298-1.
- SVĚTÍK, Jaroslav. 1996. *Marketing školy*. Zlín : EKKA Zlín. ISBN 80-902200-8-8.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-9122-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a JIŘÍ MIKEŠ. 2010. *Reklama Jak dělat reklamu 3., aktualizované a doplněné vydání*. Třetí vydání. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Martina Houserová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá propagačním mixem Střední školy Kostka. Ve svém úvodu zpracovává definice s vazbou na marketingový mix, komunikační mix a vzdělávací soustavu České republiky. Zaměřuje se na propagační aktivity v kontextu nabídky sekundárního vzdělávání. Na zjištěné poznatky navazuje podrobným popisem aktivit, se kterými škola v rámci komunikačního mixu pracuje. Propagační aktivity školy jsou následně podrobeny průzkumu, analýze, vyhodnocení a na ně navazujících doporučení.

Klíčová slova: komunikační mix, propagace, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, střední škola, vzdělávání

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis relates to the promotional mix of Kostka High School. The introduction focuses on connection between both, marketing and communication mix, and the education system of the Czech Republic. It concentrates on promotional activities in the context of secondary education. The findings are followed by a detailed description of the school communication mix activities. The promotional activities of the school are then subjected to research, analysis, evaluation and related recommendations.

Keywords: communication mix, promotion, advertising, sales promotion, public relations, personal sales, direct marketing, high school, education

Chtěla bych touto cestou co možná nejsrdečněji poděkovat Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., která mi velice pomohla při psaní této práce, a to především prostřednictvím rad, podnětných konzultací a cenných doporučení. Děkuji také za přátelskou atmosféru, která provázela naše konzultace.

Dále bych moc ráda poděkovala své rodině, přátelům a kolegům za podporu, kterou mi projevovali po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 PRODUKT .....</b>	<b>13</b>
1.1.1 PRODUKTY .....	13
1.1.2 SLUŽBY .....	14
<b>1.2 CENA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 DISTRIBUCE .....</b>	<b>17</b>
1.3.1 UMÍSTĚNÍ ŠKOLY .....	18
1.3.2 ROZVRH HODIN .....	18
1.3.3 FORMY VÝUKY .....	18
<b>1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>20</b>
<b>1.6 LIDÉ .....</b>	<b>21</b>
<b>1.7 PROCESY .....</b>	<b>22</b>
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX - PROMOTION .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 CÍLE KOMUNIKACE .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 DEFINICE ZÁKLADNÍCH SLOŽEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>25</b>
2.2.1 REKLAMA.....	25
2.2.2 PODPORA PRODEJE .....	26
2.2.3 PUBLIC RELATIONS.....	27
2.2.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	28
2.2.5 DIRECT MARKETING .....	29
2.2.6 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO DALŠÍ NÁSTROJE .....	30
2.2.7 NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	31
<b>2.3 INTERAKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>32</b>
2.3.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	33
2.3.2 KONTEXTOVÁ REKLAMA .....	33
2.3.3 BANNEROVÁ REKLAMA .....	33
2.3.4 E-MAILY.....	34
2.3.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	34
<b>3 VZDĚLÁVACÍ SOUSTAVA ČESKÉ REPUBLIKY .....</b>	<b>36</b>

<b>3.1</b>	<b>FINANCOVÁNÍ VZDĚLÁVACÍ SOUSTAVY ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>36</b>
3.1.1	FINANCOVÁNÍ VEŘEJNÝCH VZDĚLÁVACÍCH SUBJEKTŮ .....	37
3.1.2	FINANCOVÁNÍ SOUKROMÝCH VZDĚLÁVACÍCH SUBJEKTŮ .....	37
<b>3.2</b>	<b>POČTY VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ V ČESKÉ REPUBLICE A PLATNÁ LEGISLATIVA.....</b>	<b>38</b>
3.2.1	PŘEHLED POSKYTOVATELŮ VYŠŠÍHO SEKUNDÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	39
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1</b>	<b>CÍL A ÚČEL PRÁCE .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>41</b>
4.3.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	41
4.3.2	RESPONDENTI ŠETŘENÍ .....	42
4.3.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM (TIMING) ŠETŘENÍ .....	42
4.3.4	LIMITY ŠETŘENÍ A MOŽNÉ ZKRESLENÍ VÝSLEDKŮ .....	43
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>5</b>	<b>STŘEDNÍ ŠKOLA KOSTKA S.R.O.....</b>	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA STŘEDNÍ ŠKOLY .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2</b>	<b>DEMOGRAFICKÁ KŘIVKA .....</b>	<b>48</b>
5.2.1	SROVNÁNÍ NABÍDKY OBORŮ SŠK V RÁMCI REGIONU ZLÍNSKÝ KRAJ.....	49
5.2.2	PŘEHLEDY ŽÁKŮ NA ŠKOLÁCH VE VSETÍNĚ A PŘEHLED NABÍZENÝCH OBORŮ .....	50
<b>5.3</b>	<b>ŽIVOTNÍ CYKLUS NABÍZENÝCH OBORŮ/SLUŽEB .....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>PROPAGAČNÍ MIX ŠKOLY .....</b>	<b>53</b>
<b>6.1</b>	<b>REKLAMA .....</b>	<b>53</b>
<b>6.2</b>	<b>PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>55</b>
<b>6.3</b>	<b>PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>56</b>
<b>6.4</b>	<b>PŘÍMÝ MARKETING.....</b>	<b>58</b>
<b>6.5</b>	<b>OSOBNÍ PRODEJ A NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>59</b>
<b>6.6</b>	<b>INTERAKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>60</b>
<b>6.7</b>	<b>PROPAGACE SŠK V DOBĚ VLÁDNÍCH OPATŘENÍ ZPŮSOBENÝCH PANDEMIÍ COVID-19.....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>64</b>
7.1	ANALÝZA PRŮZKUMU – ŽÁCI.....	64
7.2	ANALÝZA PRŮZKUMU – ZÁKONNÍ ZÁSTUPCI ŽÁKŮ.....	70
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ.....	74



7.3.1	VO1 VYBÍRALI SI ŽÁCI SŠK S OHLEDEM NA SVÉ PLÁNOVANÉ BUDOUCÍ POVOLÁNÍ? .....	74
7.3.2	VO2 DÍKY KTERÉ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU SE O ŠKOLE DOZVĚĎELI ŽÁCI A JEJICH RODIČE (ZÁKONNÍ ZÁSTUPCI)?.....	75
7.3.3	VO3 JSOU VYBRANÉ SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU VNÍMÁNY CÍLOVOU SKUPINOU POZITIVNĚ, NEBO JE POTŘEBA JE ZEFEKTIVNIT? .....	76
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>

## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je zmapování a analýza propagačního mixu Střední školy Kostka s.r.o.. Cílem je podrobné zmapování a rozbor komunikační strategie školy, která je co do počtu žáků významným poskytovatelem vyššího sekundárního vzdělávání nejen ve svém bezprostředním regionu, ale i na úrovni celého Zlínského kraje a západního Slovenska. Škola byla zřízena v roce 1991 a za téměř 30 let její existence využilo její vzdělávací nabídky více než 6000 žáků v různých úrovních vzdělávání – čtyřletém denním maturitním studiu, dvouletém nástavbovém studiu, jednoletém pomaturitním studiu cizích jazyků, ale také v rekvalifikačních kurzech, vzdělávacích seminářích apod.

V teoretické části práce shrnuje a definuje pojmy spojené s problematikou komunikačního mixu a marketingových komunikací obecně. Poté navazuje úvod do problematiky vzdělávací soustavy České republiky. Dále jsou v této části práce nastoleny výzkumné otázky, které mají za cíl, mimo jiné, vydefinovat část komunikačního mixu, který nejvíce oslovil při výběru školy žáky tehdejších devátých tříd základních škol (dnes už jsou žáky prvního ročníku střední školy) a jejich zákonné zástupce.

V úvodu praktické části bakalářské práce je obsažena charakteristika konkrétní školy, jejích školních vzdělávacích programů a cílová skupina. Následuje dotazníkové šetření, rozbor, analýza a zpracování dat vázaných především na propagační aktivity, které škola v rámci jednotlivých složek komunikačního mixu realizuje, a doporučení ke zlepšení zjištěných rezerv či nedostatků.

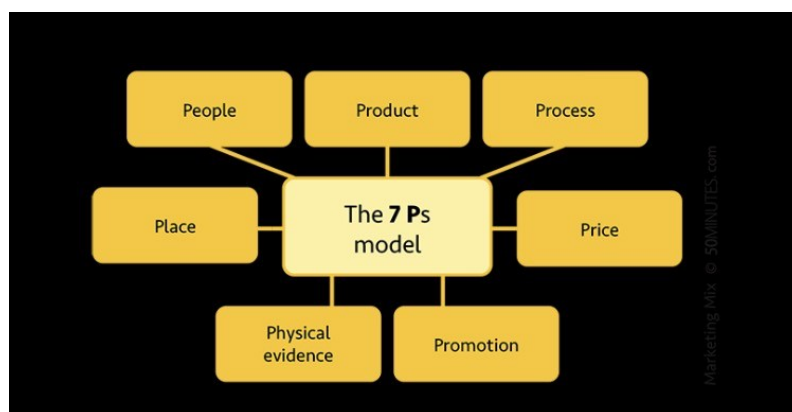
Podrobné výstupy, včetně dílčího vyhodnocení ze závěru bakalářské práce, budou poskytnuty vedení střední školy jako možný podklad k plánování komunikačních aktivit v dalším období. Výstupy práce tak mohou být využity v reálném tržním prostředí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Lidé i organizace provádějí formální i neformální cestou celou řadu aktivit, které označujeme za aktivity marketingové. Marketingové aktivity a marketing samotný se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb (Kotler a Keller, 2013, s. 33 – 35). Hornák (2010, s. 27) ve své knize uvádí, že uspokojit zákazníka může jen ten produkt či služba, které jsou kvalitní, nabízené zákazníkovi za správnou cenu a těmi správnými distribučními kanály. Tyto aktivity se klasifikují čtyřmi základními nástroji, které definujeme pojmem „marketingový mix“ nebo také 4P. Proces a samotné souvislosti v něm poprvé popsal v roce 1948 ve svém článku s názvem „The Concept of the Marketing Mix“ profesor marketingu z Harvardské univerzity Neil H. Borden (1895-1980) (Kubicki, 2016, s. 4). Článek na dlouhá desetiletí přinesl společnostem čtyři základní pilíře, na kterých je model postaven. Aby byl tento model úspěšný, měla by mu předcházet důkladná analýza trhu. Obecně můžeme model označit za pomůcku používanou při rozhodování v návaznosti na novou nabídku uváděnou na trh nebo také na testování stávající marketingové strategie (Kubicki, 2016, s. 7).

Marketingový mix je soubor nástrojů, jež definují celou škálu vlastností produktů či služeb, které jsou následně nabízeny zákazníkům. Základem marketingového mixu byla 4P, která se ale vývojem marketingového odvětví rozšířila ještě minimálně o další 3P (Vašítková, 2008, s. 26).



Obrázek 1 Model 7P (Zdroj: Kubicki, 2016, s. 7)

Koncept marketingového mixu 4P pracuje s těmito základními pojmy: PRODUCT (produkt), PRICE (cena), PLACE (distribuce) a PROMOTION (marketingové komunikace). Následující tři definice tvoří přidanou hodnotu předešlých čtyř pojmů: PHYSICAL EVIDENCE (materiální prostředí), PEOPLE (lidé) a PROCESSES (procesy).

## 1.1 Produkt

Produkttem označujeme hmotné statky, služby nebo myšlenky, které se stávají na trhu prostředky směny. Pro spotřebitele je důležitým faktorem to, do jaké míry dokáže daný produkt uspokojit jeho potřeby (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 112 – 114).

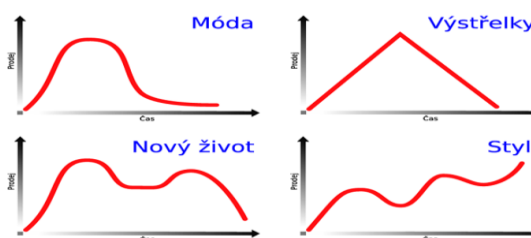
### 1.1.1 Produkty

V marketingovém pojetí produkt nechápeme jen jako samotné jádro (tzn. to, k čemu byl primárně určen), ale jako soubor komponentů, které produkt rozšiřují o další efekty, kterými mohou být balení, značka, kvalita, záruka, servis nebo dodací podmínky. Souhrn všech fyzických a psychologických vlastností produktu zákazník vnímá jako komplexní produkt (Světlík, 2005, s. 101).

Každý produkt prochází tzv. životním cyklem (*product life cycle*). Každá fáze tohoto procesu vyžaduje jinou míru předpokládaných výdajů, ceny, zisku, prodeje, distribuce či reklamní a stimulační strategie (Kynclová a Karásková, 2009, s. 58).

Fáze uvedení výrobku na trh začíná v momentu, kdy se výrobek začne prodávat. V této fázi cílí prodejce svou komunikační strategií na tzv. inovátory. Pokud se inovátoři s výrobkem ztotožní a dojde k šíření WOM reklamy, začnou produkt kupovat tzv. počáteční osvojitelé a tím dojde k fázi růstu. Další fází životního cyklu produktu je zralost. Tady je produkt na svém vrcholu a o výrobek má zájem nakupující většina. Tuto část životního cyklu se snaží firmy prodloužit na co možná nejdelší období. V této fázi se většinou dostaví i proces modifikace či zvyšování kvality výrobku. Poslední fází životního cyklu produktu je fáze úpadku. Produkt kupují většinou opozdilci a firmy musí často řešit rozhodnutí, zda není vhodné ukončit jeho prodej (Světlík, 2005, s. 123 – 128).

V životním cyklu produktu se mohou objevit tzv. odchylky životního cyklu produktu. Díky těmto čtyřem faktorům firma mění své marketingové strategie, modifikují, modernizují, inovují, mění positioning na trhu (Světlík, 2005, s. 123 – 128).



Obrázek 2 Odchylky životního cyklu výrobku

(Zdroj: Prezentace k přednáškám z předmětu marketing, 2021)

Koncepce životního cyklu výrobku je velice efektivním nástrojem a pomůckou pro marketingové odborníky, obchodníky a firmy. Tato koncepce nabízí efektivní popis toho, kdy a jak lze jednotlivé fáze využít co možná nejefektivněji (Vašítková, 2008, s. 97).

### 1.1.2 Služby

Definicí služby jsou činnosti nebo výkony ekonomické hodnoty. Odvětví poskytování služeb je velmi rozsáhlé a člení se podle různých kritérií a kategorií.

Základním členěním služeb podle ekonomů Foota a Hatta je následující:

- terciální – např. restaurace, hotely, kosmetické služby, čistírny atd. – shrnuto rukodělné služby, které se například dříve mohly provádět i doma, dnes je běžné za nimi docházet a platit za ně;
- kvartérní – doprava, obchod, finanční služby atd. – hlavní rys je usnadnění činností a zefektivnění práce;
- kvinterní – zdravotní péče, *vzdělávání*, rekreace apod. – příjemce se využitím služeb mění, či zdokonaluje (Vašítková, 2014, s. 67).

Charakteristickými rysy služeb jsou především tyto vlastnosti:

- 1) služby jsou nehmotné povahy – na tyto si nelze sáhnout a jsou pojátkem mezi výrobcem a spotřebitelem (výuka, divadlo, stravování...); firmy by měly dbát především na kvalitu poskytovaných služeb;
- 2) služby se nedají skladovat – problém při výkyvu mezi nabídkou a poptávkou; některé přístupy ale umožňují zajistit rovnováhu – rezervace, cenová diferenciacce, využívání sezónních pracovníků apod.;
- 3) osobní charakter – kvalita má všeobecně přednost před kvantitou; některé firmy mají zájem na uniformitě a nabízí tak zaručenou kvalitu tím, že služby nabízí proškolený personál a koordinují se přísná pravidla a postupy (např. McDonald's);
- 4) obtížně měřitelná produktivita – přibližně lze měřit kvalitu ve zdravotnictví, státní správě nebo například školství (Maruani, 1995, s. 109).

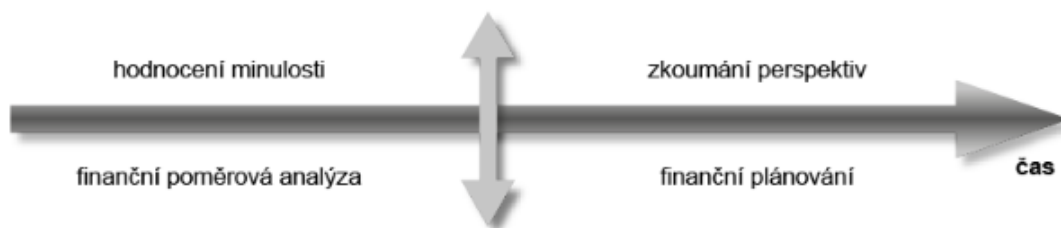
Poskytování *vzdělávání* je souborem nespočtu navzájem propojených vztahů, které ale mohou být navzájem neznámé. V oblasti *vzdělávání* je definicí poskytované služby školní vzdělávací program (dále jen ŠVP). Pokud chce škola mít o svůj ŠVP dostatečný zájem, musí mít pečlivě zodpovězeny následující otázky: kdo tvoří trh školy, jak je trh aktuálně velký a jak se bude velikost trhu vyvíjet (Světlík, 2006, s. 131).

### Rámcový vzdělávací program a školní vzdělávací program

Rámcovým vzdělávacím programem (dále jen RVP) je tvořen obecně závazný rámec pro tvorbu ŠVP škol všech oborů vzdělání v předškolním, základním, základním uměleckém, jazykovém a středním vzdělávání. RVP definuje především tyto oblasti: konkrétní cíle, délku a obsah vzdělávání, organizační uspořádání, profesní profil absolventa, podmínky pro vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami, organizační a bezpečnostní podmínky, ochranu zdraví apod.. ŠVP musí být v souladu s obecným RVP pro zvolený obor. V rámci ŠVP se obsah učiva uspořádává většinou do tzv. modulů (NÚV, © 2011–2021). Z definic Národního ústavu pro vzdělávání vyplývá, že tento systém umožňuje škole lepší koordinaci vzdělávacího procesu pomocí předcházení duplicitám, zvyšuje provázanost probíraného učiva a lépe tak definuje klíčové kompetence všech účastníků vzdělávacího procesu. ŠVP je nástrojem vedení školy k tomu, jak své vzdělávací portfolio odlišit od ostatních škol.

### 1.2 Cena

Cena je důsledek působení nabídky a poptávky. Pokud jsou tyto dvě veličiny v rovnováze, vznikne tzv. rovnovážná cena (Lipovská, 2019, s. 14). Aby mohla firma či prodávající stanovit optimální cenu za své produkty či služby, potřebuje se opírat o relevantní podklady a data. Jedním z nástrojů pro tvorbu takových dat může být například finanční analýza. Zdroji pro relevantní vyhodnocení finanční analýzy jsou minulost a současná situace podniku, a dále předvídání budoucnosti (Růčková, 2019, s.10).



Obrázek 3 Časové hledisko hodnocení informací (Zdroj: Růčková, 2019, s. 10)

Po vyhodnocení finanční analýzy, nebo jiného obdobného nástroje, by měla přijít adekvátní metoda pro určení finální ceny za produkt nebo službu.

Při poskytování služeb existuje mnoho pojmů pro to, co vyjadřujeme cenou: může se jednat o vstupné, nájemné, poštovné, a u soukromých vzdělávacích subjektů je definicí pro cenu

tzv. školné (Vašítková, 2008, s. 106). Vedení škol pracuje se čtyřmi základními metodami pro stanovení výše školného:

#### **Nákladová metoda**

- odvozena od celkových reálných nákladů, které škola na své fungování vynakládá; metoda, která počítá s fixními i proměnnými náklady;
- při stanovení konečné výše školného se musí v závěru přičíst ještě procento míry zisku, který by měl sloužit k dalšímu rozvoji školy;
- nevýhoda metody: neodráží reálnou situaci na trhu;
- výhoda: relativně jasná pravidla pro výpočet;

#### **Metoda vnímání hodnoty zákazníkem**

- metoda pracuje s tím, že stanovení výše školného nezohledňuje pouze náklady, ale pracuje s potencionálním vnímání ceny zákazníkem, tj. žákem, zákonným zástupcem;
- pro úspěšnost metody musí být počítáno se všemi částmi marketingového mixu;
- výhoda metody: odráží reálně dění na trhu;

#### **Metoda orientovaná na konkurenci**

- jedná se prakticky o nejjednodušší metodu stanovení výše školného;
- aplikovat tuto metodu se doporučuje především tehdy, má-li konkurenční škola podobný vzdělávací program;
- nevýhoda metody: nepřihlíží ke skutečným nákladům, která škola vykazuje;

#### **Diferenciace školného**

- metodu můžeme uplatnit v kontextu diferenciací různé skupiny žáků, vzdělávacích programů, podle délky vzdělávacích programů, časového uzpůsobení realizace vzdělávání apod.;
- podmínkou pro uvedení metody do praxe je přesná segmentace trhu (Světlík, 2006, s. 198 – 201).

Při stanovení optimální výše školného by škola neměla zapomínat ani na plánování svých krátkodobých a dlouhodobých finančních aktivit (Permová, Ptáček a kolektiv, 2013, s. 154). Zvolená metoda stanovení ceny by dále měla korespondovat se strategickými finančními cíli společnosti. U většiny firem se v souvislosti s cenou projevují tyto základní cíle:



- zisk – pro většinu firem rozhodující faktor; výše ceny kopíruje úplné náklady spojené s výrobou a je zaručeno dosažení míry zisku; aplikace při životní fázi zralosti;
- maximalizace zisku – využívá se při životní fázi zralosti produktu či služby; cena je stanovena tak, aby zabezpečila maximální celkové tržby ve vztahu k vynaloženým nákladům;
- tržní podíl – je strategií pro firmy, které věří, že si zabezpečí dominantní postavení na trhu; tato strategie se vyznačuje nízkou cenou, která má odradit konkurenci od záměru vstupu na trh; strategie se aplikuje nejčastěji ve fázi, kdy se produkt uvádí na trh;
- růst objemu prodeje – přístup neklade důraz na dosažení zisku; většinou tato strategie kopíruje krátkodobý záměr firmy a je spojen například s prodejem nadbytečných zásob;
- návratnost investic – je dlouhodobá strategie; tuto strategii aplikují většinou firmy, které se soustředí výhradně na finance; zvažují vynaložení investic do vývoje a výroby produktu v kontrastu vynaložení investic do jiných finančních aktivit;
- špičková kvalita výrobku – pro firmy je tato strategie klíčová při snaze dosáhnout vedoucího postavení na trhu; strategie je spojována s větší finanční náročností na výrobu výrobku samotného; strategie se vyznačuje vysokou cenou produktu – zajišťuje prémiovost; vysoká cena je součástí image značky, výrobku, služby;
- jiné cíle – příkladem takového cíle je udržení „status quo“ na trhu – cena odráží reálnou situaci na trhu a zároveň chování konkurence; jiným cílem může být snaha podniku zabránit vstupu konkurence na trh (Světlík, 2005, s. 130 – 133).

Cena je jen jednou z částí marketingového mixu a samotná výše školného nemusí být nutně tím rozhodujícím faktorem pro výběr samotné školy. Tato složka doplňuje komplexnost služby jako takové – rozhoduje vzdělávací program, kvalita, výjimečnost, personální zajištění, komunikace školy atd. (Světlík, 2006, s. 202).

### 1.3 Distribuce

Klíčovými otázkami spadajícími do oblasti distribuce je, kde a kdy se bude produkt či služba prodávat. Ke spotřebiteli se prostředek směny dostane prostřednictvím prodejních cest, které jsou určovány počtem prostředníků nebo zprostředkovatelských článků (Světlík, 2005, s. 152). Dostupnost služeb je velice důležitým faktorem s ohledem na skutečnost, že tuto

komoditu není možné skladovat a její přeprava je možná jen ve velice specifických případech (Maruani, 1995, s. 110).

