

**Projekt marketingové komunikace SOŠ Josefa
Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště
Restaurace Bečva**

Bc. Zuzana Tydlačková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana TYDLAČKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se marketingové komunikace škol.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
[2] KOZÁK, V. Marketingová komunikace. 2. vyd. Zlín : UTB, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
[3] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 180 s. ISBN 80-7226-252-1.
[4] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 1. vyd. Praha : ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou 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 diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4.2010

Zuzana Tydlićková

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací ve školství. Práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou.

Teoretická část se věnuje marketingu ve školství, prostředí školy, marketingovému mixu zaměřenému na školství, marketingové komunikaci školy a image školy.

Praktická část charakterizuje školu a analyzuje současný stav marketingové komunikace jejího odloučeného pracoviště. Také je provedena SWOT analýza. Následuje dotazníkový průzkum mezi žáky gastronomických oborů. Projekt řeší zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím navržených nástrojů s cílem zvýšit povědomí u potencionálních studentů o existenci školy a jejího odloučeného pracoviště.

Klíčová slova: škola, odloučené pracoviště, marketing ve školství, marketingový mix, marketingová komunikace, image školy, dotazníkový průzkum, SWOT analýza, projekt.

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on marketing communication in education. The thesis is divided in two parts, theoretical and practical part.

The theoretical part deals with marketing in education, school environment, marketing mixture aimed on education, marketing communication of school and school image.

The practical part characterizes the school and analyses current level of marketing communication of its detached workplace. SWOT analysis is also executed. Next the questionnaire among the pupils of gastronomic specialization follows. The project solves the improvement of marketing communication by suggested tools, with aim of increasing the awareness of the school and its detached workplace among potential students.

Keywords: school, detached workplace, marketing in education, marketing mixture, marketing communication, school image, questionnaire, SWOT analysis, project.

Ráda bych poděkovala Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady při vedení mé diplomové práce. Poděkování patří také pracovníkům SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva za ochotu a poskytnuté informace při konzultacích.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ŠKOLA JAKO OBJEKT ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU	13
2 MARKETING ŠKOLY	15
2.1 DEFINICE MARKETINGU VE ŠKOLSTVÍ	15
2.2 ZNAKY MARKETINGOVĚ ŘÍZENÉ ŠKOLY	15
2.3 ÚKOLY ŠKOLSKÉHO MARKETINGU	16
2.4 KONCEPCE ŠKOLNÍHO MARKETINGU	16
2.5 MARKETINGOVÝ PROCES ŠKOLY	17
2.6 PŘÍNOSY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ŠKOLY	18
3 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	19
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ ŠKOLY	19
3.1.1 Ekonomické vlivy	20
3.1.2 Demografické vlivy	20
3.1.3 Politické vlivy	21
3.1.4 Kulturní vlivy	21
3.2 MEZOPROSTŘEDÍ ŠKOLY	21
3.3 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ ŠKOLY	22
4 MARKETINGOVÝ MIX	23
4.1 MARKETINGOVÝ MIX ŠKOLY	23
4.1.1 Služby školy	24
4.1.2 Komunikace školy	25
4.1.3 Cena vzdělávání	25
4.1.4 Umístění školy	25
4.1.5 Zaměstnanci školy	26
4.1.6 Atmosféra školy	26
4.2 ORGANIZACE ŠKOLY	27
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A IMAGE ŠKOLY	28
5.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	28
5.1.1 Osobní komunikace	28
5.1.2 Vztahy s veřejností	29
5.1.3 Reklama	30
5.2 IMAGE ŠKOLY	31
6 SHRUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA ŠKOLY	36

7.1	GEOGRAFICKÁ A DEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE	36
7.2	TRH STŘEDNÍCH ŠKOL V OKRESE VSETÍN	37
7.3	INFORMACE O STŘEDNÍ ODBORNÉ ŠKOLE JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN	38
7.3.1	Historie	38
7.3.2	Základní informace o škole	39
7.3.3	Přehled gastronomických oborů vyučovaných na škole	40
7.3.4	Pracovníci	40
7.4	METODY POUŽITÉ V PRAKTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE	41
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN, ODLOUČENÉ PRACOVIŠTĚ RESTAURACE BEČVA	42
8.1	PREZENTACE NA BURZÁCH ŠKOL	42
8.2	PREZENTACE VZHLEDEM K VEŘEJNOSTI	42
8.3	OSOBNÍ KOMUNIKACE	44
8.4	VYUŽITÍ REGIONÁLNÍHO TISKU A TELEVIZE	44
8.5	PREZENTACE NA INTERNETU	45
8.6	INZERCE V SEZNAMECH A PUBLIKACÍCH ŠKOL	45
9	SWOT ANALÝZA SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN, ODLOUČENÉ PRACOVIŠTĚ RESTAURACE BEČVA	47
9.1	VNITŘNÍ ANALÝZA	47
9.1.1	Silné stránky (Strengths)	47
9.1.2	Slabé stránky (Weaknesses)	47
9.2	VNĚJŠÍ ANALÝZA	48
9.2.1	Příležitosti (Opportunities)	48
9.2.2	Hrozby (Threats)	48
9.3	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ ZE SWOT ANALÝZY	49
10	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	50
10.1	CÍLE MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	50
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	50
10.3	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU	50
10.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	51
10.4.1	Obecné povědomí o SOS Josefa Sousedíka Vsetín	51
10.4.2	Vnímání image OP Bečva	52
10.4.3	Názory na marketingovou komunikaci OP Bečva	54
10.4.4	Mínění na připravenost pro výkon budoucího povolání	56
10.5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	59
11	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN, ODLOUČENÉ PRACOVIŠTĚ RESTAURACE BEČVA	60