Světlík (2006, s. 204 – 205) píše, že distribuce musí být v souladu s celkovou strategií a posláním školy. Distribuce vzdělávacího programu jde ruku v ruce především s následujícími faktory:

- 1) umístění školy – dostupnost a vybavenost;
- 2) rozvrh hodin;
- 3) způsob distribuce vzdělávacího programu.

Současným trendem uspořádání distribuce je to, že strategie a taktiky prodeje jednoho kanálu berou ohled na strategie a taktiky těch dalších. Důsledná implementace tohoto pravidla v praxi může představovat mimo jiné získání konkurenční výhody na trhu (Kotler a Keller, 2013, s. 473).

### 1.3.1 Umístění školy

Vzdělávací instituce nabízí většinou své vzdělávací programy v jedné či více lokalitách. Aby zřizovatel školy uvažoval o rozšíření lokality poskytování vzdělávání i mimo stávající umístění, vedou ho k tomu většinou tyto tři faktory:

- trh školy je nasycen;
- velikost místního trhu se zmenšuje;
- škola prosperuje a možnost expanze na jiné území může zvýšit zájem o její vzdělávací program (Světlík, 2006, s. 205).

Atraktivita externího a interního prostředí vzdělávací instituce může být pro zájemce o studium důležitým hodnotícím kritériem při jejím finálním výběru.

### 1.3.2 Rozvrh hodin

Poskytovatel vzdělávání by měl znát svou cílovou skupinu natolik dobře, aby dokázal reflektovat její časové a osobní možnosti přítomnosti ve výuce. Tento faktor úzce souvisí například s jízdním řádem veřejné dopravy, časem realizace kombinované formy studia apod.

### 1.3.3 Formy výuky

V minulosti platilo, že poskytování vzdělávání je realizováno převážně denní formou výuky (Světlík, 2006, s. 205). V současné době je ale tato forma vzdělávání ve velké míře

doplňována o kombinovanou formu vzdělávání. Trend se projevuje především při poskytování terciálního vzdělávání, ale není výjimkou ani na úrovni vyššího sekundárního vzdělávání.



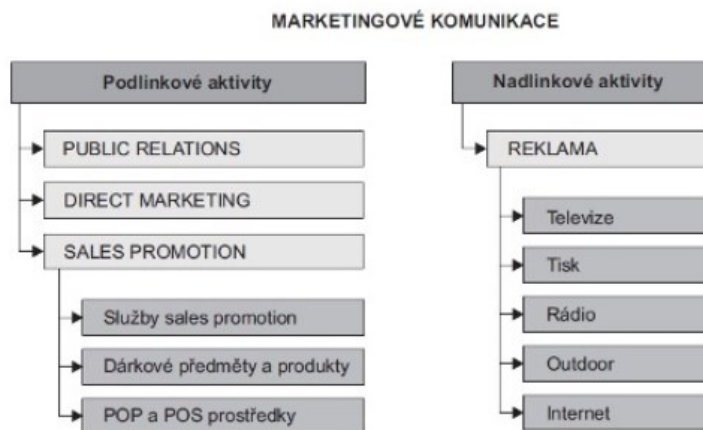
Obrázek 4 Online výuka (Zdroj: Hechman, 2020)

Školský zákon ve svém §25 jasně definuje veškeré povolené formy vzdělávání a dále také uvádí, že úroveň dosaženého vzdělávání ve všech jeho schválených podobách si je rovnocenný (Zákon č. 561/2004 Sb.).

V roce 2020 se většina vzdělávacích institucí musela podřídit celosvětové pandemii koronaviru. Do popředí se tak dostávají mnohdy zcela nové, pro pedagogy i žáky dosud nevyužívané online platformy a rozhraní nahrazující prezenční vzdělávání. S tímto trendem je a jistě i nadále bude nutné zajistit přesné a efektivní cílení obsahu. Aktuální situace nejspíše nastolí i nové trendy a postupy při validitě získaných znalostí.

## 1.4 Marketingová komunikace

Promotion chápeme v širším slova smyslu jako marketingovou komunikaci. Jedná se o soubor všech činností, které firma komunikuje směrem dovnitř organizace i mimo ni. Tyto činnosti se dělí na nadlinkové a podlinkové aktivity (Horňák, 2018, s. 33).



Obrázek 5 Marketingové komunikace (Zdroj: mistoprodeje.cz [online])

Tato práce se pojmu komunikační mix, včetně definování jeho součástí a možné realizace, věnuje v samostatné kapitole č. 2 s názvem **Komunikační mix - Promotion**.

## 1.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí (physical evidence) je jedním z rozšiřujících parametrů klasického modelu 4P. Tato složka marketingového mixu ovlivňuje zákazníka a zájemce o produkty a služby například při zohlednění hledisek, jakými jsou:

- kvalitní webové stránky;
- úroveň proškolení personálu;
- moderní či udržovaná budova;
- prodejní místo (tzv. POS) atd. (CONSUUNT, ©2021 consuunt).

V marketingu služeb se rozlišují dva druhy materiálního prostředí: periferní a základní. Periferní materiální prostředí je součástí koupě služby, ale nemá vlastní hodnotu (jako příklad lze použít zajímavě graficky zpracovanou vstupenku do hradu či zámku...). Základním materiálním prostředím rozumíme tu složku, kterou nemůže zákazník vlastnit, přesto ale svou povahou může mít velký vliv na službu samotnou a může rozhodnout o samotné koupi. Tento aspekt má přímý odkaz na samotnou corporate identity společnosti s přesahem do její celkové image (Vašítková, 2014, s. 529 – 553).

Základní prostorové podmínky poskytování vzdělávacích služeb na všech jejích úrovních upravují prováděcí zákony a vyhlášky. Většina platných normativů je předepsána na žáka a druhým důležitým parametrem je veličina m<sup>2</sup>. Legislativa upravuje například požadavky na velikost učeben, jídelny, sociální zařízení apod., a to vše za působení dvou veličin – tzn. kolik žáků se, v prostorách určených pro vzdělávání a jeho zázemí, zdržuje (Permová,

Ptáček a kolektiv, 2013, s. 121). Samotné materiální vybavení prostor, jeho vizuální stránka či aplikace moderních technologií atd., je již plně v kompetenci vedení škol a jejich zřizovatelů a má přímou návaznost na finanční situaci konkrétního subjektu (aktivita při čerpání dotačních titulů, finanční příspěvky zřizovatele atd.).

## 1.6 Lidé

Lidé (people) jsou v rámci marketingového mixu velice důležitou složkou celé koncepce vnímání výše popisovaného modelu. Jedná se o širokou škálu lidských zdrojů, které mezi sebou vyvolávají interakci a ovlivňují tak marketingové mikroprostředí, ve kterém firmy a podniky nabízí své výrobky či služby. Zejména se jedná o tyto složky:

- podnik (myšleno všichni zaměstnanci, kteří v něm pracují);
- konkurence;
- dodavatelé či výrobci;
- distribuční mezičlánky;
- veřejnost;
- zákazníci a spotřebitelé (Zamazalová, 2009, s. 53 – 55).

Z pohledu samotné nabídky vzdělávacích služeb se na tomto procesu podílejí především tři základní skupiny lidí:

- zaměstnanci – přesné nároky na kvalifikaci práce pedagogického pracovníka upravuje platná legislativa (Zákon č. 563/2004 Sb.). Pedagogický pracovník školy by měl ideálně splňovat nejen kvalifikační normy, ale především normy lidského charakteru a po této stránce zapadnout do celkové koncepce školy, kterou nastavuje její vedení. Kvalita pedagogického i nepedagogického personálu je klíčovým a možná i přímo stěžejním faktorem úspěchu každého vzdělávacího zařízení (Permová, Ptáček a kolektiv, 2013, s. 115).
- zákazníci – příjemci poskytování vzdělávání mohou být, při dobře nastavených podmínkách ze strany vedení školy, přímo spolutvůrci vzdělávacího procesu a jeho samotné implementace. Žák by neměl být jen příjemcem sdělení, ale i součástí diskuse a řešení problémů.
- veřejnost (zde spadají i rodinní příslušníci, přátelé, známí zákazníků apod.) – veřejnost jsou všichni účastníci komunikace, kteří přijdou do styku se zaměstnanci institucí či jejími klienty. Jedná se o blízké i vzdálenější kontakty, které mezi sebou vedou interakci na různých úrovních komunikace.

Všechny popsané skupiny mají v procesu nabídky služeb své úlohy a je na ně kladen určitý význam (Vašítková, 2014, s. 481 - 524).

## 1.7 Procesy

Termínem proces (process) je definováno veškeré dění a akce, které probíhají při vývoji, předávání a dodávání produktu k zákazníkovi. Společnosti, které umí zefektivnit své procesy a služby zákazníkům, bývají zpravidla velice úspěšné. Příkladem tohoto faktoru mohou být firmy působící v automobilovém průmyslu či společnosti nabízející rychlé občerstvení – tyto společnosti mívají zpravidla špičkově zvládnuté procesy výroby, distribuce apod. U menších firem mohou být klíčovým faktorem úspěšného procesu například uživatelsky přívětivé webové stránky apod. (CONSUUNT, ©2021 consuunt).

Správně nastavené procesy mají za cíl šetřit společností náklady, zlepšovat kvalitu a vylepšovat komunikaci se zákazníky. Zlepšování kvality poskytování služeb je zcela klíčovým faktorem marketingového mixu. Procesy lze vnímat z několika různých hledisek. Příkladem jejich členění mohou být procesy:

- s vysokou mírou kontaktu se zákazníkem;
- s nízkou mírou kontaktu se zákazníkem.

Po vyhodnocování toho, k jakému druhu kontaktu dochází, se procesy přizpůsobují z pohledu dalších čtyř důležitých hledisek:

- zákazník musí být fyzicky přítomen, jinak nemůže být služba poskytnuta;
- zákazník je přímým příjemcem služby, ale toto nevyžaduje jeho přítomnost;
- větší část procesu poskytování služby probíhá bez zákazníka;
- služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka (finanční služby).

Celý proces řízení vztahů se zákazníky se označuje zkratkou CRM – *customer relationship management* (Vašítková, 2014, s. 583 – 142).

Pro většinu subjektů je velice důležité implementovat takové postupy, které by vedly k co možná k největší míře efektivity práce a komunikace obecně. U poskytování vzdělávání je důležitá především snaha o co možná největší míru efektivity výuky napříč ročníky a jednotlivých ŠVP. Tento princip může pomoci k přehlednějšímu a pružnějšímu systému nejen vzdělávacích aktivit, ale v konečném důsledku tento efekt může být i prostředkem pro lepší koordinaci finančních, informačních a komunikačních toků ve školách.

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX - PROMOTION

Komunikační mix je jedním z nástrojů marketingového mixu – Promotion = komunikace, podpora. Komunikační mix zahrnuje celou řadu nástrojů, kterými se snažíme prodat službu, získat zákazníka, vybudovat dobré jméno značky. Pokud má být komunikace efektivní a účinná, měly by jednotlivé složky komunikačního mixu vykazovat znaky provázanosti a logických propojení (Horňák, 2018, s. 33).

Propojení a jednotné řízení dílčích složek komunikačního mixu vede k tzv. integrované marketingové komunikaci (dále jen IMK). Výsledkem IMK je jasné, konzistentní a působivé sdělení nejen o organizaci samotné, ale především o jejích produktech či službách. Dosáhnout takové integrace není zcela jednoduchý proces, ale za předpokladu, že se tento efekt podaří vyvolat, najdeme na jeho konci synergický přínos v podobě 4E a 4C.

- 4E přínosy IMK – *economical* (ekonomický přínos), *efficient* (výkonnost), *effective* (efektivita) a *enhancing* (zvýšená intenzita působení).
- 4C přínosy IMK – *coherence* (ucelenost), *consistency* (konzistentnost), *continuity* (kontinuita) a *complementary communications* (doplňující se komunikace) (Světlík, 2005, 176).

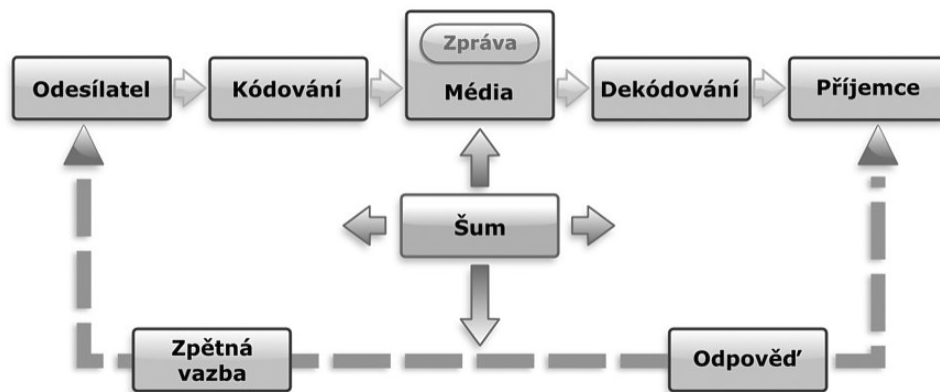
Při implementaci komunikačního mixu jsou uplatňovány dvě základní strategie:

- 1) strategie tlaku „push“ – především při přímém marketingu a osobním prodeji – je vytvářen nátlak na zákazníka s cílem prodat produkt/službu;
- 2) strategie tahu „pull“ – nalákání zákazníka ke koupi především formou reklamy nebo podpory prodeje (Vašítková, 2008, s. 137).

Komunikací školy rozumíme oboustrannou výměnu informací mezi školou a příjemci sdělení. Příjemci sdělení jsou především cílové skupiny školy, ale jedná se i o její partnery a širokou veřejnost (Světlík, 2006, s. 209).

### 2.1 Cíle komunikace

Na úspěšnosti komunikace závisí především správné nastavení cílů a znalost toho, co, jak a kdy chceme sdělovat a komunikovat. Cílem jakékoli komunikace je především snaha o porozumění a pochopení problému či sdělení. K úspěšné realizaci tohoto procesu se nemusí vždy dospět a záleží na mnoha faktorech, zda bude očekávaný výsledek uspokojivý. K tomu, abychom zvýšili šanci na úspěšnou komunikaci, je třeba znát všechny její části, umět je definovat, rozklíčit a pochopit jejich úlohu. Jednotlivé části komunikačního procesu jsou znázorněny na následujícím schématu:



Obrázek 6 Základní model komunikačního procesu (Zdroj: wordpress, [b.r.]

Úspěšná mezilidská i marketingová komunikace musí respektovat celou řadu principů. Primárním východiskem je předpoklad, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou. Model níže shrnuje jednotlivé principy systematizace efektivní marketingové komunikace. Dobře zvládnutá marketingová komunikace směrem k cílové skupině nejprve zaujme, následně bude správně pochopena, cílovou skupinu přesvědčí a tím změní její chování a postoje. Komunikační koncepci plánujeme s ohledem na to, že cílová skupina je vždy vystavena sdělení v určitém situačním kontextu. Posledním článkem modelu je tzv. WOM (*word-of-mouth*) – tady již firma neovlivní to, co a jak je komunikováno. Zde dochází k neformální komunikaci a předávání informací, zkušeností a postojů mezi členy domácnosti, přáteli apod. (Karlíček a kol., 2016, s. 103 – 108).



Obrázek 7 Model efektivní marketingové komunikace (Zdroj: Karlíček a kol., 2016, s. 103-108)



Komunikaci musíme přizpůsobit především tomu, v jaké fázi rozhodovacího procesu se nachází potenciační zákazník. Jednotlivé složky komunikačního mixu mohou být efektivní jen tehdy, pokud je uplatníme v ideálním čase rozhodovacího procesu.

## 2.2 Definice základních složek komunikačního mixu

Každá ze složek komunikačního mixu má svá specifika a nemusí nutně doprovázet v plném zastoupení komunikaci všech výrobků či služeb. Jednotlivé složky komunikačního mixu se snažíme uplatňovat co nejefektivněji, a to především v návaznosti na stanovené cíle komunikace (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 17).

### 2.2.1 Reklama

Reklama (*advertising*) je ta část komunikačního mixu, která je zaměřena na masovou komunikaci (Hornák, 2018, s. 36). Reklama je forma placené propagace například v médiích, tisku, rozhlase, na billboardech, v kinech, ale také v online prostředí, tj. na sociálních sítích, internetu atd. Cílem reklamy je informovat a nalákat potenciačního zákazníka ke koupi produktu/služby. Reklama je dobrým nástrojem pro posilování image značky a je s ní spojena určitá míra zvyšování prestiže. Často dochází k tzv. efektu falešné popularity (*false fame effect*), kterým je označováno to, že produkty propagované reklamou jsou všeobecně populární (Karlíček a kol., 2016, s. 114 – 220).

U reklamy služeb jde především o zviditelnění nebo zhmotnění dané služby. Reklama produktů a služeb se od sebe zásadně neliší a obě pracují s následujícími faktory: charakter médií a jejich dosah; soulad vybraného segmentu ve vztahu ke zvolenému médiu, frekvence spotů, inzerátů, potřeba zapojení více smyslů, schopnost působit důvěryhodně, výběr vhodného „zprostředkovatele“ (např. maskota) a srovnání nákladů na užití různých médií (Vašítková, 2008, s. 139).

Reklama se člení na dva základní druhy:

- 1) produktová (komunikujeme produkt nebo službu)
- 2) institucionální (komunikujeme značku).

Petrtyl (2017) dělí reklamu podle toho, jaký má předem stanovený cíl:

- 1) informační reklama – má za cíl oslovit potenciačního zákazníka některou z podlinkových komunikací „BTL“ (např. bannerová reklama, reklama v místě prodeje POS/POP...) nebo nadlinkových komunikací „ATL“ (televize, tisk, outdoor...);

- 2) přesvědčovací reklama – prohlubování nebo rozvinutí poptávky a jako jedna z vhodných možností této komunikace je PPC reklama ve vyhledávání;
- 3) připomínací reklama – udržovat informační povědomí o produktu/službě – například remarketingem (pokud nám uživatel na webu nedokončil požadovanou konverzi).

U reklamy probíhá výměna informací především mezi následujícími články: zadavatel – realizátor – šířitel – recipient. Mezi těmito subjekty existují určité vztahy a není přesná definice toho, který z těchto navzájem provázaných vztahů je tím hlavním či klíčovým elementem úspěšné reklamy (Hornák, 2010, s. 60).

Reklama je regulovaná legislativními opatřeními země, ve které je zveřejňována a podléhá soukromoprávní a veřejnoprávní regulaci. Reklama je výslovně zakázána zpravidla v těchto podobách (BUSINESSINFO, 2018):

- klamavá reklama;
- srovnávací reklama;
- reklama v rozporu s právními předpisy;
- reklama upravená nařízením obce;
- reklama v rozporu s dobrými mravy;
- skrytá a podprahová reklama, product placement.

Na některé komodity je reklama regulována například časem vysílání apod..

### 2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (*sales promotion*) je marketingová technika, která motivuje v ohraničeném časovém horizontu spotřebitele ke koupi služby či produktu. Jedná se o souhrn možných nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu – např. prémie, kupony, rabaty, vzorky, hry, soutěže (Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 18).

Tato technika slouží ke zvýšení objemu prodeje, a to se zaměřením na zákazníky (vzorky, kupony, multibalení...), ale i na prodejce (školení, slevy...). V širokém slova smyslu je pod tímto nástrojem možno chápat téměř veškeré doprovodné marketingové aktivity, ale v tom užším ji chápeme jako reklamu, kterou uskutečňujeme na místě prodeje (Hornák, 2018, s. 38).

Mezi nástroje podpory prodeje můžeme zařadit i výstavy a veletrhy. U služeb může být toto užití někdy problematické, ale v dnešní době existuje celá řada akcí zaměřených právě na propagaci služeb různých kategorií, vzdělávání nevyjímaje (Vašítková, 2008, s. 143).

Podpora prodeje má v komunikačním mixu stále rostoucí význam (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 358) a schéma níže představuje jednotlivé ukazatele, které na podporu prodeje působí:



Obrázek 8 Faktory působící na podporu prodeje (Zdroj: halek, [b.r.] )

### 2.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností (*public relations*, dále jen PR) mohou velmi úzce souviset s ovlivněním marketingových záměrů firem (Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 18). Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, které následně zajistí pozornost a zájem ze strany zákazníků (Vašítková, 2008, s. 143).

PR můžeme definovat jako sociálně-komunikační aktivity, jejichž prostřednictvím působí organizace na své vnitřní a vnější okolí, a to se záměrem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy, dosažení porozumění a z toho pramenící důvěru. Tento nástroj se uplatňuje především v managementu organizace (Svoboda, 2009, s. 17).

PR se zaměřují obvykle do dvou poloh v návaznosti na jejich cíle – jedná se o cíle strategické (dlouhodobé nebo střednědobé cíle mající za cíl například doprovázet tyto aktivity: upevnit loajalitu zákazníků, připravit zaměstnance na zásadní změny v organizaci, dosáhnout zlepšení kvality produkce atd.) a cíle taktické (krátkodobé cíle, kde příkladem aplikace může být například zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu, informování veřejnosti o inovaci na čističce odpadních vod, upevnění sounáležitost zaměstnanců prostřednictvím teambuildingu). PR můžeme kromě cílů dělit podle koncepce, realizátora, prostředků, komunikačních kanálů či cílových skupin (Svoboda, 2009, s. 20 – 23).

Pro utváření pozitivního PR mají organizace mnoho komunikačních nástrojů k jeho dosažení. Jedná se například o informační bulletiny, podnikové časopisy, placené inzeráty a články, interview, diskusní vystoupení, články v odborných časopisech či semináře. V praxi se setkáváme s využitím několika prostředků současně (Vašítková, 2008, s. 144). Jednotlivé nástroje PR můžeme jednoduše definovat systémem PENCILS:

- Publications – výroční zprávy, publikace k výročí společnosti apod.;
- Events – udělování odměn zaměstnancům, sponzoring kulturních a sportovních akcí apod.;
- News – podklady pro tiskové konference, novináře, základní informace o nabízených produktech nebo službách apod.;
- Community Involment Activities – angažování se v lokální komunitě;
- Identita media – využití korporátní identity v celkové komunikaci;
- Lobbying aktivity – krizové PR, lobbování za společné cíle apod.;
- Social Responsibility Activities – společenská odpovědnost (Kyncová a Karásková, 2009, s. 84).

Nástroje PR nepracují s apely a argumenty, jak je tomu například u reklamy, ale cílová skupina si má sama na základě získaných informací vytvořit postoje a názory (Hornák, 2018, s. 38). PR aktivity dokáží ovlivnit povědomí veřejnosti za zlomkové náklady, které je potřeba investovat do jiných složek komunikačního mixu, ale například oproti reklamě mají tu výhodu, že vyvolávají u veřejnosti větší důvěryhodnost (Kotler a Keller, 2013, 570).

#### 2.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej (*personal selling*) je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a svou důležitou pozici si udržuje i v době nových technologií a směrů. Mezi základní úlohy patří získávání a přijímání objednávek na základě osobního setkání (Hornák, 2018, s. 38).

Tento nástroj je velmi efektivní díky okamžité zpětné vazbě, prodejce může okamžitě reagovat a měnit komunikační strategii na základě toho, jak se aktuálně situace vyvíjí. Zároveň ale vyžaduje velkou míru profesionality prodávajícího a schopnost najít vhodného kandidáta na takovou pozici, což může být pro firmy obtížné. Tato forma komunikace, pokud má být efektivní, pracuje s velmi malou a omezenou skupinou potenciálních zákazníků. Zde vzniká mírná nevýhoda této formy komunikace – a tou jsou vysoké jednotkové náklady na jednoho zákazníka ve srovnání s použitím masových prostředků (BUSINESSINFO, 2011).

Osobní prodej má velice podobné prvky pro prodej produktů i služeb. Oproti ostatním částem komunikačního mixu má osobní prodej v oblasti služeb tři následující výhody:

- 1) osobní kontakt;
- 2) posilování vztahů;
- 3) stimulace nákupu dalších služeb (Vašítková, 2008, s. 141).