11.1	CÍLE PROJEKTU	60
11.2	TVORBA WWW STRÁNEK	61
11.3	LOGO OP BEČVA	62
11.4	REKLAMNÍ SPOTY V REGIONÁLNÍM RÁDIU	63
11.5	PREZENTACE NA FACEBOOKU	64
11.6	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	65
11.7	INZERCE V REKLAMNÍM ZPRAVODAJI ANNA	68
11.8	CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	70
11.9	ZPŮSOB MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	71
11.10	ČASOVÝ NÁVRH REALIZACE PROJEKTU	72
11.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA	74
11.12	PŘÍNOSY PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM PŘÍLOH	84

ÚVOD

Konkurence mezi školami neustále roste, a to hlavně o žáky, ale také o kvalifikované učitele. To zvyšuje nároky na rozvoj vzdělávacích institucí, které musí do své koncepce řízení zavádět nové manažerské metody, které přispívají ke zviditelnění vzdělávací organizace a navazování vztahů s okolím, snaží se do určité míry naplňovat potřeby a přání svých žáků a zkvalitňují práci. Tak se čím dál tím více také rozvíjí a uplatňuje marketingová komunikace, která si za hlavní cíle klade tvorbu image, dobrého jména školy a přilákání co největšího množství potenciálních studentů.

Proto jsem se rozhodla zanalyzovat marketingovou komunikaci SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva a poté vypracovat projekt na zlepšení marketingové komunikace s přihlédnutím na omezené finanční zdroje. Finanční zdroje si toto odloučené pracoviště získává jednak od školy SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, jednak hlavně sponzorskými dary. Musí jít tedy o efektivní řešení s co nejvyšším využitím nástrojů marketingové komunikace.

Teoretická část diplomové práce bude zaměřena na zpracování literární rešerše týkající se uplatnění marketingu ve školství, dále se bude zabývat marketingovým mixem vzdělávacích institucí a marketingovou komunikací škol. V praktické části bude provedena analýza současné úrovně marketingové komunikace SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva a také bude vypracována SWOT analýza. Také bude uskutečněn dotazníkový průzkum mezi žáky gastronomických oborů.

Cílem této diplomové práce bude na základě získaných teoretických poznatků a na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření navrhnout projekt, který by měl zlepšit marketingovou komunikaci SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŠKOLA JAKO OBJEKT ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

„V terminologickém a výkladovém slovníku Organizácia a manažment školstva (Obdržálek – Horváthová a kol., 2004) škola vystupuje ve třech významech:

- 1. účelová, veřejnoprávní, státní, církevní anebo soukromá instituce na zabezpečení výchovy a vzdělávání dětí, mládeže i dospělých a jejich práva na vzdělání;*
- 2. název škola mají i některé vzdělávací instituce mimo školní soustavu, které se zřizují v rámci dalšího vzdělávání, anebo si je zřizují zájmová občanská sdružení pro vzdělávání svých členů (tělovýchovné, sportovní orgány a organizace, odborové orgány, osvětové organizace, právnické a fyzické osoby);*
- 3. názvem škola se označují i neformální skupiny vyznavačů, příznivců a následovníků významných vědců, umělců, vědecko-technických odborníků, politiků, filozofů (např. Platónova filozofická škola, Darwinova škola, Byronova škola, Baťova škola aj.).*

V moderní demokratické společnosti plní škola rozšířenou společensko-pedagogickou funkci: nejen úzce vzdělávací (didaktickou), ale i širší výchovně-poradenskou, kulturně-osvětovou, sociální i ekonomickou. Funkce, cíle, úlohy, postavení a organizace školy jsou historicky podmíněné, vyplývají z měnících se společenských potřeb, požadavků společenského, hospodářského a kulturního života, z úrovně jejich poznání a možností uplatnění věd o výchově a vzdělávání, z osobitostí rozvoje osobnosti, zájmů a schopností účastníků vzdělávání a předpokladů jejich úspěšného uplatnění se ve společenské praxi. Škola tak vyjadřuje osobitosti sociálně-ekonomického rozvoje a struktury společnosti a společenského zřízení, národní svéráz, historicko-kulturní a pedagogické tradice.