Osobní prodej má několik na sebe navazujících procesů, které Pelsmecker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 468 – 473) popisují osmi fázemi. Prvním krokem implementace jednotlivých fází je identifikace a kvalifikace potenciačního zákazníka, následuje plánování před kontaktem se zákazníkem. Po těchto fázích přichází fáze tři, tj. navázání kontaktu. Krok číslo čtyři analyzuje potřeby zákazníka. Pátou fází je samotná prezentace výrobku či služby, na kterou navazuje a doplňuje ji zvládnání námitek. Pokud byly všechny předchozí kroky úspěšné, přichází uzavření obchodu. Proces aplikace osobního prodeje ukončují následné kroky a řízení prodeje. Za efektivního prodejce lze označit takového jedince, který se vyznačuje schopností dobře řídit zákazníka prostřednictvím analytických metod a ovládá umění profesionality prodeje (Kotler a Keller, 2013, s. 604).

### 2.2.5 Direct marketing

Přímý marketing (*direct marketing*) pracuje s přímým oslovením a komunikací směrem ke konkrétní cílové skupině za účelem přesně měřitelných výsledků účinnosti sdělení. Jedná se o interaktivní marketingovou techniku a může využívat jedno nebo více komunikačních médií naráz (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18).

Direct marketing (dále jen DM) využívá ke komunikaci především direct mailing – předávání sdělení adresných nebo poštovních kurýrních zásilek – časem se tato činnost rozšířila o e-mailing. Direct e-mailing je oproti mailingu levnější, ale je regulován přísnější legislativou. Mezi další nástroje DM patří telemarketing, mobilní marketing, katalogy, neadresná roznáška, teleshopping nebo reklama s přímou odezvou.

DM se na rozdíl od reklamy, která oslovuje masivní skupinu lidí, zaměřuje na úzký segment potenciačních zákazníků – tzv. mikrosegmenty, nebo i na jednotlivce (BUSINESSINFO, 2011). Pokud chceme zaručit účinnost DM, doporučuje se kumulovat všechny jeho nástroje, čímž dosáhneme tzv. integrovaného DM (Hornák, 2018, s. 39).

Hlavními charakteristikami DM jsou:

- 1) přesné cílení;
- 2) výrazná adaptace sdělení ve vztahu k individuálním potřebám a charakteristice cílové skupiny;

### 3) vyvolání okamžité reakce.

Všechny tyto vlastnosti dělají z direct marketingu velmi významnou složku celého komunikačního mixu (BUSINESSINFO, 2011).

Základním předpokladem úspěšného DM je kvalitní databáze. Jejím obsahem jsou data o stávajících a potencionálních zákaznících. Mnohdy jsou k jejich třídění a segmentaci sofistikované analytické metody. Hlavním cílem tohoto druhu komunikace je maximální relevance sdělení. Mezi tři základní ukazatele, kterými měříme úspěšnost DM kampaní jsou:

- 1) *response rate* – tzv. počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali; u emailingu je tento ukazatel nahrazovaný tzv. *click-through-rate (CTR)* – můžeme zde použít i *open rate*, tzn. počet příjemců, kteří email otevřeli;
- 2) *conversion rate* – počet příjemců sdělení, kteří si zakoupili produkt nebo službu;
- 3) *return od investment (ROI)* – porovnává čisté příjmy z kampaně v návaznosti na její náklady (Karlíček a kol., 2016, s. 347 – 356).

Pomocí výše uvedených ukazatelů lze například skrýt nabídku nebo strategii před konkurencí, ověřit odezvu a úspěšnost jednotlivých kampaní a testovat alternativní média a sdělení, která následně zajistí nejefektivnější přístup (Kotler a Keller, 2013, s. 576).

### 2.2.6 Komunikační mix a jeho další nástroje

S rozvojem nových technologií, změnami ve společnosti a samotným vývojem marketingu i marketingových komunikací, se vyvinulo dalších jedenáct aktivit, kterými mohou firmy komunikovat:

- sponzoring (poskytování věcných nebo finančních prostředků či služeb k tomu, aby určitá skupina měla z této aktivity užitek);
- výstavy a veletrhy (být vidět a dobře vypadat v porovnání s konkurencí je velmi důležitý faktor v případě získávání potencionálních zákazníků);
- human relations (dobré vztahy vedení firmy se svými zaměstnanci mají pozitivní vliv na jejich pracovní výsledky, ale především jsou zaměstnanci nositeli „informací z první ruky“, což je pro firmu důležitý element);
- media relations (dobré vztahy s médii mají pozitivní vliv na pověst firmy);
- corporate identity (jednotná prezentace firem směrem k veřejnosti, ale i směrem k zaměstnancům a zákazníkům);

- brand management (řízení značky jako samostatné jednotky s vlastním rozpočtem, reklamou apod. – aplikovaná technika především u firem vyrábějících spotřební zboží);
- packaging (výrobek, který chceme prodat, by měl zákazníka zaujmout, oslovit a od koupi neodradit, naopak hezkým, případně i kvalitním obalem rozhodnutí o koupi podpořit);
- merchandising (vzorky, dárčky, soutěže; jedná se o způsob, jak přimět zákazníka ke koupi požadovaného výrobku);
- modeling (prezentace výrobků prostřednictvím živých osob – nejedná se jen o módní přehlídky apod. předvádění výrobků či služeb, ale tato prezentace může být realizována formou fotografií v novinách, billboardy, filmem, televizí atd.);
- signmaking (odvozeno od slov vývěsní štít – produkty jsou prezentovány za pomoci nápisů na různých plochách – auta, budovy apod.);
- sampling (vyzkoušení výrobku pomocí vzorku, u služeb, například poskytnutí výrazné slevy na její první vyzkoušení apod.) (Hornák, 2018, s. 41 – 45).

### 2.2.7 Nové nástroje marketingové komunikace

Mezi nové formy marketingové komunikace patří podle Hornáka (2018, s. 47) následující:

- guerilla marketing (snaha o maximální efekt za užití minimálních nákladů pomocí nekonvenčního prostředku);
- viral marketing (dosáhnouti toho, aby si lidé šířili komerční poselství sami mezi sebou);
- event marketing (vytvoření zážitku a vyvolání emoce prostřednictvím uspořádání společenského či zábavného setkání, a to v přesně určitý čas a v daném místě);
- mobil marketing (přesné, účinné, efektivní a rychlé cílení na spotřebitele);
- internet marketing (široké spektrum možné interaktivního cílení na spotřebitele, který je právě on-line);
- product placement (použití produktu v audiovizuálním díle);
- word od mouth marketing (metoda ústního přenosu informací);
- buzzmarketing (primárním cílem je upoutání pozornosti mimořádně zajímavou informací);

- ambient marketing (přenos informací pomocí věcí, kolem kterých například běžně chodíme – chodníky, lavičky, části přírody apod. za použití netradičních forem a metod).

V současné době čelíme globálním zákazníkům, producentům, spotřebitelům, dodavatelům a trhům, které potřebují globální propagaci, globální komunikaci. Dlouhodobé komunikační cíle společností se tomuto trendu musí umět přizpůsobovat (Hanafizadeh and Behboudi, 2012, s. 19). Nové nástroje marketingových komunikací jsou důsledkem působení těchto trendů a umožňují efektivnější komunikační kampaně, než tomu bylo kdykoli v minulosti.

Za skutečně nejnovější formy marketingových komunikací jsou označovány:

- murketing (murky – mlha = hravá podpora produktu, služby nebo značky za pomoci netradičních prostředků, často i zdánlivě nesmyslně prostřednictvím guerilla marketingu, viral marketingu, ale například i blogy apod.; často probíhá zapojení samotné veřejnosti);
- content marketing (pro recipienta je vyráběn zdarma hodnotný obsah – má ho vzdělávat, bavit a získat pro koupi);
- nativní reklama – propagace produktů, služeb a značek na digitálních platformách v různých médiích – zpracování formou redakčního materiálu – to může být problémem z hlediska etiky samotné kampaně (Hornák, 2018, s. 49).

### 2.3 Interaktivní marketingová komunikace

Online prostředí umožňuje efektivně a dynamicky rozvíjet všechny kanály propagace, které jsou zapojeny do komunikace se zákazníky, veřejností nebo například s firemními partnery. Internet poskytuje marketérům i samotným spotřebitelům vyšší interakci a individualizaci, než je tomu u tradičních médií. V současné době je málokterá marketingová komunikace kompletní, pokud ji nedoplňuje některý z online komponentů (Kotler a Keller, 2013, s. 580). Moderní technologie umožňují propojení a cílení marketingové komunikace i díky technologiím, které využívají tzv. „one-pipe convergence“, tj. propojení elektroniky využívané členy domácnosti – televize, počítače, herní konzole, iPods atd. Tento systém umožňuje velice účinné cílení a aplikaci tohoto tzv. one-to one marketingu (Egan, 2015, s. 376).

Pro marketingové aktivity aplikované prostřednictvím internetu je používáno označení eMarketing a jeho základním nástrojem je internetová reklama (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 64). Mezi hlavní nástroje eMarketingu patří:



- 1) webové stránky;
- 2) kontextová reklama;
- 3) bannerová reklama;
- 4) e-maily;
- 5) sociální média (Kotler a Keller, 2013, s. 581).

### 2.3.1 Webové stránky

Efektivní a fungující webové stránky by měly mít všechny atributy tzv. 7C:

- 1) Context (kontext) – uspořádání a vizuální styl;
- 2) Content (obsah) – texty, fotografie, videa atd.;
- 3) Commerce (komerce) – umožnění zprostředkování obchodní transakce;
- 4) Community (komunita) – komunikace mezi uživateli;
- 5) Connection (propojení) – propojenost s ostatními weby;
- 6) Communication (komunikace) – podpora komunikace mezi uživateli stránek a uživateli a stránkami;
- 7) Customization (přizpůsobení) – schopnost stránek přizpůsobit se zákazníkovi a umožnit například samotnou personifikaci zákazníka (7C's of a Successful Website – Example: Nordstrom, 2016).

### 2.3.2 Kontextová reklama

Jedná se o placené vyhledávání klíčových slov, kdy je propagační zpráva přiřazena k určitému digitálnímu obsahu. Reklama je vybírána zákazníkovi na základě klíčových slov, což má za úkol povzbudit příjemce reklamy k tomu, aby na reklamní sdělení reagoval jejím otevřením. Kliknutím na tuto reklamu dojde k tzv. prokliku (*pay-per-click*), který tvoří příjem pro zadavatele (Chen, 2019).

### 2.3.3 Bannerová reklama

Bannerovou reklamu představují malé čtverce obsahující textová či obrazová sdělení, která jsou umístována na webových stránkách, které jsou relevantní pro cílovou skupinu. Bannery umožňují velkou interaktivitu například v přechodu mezi stránkami, a to formou videosekvencí nebo animací (Kotler a Keller, 2013, s. 583).

### 2.3.4 E-mailly

Pro úspěšné vedení kampaně a komunikace prostřednictvím tohoto nástroje je klíčová kvalitní a pravidelně aktualizovaná databáze kontaktů. E-mailly musí být nejen aktuální, ale především cílené a relevantní (Kotler a Keller, 2013, s. 583).

### 2.3.5 Sociální média a sociální sítě

Ústup tradičních médií a důraz kladený na interakci a přímou reakci na daný podnět, dává sociálním médiím a sociálním sítím stále větší význam. Z těchto médií se stávají čím dál více vyhledávanější nástroje pro komunikaci, a to především díky možnosti vedení oboustranné komunikace (Durd'ák, 2019, s. 14).

Hlavními platformami, kterými lze komunikovat prostřednictvím sociálních médií jsou:

- 1) online komunikace a fóra;
- 2) blogy;
- 3) sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram...) (Kotler a Keller, 2013, s. 587).

#### **Online komunikace a fóra**

Každý jedinec je obklopen určitým typem komunity. Stejně jako v reálném životě, i v online prostředí se utvářejí skupiny, které spojují společná témata a zájmy. O těchto svých zájmech a aktivitách účastníci komunitního setkávání diskutují, vyměňují si zkušenosti a reference (Online community – definition and meaning, [b.r.]). Mnohé tyto diskusní prostředky bývají utvářeny spotřebiteli nebo skupinami spotřebitelů bez jakéhokoli komerčního zájmu, nebo vazby na společnost samotnou (Kotler a Keller, 2013, s. 587).

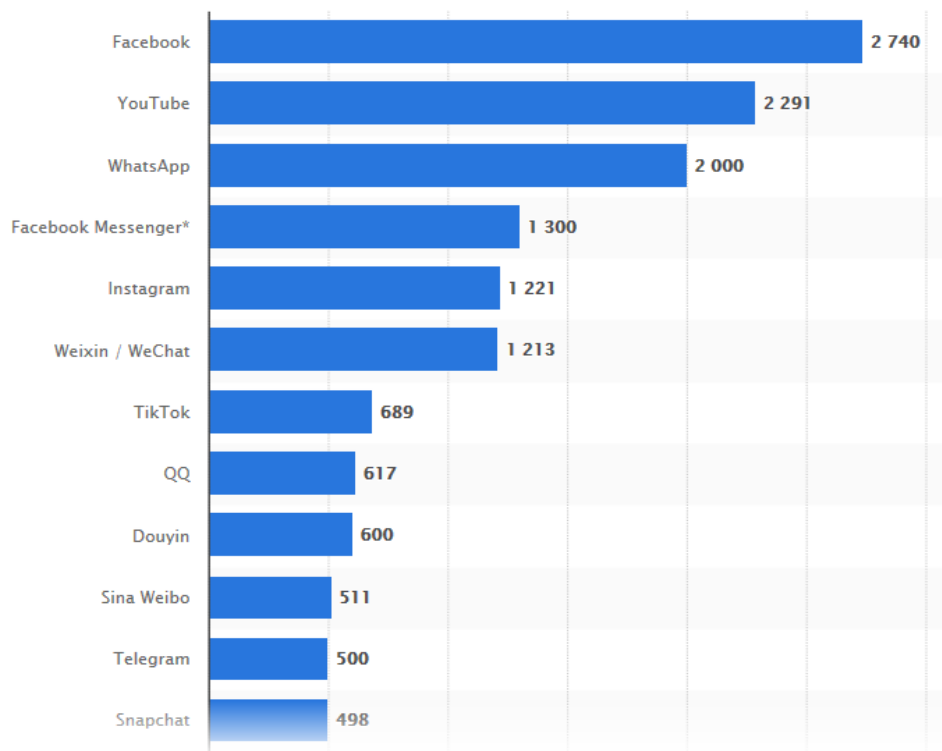
#### **Blogy**

Blog je online deník nebo deník umístěný na webové stránce. Obsah blogu obvykle zahrnuje text, obrázky, videa, animované soubory GIF apod.. Vlastník blogu může nastavit soukromí blogu tak, aby byl veřejnosti skryt, nebo může jeho obsah naopak veřejně sdílet (Spencer, ©2021). Prostřednictvím blogů se spojují lidé se stejnými zájmy a zajímající se o stejnou problematiku (Kotler a Keller, 2013, s. 588).

#### **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou službou internetu, která dává možnost zaregistrovaným uživatelům vytvářet osobní, firemní či veřejný profil, prostřednictvím kterého lze komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa, chatovat atd. (Durd'ák, 2019, s. 12).

Server statista.com v lednu 2021 zveřejnil přehled sociálních sítí seřazených podle počtu celosvětových uživatelů a aktivních účtů v přepočtu na miliony:



Obrázek 9 Nejpopulárnější sociální síť světa řazené podle počtu aktivních uživatelů k lednu 2021 (v milionech uživatelích) (Zdroj: STATISTA, © 2021)

Z grafu vyplývá, že celosvětová popularita sociálních sítí skýtá pro firmy a jejich marketingovou komunikaci obrovský potenciál. Na různých sociálních sítích se sdružují rozličné typy uživatelů. Tento fakt výrazně ovlivňuje marketéry v plánování a realizaci marketingových a komunikačních kampaní na sociálních sítích.

Platí doporučení, že vedení škol by mělo mít jasný plán toho, co chce na sociálních sítích prezentovat a následně do tvorby obsahu zapojit co možná v největší míře samotné studenty školy. Ti by měli být jakousi „kreativní agenturou“ obsahu, který by měl cílit na cílovou skupinu jejich jazykem a měl by umět vystihnout atraktivnost multimediální obsahu (Durd'ák, 2019, s. 18).

I když je síla a míra dopadu sdělení na sociálních sítích značná, neměl by to být pro firmy jediný prostředek marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 589).

### 3 VZDĚLÁVACÍ SOUSTAVA ČESKÉ REPUBLIKY

Vzdělávací soustavu a fungování kompletního vzdělávacího systému v České republice upravuje Školský zákon č. 561/2004 Sb. (Zákon č. 561/2004 Sb.), který je platným legislativním rámcem pro všechny subjekty vzdělávací soustavy bez rozdílu jejich zřizovatele. Z obecného hlediska dělíme vzdělávací subjekty podle zřizovatele na školy zřizované:

- Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (dále jen MŠMT ČR) – „*státní školy*“
- kraji, obcemi nebo svazky obcí – „*veřejné školy*“
- církvemi – „*církevní školy*“
- soukromými osobami – „*soukromé školy*“.

Chronologicky lze jednotlivé stupně vzdělávací soustavy seřadit následovně:

- primární vzdělávání (předškolní vzdělávání);
- primární nižší sekundární vzdělávání (základní vzdělání); Povinná školní docházka – v délce trvání 9 let;
- vyšší sekundární vzdělávání (střední vzdělávání) – lze získat několik úrovní výstupů: střední vzdělávání s maturitní zkouškou, střední vzdělávání s výučním listem a střední vzdělání;
- terciální vzdělávání (Česká republika Overview [b.r.]).

#### 3.1 Financování vzdělávací soustavy České republiky

Systém financování středních škol v České republice prošel v roce 2019 reformou a od roku 2020 je přerozdělování finančních prostředků z rozpočtu MŠMT ČR odvislé od počtu tříd prostřednictvím tzv. PH max. Doposud bylo toto přerozdělování závislé na normativu, který nezohledňoval počty tříd, ale počty žáků – tzn. že školy dostávaly finanční prostředky v přímé úměře tomu, kolik vykázaly ve sledovaném období zapsaných žáků.

U soukromých škol nové pravidlo zatím nevstoupilo v platnost a školy soukromých a církevních zřizovatelů mají mít finanční prostředky ze státního rozpočtu přidělovány stejně jako dosud v závislosti na tom, kolik mají žáků.

Ministerstvo školství dále přerozděluje finanční prostředky na podporu vzdělávání v některých technických a učebních oborech – toto činí formou stipendií poskytovaných

přímo žákům na základě splnění předem daných kritérií (zpravidla na základě dosaženého prospěchu).

### 3.1.1 Financování veřejných vzdělávacích subjektů

„Státním“ a „veřejným“ školám jsou přidělovány finanční prostředky na základě tzv. *normativně nákladového systému*, který probíhá ve dvou fázích následovně:

- fáze 1 – Ministerstvo školství provede rozpis většiny prostředků na přímé výdaje na vzdělávání propočítaný a stanovený již pro každou jednotlivou školu a pedagogy školních družin na kraje
- fáze 2 – krajský úřad doplní tento centrální rozpis ministerstva školství o rozpis prostředků na školské služby prostřednictvím krajských normativů (bez pedagogické práce ve školních družinách).

V praxi tento systém znamená, že normativ zohlední například délku praxe pedagogických pracovníků nebo objem skutečně odučených hodin.

### 3.1.2 Financování soukromých vzdělávacích subjektů

Systém, kterým jsou poskytovány finanční prostředky „církevním školám“ a „soukromým školám“, pracuje s jediným ukazatelem, a tím je „žák“. Těmto školám jsou finanční prostředky přidělovány na základě tzv. *normativního financování „na žáka“* v následujících dvou fázích:

- fáze 1 – MŠMT ČR provede rozpis prostředků na přímé výdaje na vzdělávání ve všech druzích škol a školských zařízení pomocí republikových normativů na kraje
- fáze 2 – krajské úřady plně ve své kompetenci stanoví krajské normativy na jednotku výkonu (tj. na dítě, žáka, studenta, stravovaného, ubytovaného apod.) a jejich prostřednictvím provedou rozpis rozpočtu na jednotlivé školy a školská zařízení (Česká-republika: Financování předškolního a školního vzdělávání [b.r.]).

Přidělování finančních prostředků „církevním školám“ a „soukromým školám“ probíhá na základě splnění několika kritérií, na jejímž konci je podepsání smlouvy o poskytnutí dotace na daný kalendářní rok. „Církevním školám“ a „soukromým školám“ se přidělený normativ (dotace) snižuje o 10 % až 40 % v závislosti na hodnocení ČŠI a chybějící část rozpočtu si školy dorovnávají například vybíráním školného nebo hospodářskou činností. Školám

finanční prostředky přerozděluje příslušný krajský úřad, kterému pak školy podléhají při vykazování hospodaření (Česká-republika: Financování předškolního a školního vzdělávání [b.r.]).

### 3.2 Počty vzdělávacích institucí v České republice a platná legislativa

Podle výstupů českého statistického úřadu z roku 2021 působilo ve školním roce 2019/2020 v České republice 5 304 mateřských škol, 4 192 základních škol, 1284 středních škol, 160 vyšších odborných škol a 58 škol vysokých (Vzdělávání – celkový přehled. [b.r.]).

Všechna vzdělávací zařízení v České republice podléhají kontrolní činnosti České školní inspekce, která dohlíží na dodržování legislativních pravidel a kvalitu vzdělávacího procesu. V krajním případě mohou vést případná pochybení až ke ztrátě akreditace. Pro školská zařízení platí obecná pravidla jako pro běžná soukromé či veřejnoprávní subjekty.

Problematiku vyššího sekundárního vzdělávání upravuje Školský zákon č. 561/2004 Sb. v § 57 až § 85. Školský zákone není ale zdaleka jediným předpisem, kterým se musí vzdělávací instituce řídit. Zařízení poskytující vzdělávání se musí řídit například zákony a paragrafy následujících legislativních předpisů:

- Zákoník práce 262/2006 Sb.
- Zákon o dani z příjmu 568/1992 Sb.
- Zákon o veřejném zdravotním pojištění 48/1997 Sb.
- Zákon o důchodovém pojištění 155/1995 Sb.
- Zákon o pojistném na sociální zabezpečení 589/1992 Sb.
- Živnostenský zákon 455/1991 Sb.
- Obecné nařízení na ochranu osobních údajů (GDPR)
- Vyhláška č. 410/2005 Sb. o hygienických požadavcích na prostory a provoz zařízení a provozoven pro výchovu a vzdělávání dětí a mladistvých.

V současné době je v České republice organizace výuky a vzdělávání obecně poznamenána celosvětovou pandemií SARS-CoV-2 způsobující onemocnění covid-19. Možnost realizace vzdělávacích aktivit se řídí platnými předpisy nad rámec jejich běžného znění a jsou průběžně uzpůsobovány v závislosti na epidemiologické situaci v zemi na základě nařízení vlády České republiky.

### 3.2.1 Přehled poskytovatelů vyššího sekundárního vzdělávání ve Zlínském kraji

Podle uveřejněných dat Českého statistického úřadu bylo ve školním roce 2019/20 ve Zlínském kraji celkem 70 subjektů nabízejících vyšší sekundární vzdělávání. V rámci celé České republiky byl počet absolventů devátých tříd základních škol ve školním roce 2019/2020 celkem 116 183. Ve zlínském kraji nastoupilo do prvního ročníku středních škol celkem 6 416 absolventů základních škol (CZSO, 2020).

Z výše uvedených veřejně dostupných dat vyplývá, že mezi školami v regionu je poměrně vysoká konkurence. Vzdělávací instituce poskytující vyšší sekundární vzdělávání proto musí využít veškerých možných dostupných prostředků pro zvýšení své konkurenceschopnosti.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Mezinárodní agentura ESOMAR shrnula marketingový výzkum do následující zjednodušené definice – „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“ (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 12). Marketingový výzkum (dále jen MV) je klíčovou marketingovou funkcí, díky které marketéři mohou snižovat míru nejistoty, kterou jim přináší neustále se měnící marketingové prostředí (Karlíček a kol., 2018, s. 388). Každému MV by měla předcházet základní definice výzkumného problému, tj. čeho chceme dosáhnout a co je cílem plánovaného výzkumu (Tahal a kolektiv, 2017, s. 41).

Hlavními charakteristikami MV jsou:

- jedinečnost – informace má pouze zadavatel výzkumu;
- vysoká vypovídající schopnost – díky cílení na konkrétní respondenty;
- aktuálnost získaných informací (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 13).

Proces MV je sousledným procesem, kdy na sebe navazuje následujících sedm kroků:

- 1) vymezení zkoumaného problému;
- 2) určení zkoumaného souboru nebo jednotek;
- 3) operacionalizace (rozložení) problému;
- 4) vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek);
- 5) vlastní empirické zjištění;
- 6) statistické zpracování, agregace zjištěných hodnot;
- 7) interpretace výsledků (Foret, 2006, s. 94).

Realizace MV může probíhat dvěma způsoby:

- primárním výzkumem – data získávána svépomocí nebo pomocí výzkumné agentury;
- sekundárním výzkumem – tento výzkum by měl předcházet tomu primárnímu – jedná se o výzkum tzv. od stolu. Jeho podstatou jsou data, která byla primárně určena k jinému účelu – účetní závěrky, statistiky, externí databáze, výroční zprávy, články a studie, online recenze zákazníků atd. (Karlíček a kol., 2016, s. 407).

Primární výzkum je realizován prostřednictvím kvantitativní nebo kvalitativní metody. Kvalitativní metoda se zaměřuje na příčiny, postoje, motivy apod. zjišťované pomocí práce s jednotlivci nebo malými skupinami (individuální hloubkové rozhovory, Focus Group, asociační testy, neuromarketing, brainstorming atd.) (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011,



s. 165 – 172). Metoda kvantitativního výzkumu naopak pracuje s cílem zajistit dostatečný reprezentativní vzorek. Objektivitě a systematičnosti takto zjištěných výsledků přispívají postupy jako standardizace pokládaných otázek, výběr vzorku respondentů a statistické postupy při zpracování získaných dat (Foret, 2006, s.103).

#### **4.1 Cíl a účel práce**

Střední škola Kostka s.r.o. nemá z dlouhodobého ani krátkodobého hlediska zjištěno, jaká je míra efektivity jednotlivých složek propagačního mixu, které v rámci své náborové a komunikační kampaně realizuje. Cílem výzkumu je získat základní informace a přehled o tom, jak úspěšné jsou jednotlivé složky komunikačního mixu a co je pro žáky důležitým faktorem při výběru střední školy.

Účelem průzkumu je získat data a zpracovat přehled o hodnocení a efektivitě propagační kampaně školy, a na základě těchto informací poskytnout interpretace, které mohou sloužit jako podklad pro případné zefektivnění řízení komunikačních aktivit s možným přesahem až po uvolňování finančních prostředků do jednotlivých rozpočtových kapitol.

#### **4.2 Výzkumné otázky**

V rámci této bakalářské práce jsou kladeny celkem tři výzkumné otázky:

- VO1: Vybírali si žáci SŠK s ohledem na své plánované budoucí povolání?
- VO2: Díky které části komunikačního mixu se o škole dozvěděli žáci a jejich rodiče (zákonní zástupci)?
- VO3: Jsou vybrané složky komunikačního mixu vnímány cílovou skupinou pozitivně, nebo je potřeba je zefektivnit?

#### **4.3 Metodika práce**

V teoretické části byla shrnuta problematika marketingového a komunikačního mixu a vzdělávací soustavy ČR. Na teoretickém základě bude provedeno praktické zjišťování doplněné o kvantitativní šetření realizované za účelem zodpovězení výzkumných otázek a získání relevantních dat. Pro potřeby této práce byl zvolen kvantitativní výzkum.

##### **4.3.1 Kvantitativní výzkum**

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (konzumentů, zákazníků apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, je spokojeno, je nespokojeno atd. (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 160). Tento typ výzkumu primárně pracuje s metodami

získávání výsledků na základě předchozích či obecných znalostí (Příbová a kolektiv, 1996, s. 27).

Kvantitativní výzkum má nejčastěji podobu dotazníkového šetření, které pracuje s množstvím uzavřených otázek (Karlíček a kol., 2016, s. 428 – 491). Mezi další techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment, případně analýza záznamů různých původů (Foret, 2006, s. 103)

V praxi jsou často zaměňovány pojmy marketingový výzkum a marketingový průzkum. První z nich je zpravidla realizován dlouhodobě a má za úkol zjišťovat vývoj trhu, jeho struktury, účastníky a navrhnout nejefektivnější cesty vstupu na trh za účelem maximálně uspokojit potřeby zákazníka. Marketingový průzkum je realizován formou jednorázové aktivity, která probíhá v kratším časovém horizontu a většinou nejde svými zjištěními do větší hloubky zjišťování konkrétní problematiky (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 13).

Klíčovým faktorem úspěšnosti jakéhokoli výzkumu či průzkumu je správný výběr respondentů (Karlíček a kol., 2016, s. 428 – 491).

#### **4.3.2 Respondenti šetření**

Pro potřeby šetření výše popsané problematiky bude využita databáze školních emailových adres žáků prvních ročníků, a to napříč všemi obory vybrané školy. Dále bude použita databáze emailových adres zákonných zástupců žáků. Vzorek respondentů byl vybrán na základě předpokladu, že si celý rozhodovací a komunikační proces, tak jak bude podroben průzkumu, ještě dobře vybavují.

Oslovený počet respondentů z řad žáků je 227 a stejný počet je i jejich zákonných zástupců (oslovena bude pouze hlavní kontaktní osoba, který je uvedena v databázi u jména žáka). Osloveno bude tedy celkem 454 respondentů. Informace o konkrétních výsledcích šetření jsou shrnuty v kapitole č. 7 v praktické části této práce.

#### **4.3.3 Časový harmonogram (timing) šetření**

Z časového hlediska bude samotné šetření rozděleno do pěti následujících etap:

- 1) stanovení výzkumných otázek – leden 2021;
- 2) na základě teoretických poznatků zhotovení online dotazníku pro žáky a jejich zákonné zástupce – 1. – 5. 2. 2021;
- 3) oslovení respondentů prostřednictvím jejich emailových schránek a spuštění online dotazníkového šetření – 15. – 19. 2. 2021;

- 4) vyhodnocení dotazníkového šetření – 20. 2. – 15. 3. 2021
- 5) aplikace výsledků šetření směrem k výzkumným otázkám a vyvození závěru šetření – 16. 3. – 15. 4. 2021.

#### 4.3.4 Limity šetření a možné zkreslení výsledků

Kvantitativní výzkum zkoumá primárně četnost a zabývá se časovým sledem událostí v minulém či reálném čase. Predikcemi událostí budoucích se zabývá jen zcela zřídka (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 158). Tato skutečnost nastoluje poměrně viditelné limity šetření – vedení školy mohou být nabídnuta určitá data a doporučení, podle kterých se může (ale nemusí) řídit. Takto získaná data ale nemohou zaručit relevantnost ve smyslu měnících se trendů ve společnosti či rozhodovacích procesech samotných cílových skupin. Tato práce tedy bude v následných interpretacích a doporučeních pracovat jen s krátkodobým či střednědobým výhledem a v jeho možných podobách či variabilitách. Samotná technika a metoda šetření se přizpůsobila aktuální epidemiologické situaci v celé ČR a proběhla v online prostředí. Tento druh virtuální komunikace skýtá mnoho úskalí a nestandardní podmínky mohly následně ovlivnit šetření v kontextu počtu respondentů či samotných odpovědí. Vzhledem k potřebám zamýšleného průzkumu je však toto riziko minimální, neboť šetření proběhlo cíleně v předem definovaném vzorku respondentů. Elektronická forma šetření tak nemohla jeho výsledky výrazněji ovlivnit.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 STŘEDNÍ ŠKOLA KOSTKA S.R.O.

Střední škola Kostka s.r.o. (dále jen SŠK) patří v současné době mezi největší soukromé střední školy v České republice. Byla zřízena v roce 1991 Karlem Kostkou, který je zároveň i ředitelem školy. Škola zahajovala svou činnost v pronajatých prostorách Domu kultury ve Vsetíně. V době svého vzniku měla škola v nabídce jeden čtyřletý obor vzdělávání ukončený maturitní zkouškou, 68 studentů a zaměstnávala 6 kmenových zaměstnanců. V roce 1994 byla dostavěna vlastní školní budova a tím byl dán základ pro vznik moderního multifunkčního vzdělávacího areálu a také prostor pro rozšiřování nabídky vzdělávacích oborů.

SŠK rok od roku zvyšuje materiální i technickou vybavenost výukových prostor. K původní školní budově přibyla v roce 2002 budova domova mládeže s kapacitou 80 lůžek, jídelnou a výdejnou stravy. Součástí této stavby byla i multifunkční sportovní hala. V roce 2004 došlo k přístavbě budovy domova mládeže a tím vzrostla jeho kapacita na 120 lůžek. V roce 2008 se původní budova z roku 1994 dočkala rekonstrukce a přístavby. V nových prostorách našly místo například odborné učebny nebo střešní výtvarný ateliér. V roce 2018 bylo dostavěna dosud poslední školní budova, která byla napojena na domov mládeže a pro studenty střední školy zde byla vybudována moderní aula, gymnastická tělocvična a další křídlo domova mládeže.

SŠK nabízela v minulých letech čtyřleté denní studium, nástavbové dvouleté studium, jednoleté kvalifikační či jednoleté pomaturitní studium anglického a německého jazyka. Během let se oborová nabídka modifikovala a ustálila na současných čtyřech oborech, které se dále dělí na specializace. SŠK v současné době nabízí celkem osm čtyřletých oborů (či jejich zaměření) s maturitní zkouškou: 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání (Školní vzdělávací programy: Cestovní ruch, turismus a rekreologie; Žurnalistika, informatika a multimédia; Právo, řízení firem a bankovníctví), 78-42-M/03 Pedagogické lyceum (Tělesná výchova a sport; Hudební a výtvarná umění; Humanitní studia a psychologie), 75-31-M/01 Předškolní a mimoškolní pedagogika a 79-41-K/61 Gymnázium. Dále škola nabízí obor 79-41-K/61 Gymnázium v šestiletém cyklu studia pro absolventy žáků sedmých tříd základních škol.

Aktuálně má škola 71 kmenových zaměstnanců (64 pedagogických pracovníků a 7 nepedagogických pracovníků) a 620 žáků. Obor 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání studuje 234 žáků, 78-42-M/03 Pedagogické lyceum 130 žáků, 75-31-M/01 Předškolní

a mimoškolní pedagogika 146 žáků a 79-41-K/61 Gymnázium ve čtyřletém cyklu studia 98 žáků. V šestiletém cyklu studia oboru 79-41-K/61 Gymnázium 12 žáků.

Karel Kostka zřizuje ještě další vzdělávací zařízení, které se střední školou sdílí společné prostory celého školského areálu SŠK. V roce 2008 byla zřízena Mateřská škola Kostka, s.r.o. (současná kapacita 76 žáků) a od roku 2013 provozuje svou činnost v areálu Vysoká škola Humanitas, Fakulta humanitních studií ve Vsetíně (aktuální počet studujících je 294 studentů v kombinované formě studia). Jako poslední byla zřízena Základní umělecká škola s.r.o., která byla zapsána do rejstříku škol ČR v roce 2018 (Ministerstvo školství České republiky povolilo provoz školy s kapacitou až 700 žáků).



Obrázek 10 Přístavba nové školní budovy z roku 2018 (Zdroj: vlastní)

Všechny zmiňované školy jsou navzájem propojeny materiálně, personálně a doplňují se i po stránce edukativní. Výše uvedené informace čerpám jako autorka práce z vlastních zdrojů nebo dostupných databází, se kterými přicházím do styku v rámci svého zaměstnání.

### 5.1 Cílová skupina střední školy

Střední škola má primární a sekundární cílovou skupinu. Primární cílová skupina se dále člení na dvě kategorie.

Primární cílová skupina:

- 1) žáci devátých tříd základních škol;
- 2) žáci sedmých tříd základních škol; žáci osmých tříd základních škol rozhodující se o výběru školy s dostatečným předstihem.

Sekundární cílová skupina:

- 1) rodiče žáků (zákonní zástupci žáků), kteří pomáhají svým dětem s výběrem střední školy a mají velký vliv na to, zda si žák na danou střední školu podá přihlášku ke studiu či nikoli. Jako zástupci žáků musí být přesvědčeni, že konkrétní obor zajistí kvalitní start do produktivního období života jejich dětí a dobře je připraví jak na přechod do pracovního zařazení, tak na případné terciální vzdělávání.

Vzdělávací nabídka středních škol cílí primárně na marketingově „nejvděčnější“ skupinu z hlediska působení reklamy. Věková skupina mezi třináctým a osmnáctým rokem si utváří spotřebitelské návyky vedoucí například k budoucí loajálnosti k určitým značkám a velice důležité je si uvědomit, že cílení se zaměřuje na skupinu, která má prakticky neomezený přístup k masovým médiím (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 57).

Škola aktuálně oslovuje cílovou skupinu žáků narozených v letech 2005 – 2008 (žáci devátých, osmých a sedmých tříd). Všechny žáky narozené v těchto letech, řadíme do tzv. generace Z. Tato generace je zvyklá si informace hledat online, ale zároveň klade velký důraz na to si na věci sáhnout, vyzkoušet na vlastní kůži, je to generace toužící po sdílení informací (Chum, 2013).

Podrobnější popis jednotlivých generací a jejich definic vyplývajících z období jejich narození, shrnuje následující přehled:

Today's young people differ from yesterday's.

	<b>B</b> Baby boomer 1940–59	<b>X</b> Gen X 1960–79	<b>Y</b> Gen Y (millennial) 1980–94	<b>Z</b> Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postwar</li> <li>• Dictatorship and repression in Brazil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Political transition</li> <li>• Capitalism and meritocracy dominate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalization</li> <li>• Economic stability</li> <li>• Emergence of internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobility and multiple realities</li> <li>• Social networks</li> <li>• Digital natives</li> </ul>
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idealism</li> <li>• Revolutionary</li> <li>• Collectivist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialistic</li> <li>• Competitive</li> <li>• Individualistic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalist</li> <li>• Questioning</li> <li>• Oriented to self</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Undefined ID</li> <li>• "Communaholic"</li> <li>• "Dialoguer"</li> <li>• Realistic</li> </ul>
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideology</li> <li>• Vinyl and movies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status</li> <li>• Brands and cars</li> <li>• Luxury articles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience</li> <li>• Festivals and travel</li> <li>• Flagships</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniqueness</li> <li>• Unlimited</li> <li>• Ethical</li> </ul>

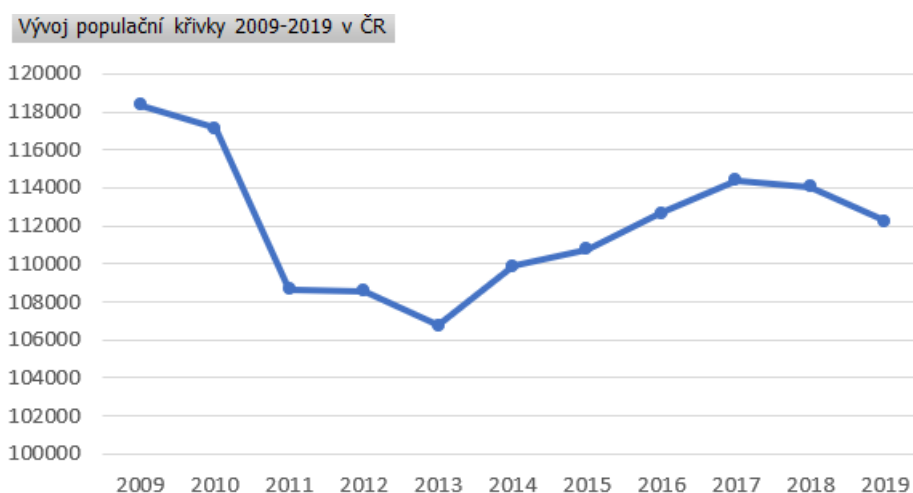
Obrázek 11 Vliv generace Z – první skutečná generace digitálních domorodců

(Zdroj: FRANCIS, Tracy and Fernanda Hoefel, 2018)

## 5.2 Demografická křivka

Pro vedení SŠK je demografická křivka obyvatelstva a počty absolventů základních škol klíčovým ukazatelem pro strategické plánování a rozhodování. Škola vlastní domov mládeže a nemusí tak mířit jen na cílovou skupinu ve svém regionu, ale své obory může propagovat napříč celou Českou republikou. Ze sčítání počtu absolventů základních škol vyplývá, že po silných ročnicích z roku 2009, kdy byl celkový počet absolventů základních škol 98 477, se tato čísla snižovala až do roku 2014 na 76 455. Dále počty absolventů základních škol opět mírně rostou a v roce 2019 jich bylo 80 633.

Pro školu je důležitá regionální demografická křivka, která o konkrétním trhu, na kterém se snaží prosadit, vypovídá nejpřesněji. Celorepubliková demografická křivka ale zase umožňuje provozovat domov mládeže a získávat žáky i s delší dojezdovou vzdáleností. Obě je tedy ze strany vedení potřebné dobře sledovat a plánovat podle nich svá případná strategická rozhodnutí. V současné době se škola snaží o plnou naplněnost domova mládeže. Jeho kapacita je dlouhodobě na straně poptávky poddimenzovaná a škole se ne zcela daří oslovovat svou propagační kampaní žáky a jejich zákonné zástupce z delších dojezdových vzdáleností. Domov mládeže tak, i přes svou skvělou výchozí pozici, kterou je poloha přímo ve vzdělávacím areálu školy, není zcela naplněn. Tato skutečnost není ze strany vedení školy pozitivně vnímána, protože dostatečně naplněný domov mládeže je pro případnou komunikaci vzdělávací nabídky vysokou přidanou hodnotou.



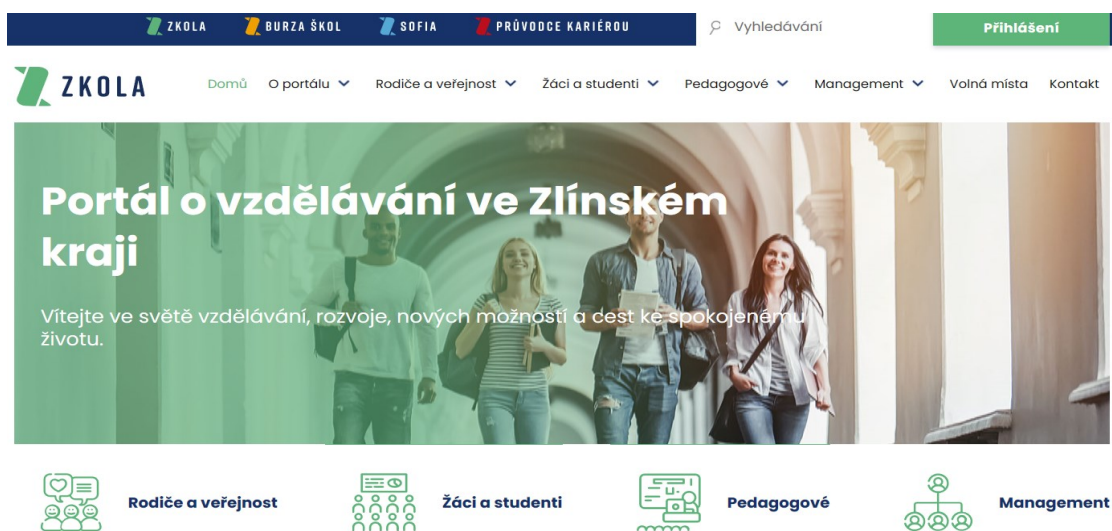
Obrázek 12 Populační křivka ČR (Zdroj: Obyvatelstvo – roční časové řady, [b.r.] )



### 5.2.1 Srovnání nabídky oborů SŠK v rámci regionu Zlínský kraj

Jak bylo popsáno výše, SŠK nabízí celkem čtyři akreditované vzdělávací programy (myšleno bez jejich dalších zaměření). V rámci kraje působí celkem 7 škol s nabídkou oboru 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání a 4 školy s nabídkou oboru 75-31-M/01 Předškolní a mimoškolní pedagogika. Naopak obor 78-42-M/03 Pedagogické lyceum nabízí SŠK jako jediný vzdělávací subjekt ve Zlínském kraji. Největší konkurence je v oblasti poskytování gymnaziálního vzdělávání. Ve Zlínském kraji je 16 gymnázií s nabídkou čtyřletého cyklu, 3 s šestiletým cyklem a 10 s osmiletým cyklem studia oboru (Kam na školu ve Zlínském kraji, [b.r.]). Existuje předpoklad, že u žáků, kteří si volí šestiletý nebo osmiletý cyklus, je velmi malá pravděpodobnost, že budou za vzděláním dojíždět do vzdálenějšího města, nebo že budou hledat školu s možností ubytování na domově mládeže.

Ucelené a podrobné informace o nabídce vzdělávání a možnostech rekvalifikace v regionu nabízí portál [www.zkola.cz](http://www.zkola.cz).



Obrázek 13 Titulní strana Portálu o vzdělávání ve Zlínském kraji (Zdroj: Zkola, © 2020)

Podle Českého statistického úřadu bylo ve školním roce 2019/20 ve Zlínském kraji celkem 5002 absolventů základních škol a o tyto žáky usiluje 70 středních škol působících ve Zlínském kraji (CZSO, ©2020).

Pro srovnání podílu žáků přijatých na jednotlivé obory ve školním roce 2020/21 (podle publikace Kam na školu ve Zlínském kraji 2020/2021) uvádím počty přijatých uchazečů v tabulace:

Tabulka 1 Počty přijatých žáků na obory nabízení SŠK ve srovnání se Zlínským krajem (Zdroj: vlastní)

kód oboru	název oboru	počet škol	počty přijatých žáků celkem*	SŠ Kostka	podíl v %
63-41-M/01	Ekonomika a podnikání	7	203	52	26%
75-31-M/01	Předškolní a mimoškolní pedagogika	4	167	51	31%
78-42-M/03	Pedagogické lyceum	1	25	25	100%
79-41-K/61	Gymnázium	3	70	10	14%
79-41-K/41	Gymnázium	16	1029	28	3%

Tabulka 1 zohledňuje počty přijatých žáků po prvním kole přijímacího řízení (přehled nezohledňuje žáky, kteří skutečně nastoupili, kteří nastoupili v druhém kole přijímacího řízení, ani ty, kteří nastoupili na jinou střední školu). Tabulka 1 vychází z dat vykazovaných Krajským úřadem Zlín.

Z přehledu vyplývá, že v konkurenci ostatních středních škol ve Zlínském kraji si SŠK vede u většiny oborů poměrně dobře a udržuje si vysokou míru konkurenceschopnosti (Kam na školu ve Zlínském kraji, [b.r.]). O obory, nabízené SŠK, je ze strany cílových skupin do jisté míry značný zájem. Výjimku tvoří obor gymnázium, kde je ale strategie přijímání žáků odlišná od ostatních oborů, a to především tím, že zde jsou ke studiu vybíráni jen velmi nadaní žáci a v každém ročníku je otevřena pouze jedna třída s velmi individuálním přístupem k poskytování vzdělávání.

### 5.2.2 Přehledy žáků na školách ve Vsetíně a přehled nabízených oborů

Ve Vsetíně jsou v současné době čtyři subjekty poskytující středoškolské vzdělávání a podle jejich posledních uveřejněných Výročních zpráv za školní rok 2019/2020 měly k 30. 9. 2020 následující počty žáků:

1. Střední škola Kostka s.r.o. – 621 žáků (Výroční zpráva)
2. Střední průmyslová školy strojnická – 387 žáků (Výroční zpráva, [b.r.]);
3. Masarykovo gymnázium, Střední zdravotnická škola a vyšší odborná škola zdravotnická Vsetín – 572 žáků (Výroční zpráva, © 2016-2020);
4. Střední odborná škola Josefa Sousedíka Vsetín – 598 žáků (Výroční zpráva, [b.r.]).