Mezi nejzákladnější funkce, které škola plní v moderní společnosti, patří:

- *Personalizační funkce školy,*
- *socializační funkce školy,*
- *akulturační funkce školy,*
- *kvalifikační funkce školy,*
- *diferenciační a selektivní funkce školy,*
- *humanizační funkce školy (hodnotová funkce školy),*
- *transformační funkce školy,*
- *integrační funkce školy.“ [6]*

2 MARKETING ŠKOLY

2.1 Definice marketingu ve školství

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ [11]

„Marketing ve školství představuje v širším pojetí filozofii řízení, která je založená na identifikaci potřeb zákazníků – partnerů školy. V užším pojetí je marketing činnost školy, která ve smyslu respektování a naplňování potřeb odběratelů služeb uskutečňuje výzkum – průzkum trhu, na základě kterého vytváří odpovídající nabídku vzdělávacích služeb a aktivit, a prostřednictvím komunikace udržuje, optimalizuje a řídí vztahy školy ke svému okolí, veřejnosti.“ [6]

Marketingová filozofie uplatňovaná na všech úrovních skýtá naději na úspěch na trhu vzdělávacích služeb – všichni pracovníci školy jsou totiž v každodenním styku s žáky, rodiči i veřejností. Ovlivňují jejich vztah a postoj ke škole. Marketingové řízení školy se projevuje již ve tvorbě kurikula, formách a metodách výuky a zvyšování její kvality, přístupu ke studentům, vnitřní evaluaci kvality výuky, navazování kontaktů a otevřené komunikaci s okolím školy, v kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy, v ochotě pracovníků školy neustále se vzdělávat a zdokonalovat atd. [11]

2.2 Znaky marketingově řízené školy

Za charakteristické znaky marketingově orientované školy se považuje:

- a) nepřetržité monitorování současných a budoucích potřeb cílového trhu, které vyžaduje, aby škola věnovala stálou pozornost starostlivosti o žáka, rodiče, partnery školy a trh;
- b) systematický průzkum trhu, který umožní zodpovědět otázky o velikosti trhu, jeho charakteru, konkurenci;

- c) kvalifikované vytyčování cílů, které slouží na stanovení mise, poslání, úloh školy
- d) důsledná realizace funkcí školy;
- e) inovace všech aktivit školy, čímž se sleduje soustavné vylepšování všech jevů a procesů s cílem zabezpečení a zvyšování kvality;
- f) ujasnění strategie a cesty týkající se dlouhodobé existence školy;
- g) vylepšování image školy a nepřetržitá kontrola, která sleduje, jaké postavení má škola na trhu, jak si zákazníci všímají a požadují nabízené aktivity;
- h) skloubení potřeb a zájmů zákazníka s potřebami a zájmy školy. [6]

2.3 Úkoly školského marketingu

Mezi stěžejní úkoly školského marketingu lze zařadit :

- Poskytování kompletních, správných a přesných informací o dění ve škole na různých úrovních.
- Budování osobních kontaktů, spolupráce s dalšími organizacemi, zapojení do života obce, utváření vlivu v okolí.
- Vytváření celkového image školy.
- Přijímání námitek, výhrad a kritiky rodičů, jejich zpracování a vyhodnocování a snaha o změny.
- Co nejvyšší využití výhod a zvláštností školy, specifík jejího programu a charakteru práce a propagace úspěchů při práci s žáky.
- Využívání všech možných a dostupných nástrojů marketingového mixu. [4]

2.4 Koncepce školního marketingu

Na základě zahraničních i tuzemských zkušeností je možno předložit marketingovou koncepci vzdělávací instituce, která obsahuje tři hlavní oblasti:

- ❖ Umístění školy na trhu vzdělávacích služeb, kdy je cílem jasně definovat poslání školy, vzdělávací a výchovné cíle, navázat kontakty a komunikaci s okolím školy a potenciálními studenty. Důraz je kladen na význam vzdělávání pro současnost a budoucnost, volbu úrovně studia, volbu studijního směru, volbu konkrétní školy – hodně závisí na umístění, narůstá význam image školy a podobně.