Školy si nejsou oborově ani typově příliš podobné. O konkurenci mezi školami v pravém slova smyslu můžeme mluvit především z toho hlediska, jak se rozhoduje o svém budoucím vzdělávání cílová skupina přímo ve městě – tzn. ti žáci, kteří nechtějí nebo nemohou navštěvovat školu mimo místo svého bydliště. Přehled nabízených oborů jednotlivých škol

v místě působení SŠK, který je zpracován podle publikace Kam na školu ve Zlínském kraji, předkládám v následujícím členění:

Střední škola Kostka s.r.o.:

Tabulka 2 Přehled nabízených oborů SŠK (Zdroj: Kam na školu ve Zlínském kraji, [b.r.]

<b>63-41-M/01</b>	<b>Ekonomika a podnikání</b>
zaměření	Právo, řízení firem a bankovníctví
zaměření	Cestovní ruch, turismus a rekreologie
zaměření	Žurnalistika, informatika a multimédia
<b>78-42-M/03</b>	<b>Pedagogické lyceum</b>
zaměření	Humanitní studia a psychologie
zaměření	Tělesná výchova a sport
zaměření	Hudební a výtvarná umění
<b>75-31-M/01</b>	<b>Předškolní a mimoškolní pedagogika</b>
zaměření	Učitelství pro mateřské školy a vychovatelství
<b>79-41-K/61</b>	<b>Gymnázium</b>

Střední průmyslová škola strojnická:

Tabulka 3 Přehled nabízených oborů Střední průmyslové školy strojnické  
(Zdroj: Kam na školu ve Zlínském kraji, [b.r.]

<b>23-41-M/01</b>	<b>Strojírenství</b>
zaměření	Výpočetní technika
<b>63-41-M/01</b>	<b>Ekonomika a podnikání</b>
zaměření	Metrologie a řízení jakosti

Masarykovo gymnázium, Střední zdravotnická škola a vyšší odborná škola zdravotnická Vsetín:

Tabulka 4 Přehled nabízených oborů Masarykova gymnázia  
(Zdroj: Kam na školu ve Zlínském kraji, [b.r.]

<b>79-41-K/41</b>	<b>Gymnázium</b>
<b>79-41-K/81</b>	<b>Gymnázium</b>
<b>53-41-M/03</b>	<b>Praktická sestra</b>
<b>53-41-H/01</b>	<b>Ošetrovatel</b>

Střední odborná škola Josefa Sousedíka Vsetín:

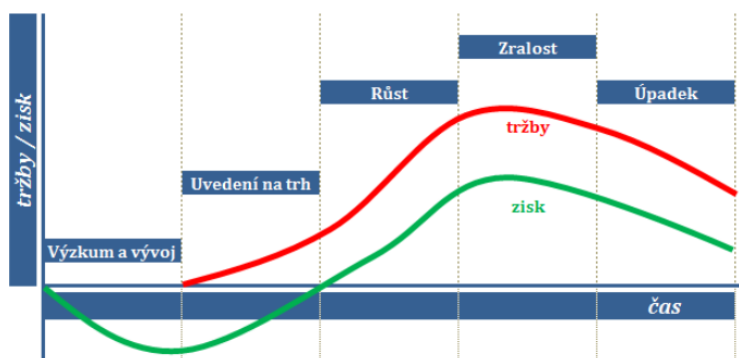
Tabulka 5 Přehled nabízených oborů Střední školy Josefa Sousedíka

(Zdroj: Kam na školu ve Zlínském kraji, [b.r.]

23-45-L/01	Mechanik seřizovač
39-41-L/01	<u>Autotronik</u>
65-41-L/01	Gastronomie
29-54-H/01	Cukrář
65-51-H/01	<u>Kuchař - číšník</u>
23-68-H/01	Mechanik opravář motorových vozidel
41-55-H/01	Opravář zemědělských strojů
23-52-H/01	Nástrojař
36-64-H/01	Tesař
36-52-H/01	Instalatér
23-56-H/01	Obráběč kovů
36-67-H/01	Zedník
36-59-H/01	Podlahář
23-55-H/02	Karosář
26-51-H/02	<u>Elektrikář - silnoproud</u>
33-56-H/01	Truhlář
65-51-E/01	Stravovací a ubytovací služby
64-41-L/51	Podnikání
64-41-L/51	Podnikání

### 5.3 Životní cyklus nabízených oborů/služeb

Životní cyklus ŠVP, které SŠK nabízí, se nachází ve fázi zralosti. Všechny ŠVP jsou kontinuálně nabízeny již řadu let a škola má v horizontu posledních pěti let víceméně ustálený počet žáků – a to jak na dílčí úrovni jednotlivých oborů, tak na úrovni celkového počtu žáků.



Obrázek 14 Životní cyklus produktu (Zdroj: ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU. © 2016-2021)

Dle doporučení by se škola v této fázi měla zaměřit především na podporu prodeje (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22).

## 6 PROPAGAČNÍ MIX ŠKOLY

SŠK je zřizovaná soukromým subjektem a nemá finanční rozpočet vázán na konkrétní dotační položky. Může si tedy v rámci své propagace zvolit více klíčových aktivit, než je tomu u státních středních škol. Zároveň ale musí jako každá zodpovědná instituce udržovat vyrovnaný rozpočet a nemůže vkládat do své propagace větší množství finančních prostředků, než které by jí zajistilo finální rentabilitu tohoto procesu.

V současné době SŠK uplatňuje v různé míře všechny základní nástroje komunikačního mixu. Nevyužívala a nevyužívá služeb reklamní agentury, ani nezaměstnávala pracovníka, který by měl v kompetenci a náplni práce jen marketingové činnosti a propagaci školy. Ve vedení školy je jen úzký tým spolupracovníků, kteří se podílejí na dílčích aktivitách v rámci propagace. Operativně a dle potřeby jsou delegováni lidé z řad pedagogického sboru, aby se spolupodíleli na dílčích úkolech (návštěva burzy vzdělávání či třídních schůzek apod.). Většina aktivit v rámci komunikačního mixu byla nastavena při zahájení činnosti SŠK nebo vychází z obecných požadavků na propagaci regionálního školství. Do současné doby se jen mírně modifikují nebo aktualizují. K zásadním změnám nedochází a ze strany zřizovatele nejsou v tuto chvíli vyžadovány.

Časový harmonogram komunikační kampaně v daném školním roce se přizpůsobuje a zároveň odvíjí od akcí, které pořádají státní či soukromé instituce za účelem zviditelnění a propagace regionálních vzdělávacích institucí. Obecně platí, že hlavní část propagační kampaně škola směřuje na období září až leden školního roku, který předchází přijímacímu řízení na střední školy. Toto je vždy klíčové období z hlediska pořádání dnů otevřených dveří, informování zájemců o studium apod.

### 6.1 Reklama

Reklama slouží k upoutání pozornosti a škola využívá hned několik placených propagačních kanálů, kterými se snaží o oslovení co možná největšího počtu jedinců z řad cílové skupiny. SŠK využívá z jejího pohledu osvědčené cesty k oslovování cílové skupiny a při hledání placených kanálů, kterými se dostává do podvědomí širšího publika, příliš neexperimentuje ani je zásadně nemění:

- Tištěná reklama v novinách či magazínech – inzerce v regionálních i celostátních tiskovinách, které nabízí speciální přílohy zaměřené na „Střední školy“;

- Billboard – reklama umístěná na nejfrekventovanější křižovatce ve městě a zároveň v těsné blízkosti školy;
- Školní internetové rádio – školní rádio vysílá pětkrát týdně živě a v rámci jeho vysílání jsou inzerovány aktuální akce, které škola pořádá, ale i stálá vzdělávací nabídka;
- Polep linkového autobusu – reklama na linkovém autobusu, který na pravidelné trase ujede denně vzdálenost cca 180 km tam i zpět (Rožnov pod Radhoštěm – Zlín);
- Polep školního autobusu – škola vlastní autobus, který denně dopravuje na trase Vsetín – Púchov žáky ze Slovenska a na trase nabírá i žáky z české strany hranice;
- Školní magazín – dvacetí čtyř stránkový magazín velikosti A4 v nákladu cca 9 tisíc kusů s informacemi o nabízených oborech vzdělávání a o zajímavostech ze života školy, který škola distribuuje v rámci propagačních akcí apod.

Všechny výše uvedené reklamní aktivity mají za úkol motivovat a inspirovat cílovou skupinu k tomu, aby se u ní probudil zájem dozvědět se konkrétní podrobnosti o nabízených oborech vzdělávání a rozhodnout se k osobní návštěvě školy.

Ukázka školního magazínu je přiložena v příloze P III. Zde je ukázka polepu autobusu a fotografie billboardu v bezprostřední blízkosti vzdělávacího areálu SŠK:



Obrázek 15 Školní autobus a billboard školy (Zdroj: vlastní)

## 6.2 Podpora prodeje

Soukromá střední škola je pro zájemce o studium limitována výší příspěvku na provoz školy, tzv. školného. Vzdělávací nabídku a kvalitu samotného vzdělávání musí tedy vedení školy držet na co možná nejvyšší možné úrovni, aby byla pro žáky atraktivní a příspěvek na provoz školy tak nebyl její zásadní konkurenční nevýhodou oproti konkurenci veřejných škol. V rámci podpory prodeje pracuje škola hned s několika nástroji:

- Stipendijní řád – škola nabízí několik forem stipendií – rodinné, sociální, prospěchové a FREE STUDY (žáci, kteří se hlásí na školu a dosahují prospěchu 1,00, neplatí školné – podmínkou je udržení si prospěchu do 1,3 po celou dobu studia);
- Dalším argumentačním nástrojem platícím pro příspěvek na provoz školy je to, že je pevně stanoven na celé čtyři roky dopředu – je tedy předem zaručeno, že se výše příspěvku nemění (maximálně se příspěvek sníží při udělení některého ze stipendií);
- Jako podporu prodeje můžeme chápat i zabezpečení pravidelné autobusové linky, kterou škola zajišťuje vlastním školním autobusem. Tato linka vznikla jako náhrada za výpadek pravidelného spojení mezi Púchovem a Vsetínem a umožňuje tak dopravu cca padesáti žáků, kteří by jinak museli využít ubytování na domově mládeže (což by celé studium prodražilo) nebo by si vybrali jinou školu;
- Zřizovatel kromě střední školy v rámci jednoho areálu provozuje další vzdělávací subjekty: Mateřskou školu Kostka, s.r.o., která slouží zároveň jako praktické pracoviště pro žáky pedagogických oborů, Vysokou školu Humanitas, Fakultu humanitních studií a Základní uměleckou školu s.r.o. Všechny zmiňované školy jsou navzájem propojeny materiálně, personálně a doplňují se i po stránce edukativní. Žáci SŠK mají možnost po ukončení studia pokračovat ve vzdělávání na místní Fakultě humanitních studií, nebo mohou při studiu navštěvovat některý z oborů základní umělecké školy;



Obrázek 16 Loga všech ostatních vzdělávacích subjektů „Kostka školy“ mimo SŠK (Zdroj: vlastní)

- Přijímací zkoušky nanečisto – bezplatný kurz, který připravuje žáky devátých a sedmých tříd na jednotné přijímací zkoušky na střední školy z matematiky a českého jazyka.

### 6.3 Public relations

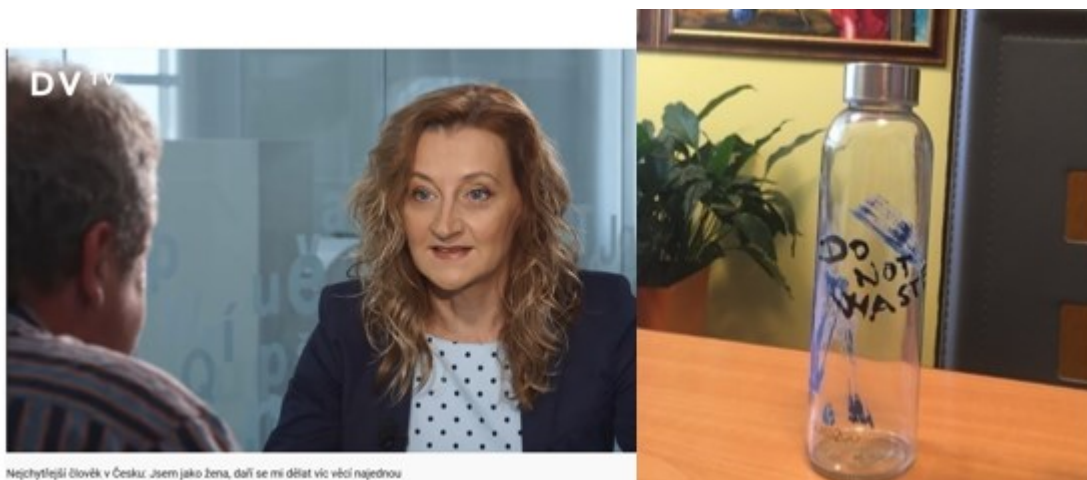
PR je samo o sobě velmi široké téma a může se za ním ukrývat téměř vše, co škola dělá pro to, aby ji její okolí vnímalo pozitivně. Škola si vztahy s veřejností buduje primárně na základě filozofie, kterou sám zřizovatel shrnuje následovně: „Průběh a filozofie vzdělávání jsou totiž nastaveny tak, aby podvědomě podporovaly sounáležitost pracovníků, studentů a rodičů se školou, a vytvářely k ní v jejich podvědomí pozitivní vztah - sem patřím, jsem součástí této školy, tady je moje komunita, tady získám informace, tady se cítím dobře a svobodně, tady si mě váží, zde získám pomoc i prostor pro seberealizaci“ a „Úkolem všech pracovníků je vytvářet tvůrčí a zároveň přátelskou atmosféru, přičemž výsledků ve vzdělávání nesmí být dosahováno přes strach a obavy studentů, neboť takový způsob je sice donutí naučit se dané učivo, ale ve svém důsledku demotivuje, student si neumí nic vlastního k problematice přidat a nedokáže naučenou problematiku v praxi použít a využít. Navíc si v rámci obav a strachu osvojí způsob jednání, kdy se bude celý život místo samostatného myšlení a rozhodování nepřetržitě u jiných lidí ujišťovat, zda dělá to či ono dobře. Takový přístup omezí osobnostní rozvoj studenta a až na výjimky, dané povahou některých disciplín a činností, je direktivní způsob výuky v naší škole nepřijatelný.“ (KOSTKA ŠKOLA, © 2016).

Vše to, co se odehrává uvnitř školy, se promítá i směrem ven. Mimo dodržování vnitřní filozofie se škola nebo její žáci a pracovníci zapojují do rozličných projektů a svou účastí na nich pracují na PR školy i na celkovém image školy, která je součástí celé její corporate



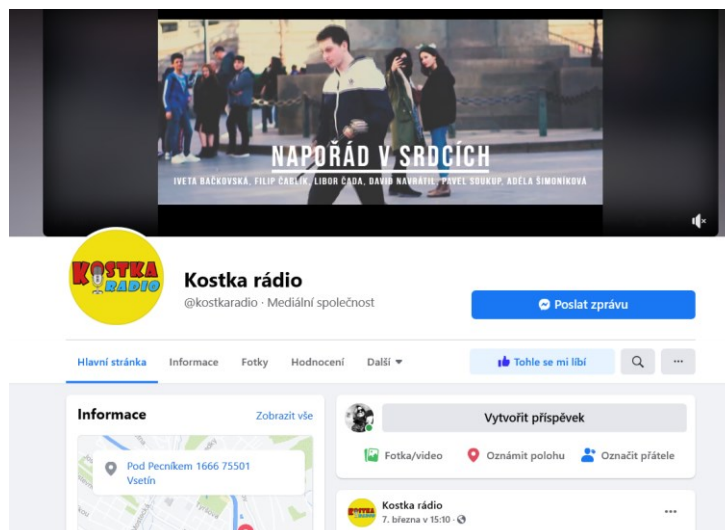
identity (Svoboda, 2004, s. 54). Mezi nejvíce viditelné aktivity v rámci budování PR lze zařadit tyto:

- Spolupořádání nebo pořádání akcí za participace třetích stran – žáci či zaměstnanci školy se často účastní akcí, které zaštiťují organizačně – pořádání dětských dnů pro soukromé subjekty, zaštiťování a pořádání různých promo akcí apod.;
- Sazení zeleně v okolí školy; škola vlastní certifikát Faretrade – podporuje environmentální témata a dílčí otázky na poli ekologie, které se v posledních letech stávají čím dál více diskutovanějšími;
- Účast ředitele školy na besedách, přednáškách, veřejných vystoupeních, poskytování rozhovorů do časopisů a novin, účast na autorských čteních a autogramiádách napříč Českou republikou, ale i v zahraničí – medializace osoby ředitele a zřizovatele v jedné osobě, pana Karla Kostky, pomáhá k získávání pozornosti a tím budování většího povědomí o škole;



*Obrázek 17 Rozhovor ředitele školy pro DVTV a ukázka jednoho z ocenění: Žáci SŠK opakovaně obsazují přední příčky například v celorepublikové soutěži studentských firem – ve školním roce 2020/21 získali první místo za design a logo výrobku (Zdroj: vlastní)*

- Důraz na vedení kvalitní a jednotné komunikace směrem k veřejným institucím, úřadům, státním orgánům apod.;
- Účast žáků na soutěžích a olympiádách;
- Moderování akcí – škola provozuje vlastní internetové rádio a moderátoři z řad žáků jsou často zváni na akce pořádané například městem jako moderátoři různých kulturních setkání či happeningů;



Obrázek 18 Titulní strana facebookového profilu školního rádia (Zdroj: vlastní)

## 6.4 Přímý marketing

Přímý marketing škola využívá v několika úrovních a mezi hlavní atributy této složky komunikačního mixu patří:

- Adresné zasilání informačních materiálů a informačního dopisu na všechny základní školy v moravských krajích (Moravskoslezský, Zlínský, Olomoucký a Jihomoravský kraj) a krajích sousedících (Pardubický kraj a Vysočina) - cca 1200 takto oslovených základních škol.
- Adresné zasilání informačních materiálů a informačního dopisu na všechny základní školy na Slovensku – cca 600 oslovených základních škol ve všech regionech Slovenské republiky.
- Předběžná přihláška – online formulář na webových stránkách školy sloužící k získání mailové adresy, díky které může škola oslovovat předběžné zájemce o studium s novinkami v přijímacím řízení, pozvánkami na konkrétní akce – nulté ročníky, dny otevřených dveří, přijímací zkoušky nanečisto apod.

Výše uvedené aktivity mají stimulovat cílovou skupinu k tomu, aby se o školu začala zajímat více a hledala si další informace o škole.

## 6.5 Osobní prodej a nové nástroje marketingové komunikace

Střední škola využívá možnosti osobní prezentace v co možná největší míře a snaží se o co největší zapojení školy do akcí, kde je možné školu prezentovat touto formou. Škola se zaměřuje na:

- Dny otevřených dveří – formou provedení návštěvníků areálem školy průvodci z řad žáků školy, po kterých následuje krátká beseda s ředitelem školy, na níž návštěvníci získají podrobné informace o jednotlivých oborech a je jim představena filosofie výuky na škole (event marketing);
- Nultý ročník – zábavně-naučná setkání určená žákům sedmých až devátých tříd, díky kterým mají předem poznat své potencionální spolužáky a vyučující (event marketing);
- Prezentace na veřejných akcích – akce pořádané úřady práce, agenturami práce či přímo základními školami, kde formou veletrhu, prezentace či interakce v rámci předem určeného stanoviště mohou zájemci o studium získat bližší informace o škole apod. (veletrhy, výstavy)



Obrázek 19 Veletrh vzdělávání Ostrava – výstaviště Černá louka 2019 (Zdroj: vlastní)

- Žáci prvních ročníků navštěvují své bývalé základní školy – škola vysílá zájemce z řad žáků prvního ročníku na jejich mateřské základní školy, kde žáci SŠK

mohou žákům sedmých až devátých tříd prezentovat nabízené obory a předat jim osobní dosavadní zkušenosti se studiem a životem ve škole (osobní prodej);

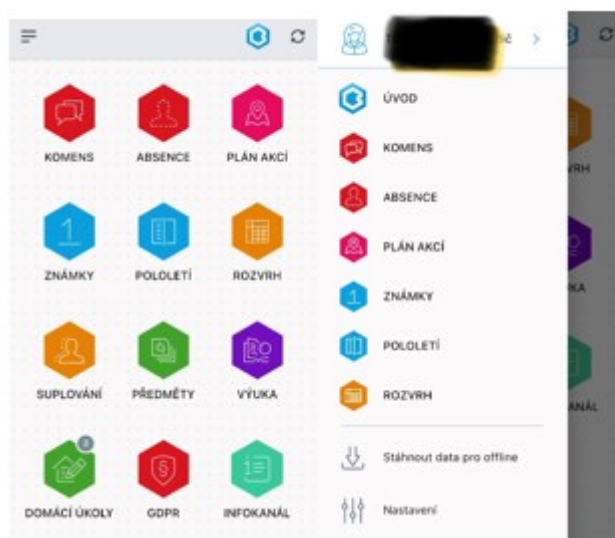
Popsané aktivity jsou pro školu velkou prioritou a na jejich provedení a realizaci klade velké nároky. Speciální důraz je zaměřen na prezentace na veřejných akcích, díky kterým má možnost motivovat cílovou skupinu k tomu, aby osobně navštívila školu a mohla tak vidět na vlastní oči areál školy, navštívit výuku a získat co možná nejlepší přehled o tom, co přesně škola žákům může nabídnout. U této části komunikačního mixu má škola největší šanci pro motivaci cílové skupiny k tomu, aby si vybrala danou školu, a to hlavně díky okamžité zpětné vazbě.

Z výše uvedeného vyplývá, že SŠK nových z nástrojů marketingové komunikace využívá cíleně jen event marketing. V realizaci dalších aktivit ji brání finanční, časové nebo personální limity.

## 6.6 Interaktivní marketingová komunikace

Škola pracuje s několika prvky komunikace v online prostředí. Z nástrojů tohoto druhu komunikace využívá:

- Webové stránky – [www.kostka-skola.cz](http://www.kostka-skola.cz) – stránky nabízí standardní informace pro uchazeče o studium; dále zde najdou informace a odkazy na různá uživatelská rozhraní;
- Emaily – SŠK komunikuje se svými stávajícími žáky vždy pomocí školních emailových adres, které jsou jim vygenerovány vždy při zahájení studia. Jiné emailové adresy pro komunikaci neakceptuje a žáci mají povinnost si tyto emailové schránky pravidelně kontrolovat. Dále si škola vede pravidelně aktualizovanou databázi emailových adres zákonných zástupců žáků a vždy, když je nutné zasílat důležité informace k organizaci výuky apod., tak ji aktivně využívá;
- Bakaláři – online komunikační nástroj, který umožňuje rychlou a pohodlnou komunikaci mezi školou, žáky i rodiči. Modulární databáze umožňuje škole pohodlnou administraci osobních údajů žáků, jejich prospěchu, docházky, generování různých výstupů atd. Uživatelé mohou mít tuto databázi staženou pomocí aplikace i v mobilních zařízeních IOS a Android.



Obrázek 20 Aplikace Bakalář v mobilním zařízení (Zdroj: vlastní)

- Sociální sítě – škola má založený profil na sociálních sítích Facebook a Youtube. Na tvorbě obsahu se podílí primárně jen velice úzký okruh z řad pracovníků pedagogického sboru. I přes doporučení zapojit do této činnosti především žáky školy, se tomu zatím tak neděje. Na Youtube škola sdílí minimum obsahu.

Škola v současné době nevyužívá žádný z placených online reklamních kanálů. Na sociálních sítích je aktivní, ale cílené zviditelnění jejich prostřednictvím zatím nevyužila. Kde dochází k dodržování pravidel ohledně tvorby a četnosti obsahu je Youtube kanál školního rádia. Konkrétní obsah tvoří převážně studenti školy a z hlediska četnosti umístování videí jsou v tomto ohledu poměrně aktivní.