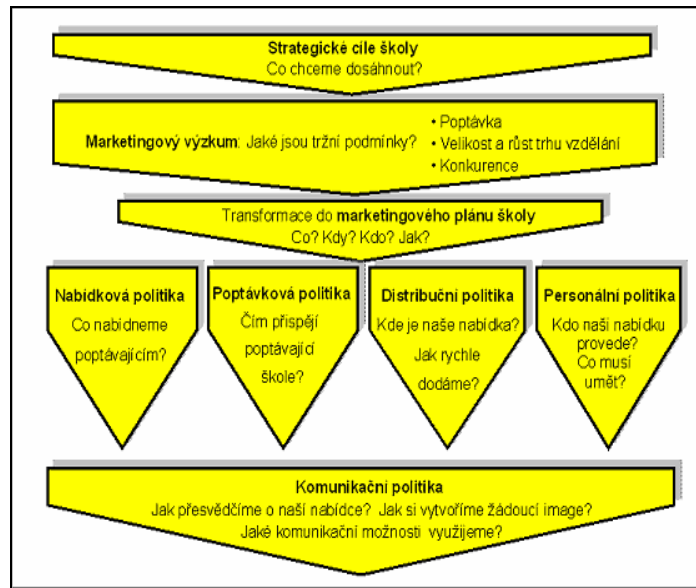
- ❖ Tvorba a evaluace studijního programu – důležitá je před samotnou tvorbou vzdělávacího programu analýza konkurence. Dále je důležitý tzv. rozvojový koncept školy, kdy jsou představeny záměry studijního programu potenciálním zákazníkům. Cílem je získat jejich názory a připomínky. Již zde je nutno vymezit předběžnou marketingovou strategii (velikost a chování cílového trhu vzdělávání, počet zájemců o studium)
- ❖ Práce s absolventy škol, kde lze doporučit následující body:
 - Základem je databáze studentů podle zásad relačního marketingu,
 - vybudování systému oboustranné komunikace,
 - zjišťování vzdělávacích potřeb absolventů,
 - koncepce dalšího vzdělávání absolventů může obsahovat inovační semináře, rekvalifikační kurzy (novinky v oblasti ekonomiky či personálního řízení), nadstavbové vzdělávání ukončené certifikáty,
 - strategickým cílem je navázat styk s absolventy studia v podobě dlouholetého partnerství. [13]

Uplatněné takové marketingové koncepce škol musí předcházet zvážení tří problémů:

- a) Synergie – jaký mají tyto tři základní komponenty synergický efekt, zda jsou schopny se podporovat.
- b) Řešení problémů – do jaké míry řeší tyto marketingové činnosti problémy vzniklé z analýz (SWOT analýza, benchmarking)
- c) Nabídka vzdělávací instituce – do jaké míry ovlivní realizace této marketingové koncepce nabídku vzdělávací instituce. [13]

2.5 Marketingový proces školy

Samotný marketingový proces (i školy) představuje následující kroky: Po definování východisek (zákonné rámcové podmínky, vize a strategie jako základ marketingové politiky) a poznání poptávky se pomocí mixu realizuje a kontroluje (Marketing-Controlling) marketingová politika. Posloupností jednotlivých kroků se stává marketing dynamickým procesem. [12]



Obr. 1. Schéma marketingového procesu školy [12]

2.6 Přínosy marketingového řízení školy

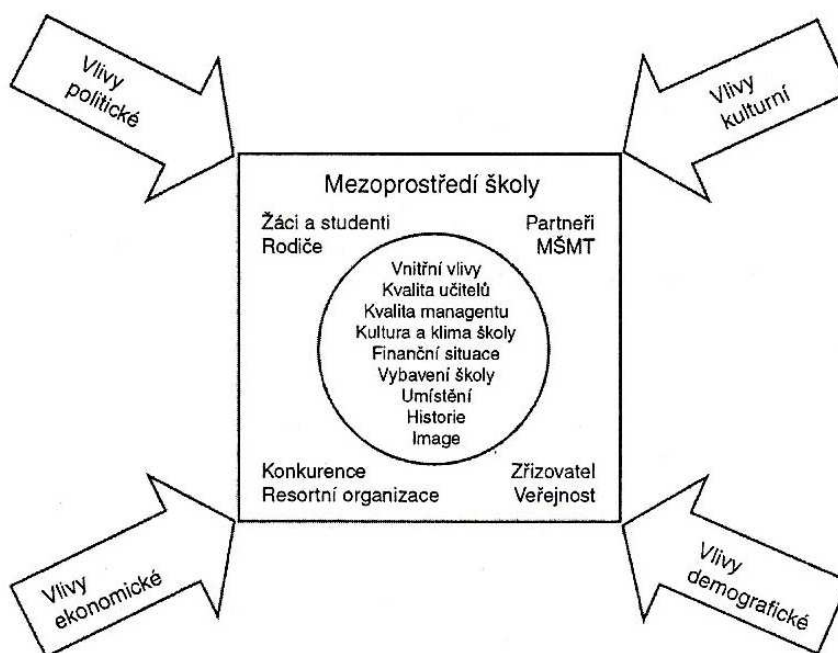
Existuje celá řada přínosů, které jsou výsledkem dlouhodobě uplatňovaného marketingového stylu řízení školy. Patří zde:

- Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky, což vede k vyššímu uspokojení potřeb klientů a zákazníků školy, vyšší loajalitě a image školy na veřejnosti.
- Plnění cílů školy. Využívání marketingu poskytuje vedení školy potřebné nástroje nutné pro splnění poslání a cílů školy.
- Informovanost. Dobrá informovanost veřejnosti snižuje riziko nesprávné volby školy.
- Financování.
- Loajalita, kterou přináší trvalé uspokojování potřeb a přání klientů a zákazníků školy. [11]

3 PROSTŘEDÍ ŠKOLY

Každá škola je všech svých aktivitách hluboce ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Prostředí dnešních škol není v žádném případě statické a zejména v minulých letech prošla naše společnost radikálními změnami. Pokud chtějí školy dosáhnout úspěchu, musí se přizpůsobovat dynamickým změnám a rychle a tvořivě na ně reagovat. [11]

Vlivy prostředí se mohou dle místa působení rozdělit na vlivy vnitřní a vlivy vnější. Vlivy vnitřní lze také nazvat mikroprostředí školy, a to se dále může dělit ještě na vnitřní a vnější mikroprostředí. Vnější mikroprostředí je známo taktéž pod názvy mikrookolí nebo mezoprostředí školy. Vlivy vnější se souhrnně nazývají makroprostředí školy, patří zde vlivy ekonomické, demografické, kulturní a politické (případně ještě technologické a přírodní). [1]



Obr. 2. Prostředí školy [11]

3.1 Makroprostředí školy

Makroprostředí školy se vyznačuje dvěma rysy:

1. Neustále se dynamicky mění (změny v demografické křivce, díky volbám se může změnit ekonomická, ale i školská politika státu, změna myšlení a kulturních hodnot mladých lidí v důsledku sociálních změn apod.).

2. Většina vlivů z makroprostředí je neovlivnitelná. Školy nemají žádnou nebo jen velmi omezenou možnost ovlivňovat své makroprostředí, měly by proto ve svém vlastním zájmu rozpoznat jeho základní směry, předvídat možné změny a přizpůsobit se jim. [11]

3.1.1 Ekonomické vlivy

Školu limitují tři faktory:

1. množství finančních prostředků, které je schopna obec poskytnout na zabezpečení materiálních potřeb školy (údržba, opravy, investice),
2. finanční prostředky přidělované státem na platy pedagogických a provozních pracovníků, a zákonné odvody,
3. tzv. limit, což jsou peníze přidělované za státního rozpočtu na učebnice, učební pomůcky a na další vzdělávání pedagogických pracovníků. [7]

V současné době je možno pokládat za stálý problém školství trvalé podfinancování, veřejné výdaje na školství jsou velmi nízké. Učitelé jsou špatně finančně ohodnoceni, vyhledávají lépe placená místa. Vzdělávání pedagogických pracovníků je v důsledku vysokých cen kurzů i akreditovaných vzdělávacích středisek omezené. Zvyšují se ceny energií, učebnic, pomůcek i telekomunikace, tím je ovlivněna i kvalita výuky, protože například peníze určené na nákup učebnic zdaleka nepokryjí jejich nutnou obměnu. Školy jsou tak ve velké míře odkázány na sponzory. Útlum průmyslu má také vliv na odborné školy. [7]

3.1.2 Demografické vlivy

Demografie se zabývá zkoumáním populace. Změny ve věkové struktuře populace jsou důležité pro většinu organizací, školy nevyjímaje. Základní a střední školy i univerzity potřebují znát počty narozených dětí, protože většina studentů se pohybuje v určitých věkových skupinách, a proto změny v porodnosti ovlivní i v následujících letech jejich potenciální trh. [5]

V současné době lze sledovat trendy demografického prostředí jako pokles porodnosti (hrozí riziko uzavírání škol, slučování ročníků u menších škol), zvýšení věku porodnosti na 26 – 28 let, stoupající rozvodovost, zvyšující se počet žáků s problémy v učení (příleži-

tost pro speciální školy). Nárůst počtu staršího obyvatelstva zapříčinil růst nákladů na sociální a zdravotní zabezpečení, tím pádem mohou být omezeny výdaje na školství. [7]

3.1.3 Politické vlivy

Politické a legislativní prostředí silně ovlivňuje neziskové organizace. Způsob řízení škol závisí na zákonech a na místní kontrole. Soukromý sektor je legislativou ovlivněn jen částečně, neziskový sektor je legislativou do značné míry řízen. Reorganizace např. zcela změnil charakter střední školy, počínaje změnou její velikosti a seškrtním jejího rozpočtu konče. Změny ve státní a místní politice mohou mít za důsledek změny v osnovách školy. [5]

3.1.4 Kulturní vlivy

Kulturní hodnoty je možné rozdělit na primární, které vytvářejí dlouhodobé základy společnosti a zpravidla se předpokládá, že budou přeneseny z rodičů na děti prostřednictvím výchovy, a sekundární, které si člověk vytváří sám s interakcí s komunitou či subkulturou a které mohou být s primárními hodnotami v rozporu, může však také postupně docházet ke sbližování. Z toho vyplývá, že kulturními hodnotami, které jsou samozřejmě v jednotlivých zemích a regionech odlišné, je také poznamenána činnost všech neziskových organizací. [1]

Současnými trendy v kulturním prostředí je rostoucí hodnota vzdělávání jak u rodičů, tak u samotných dětí, roste zájem obyvatelstva o vzdělání, stoupá poptávka po celoživotním vzdělávání, kurzech a seminářích. Podniková praxe, rodiče i některé střední školy volají po změně dosavadního stylu výuky. Neméně důležitým faktem je, že je v české společnosti nedostatečně věnována pozornost dodržování etických zásad a kultuře uvnitř společností a organizací. [7]

3.2 Mezoprostředí školy

Protože každá škola patří do systému vzdělávací soustavy, který má nejen svou vlastní vnitřní organizaci, ale do určité míry i společné hodnoty, pravidla a standardy, je vzdělávací soustava státu důležitou součástí školního vnějšího mezoprostředí. Patří zde jednak **žáci a studenti**, jednak jednotlivé typy škol, které dle jednotlivých stupňů mohou vytvářet pro školu **konkurenční prostředí**. Do této části mezoprostředí školy se může zahrnout i

vrcholný řídicí orgán, kterým je **MŠMT, Krajské úřady, obce, Česká školní inspekce** či **jiné resortní orgány**. Dále do mezoprostředí patří **partneři školy**, tj. rodiče žáků, aktivní absolventi, podniky přijímající žáky na praxi a později do pracovního poměru, sponzoři školy, tradiční dodavatelé, odborové orgány, různé profesní organizace atd. Velmi důležitým faktorem mezoprostředí ovlivňujícím chování školy je i **veřejnost**. [11]

3.3 Vnitřní prostředí školy

Kvalita vnitřního prostředí je jedním z rozhodujících a nejsilnějších faktorů ovlivňujících vnímanou kvalitu práce školy. Vnitřní prostředí školy je určující pro vytváření vhodného edukačního prostředí žáků a studentů, tj. takového prostředí, do kterého žáci rádi chodí, ve kterém se rádi vzdělávají a které je povzbuzuje ke spolupráci a aktivní účasti na procesu vzdělávání.

Vnitřní prostředí školy a jeho kvalita je tvořena především těmito vzájemně propojenými složkami:

- kulturou školy,
- mezilidskými vztahy,
- organizačním modelem školy,
- kvalitou managementu a sboru,
- materiálním prostředím školy. [11]

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit správný postup k dosažení marketingových cílů. K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, například modely 4P, 5P a 7P. Mezi čtyři složky modelu 4P se zařazují výrobek (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*), propagace a komunikace (*promotion*). Model 5P navíc obsahuje složku lidé – *people*, tedy zákazníci nebo personál. Marketing služeb má svůj vlastní model 7P, kde dodatečné P znamenají - lidé, personál (*people*), vzhled, například budovy a uniformy (*physical evidence*) a procesy – metody výroby, dodání a využití služby (*processes*). [10]

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu 4P [9]

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public Relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

4.1 Marketingový mix školy

Pro účely školy jako specifické instituce poskytující služby je možno marketingový mix upravit a doplnit, aby co nejlépe splňoval její požadavky. Marketingový mix má škole po-

moci budovat si image, získávat klienty, udržovat si klienty a utvořit s nimi oboustranně prospěšné vztahy. Marketingový mix školy lze sestavit následovně:

- Služby školy,
- komunikace školy,
- cena vzdělání,
- umístění a fyzické prostředí školy,
- zaměstnanci školy,
- atmosféra školy. [14]

4.1.1 Služby školy

Škola by měla své potenciální zákazníky oslovit konkrétní nabídkou služeb. Nabídka služeb by měla být vypracovaná tak, aby co nejlépe splňovala požadavky cílových rodin a zároveň školu dokázala pozitivně odlišit od jiných škol. Nabídka služeb škol se člení na služby vzdělávací a služby doplňkové. Služby vzdělávací v sobě zahrnují :

- Obsah učiva,
- vzdělávací metody,
- kvalitu učitelů,
- přístup učitelů k žákům,
- systém hodnocení a informování rodičů o pokrocích jejich dítěte,
- cíle, jejichž splnění škola prostřednictvím vzdělávání deklaruje,
- další služby spojené se vzděláváním.