## 6.7 Propagace SŠK v době vládních opatření způsobených pandemií COVID-19

Praktická část i teoretická část bakalářské práce se opírá o ty propagační aktivity, které byly zrealizovány v roce 2019/20. V době, kdy začaly být uplatňovány první jarní vládní restrikce roku 2020 a nařízení omezující pohyb osob či setkávání větších skupin lidí, byla většina komunikace školy směřující do její propagace ukončena. Termín odevzdání přihlášek ke studiu byl totiž 1. 3. 2020, takže celý propagační cyklus směřující k náboru na školní rok 2020/2021 se stihl realizovat v běžných podmínkách. Cyklus nových propagačních aktivit měl být zahájen až s nástupem nového školního roku 2020/21.

Tato doba aktuálně velice tvrdě postihla pro školu tři stěžejní propagační aktivity:

- 1) pořádání dnů otevřených dveří;
- 2) účast na veletrzích a burzách vzdělávání;
- 3) účast na setkávání s rodiči a žáky na jejich základních školách atd.

Uvedené aktivity, umožňující největší míru přenosu informací a zpětné vazby při komunikaci, byly zcela utlumeny.

Některé instituce byly schopny využít moderních technologií a zařízení pro pořádání například „online burz škol“. Takových subjektů ale byla celorepublikově minimální část a podobné akce se tak nepořádaly ve větší míře ani v online prostředí. V důsledku distanční výuky, která od podzimu 2020 byla pro žáky již povinná, a tím způsobenou nepřítomnost žáků v jejich školách, zase nebylo relevantní zvát do školy zástupce středních škol na setkání žáků a rodičů. Určitou míru aktivity v tomto projevil server [atlasskolstvi.cz](http://atlasskolstvi.cz), což je jeden z největších serverů v ČR nabízející ucelený přehled vzdělávací nabídky od té primární po terciální, včetně jazykových škol. Standardní nabídka zahrnuje umístění v online seznamu vzdělávacích institucí a možnost prezentace v krajských tištěných modulech Atlasu vzdělávání. Toto bylo rozšířeno o nabídku umístění online prezentace školy (videa, reportáže, apod.). Střední škola zde umístila svůj propagační spot, kterým se prezentovala v době pandemie COVID-19 na webových stránkách školy a na svém Youtube kanálu.



Obrázek 21 Začátek propagačního videa školy (Zdroj: *Znáte Kostka školy?*, 2020)

Je nepopíratelným faktem, že mezilidský kontakt, setkávání lidí a komunikaci face-to-face nemohou žádné online platformy dokonale nahradit. Pro potřeby nepředvídatelných situací,

mezi jaké se celosvětová pandemie COVID-19 řadí, jsou online technologie a setkávání jejich prostřednictvím velkou příležitostí. Pro propagaci regionálního školství mohou být do budoucna výzvou, a to zejména při hledání cest či kanálů pro komunikaci s cílovými skupinami, které by nemohly být z různých důvodů v reálný čas zapojeny do přímé komunikace face-to-face.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum byl aplikován formou kvantitativní metody pomocí online dotazníkového šetření. Bakalářská práce pracuje se třemi výzkumnými otázkami:

- VO1: Vybírali si žáci SŠK s ohledem na své plánované budoucí povolání?
- VO2: Díky které části komunikačního mixu se o škole dozvěděli žáci a jejich rodiče (zákonní zástupci)?
- VO3: Jsou vybrané složky komunikačního mixu vnímány cílovou skupinou pozitivně, nebo je potřeba je zefektivnit?

V rámci průzkumu byly vybrány dvě reprezentativní skupiny respondentů:

- žáci SŠK;
- zákonní zástupci žáků SŠK.

První skupina byla tvořena 227 žáky školy. Všichni respondenti byli a jsou žáky prvního ročníku čtyřletého studia a průzkum nerozlišuje to, jaký obor aktuálně studují. Mezi respondenty jsou zastoupeni žáci oboru Gymnázium, Pedagogické lyceum, Předškolní a mimoškolní pedagogika a Ekonomika a podnikání. Druhou skupinu respondentů tvořilo 227 zákonných zástupců žáků prvních ročníků, kteří tvoří první skupinu.

Žáci i rodiče obdrželi do svých emailových schránek zprávu, která obsahovala mimo jiné odkaz na online dotazník, který byl zpracován pomocí aplikace Google Forms. Pro žáky i zákonné zástupce bylo sestaveno odlišné znění dotazníků (přesná znění obou dotazníků je přílohou č. P I a P II této bakalářské práce).

Z řad žáků vyplnilo dotazník celkem 130 respondentů a z řad zákonných zástupců 159 respondentů. Z celkového počtu 454 oslovených respondentů se jich šetření zúčastnilo 289, tj. 65 % oslovených. Níže je předložena analýza jednotlivých cílových skupin tohoto šetření a následně srovnání jejich stanovisek a vyhodnocení výzkumných otázek.

### 7.1 Analýza průzkumu – žáci

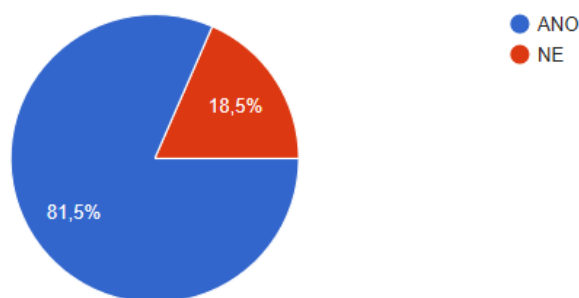
Analýza byla provedena rozborem dat, získaných prostřednictvím odpovědí z dotazníku, který je v plném znění přílohou č. P I této práce. Grafy jsou při analýze využity jen v částech k tomu nezbytných.

První otázka dotazníku určených žákům směřovala k zjištění, zda si žáci vybírali střední školu s ohledem na své plánované budoucí povolání a měla přímou vazbu na VO1.



1. Vybíral(a) jste školu s ohledem na své „plánované či vysněné“ povolání?

130 odpovědí



Obrázek 22 Vybíral(a) jste školu s ohledem na své „plánované či vysněné“ povolání? (Zdroj: vlastní)

Zjištění, že si téměř většina dotazovaných volila školu v návaznosti na své budoucí povolání, je jistě důležitým ukazatelem například v tom smyslu, jakým způsobem je možné vézt samotnou komunikační kampaň a co by mohlo být výchozím argumentačním nástrojem v získávání nových žáků.

Druhá otázka směřovala ke zjištění místní příslušnosti žáků. Šetření se zúčastnilo 18 místních žáků, 41 dojíždějících ze vzdálenosti do 20 km, 45 dojíždějících ze vzdálenosti nad 20 km a 26 ubytovaných žáků na domově mládeže. Většinu žáků školy tvoří žáci z blízkého regionu města Vsetína a toto je důvod pro to, hledat co možná nejefektivnější cesty k tomu, jak se v rámci propagace zviditelnit i ve vzdálenějších regionech. Pro žáky z větších dojezdových vzdáleností má škola velice kvalitní zázemí v podobě vlastního domova mládeže, který je provozován přímo v samotném vzdělávacím areálu. Jeho kapacita není v posledních letech zdaleka využita a škola, pokud se chce zasadit o jeho další udržitelnost, by měla podnikat takové kroky k získávání žáků, které by pomohly naplnit volné ubytovací kapacity.

Třetí otázka měla za cíl zjistit, jaká kritéria jsou pro žáky důležitá při výběru střední školy. Žáci zde označovali 7 vybraných kritérií na stupnici od rozhodující, podstatné, méně podstatné, méně důležité a nedůležité. Z šetření vyplynulo, že nejdůležitější kritérium při výběru střední školy byla vzdělávací nabídka oborů, naopak za nejméně důležité kritérium bylo označeno společné studium se svými spolužáky ze základní školy. Ukázalo se, že pestrá skladba oborů, která na první pohled nemusí vypadat kompaktně, je pro školu zcela zásadní. Uchazeč si může vybrat z poměrně široké vzdělávací nabídky. Škola tento trend zájmu o její obory mezi uchazeči podporuje i tím, že vzdělávací nabídku neobměňuje, ale udržuje její stabilitu a může se tak oborově prokazovat například úspěšností svých absolventů apod.

Čtvrtá otázka směřovala k analýze toho, jak se žáci o škole dozvěděli, a má přímou vazbu na VO2. Analýzou odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že v celkových počtech se žáci o škole dozvěděli v 39,2 % od známého, kamaráda či příbuzného, 15,4 % našlo školu při hledání na internetu, 13,8 % žáků uvedlo, že je místních a školu má tedy v podvědomí a 8,5 % se o škole dozvědělo v tištěné publikaci Atlasu škol. Na základě znalostí, které byly autorkou nabyty z pozice pracovníka školy, lze konstatovat, že SŠK vynakládá nemalé finanční částky do propagace realizované především prostřednictvím reklamy a přímého marketingu (viz. kapitoly 6.1 a 6.4). Jedním z doporučení, které z analýz budou vycházet, bude jistě i zmapování podrobného rozpočtu na propagaci a případné dílčí změny v rámci všech jeho kapitol.

V rámci této otázky bylo provedeno členění s přihlédnutím na žáky, kteří do školy dojíždí a kteří jsou ubytováni na domově mládeže. Zde se ukázalo, že žáci dojíždějící se o škole nejčastěji dozvěděli od známého, kamaráda či příbuzného (50 %), díky hledání na internetu (11,6 %), v tištěné publikaci Atlasu škol (9,3 %) a na burze vzdělávání ve svém městě se o škole dozvěděli žáci v 6,9 % svých odpovědí. Žáci ubytovaní na domově mládeže se o škole nejčastěji dozvěděli díky následujícím komunikačním složkám:

- 50 % hledání na internetu;
- 19,2 % od známého, kamaráda či příbuzného;
- 11,5 % tištěná publikace Atlas škol; burza vzdělávání ve svém městě; mediální vystoupení ředitele školy (všechny tyto tři možnosti získaly stejné procento odpovědí).

Zde je evidentní, že u žáků z bližšího okolí školy je předpoklad, že se k nim dostanou pozitivní reference od známých či příbuzných. Naopak u žáků z delších dojezdových vzdáleností se ukazuje, že se k referencím a doporučením dostávají o něco obtížněji, a školu mohli na internetu najít například i náhodně. Přesnější interpretace a zjišťování informačních a rozhodovacích procesů u respondentů z řad ubytovaných na domově mládeže je možné zvážit jako námět na případné bližší šetření přímo ze strany vedení školy či jiných pověřených pracovníků.

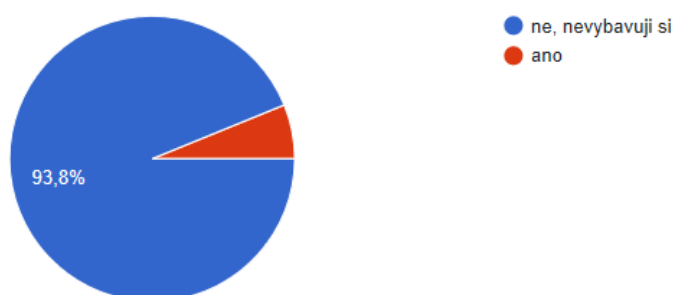
Pátá otázka mapovala průběh, jakým si žáci hledali podrobnější informace o SŠK. Z jedenácti možných odpovědí mohli volit 3 nejrelevantnější mapující tento proces. Průzkum ukázal, že 72,3 % respondentů vyhledalo webové stránky školy, 62,3 % odpovědí směřovalo k vyhledání termínu dne otevřených dveří a jeho následné návštěvě a 31 % respondentů podrobnější informace hledala u svých známých, přátel či příbuzných.

Následoval požadavek žáků o zprostředkování dotazu prostřednictvím zákonného zástupce, který měl do školy zavolat s konkrétním dotazem a dále žádost o informaci směrem k výchovnému poradci na základní škole. Z šetření této otázky vyplynulo, že by škola měla věnovat dílčí kroky tomu, aby byly webové stránky co nejvíce uživatelsky přívětivé ve směru k této cílové skupině, protože je ze strany této cílové skupiny klíčovým nástrojem k hledání podrobnějších informací o škole. Zjištění, že si žáci hledali ve velké míře informace na internetu, není v návaznosti na popis cílových skupin školy nijak překvapující a spíše potvrzuje předpoklad, že komunikace v online prostředí se bude pro školu stávat čím dál více stěžejní.

Otázka číslo šest dávala respondentům prostor k tomu, aby vyjádřili svůj postoj k tomu, zda jim SŠK chyběla na některém z míst, kde si hledali informace o školách obecně. Většina respondentů, tj. 93,8 %, prezentaci SŠK nepostrádala. Ukazuje se, že maximální využívání všech složek propagačního mixu školy, dokáže uspokojit poptávku po informacích ze strany této cílové skupiny, a to téměř u většiny respondentů. Z kladných odpovědí vyplynulo, že prezentace školy chyběla především na „burzách škol a vzdělávání“ ve vzdálenějších regionech či na místech, kde se SŠK nemůže prezentovat z toho důvodu, že místní regionální pobočky neumožňují prezentaci škol z jiných krajů apod.

6. Existuje akce nebo místo, kde vám „KOSTKA“ v rámci rozhodování o výběru školy chyběla, a kde byste její prezentaci uvítal(a)?

130 odpovědí



Obrázek 23 Existuje akce nebo místo, kde vám „KOSTKA“ v rámci rozhodování o výběru školy chyběla, a kde byste její prezentaci uvítal(a) (Zdroj: vlastní)

V rámci osmé otázky, která má přímou vazbu na VO3, žáci hodnotili propagační aktivity školy, se kterými se při rozhodovacím procesu o výběru školy setkali. Zaznamenané aktivity hodnotili známkou na stupnici 1-5, přičemž 1 je výborná a 5 nedostatečná.

Nejvíce zachycenou a hodnocenou aktivitou byly internetové stránky školy. Následoval den otevřených dveří, inzerát v tištěné publikaci Atlas škol a účast školy na burze vzdělávání.

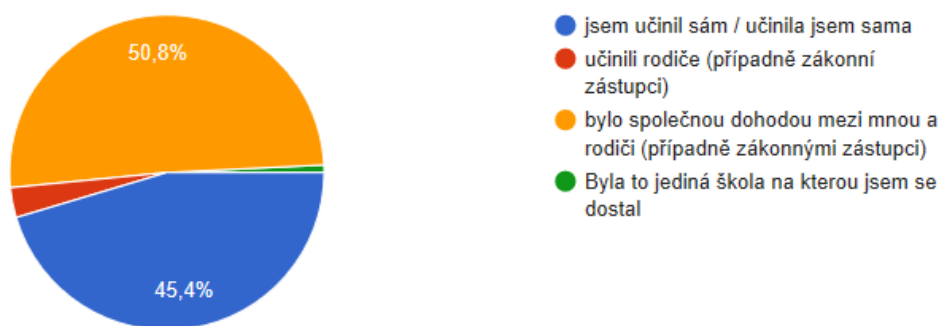
Z hlediska samotného hodnocení těchto aktivit se dá říci, že veškeré zachycené aktivity byly hodnoceny z hlediska užití známkovací stupnice velice kladně – nejlepšího výsledku dosáhl den otevřených dveří s hodnocením 1,27 následovaný webovými stránkami školy, které respondenti oznámkovali průměrem 1,42. Na opačné straně pomyslného žebříčku se umístil tištěný inzerát v novinách, který zaznamenalo pouhých 37 žáků a hodnotili ho průměrnou známkou 2,02.

Až na zcela minimální procento výjimek se ukázalo, že styl komunikace školy směrem k žákům se jim líbí a nemají k tomu, co se hodnocení týká, žádné výhrady či negativní reakce. Toto je jistě dobrým znamením pro vedení školy v tom, že může pokračovat se zavedenými postupy a cestami, které se opírají o obsahy a vizuály, které má v rámci svých komunikačních a propagačních aktivit nastaveny.

V rámci deváté otázky položené této cílové skupině průzkum ukázal, že zde nepanuje výrazná preference v tom, zda žáci učinili konečná rozhodnutí o výběru školy sami, nebo zda jim v tomto rozhodovacím procesu pomáhali jejich zákonní zástupci. Zde existuje předpoklad, že i u žáků, kteří odpověděli, že rozhodnutí učinili sami, byl ve finální fázi tzv. „poradní hlas“ zákonného zástupce velice důležitou součástí rozhodovacího procesu.

#### 9. Závěrečné rozhodnutí o výběru školy:

130 odpovědí



Obrázek 24 Závěrečné rozhodnutí o výběru školy (Zdroj: vlastní)

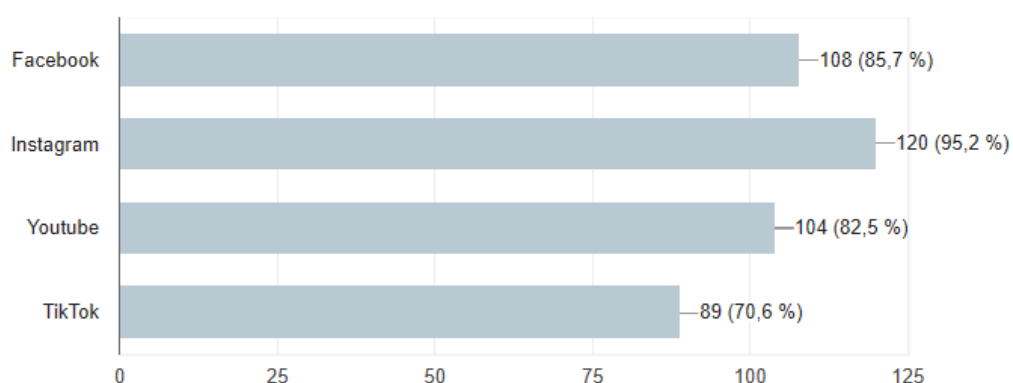
Průzkum ale také ukázal, že žákům je z jejich pohledu ponechávána velká autonomie v tom, jakou střední školu si vyberou, odevzdají na ni přihlášku ke studiu a zájem potvrdí zápisovým lístkem. Z grafu vyplývá, že téměř polovina si jich mohla střední školu vybrat sama, bez toho, aniž by definitivní slovo měli zákonní zástupci. Vyhodnocení této otázky

není překvapující, v dotazníku byla otázkou spíše doplňkovou. Otázka potvrzuje obecně zažitě vnímání této problematiky. Vedení školy si přesto uvědomuje, jak důležitou roli ve výběru střední školy hrají u žáků samotní rodiče. Svou komunikaci se snaží proto upravovat tak, aby byla čitelná pro obě generace, na které cílí.

Desátá otázka měla za cíl zjistit, zda jsou žáci registrováni na některých z předem definovaných sociálních sítích.

#### 10. Jste zaregistrován(a) na některé z následujících sociálních sítích?

126 odpovědí



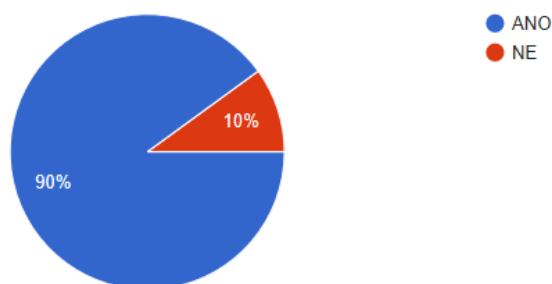
Obrázek 25 Sociální sítě užívané žáky SŠK (Zdroj: vlastní)

Průzkum potvrdil, že žáci SŠK nejsou mezi jejich vrstevníky výjimkou a profil na sociálních sítích má založen prakticky každý z dotazovaných. Pro školu je tedy velkým potenciálem začít realizovat své propagační aktivity i na těchto uživatelských platformách.

Poslední otázka na tuto skupinu respondentů měla za cíl doplnit první otázku, a to v tom smyslu, že pokud si žáci volili školu s ohledem na své budoucí povolání, měli doplnit své stanovisko o to, zda se i v budoucím životě chtějí tomuto oboru věnovat (bez ohledu na další studium či profesní profilaci).

13. Chcete se ve svém životě i nadále věnovat oboru, který na „KOSTCE“ studujete?

130 odpovědí



Obrázek 26 Chcete se ve svém životě i nadále věnovat oboru, který na „KOSTCE“ studujete? (Zdroj: vlastní)

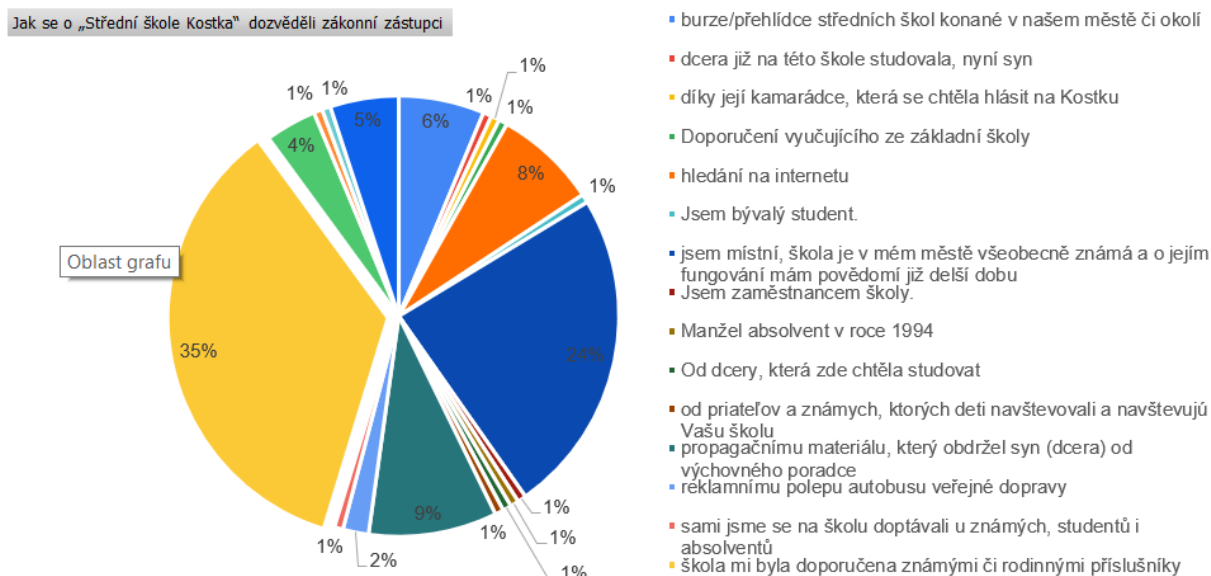
Z grafu vyplývá, že ani dosavadní zkušenosti, které žákům přinesla nestandardní distanční výuka, realizovaná prakticky od brzkého začátku jejich působení na SŠK, je neodradila od jejich záměru pokračovat ve studiu zvoleného oboru s ohledem na své plánované budoucí povolání či studium na VŠ.

## 7.2 Analýza průzkumu – zákonní zástupci žáků

Analýza byla provedena rozborem dat, získaných prostřednictvím odpovědí z dotazníku, který je v plném znění přílohou P II této práce. Grafy jsou při analýze využity jen v částech k tomu nezbytných.

První otázka směřovala ke zjištění místní příslušnosti žáků, které zákonní zástupci zastupují. Šetření se zúčastnilo 25 místních zákonných zástupců, 47 dojíždějících ze vzdálenosti do 20 km, 61 dojíždějících ze vzdálenosti nad 20 km a 26 zákonných zástupců žáků ubytovaných na domově mládeže.

Druhá otázka se zabývala analýzou toho, jak se zákonní zástupci o škole dozvěděli, a má přímou vazbu na VO2.



Obrázek 27 Jak se o „Střední škole Kostka“ dozvěděli zákonní zástupci (Zdroj: vlastní)

U této cílové skupiny průzkum ukázal, že celých 59 % respondentů odpovědělo, že se o škole dozvěděli díky referencím dalších osob nebo jsou místní a školu podle jejich postoje znají.

Zákonní zástupci žáků, kteří do školy dojíždějí, se o škole nejčastěji dozvěděli od svých známých, a to v celých 45,3 % odpovědí. Druhou nejčastější označovanou variantou bylo, že o škole získali informaci z propagačního materiálu, který syn nebo dcera obdrželi od výchovného poradce (11,9 %).

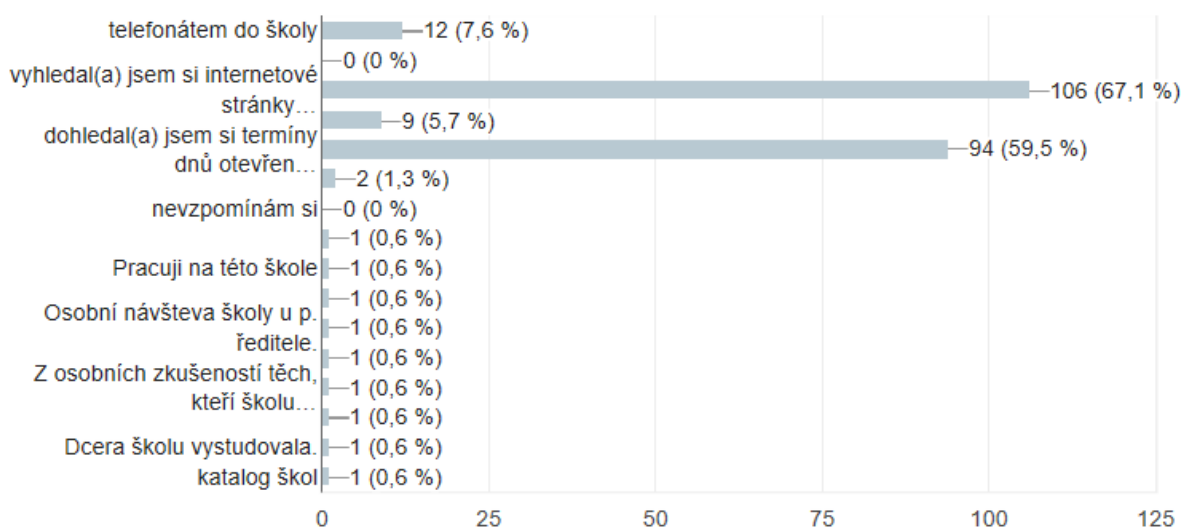
Respondenti z řad zákonných zástupců žáků ubytovaných na domově mládeže jako nejčastější příčinu zjištění, že škola existuje a nabízí studium, uvedli burzu vzdělávání v jejich městě a hledání na internetu (obě varianty mají po 23 % odpovědí). Následovaly reference od dalších osob či informace z propagačního materiálu, který žáci obdrželi na základní škole (zde opět shoda, a to na 15 %).

Je patrný podobný trend v odpovědích, jako tomu bylo u první analyzované cílové skupiny. Pro školu by mělo být zásadní hledání efektivních a dostupných komunikačních kanálů směrem k cílovým skupinám mimo region jejího působení.

Třetí položená otázka mapovala proces, kterým si zákonní zástupci zjišťovali bližší informace o SŠK.

## 3. O „Střední škole Kostka“ jsem si bližší informace zjišťoval(a) následujícím způsobem \*:

158 odpovědí



Obrázek 28 Jakým způsobem si zákonní zástupci zjišťovali bližší informace o ŠŠK? (Zdroj: vlastní)

Pro zákonné zástupce bylo reakcí na potřebu zjistit další informace o škole vyhledání internetových stránek školy. Druhá nejčastější odpověď směřovala k dohledání termínu dne otevření dveří a následně jejich návštěva. Tato cílová skupina postupuje v oblasti zjišťování a dohledávání informací podobným způsobem, jako jejich potomci. Rodiče (zákonní zástupci), už patří do generace, která umí pracovat s informačními technologiemi. Za jejich dospívání tyto prostředky komunikace nabývaly na významu, a výpočetní technika a technologie s ní spojené se staly běžnou součástí jejich pracovních i osobních životů. Škola tedy i v tomto případě musí držet krok s dobou a poskytovat na poli moderních komunikačních nástrojů servis nejen stávajícím žákům a jejich zákonným zástupcům, ale stejný komfort nabízet i případným uchazečům o studium a veřejnosti obecně.

V následující čtvrté otázce se zákonní zástupci měli vyjádřit k tomu, zda jim v čase, kdy spolu s žáky, které zastupují, hledali informace o vzdělávací nabídce, škola chyběla. Celých 96,2 % dotazovaných uvedla, že nikoli. Je zjevné, že tady se naplňuje relevantní předpoklad, že škola má dobře nastaveny mechanismy pro to, aby se informace o ní dostaly tam, kam plánuje a potřebuje. Je ale na zvážení, zda toto dělá skutečně efektivně i v případě, kdy usiluje o přilákání jednoho ze segmentů – žáků z delších dojezdových vzdáleností – přesněji těch, kteří by využili ubytování na domově mládeže. Tady zjevně existují rezervy.

V rámci šesté otázky zákonní zástupci hodnotili propagační aktivity školy, se kterými se při rozhodovacím procesu o výběru školy setkali. Tato otázka má přímou vazbu na VO3.



Zaznamenané aktivity hodnotili známkou na stupnici 1-5, přičemž 1 je výborná a 5 nedostatečná.

Zákonní zástupci žáků hodnotili prakticky ve větší míře jen čtyři aktivity, které v rámci komunikace SŠK zaznamenali. Jejich přehled je řazen od toho nejvíce zachyceného komunikačního kanálu, včetně známkového hodnocení, je zde:

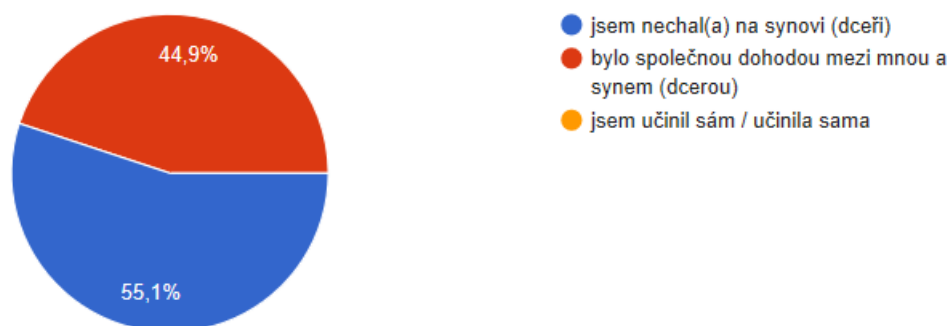
- 1) webové stránky školy 1,33;
- 2) den otevřených dveří 1,08;
- 3) emailová nebo telefonická komunikace s pracovníky školy 1,2;
- 4) tištěný inzerát v publikaci Atlas škol 1,31.

Nejméně pozitivního hodnocení dosáhl tištěný inzerát v novinách, a to průměrným hodnocením 1,65. SŠK svou komunikací oslovuje dvě rozličné věkové kategorie, dvě generace. Co se může líbit jedné, může přijít zcela nevhodné či nedostatečné té druhé. Zde průzkum ukázal, že škola jedním druhem vizuálu a propagace obecně, oslovuje a podněcuje dobré hodnocení u obou cílových skupin. Toto je pro školu velmi pozitivní zpětnou vazbou a jistým hodnocením toho, že to, co dělá, dělá dobře a není třeba v krátkodobém horizontu zásadně měnit své strategie na poli stylu komunikace.

Sedmou otázkou zákonní zástupci reagovali na dotaz, zda pomáhali žákům s výběrem školy nebo jim ponechali v tomto rozhodovacím procesu autonomii. Výsledné odpovědi při komparaci prakticky kopírují zjištění první cílové skupiny a jejich respondentů.

#### 7. Závěrečné rozhodnutí o výběru školy:

158 odpovědí



Obrázek 29 Závěrečné rozhodnutí o výběru školy (Zdroj: vlastní)

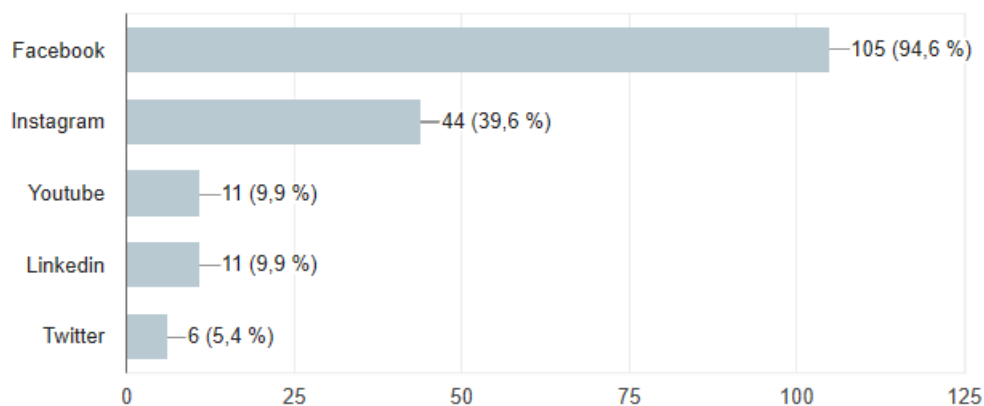
V dnešní době je na diskusi a dialog kladen velký důraz. Odpovědi na sedmou ukázkou naznačují, že ze strany zákonných zástupců je přirozené, aby vedli komunikaci s vlastními

potomky a spolurozhodovali o jejich budoucnosti, ale současně chápou jako podstatné ponechat jim určitou míru volnosti a možnosti seberealizace.

Stejně jako žákům byl i zákonným zástupcům vydefinován seznam sociálních sítí, ze kterého měli vybrat ty, na kterých mají založen svůj profil.

#### 8. Jste zaregistrován(a) na některé z následujících sociálních sítích?

111 odpovědí



Obrázek 30 Zákonní zástupci a sociální sítě (Zdroj: vlastní)

Analýzou odpovědí bylo zjištěno, že v této cílové skupině převažuje většina uživatelů sociální sítě Facebook. Toto zjištění není nijak v rozporu s celosvětově sledovanými trendy, a to nejen o samotných aktivních uživatelích jednotlivých sociálních sítí, ale i o věkových skupinách, které se na nich nejčastěji vyskytují.

### 7.3 Zodpovězení výzkumných otázek a doporučení

Na VO1 lze odpovědět interpretací výsledků pouze jedné z dotazovaných skupin respondentů, a to žáků prvního ročníku školy. Otázky, které měly společné respondenty, jsou VO2 a VO3. Ve VO2 a VO3 došlo při jejich interpretaci ke komparaci výsledků šetření obou skupin respondentů a stejně jako u VO1 obsahují odpovědi i dílčí doporučení k výzkumem analyzované problematice.

#### 7.3.1 VO1 Vybírali si žáci SŠK s ohledem na své plánované budoucí povolání?

Budoucí povolání je pro žáky důležitým aspektem při výběru střední školy, a samotný výběr školy je pro ně v návaznosti na tuto otázku klíčový – žáci si vybírají střední školu s ohledem na své plánované povolání. Žáci nečekají, že se jim otevrou možnosti až po ukončení studia dané školy – výsledky očekávají předem a mají stanoveny určité cíle. Na první výzkumnou

otázku lze odpovědět i tím způsobem, že škola má dobře nastavenou oborovou nabídku, jednotlivé ŠVP jsou ze strany cílové skupiny vnímány jako ty, které jim mohou zaručit na trhu práce potencionální konkurenceschopnost – toto kritérium je pro žáky velice důležité a počty žáků, kteří se rozhodnou pro studium na SŠK, vypovídá o atraktivitě školy a ŠVP samotných.

Počty žáků, které se na školu hlásí a které oslovuje její vzdělávací nabídka, svědčí o tom, že škola nejspíš umí svou vzdělávací nabídku nejen dobře komunikovat, ale zároveň její systém poskytování vzdělávání a výsledky vzdělávání budí u veřejnosti důvěru. Škola má vzdělávací nabídku ustálenou od roku 2008. To, že ji nemění a jen vyvíjí snahu o zefektivnění a zatraktivnění výuky a modernizaci vzdělávacích prostor, je nejspíš dobrým předpokladem pro získávání nových žáků i v dalších obdobích.

Dalšími kritérii, která jsou pro žáky důležitá, jsou celkové klima školy a pozitivní reference od absolventů. Tato kritéria souvisí opět s tím, že se škole daří vytvářet dobré PR, což je pro uchazeče o studium důležitým aspektem při rozhodování o výběru školy.

Pro školu je klíčové i to, jaké klima si vytváří v rámci realizace svého vzdělávacího procesu. Nejde jen o to žáky ke studiu na dané škole nadchnout, ale umět s nimi dále kreativně pracovat – tzn. utvářet pro ně tvůrčí prostředí. Například prostřednictvím toho, aby je vzdělávali nejen erudovaní pedagogičtí pracovníci, ale zároveň lidé, kteří dokáží zohlednit individuální kompetence a potřeby každého jednotlivce. Každý žák, který opouští školu a je kvalitně připraven ke studiu vysoké školy nebo je výborně kvalifikován pro splnění podmínek na trhu práce, je pro školu tou stěžejní vizitkou a zároveň dobrým předpokladem pro šíření pozitivního PR ve své komunitě.

### **7.3.2 VO2 Díky které části komunikačního mixu se o škole dozvěděli žáci a jejich rodiče (zákonní zástupci)?**

Analýza odpovědí respondentů ukázala, že se o škole nejčastěji dozvěděli díky informacím od známých či rodinných příslušníků. U obou cílových skupin byly odpovědi téměř totožné a hlavní roli v nich hrály aktivity spojené s PR. To, že se o škole mluví, že si o ní lidé mezi sebou předávají informace, a že je škola viditelná nejenom přímo v místě svého působení, má pro její působení a rozvoj nesmírný dopad.

Komparace výsledků šetření obou skupin respondentů, a jejich téměř identická možnost interpretace odpovědí na tuto otázku, je zajímavou alternativou a příležitostí pro případnou možnost uchopení celého konceptu komunikační a propagační kampaně z obecného hlediska. Ukázalo se, že placené reklamní aktivity, které škola realizuje, žádnou z cílových

skupin z pohledu „prvotního zjištění o její existenci“, nezaujmou a nemají prakticky žádný dopad. Cílové skupiny oslovují minimálně, nereflektují na ně a v zásadě je ani nezachytí. Jedinou viditelnější výjimkou je zaznamenání placeného inzerátu v publikaci Atlas škol, a to na straně respondentů z řad žáků. Je nutno dodat, že tento materiál dostanou žáci na svých základních školách zcela zdarma a je s ním aktivně pracováno i ze strany samotných výchovných poradců. Zde je tedy prostor pro případnou další modifikaci propagace v konceptu utlumení nebo dílčího zredukování reklamních sdělení. Vedení školy může právě tady nalézat inspiraci k vnitřnímu auditu jednotlivých položek rozpočtu, který vynakládá do jednotlivých segmentů propagačních kapitol.

V kontextu analýzy odpovědí na tuto výzkumnou otázku bylo zajímavým doplněním zjišťovat, jakým způsobem respondenti následně hledali podrobnější informace o škole. Odpovědi opět vypovídaly o tom, jak důležitá a prioritní je neustálá práce na budování a posilování dobrého PR a v kontextu s ním i utváření příznivého klimatu ve škole. Důvodem je zejména fakt, že respondenti nejčastěji mířili za zjištěním podrobnějších informací o škole na den otevřených dveří. Další nezanedbatelná skupina respondentů zaměřila hledat podrobnější informace na webové stránky školy.

Komunikační složky typu event marketing a webové stránky školy jsou vhodným nástrojem pro zapojení inovací a interaktivních složek, které by mohly vést k jejich větší atraktivitě. Den otevřených dveří může nabízet větší míru zapojení návštěvníků a tím dodání dynamiky a autenticity celé akci. Zároveň množné virální sdílení dílčích zážitků samotných účastníků je velkým fenoménem a celkovou příležitostí školy ke zviditelnění.

Dalším nástrojem, se kterým může vedení školy v té souvislosti pracovat, jsou webové stránky školy (přestože jsou respondenty dosud hodnoceny kladně). Zatím se na nich nepracuje s interaktivitou a jsou svým pojetím spíše statické. Vzhledem k tomu, že na nich uchazeči o studium hledají bližší informace, je v současné době na zvážení jejich inovace a s co největší možnou mírou přizpůsobení současným trendům. Jako základní prvek v komunikaci s návštěvníky stránek se nabízí instalace automatizované komunikační platformy, tzv. *chat bot*.

### **7.3.3 VO3 Jsou vybrané složky komunikačního mixu vnímány cílovou skupinou pozitivně, nebo je potřeba je zefektivnit?**

Z výsledku šetření vyplynulo, že veškeré složky propagačního mixu, které byly žákům a zákonným zástupcům nabídnuty k hodnocení, získaly v průměru vysoké známkové ohodnocení. Komunikace školy, její vizuální ztvárnění a pojetí propagačních aktivit mají

u obou cílových skupin vesměs pozitivní ohlas. Kromě webových stránek byly nejlépe hodnoceny veškeré aktivity, které nějakým způsobem souvisí s PR. Škola a její pracovníci tedy umí směrem k cílovým skupinám komunikovat, dokáží ji zaujmout a vyvolat tím na konci této činnosti kladné hodnocení.

Z šetření vyplynulo, že není třeba žádné zásadnější změny či celkového přehodnocování doposud realizovaných komunikačních aktivit, jde spíše o potřebu drobnějších úprav a inovací. Způsob, jakým SŠK komunikuje, ať už prostřednictvím dnů otevřených dveří, svých webových stránek nebo inzerce a prezentace v publikaci Atlas školství, je oběma skupinami z řad respondentů vnímán kladně.

Je důležité podotknout, že respondenti hodnotili pouze ty aktivity, které jsou víceméně statické, bez zpětné interakce a větší možnosti zapojení cílových skupin. V tomto smyslu je nutno konstatovat, že v současné době překotného vývoje digitálních technologií škole chybí koncepční uchopení práce se sociálními sítěmi. To do jisté míry omezuje schopnost prezentovat se tak prostřednictvím vyvolání např. větších emocí, ale také získat přímou reakci uchazečů, tedy rozvíjet aktivitu a reaktivitu v procesu jejich rozhodování. Zjistila jsem v té souvislosti, že SŠK nemá zřízen účet na sociální síti Instagram, kde je mladší generace z řad cílových skupin zapojena prakticky v plném rozsahu. Tento stav by měl být co nejrychleji napraven.

Komunikace prostřednictvím online kanálů by měla být v dnešní době zcela automatická a měla by probíhat formou plné integrace a kooperace se všemi dalšími prostředky komunikace. Tento trend je nedílnou součástí komunikace všech organizací, střední školy nevyjímaje, které chtějí dosáhnout co možná nejefektivnější míry integrity komunikační strategie směrem k cílovým skupinám i k veřejnosti obecně.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce přinesla souborným teoretickým přehledem, prostřednictvím praktického výzkumu a následné analýzy zjištěných dat, základní poznatky o tom, jakým způsobem vnímají žáci a jejich zákonní zástupci jednotlivé složky komunikačního mixu Střední školy Kostka s.r.o.

Rozborem dat a jejich syntézou dospěla k závěrům, z nichž je patrné, které složky komunikačního mixu nejsou respondenty reflektovány, či kterých si naopak všímají nejčastěji a jejich dopad na úspěšnost školy je tak zásadní.

Práce mi jako autorce umožnila hlubší vhled do problematiky propagace konkrétní střední školy, fragmentálně i souborně vyhodnotila její propagační a komunikační aktivity, a navázala na ně stručnými doporučeními a hodnoceními.

Bakalářská práce ve svém pojetí specifikuje vnímání komunikačního mixu dvou cílových skupin a nabízí více variant možností dalšího rozvoje této problematiky. Lze se domnívat, že shrnutím teoretického základu a následným praktickým výzkumem se podařilo dosáhnout cíle, který byl v úvodu práce stanoven. Cíl spočíval ve zmapování a analýze propagačních aktivit školy a jejich následném rozboru, navazujícím na konkrétní a relevantní data získaná analýzou odpovědí respondentů ze strany cílové skupiny.

Realizovaný výzkum ukázal, že v komunikačním mixu školy není potřeba přijímat radikální rozhodnutí a přistupovat k zásadním změnám, protože komunikační mix je funkční. Nicméně byly doporučeny některé dílčí úpravy a podány podněty k inovacím (např. k širšímu a efektivnějšímu uplatňování sociálních sítí, např. prostřednictvím Instagramu). Uvedené podněty by při jejich naplnění měly iniciovat zahájení kroků, které přinesou další pozitivní změny v propagační kampani školy nejenom v rámci přijímacího řízení, ale v budování PR obecně. A to i s přihlédnutím k faktu, že škola nejefektivněji pracuje právě s PR, tato složka je jejím dominantním nástrojem propagace a vědomě i podvědomě vyvolává u uchazečů o studium pozitivní očekávání.

Pro udržení kontinuity a dalšího budování dobrého jména školy je důležité, aby její vedení i nadále směřovalo své cílené úsilí k naplňování stanovené a správně i účelně komunikované filosofie vzdělávání, aby škola udržela vysoký kredit nejenom své výchovně vzdělávací činnosti, ale i v posilování své obchodní značky. V té souvislosti je třeba dodat, že škola v průběhu doby, kdy byl realizován výzkum, získala pro svůj název ochrannou známku, což je další významný krok v naplňování jejich strategických cílů a jistě přispěje k posílení komunikačního mixu.

Důležité je i to, aby stejně jako členové vedení školy brali za svůj pozitivní způsob komunikace i všichni ostatní zaměstnanci, žáci, respektive absolventi, protože takto vyjadřovaná jednota přináší jak stabilitu, tak čitelnost, a škola má pak jasně deklarované místo na vzdělávacím trhu. Zaměstnanci, žáci a absolventi jsou primárními nositeli informací o škole, svou pozitivní zkušeností a jejím šířením se tak mohou velmi efektivně spolupodílet na budování té nejlepší image a propagace vůbec.

Aktuálně SŠK není ohrožena nezájmem cílových skupin o studijní programy, které nabízí. Nemusí čelit závažným otázkám týkajícím se rušení některého z oborů nebo například propouštění pedagogických či nepedagogických pracovníků. Systém je funkční, škola pracuje na plnou kapacitu a musí některé uchazeče právě z kapacitních důvodů odmítat. Lze konstatovat, že SŠK je ve své třicetileté historii na svém vrcholu.

To ovšem neznamená, že by mohla rezignovat na inovace a aplikace nových nástrojů propagace, které by její komunikaci dodaly mladistvější a modernější pojetí a tvář. S tímto trendem je spojena především větší míra zapojení online nástrojů marketingových komunikací. Nastavení dílčích aktivit směrem k uchopení a ukotvení moderních technologií, jako pevné součásti komunikace směrem k veřejnosti, je jistě dobrým předpokladem pro budoucí vnímání školy jako organizace (značky, brandu, společnosti, školy atd.), která není strnulou konzervativní institucí, a nemá problém s přizpůsobením se aktuálním tendencím a moderní společnosti obecně.

Nabízejícím se nástrojem pro implementaci dalších prvků online komunikace je reklama na sociálních sítích. Výše popsany průzkum potvrdil celosvětový trend v jejich oblibě. Obě generace, které zastupují cílovou skupinu, se na těchto platformách pohybují a mají zde založeny své účty. Stav, kdy škola nemá větší problém s naplněním svých kapacit, se může s postupným příchodem populačně slabších ročníků změnit a škola by měla už nyní začít nastavovat mechanismy k tomu, aby případné zájemce o studium oslovovala v prostředí, kde se vyskytují nejčastěji a kde to může i škole šetřit finanční prostředky v podobě přesného a adresného cílení reklamních a propagačních aktivit a sdělení.