Doplňkové služby obsahují například :

- Školní výlety,
- možnosti zájmového vzdělávání,
- existující kroužky ve škole,
- setkání rodičů,
- školní soutěže,
- školní autobusy,
- možnost participace žáků a rodičů na vedení školy a podobně. [14]

4.1.2 Komunikace školy

Na podporu dosahování cílů školy prostřednictvím komunikace se svým okolím slouží nástroj propagace, resp. marketingové komunikace nebo v anglickém překladu promotion. Promotion služeb slouží jednak k vysílání signálů ze školy ven, jednak slouží i k získávání zpětné vazby a také k budování vztahů s rodiči, žáky nebo firmami. [14]

Jednotlivé formy komunikace jsou označovány souhrnně jako tzv. komunikační mix. Představuje souhrn nástrojů, které školské zařízení používá k prosazování svých marketingových záměrů na trhu vzdělávacích služeb. Mezi prostředky komunikačního mixu lze řadit: reklamu, podporu prodeje, styk s veřejností a osobní komunikaci. [4]

4.1.3 Cena vzdělávání

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či službu. V současnosti platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze žáci soukromých škol nebo posluchači různých kurzů pořádaných vzdělávacími komerčními organizacemi. Za vzdělání však platí všichni daňoví poplatníci, ať již využívají nabídku vzdělávacích služeb či nikoliv. [11]

Jednou ze základních funkcí ceny ve školství je určení hodnoty vzdělávací služby. Specifické postavení ceny v marketingovém mixu spočívá v tom, že je to jediný nástroj mixu, který znamená pro školu příjem. [4]

4.1.4 Umístění školy

Vzdělávací služby v institucích školského typu jsou poskytovány většinou v jejich vlastních zařízeních – školách. Důležitou, a pro mnoho studentů také atraktivní složkou vzdělávání, je možnost praxe, a to jednak ve vlastních prostorách, jednak v zařízeních spolupracujících podniků. Novým trendem je vzdělávání probíhající přímo u zákazníka, e-learning, kde největší výhodou je časová úspora pro studenta. [1]

Tento prvek marketingového mixu je zpravidla málo ovlivnitelný pro už fungující školy. Jde o místo, kde se škola fyzicky nachází. Umístění školy značí pro každou školu strategickou úlohu, protože v současnosti se většina rodičů rozhoduje právě kvůli blízkosti školy, týká se to samozřejmě především základních škol. [14]

4.1.5 Zaměstnanci školy

Nároky na požadavky jsou různé pro jednotlivé pracovní pozice:

- Kontaktní pracovníci – představují je pedagogové. Přicházejí nejvíce do kontaktu s žáky a jejich rodiči. Požadavky jsou jednak na kvalifikaci, jednak na schopnosti příjemně a inovačně vyučovat a komunikovat.
- Koncepční pracovníci – jsou představováni ředitelem, jeho zástupci a jinými pracovníky, kteří se podílejí na tvorbě cílů školy a návrhů způsobů jejich dosažení.
- Pomocní pracovníci – např. školník, sekretářka. Tyto osoby musí být také spjaté s hodnotami školy, ale požadavky na ně jsou na nižší úrovni z hlediska orientace na zákazníka. Při kontaktu se žáky a jejich rodiči však musejí dotvářet jednotný image školy. [14]

Lidský faktor je tedy také důležitým faktorem úspěchu, získávání konkurenční výhody a diferenciací školy. Tomu musí být v každé škole také přizpůsobený systém motivace a odměňování zaměstnanců. [14]

4.1.6 Atmosféra školy

Atmosféra školy představuje subjektivní pocit, který vyvolává v žácích anebo jejich rodičích fyzické prostředí školy doplněné vystupováním zaměstnanců školy.

Atmosféru školy vytvářejí například následující prvky:

- Jednání zaměstnanců školy k žákům a k jejich rodičům,
- vztahy zaměstnanců mezi sebou,
- úprava okolí školy (trávník, stromy, květy, cesta apod.),
- fyzický zevnějšek školy (design, barva),
- viditelné prvky na budově (název školy, logo školy),
- design vnitřních prostorů,
- design jednotlivých tříd,
- oblečení zaměstnanců školy, kteří přicházejí do styku se žáky a jejich rodiči,
- učební pomůcky, jejich barva, design apod.