Detailní vyhodnocení výzkumné části bakalářské práce bude předáno vedení SŠK, které na jejich základě může zahrnout nové prvky do sestavování plánu komunikační kampaně pro přijímací řízení v nadcházejících obdobích. Lze se v té souvislosti domnívat, že práce má přínos pro reálné podnikatelské prostředí, konkrétní instituci, a její závěry jsou relevantním podkladem pro rozhodování managementu SŠK v procesu přípravy a realizace vhodné a efektivně cílené propagační kampaně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [7C's of a Successful Website – Example: Nordstrom]. 2016. In. *fionamarketing* [online]. 24.11.2016 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://fionamarketing.wordpress.com/2016/11/24/7cs-of-a-successful-website-example-nordstrom/>
- BUSINESSINFO, ©2011. Direct marketing. In. *businessinfo.cz* [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>
- BUSINESSINFO, ©2011. Osobní prodej. In. *businessinfo.cz* [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- BUSINESSINFO, ©2018. Veřejnoprávní regulace reklamy. In. *businessinfo.cz* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi#!&chapter=2>
- CONSUUNT, ©2021 consuunt. Co je 7P v marketingovém mixu. In. *consuunt.com* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.consuunt.com/7p-marketing-mix/>
- CZSO, ©2019. Školy a školská zařízení – školní rok 2018/2019. In. *czso.cz* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/c-stredni-skoly-celkem-bez-konzevatori>
- CZSO, ©2020. Školy a školská zařízení – školní rok 2019/2020. In. *czso.cz* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-skolni-rok-20192020>
- CZSO, ©2019. Školy a školská zařízení – školní rok 2018/2019. In. *czso.cz* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/c-stredni-skoly-celkem-bez-konzevatori>
- Česká republika Overview. *Eacea.ec.europa.eu* [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/czech-republic\\_cs](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/czech-republic_cs)
- Česká republika: Financování předškolního a školního vzdělávání. *Eacea.ec.europa.eu* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/early-childhood-and-school-education-funding-21\\_cs](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/early-childhood-and-school-education-funding-21_cs)
- DURĎÁK, Aleš. 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-398-9
- EGAN, John. 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: SAGE Publications Inc. ISBN 978-1-4462-5902-3



- FRANCIS, Tracy and Fernanda Hoefel. 2018. The influence of Gen Z - the first generation of true digital natives—is expanding In. *mckinsey.com* [online]. 12. 11. 2018 [cit. 2021-03-11] Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- HANAFIZADEH, Payam and Mehdi Behboudi. 2012. *Online Advertising and Promotion : Modern Technologies for Marketing*. Hershey: Business Science Reference. ISBN 978-1-4666-0886-3
- HECHMAN, Mark, 2020. Microsoft Teams for Education preps for fall with 7x7 speaker grid, deeper analytics. In. *pcworld.com* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.pcworld.com/article/3562831/microsoft-teams-for-education-new-features-fall-2020-school-year.html>
- HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4
- HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1
- CHEN, James. 2019. Contextual Advertising. In. *investopedia.com* [online]. 9.5.2019 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextual-advertising.asp>
- CHUM, Sebastian, 2013. Současné generace x, Y a Z – krátké seznámení. In. *sebastianchum.blog.idnes.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
- NÁRODNÍ ÚSTAV PRO VZDĚLÁVÁNÍ. © 2011-2021. Témata. In. *nuv.cz* [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp>
- Kam na školu ve Zlínském kraji 2021/2022. [b.r.]. In. *kr-zlinsky.cz*. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/publikace-kam-na-skolu-ve-zlinskem-kraji-a-kalendar-dnu-otevrenych-dveri-cl-45.html>
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016. *MAREKTINGOVÁ KOMUNIKACE. Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-271-9065-2
- KOSTKA ŠKOLA, ©2016. Základní teze. In. *kostka-skola.cz* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.kostka-skola.cz/zakladni-teze>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5

- KUBICKI, Morgen. 2016. *THE MARKETING MIX*. In. @50MINUTES.com [online]. Ebook EAN 9782806266125
- KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva Karásková. 2009. *Marketing a management*. Praha : Fortuna. ISBN 978-80-7373-061-1
- LIPOVSKÁ, Hana. 2019. *Má to cenu?*. Brno : Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9251-8
- MARUANI, Laurent. 1995. *Abeceda marketingu*. Praha : Management Press. ISBN 80-85603-95-0
- MISTOPRODEJE. © 2020. In. *mistoprodeje.cz* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Obyvatelstvo – roční časové řady. [b.r.]. In. *czso.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo\\_hu](https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo_hu)
- Online community – definition and meaning. [b.r.]. In. *marketbusinessnews.com* [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-community-definition-meaning/>
- PELSMACKER, De Patrick, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1
- PERMOVÁ, Terezie, Radek Ptáček a kolektiv. 2013. *Soukromá a firemní školka od A do Z*. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-8725-1
- PETRTYL, Jan. 2017. Reklama: definice a její základní typy. In. *marketingmind.cz* [online]. 5.3.2017 [cit. 2021-01-30] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- Prezentace k přednáškám z předmětu marketing. 2021. In. *halek.info* [online]. 28.2.2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>
- Prezentace. [b.r.] In. *halek.info*. [cit. 2021-02-07] Dostupné z: [https://halek.info/prezentace/sell-prednasky1/obrazky/02\\_factory\\_ovlivnujici\\_rostouci\\_vyuzivani\\_podpor\\_prodeje.jpg](https://halek.info/prezentace/sell-prednasky1/obrazky/02_factory_ovlivnujici_rostouci_vyuzivani_podpor_prodeje.jpg)
- RŮČKOVÁ, Petra. 2019. *Finanční analýza – metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-210-9251-8
- SPENCER, Jamie. ©2021. What Is A Blog? – A Guide to Understanding The Concept Of Blogging. In. *makeawebsitehub.com* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://makeawebsitehub.com/what-is-a-blog/>

- STATISTA. © 2021. In. *statista.com*. [cit. 2021-02-20] Dostupné z:  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#:~:text=Most popular social networks worldwide as of January, 1,300 9 more rows>
- SVĚTÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.. ISBN 80-86898-48-2
- SVĚTÍK, Jaroslav. 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer. ISBN 80-7357-176-5
- SVOBODA, Václav. 2004. *Corporate identity*. První vydání – dotisk. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-106-1
- SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations – moderně a účinně. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-2866-7
- TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. *MARKETINGOVÝ VÝZKUM. Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-271-9868-9
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-2721-9
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-9122-7
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš. 2010. *Reklama Jak dělat reklamu 3.*, aktualizované a doplněné vydání. Třetí vydání. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-3492-7
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-3528-3
- Výroční zpráva. © 2016. In. *kostka-skola.cz* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z:  
[file:///C:/Users/house/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/vyrocnizprava-za-skolni-rok-2019\\_20\\_1602667595%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/house/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/vyrocnizprava-za-skolni-rok-2019_20_1602667595%20(1).pdf)
- Výroční zpráva. © 2016-2020. In. *mgvsetin.cz* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z:  
<https://web.mgvsetin.cz/upload/files/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-2019-2020.pdf>
- Výroční zpráva. [b.r.]. In. *sosvsetin.cz* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z:  
<https://sosvsetin.cz/wp-content/uploads/2020/08/713-VT-2020-Vyrocnizprava-2019-2020.pdf>
- Výroční zpráva. [b.r.]. In. *spssvsetin.cz* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z:  
[https://acb6d08e-54ac-460d-9f2f-32e3002f7b96.filesusr.com/ugd/086e18\\_9e1953e51e144027bc1733d411953061.pdf](https://acb6d08e-54ac-460d-9f2f-32e3002f7b96.filesusr.com/ugd/086e18_9e1953e51e144027bc1733d411953061.pdf)

- Vzdělávání – celkový přehled. [b.r.]. In. *czso.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=VZD01&z=T&f=TABULKA&katalog=30848&str=v62>
- Zákon č. 561/2004 Sb., Školský zákon. In. *msmt.cz* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty-3/skolsky-zakon>
- Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změnách některých zákonů. In. *msmt.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/dokumenty/aktualni-zneni-zakona-o-pedagogickych-pracovnicich-k-1-zari>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-6689-8
- ZKOLA. © 2020. In. *zkola.cz* [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/ZSNM> on WordPress.com. [b.r.] In. *wordpress.com*. [cit. 2021-02-07] Dostupné z: [https://zsnm.files.wordpress.com/2015/04/06\\_prvky\\_komunikacniho\\_procesu.jpg](https://zsnm.files.wordpress.com/2015/04/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg)
- Znáte Kostka školy?. 2020. In. *Youtube* [online]. 3.11.2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3tgSSQvh2Iw>
- ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU. © 2016-2021. In. *febmat.com* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.febmat.com/clanek-zivotni-cyklus-vyrobku/>

**SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

DM	Direct marketing
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
MŠMT ČR	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
MV	Marketingový výzkum
PR	Public relations
SŠK	Střední škola Kostka
ŠVP	Školní vzdělávací program

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Model 7P .....	12
Obrázek 2 Odchytky životního cyklu výrobku .....	13
Obrázek 3 Časové hledisko hodnocení informací .....	15
Obrázek 4 Online výuka .....	19
Obrázek 5 Marketingové komunikace .....	20
Obrázek 6 Základní model komunikačního procesu .....	24
Obrázek 7 Model efektivní marketingové komunikace .....	24
Obrázek 8 Faktory působící na podporu prodeje .....	27
Obrázek 9 Nejpopulárnější sociální síť světa řazené podle počtu aktivních uživatelů k lednu 2021 .....	35
Obrázek 10 Přístavba nové školní budovy z roku 2018 .....	46
Obrázek 11 Vliv generace Z – první skutečná generace digitálních domorodců .....	47
Obrázek 12 Populační křivka ČR .....	48
Obrázek 13 Titulní strana Portálu o vzdělávání ve Zlínském kraji .....	49
Obrázek 14 Životní cyklus produktu .....	52
Obrázek 15 Školní autobus a billboard školy .....	54
Obrázek 16 Loga všech ostatních vzdělávacích subjektů „Kostka školy“ mimo SŠK .....	56
Obrázek 17 Rozhovor ředitele školy pro DVTV a ukázka jednoho z ocenění .....	57
Obrázek 18 Titulní strana facebookového profilu školního rádia .....	58
Obrázek 19 Veletrh vzdělávání Ostrava – výstaviště Černá louka 2019 .....	59
Obrázek 20 Aplikace Bakalář v mobilním zařízení .....	61
Obrázek 21 Začátek propagačního videa školy .....	62
Obrázek 22 Vybíral(a) jste školu s ohledem na své „plánované či vysněné“ povolání? .....	65
Obrázek 23 Existuje akce nebo místo, kde vám „KOSTKA“ v rámci rozhodování o výběru školy chyběla, a kde byste její prezentaci uvítal(a) .....	67
Obrázek 24 Závěrečné rozhodnutí o výběru školy .....	68
Obrázek 25 Sociální síť užívaná žáky SŠK .....	69
Obrázek 26 Chcete se ve svém životě i nadále věnovat oboru, který na „KOSTCE“ studujete? .....	70
Obrázek 27 Jak se o „Střední škole Kostka“ dozvěděli zákonní zástupci .....	71
Obrázek 28 Jakým způsobem si zákonní zástupci zjišťovali bližší informace o SŠK? .....	72
Obrázek 29 Závěrečné rozhodnutí o výběru školy .....	73
Obrázek 30 Zákonní zástupci a sociální síť .....	74

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Počty přijatých žáků na obory nabízení SŠK ve srovnání se Zlínským krajem...	50
Tabulka 2 Přehled nabízených oborů SŠK .....	51
Tabulka 3 Přehled nabízených oborů Střední průmyslové školy strojnické.....	51
Tabulka 4 Přehled nabízených oborů Masarykova gymnázia .....	51
Tabulka 5 Přehled nabízených oborů Střední školy Josefa Sousedíka.....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzor dotazníku žáci (zdroj: vlastní)

Příloha P II: Vzor dotazníku zákonní zástupci (zdroj: vlastní)

Příloha P III: Ukázka školního magazínu (zdroj: vlastní)



# PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU ŽÁCI

## DOTAZNÍK ŽÁKA

\*Povinné pole

1. Vybíral(a) jste školu s ohledem na své „plánované či vysněné“ povolání? \*

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE

2. Jste: \*

Označte jen jednu elipsu.

místní (bydlím ve Vsetíně) dojíždějící

(vzdálenost do 20 km) dojíždějící

(vzdálenost nad 20 km) ubytovaný(á) na

domově mládeže

3. Jak důležitou roli při výběru střední školy ve vašem případě hrálo následujících sedm vybraných kritérií \*: \*

\* zaškrtněte na škále od „rozhodující“ po „nedůležitou“

	rozhodující	podstatnou	méně podstatnou	méně důležitou	nedůležitou
dojezdové vzdálenosti školy od mého bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nabídka oborů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
porovnání vzdělávací nabídky v mém městě (nechci za vzděláním dojíždět)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
atmosféra ve škole / klima školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vybavení školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
společné studium s bývalými spolužáky ze ZŠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pozitivní reference od absolventů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4. O „KOSTCE“ jste se dozvěděl(a) díky \*: \*

\* vyberte jednu odpověď, kterou považujete za vůbec první „kontakt“ se školou Označte

jen jednu elipsu.

- inzerátu v novinách hledání na internetu
- reklamnímu polepu autobusu veřejné dopravy
- tištěné publikaci „Atlas škol“ elektronické verzi
- publikace „Atlas škol“
- burze/přehledce středních škol konané v našem městě či okolí návštěvě
- zástupce školy na mé základní škole
- propagačnímu materiálu, který obdržel výchovný poradce na mé základní škole zhlédnutí
- mediálního vystoupení ředitele školy v televizi (popřípadě rozhlasu, youtube, atd.) jsem místní, škola je v mém městě všeobecně známá a o jejím fungování
- mám
- povědomí již delší dobu doporučení od kamaráda (nebo
- příbuzného apod.)

Jiné: \_\_\_\_\_

#### 5. O „KOSTCE“ jste si bližší informace zjišťoval(a) následujícím způsobem \*: \*

\* vyberte ty odpovědi, které považujete za ty nejzásadnější – maximálně 3!!!

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- osobním telefonátem do školy
- požádal(a) jsem rodiče (zákonného zástupce nebo výchovného poradce), aby do školy
- zavolal a zeptal se na to, co mě zajímá
- osobním e-mailovým dotazem poslaným do školy
- požádal(a) jsem rodiče (zákonného zástupce nebo výchovného poradce), aby do školy
- napsal e-mail a zeptal se na to, co mě zajímá
- vyhledal(a) jsem si internetové stránky školy a zjišťoval(a) podrobnosti z jejich obsahu
- od výchovného poradce na základní škole
- dohledal(a) jsem si termíny dnů otevřených dveří a školu navštívil(a)
- osobní reference od známého/kamaráda, který na škole studuje/studoval

- nijak
- nevzpomínám si
- Jiné:

6. Existuje akce nebo místo, kde vám „KOSTKA“ v rámci rozhodování o výběru školy chyběla, a kde byste její prezentaci uvítal(a)? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

7. Pokud jste v předchozí otázce zvolil(a) odpověď ano, kde konkrétně to bylo? Prosím napište stručnou odpověď (příklady: na burze vzdělání v mém městě ..... (doplňte název města); v příloze novin s názvem „Vzdělávání; Kam na střední školu apod.“, které jsem si zakoupil(a) za účelem slibovaného přehledu škol (pokud si vybavíte název novin, prosím doplňte: .....); na setkání se zástupci škol pořádané na mé základní škole – kde konkrétně to bylo? : ..... (stačí uvést město); popřípadě jiná možnost:

---

---

---

---

---

---

8. Pokud jste se během rozhodování o výběru školy setkal(a) s některou z níže uvedených aktivit, ohodnoťte, jak na vás působila!

Použijte stejnou stupnici jako při hodnocení ve škole (1 výborný, 2 chvalitebný, 3 dobrý, 4 dostatečný a 5 nedostatečný) – pokud jste některou z akcí nezaznamenal(a), tak ji, prosím, nehodnoťte:

Dělejte jen jednu šipku na každém řádku					
	1	2	3	4	5
inzerát v tištěné publikaci „Atlas škol“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inzerát v novinách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internetové stránky školy <a href="http://www.kostka-skola.cz">www.kostka-skola.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebookový profil školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
návštěva dne otevřených dveří	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komunikace s pracovníky školy – e-mail, telefonát do školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
akce, na které jsem viděl(a) moderovat holky a kluky z Kostka rádia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
účast školy a její prezentace na burze/přehlídce středních škol v našem městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

návštěva  
zástupce školy  
na naší  
základní škole

---

Kostka rádio –  
poslech  
internetového  
školního rádia

---

mediální  
vystoupení  
ředitele školy v  
televizi  
(popřípadě  
rozhlasu,  
youtube, atd.)

---

9. Závěrečné rozhodnutí o výběru školy: \*

vyberte jednu z možností

Označte jen jednu elipsu.

- jsem učinil sám / učinila jsem sama učinili
- rodiče (případně zákonní zástupci)
- bylo společnou dohodou mezi mnou a rodiči (případně zákonnými zástupci)
- Jiné: \_\_\_\_\_

10. Jste zaregistrován(a) na některé z následujících sociálních sítí?

Vyberte jednu nebo více možností. Pokud nejste zaregistrován na žádné z uvedených sociálních sítí, nevyplňujte!



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok

11. Jste \*

Označte jen jednu elipsu.

- muž
- žena
- neuvádím

12. V současné době jste žákem oboru: \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ekonomika a podnikání
- Pedagogické lyceum
- Předškolní a mimoškolní pedagogika
- Gymnázium

13. Chcete se ve svém životě i nadále věnovat oboru, který na „KOSTCE“ studujete? \*

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE

Jménem svým i jménem vedení školy děkuji za vyplnění dotazníku!

Martina Houserová (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací)





## PŘÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍKU ZÁKONNÍ ZÁSTUPCI

# DOTAZNÍK ZÁKONNÉHO ZÁSTUPCE

Pro snazší orientaci a přehled bude dále pracováno se zjednodušenými pojmy „rodič žáka“ a „syn/dcera“ – děkuji za pochopení.

\*Povinné pole

1. Můj syn (moje dcera) je: \*

Označte jen jednu elipsu.

- místní (Vsetín)
- dojíždějící (vzdálenost do 20 km) dojíždějící
- (vzdálenost nad 20 km) ubytovaný(á) na domově
- mládeže

2. O „Střední škole Kostka“ jsem se dozvěděl(a) díky \*: \*

\* vyberte jednu odpověď, kterou považujete za vůbec první „kontakt“ se školou Označte jen

jednu elipsu.

- inzerátu v novinách
- hledání na internetu
- reklamnímu polepu autobusu veřejné dopravy
- tištěné publikaci „Atlas škol“
- elektronické mutaci publikace „Atlas škol“
- burze/přehlídce středních škol konané v našem městě či okolí
- propagačnímu materiálu, který obdržel syn (dcera) od výchovného poradce
- škola mi byla doporučena známými či rodinnými příslušníky
- zhlédnutí mediálního vystoupení ředitele školy v televizi (popřípadě rozhlasu, youtube, atd.)
- jsem místní, škola je v mém městě všeobecně známá a o jejím fungování mám
- povědomí již delší dobu
- Jiné

3. O „Střední škole Kostka“ jsem si bližší informace zjišťoval(a) následujícím způsobem \*: \*

\* vyberte ty možnosti, které jste realizoval(a)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- telefonátem do školy
- e-mailovým dotazem poslaným do školy
- vyhledal(a) jsem si internetové stránky školy a zjišťoval(a) podrobnosti na nich
- od výchovného poradce na základní škole
- dohledal(a) jsem si termíny dnů otevřených dveří a školu navštívil(a)
- nijak
- nevzpomínám si
- Jiné:

4. Existuje akce nebo místo, kde Vám „Střední škola Kostka“ v rámci rozhodování o výběru školy chyběla, a kde byste její prezentaci uvítal(a)? \*

Označte jen jednu elipsu.

ne, nevybavuji si ano

5. Pokud jste v předchozí otázce zvolil(a) odpověď ano, kde konkrétně to bylo?

Zde prosím napište stručnou odpověď! Příklady: na burze vzdělání v našem městě ..... (doplňte název města); v příloze novin s názvem „Vzdělávání; Kam na střední školu apod.“, které jsem si zakoupil(a) za účelem slibovaného přehledu škol (pokud si vybavíte název novin, prosím napište: .....); na setkání se zástupci škol pořádané na základní škole jejím výchovným poradcem (popřípadě vedením školy) – kde konkrétně to bylo? : ..... (stačí uvést město); popřípadě jiná možnost:

---

---

---

---

---

---

6. Pokud jste se během rozhodování o výběru školy setkal(a) s některou z níže uvedených aktivit, ohodnoťte prosím to, jak na Vás tato aktivita působila!

Použijte stejnou stupnici jako při hodnocení ve škole (1 výborný, 2 chvalitebný, 3 dobrý, 4 dostatečný a 5 nedostatečný) – pokud jste některou z akcí nezaznamenal(a), tak ji, prosím, nehodnoťte.

zkontrolujte všechny možné možnosti					
	1	2	3	4	5
inzerát v tištěné publikaci „Atlas škol“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inzerát v novinách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
internetové stránky školy <a href="http://www.kostka-skola.cz">www.kostka-skola.cz</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
facebookový profil školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
návštěva dne otevřených dveří	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komunikace s pracovníky školy – e-mail, telefonát do školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
akce, na které jsem viděl(a) moderovat moderátory (žáky) Kostka rádia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
účast školy a její prezentace na burze/přehlídce středních škol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v našem městě

---

návštěva

zástupce školy

na naší

základní škole

---

7. Závěrečné rozhodnutí o výběru školy:

Označte jen jednu elipsu.

- jsem nechal(a) na synovi (dceři)
- bylo společnou dohodou mezi mnou a synem (dcerou) jsem
- učinil sám / učinila sama Jiné:
- \_\_\_\_\_

8. Jste zaregistrován(a) na některé z následujících sociálních sítí?



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter

9. Jste: \*

Označte jen jednu elipsu.

- žena    muž
- neuvádím
-

10. Můj syn (má dcera) je žákem následujícího oboru: \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ekonomika a podnikání
- Pedagogické lyceum
- Předškolní a mimoškolní pedagogika
- Gymnázium

11. Zde je prostor pro Vaše poznámky a připomínky - nemusí nutně souviset s dotazníkem výše!

Pokud máte chuť či potřebu sdělit nám cokoli k výuce apod., můžete využít následujícího prostoru nebo dostupných kontaktů na pracovníky školy – Vaše zpětná vazba je pro nás důležitou součástí vzájemně fungující komunikace!

---

---

---

---

---

---

Jménem svým i jménem vedení školy Vám děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku!

Martina Houserová (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací)



---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

## PŘÍLOHA P III: UKÁZKA ŠKOLNÍHO MAGAZÍNU

**Kostka škola střední**  
**α**  
1998

# STŘEDNÍ ŠKOLA KOSTKA

**STUDIJNÍ  
OBORY**

**PEDAGOGICKÉ LYCEUM - HUMANITNÍ STUDIA A PSYCHOLOGIE**  
**PEDAGOGICKÉ LYCEUM - TĚLESNÁ VÝCHOVA A SPORT**  
**PEDAGOGICKÉ LYCEUM - HUDEBNÍ A VÝTVARNÁ UMĚNÍ**  
**PŘEDŠKOLNÍ A MIMOŠKOLNÍ PEDAGOGIKA**  
**INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A INFORMAČNÍ SYSTÉMY**  
**PRÁVO, ŘÍZENÍ FIREM A BANKOVNICTVÍ**  
**CESTOVNÍ RUCH, TURISMUS A REKREOLOGIE**  
**ŽURNALISTIKA A MÉDIA**  
**GYMNÁZIUM**

**2 in 1**

► ZE ŽIVOTA ŠKOLY  
► INFORMACE  
O STUDIJNÍCH  
OBORECH

**BAREVNÝ SVĚT MOŽNOSTÍ**

**WWW.KOSTKA-SKOLA.CZ**

STŘEDNÍ ŠKOLA KOSTKA s.r.o. VE VŠETÍNĚ, PODO PČOVNÍKEM 1666, 720 01 VŠETÍN - ZLÍNSKÝ KRAJ, TEL.: +420 571 415 832