Do atmosféry školy tedy zasahuje všechno, co je rozeznatelné smysly člověka, ať už barvy, tvary, vůně či hlučnost. [14]

Výše uvedený marketingový mix školy lze upravit na prvky – produkt školy, komunikace, cena vzdělání, distribuce (umístění školy, rozvrh vyučovacích hodin, způsob distribuce vzdělávacího programu) a zaměstnanci školy.

4.2 Organizace školy

Většina základních a středních škol, stejně jako škol speciálních, jsou příspěvkové organizace (ve Zlínském kraji základní školy zřizují obce, střední a speciální školy kraj). Některé z nich jsou ovšem školy soukromé a mají ponejvíce právní formu obecně prospěšných společností. Veřejné vysoké školy jsou zřizovány na základě zvláštních zákonů, soukromé bývají nejčastěji podnikatelskými (a.s., s.r.o.), ale i neziskovými organizacemi (o.p.s.). [1]

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A IMAGE ŠKOLY

5.1 Marketingová komunikace

Podpora neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím organizace komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky či služby nebo svoji image. Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Zmíněné nástroje jsou uvedeny v posledním sloupci Tabulky 1. [9]

„Marketingovými komunikacemi ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“ [11]

V poslední době je možné se s marketingovými aktivitami stále častěji setkat jak u vysokých, tak i základních a středních škol. Školy stále častěji komunikují nejen se sponzory, ale také s žáky a studenty, respektive s jejich rodiči, kteří mohou vystupovat v roli donátora. Samozřejmostí je marketingová komunikace u soukromých škol. [1]

5.1.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. Někdy se tato forma komunikace označuje jako osobní marketing. K přímým kontaktům mezi ředitelem a rodiči, zástupci podniků, veřejností a tiskem dochází téměř každodenně. Učitelé jsou v každodenním kontaktu s žáky, setkávají se s rodiči např. na třídních schůzkách, na veřejnosti reprezentují svým vystupováním a jednáním školu. Cílem osobního kontaktu je vzbudit pozornost k obsahu sdělení, přesvědčit a získat. Kontakt mezi zdrojem a příjemcem je personifikován, což může vést k snadnější identifikaci potřeb a přání příjemce sdělení. Osobní komunikace má přes vysoké časové a osobní nároky na zdroj této komunikace řadu výhod oproti jiným formám. Mezi největší výhodu patří vysoká schopnost upoutat pozornost. Srozumitelnost předávaného sdělení je velmi vysoká, při případném nedorozumění lze vše snadno a ihned vysvětlit. Výhodou je také obousměrný tok informací a existence rychlé a přesné zpětné vazby. [11]

5.1.2 Vztahy s veřejností

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti (označované publics nebo stakeholders), představující skupiny či jednotlivce spjaté s aktivitami organizace nebo jimi ovlivněné. Základní kategorie těchto skupin představují:

- Vlastní zaměstnanci organizace,
- její majitelé, akcionáři,
- finanční skupiny (investoři),
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady. [3]

❖ Public relations školy

Public relation ve školství se definuje jako cílevědomá, plánovitá, systematická snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi školou, pracovníky školy a veřejností. Každá škola vystupuje na veřejnosti a dosažení jejích cílů záleží také na postojích veřejnosti k ní. Vytváření dobrého jména, reputace, důvěryhodnosti školy tvoří přirozený základ toho, aby ji okolí vnímalo v dobrém světle, uznávalo a aby se škola mohla nadále vyvíjet ve směru kvality. [6]

Systematicky rozvíjet vztahy s veřejností znamená pro školu ujasnit si cíle, své momentální a také dlouhodobé nedostatky, identifikovat nejdůležitější cílové skupiny a najít prostředky, které budou sloužit pro vzájemnou efektivní komunikaci. [6]

Mezi nejběžněji využívané nástroje PR patří:

- Tiskové konference, prostřednictvím kterých může škola podat zajímavé informace například o zahájení mezinárodních projektů, nových vzdělávacích programech či návštěvě významné osobnosti.
- Zprávy, což jsou informace o výsledcích školy nebo o zajímavých aktivitách, které škola nabízí médiím. Může jít například o vynikající umístění studentů v soutěžích nebo dlouhotrvající studijní pobyt studentů v zahraničí. Důvěryhod-

nost a renomé školy navíc výrazně zvyšuje například rozhovor se studenty otištěný v novinách nebo odvysílaný v rozhlase.

- Události, u nichž jde o zvýšení pozornosti u veřejnosti. Může se jednat o mezinárodní konference, sjezd absolventů u příležitosti významného výročí založení školy nebo o semináře s účastí odborníků.
- Vstoupení zástupců školy v rozhlase, na odborných konferencích nebo při některých veřejných akcích. Podmínkou jsou dobré komunikační dovednosti, které zaručí správnou propagaci školy.
- Propagační materiály školy, kde může patřit výroční zpráva, informační letáky, propagační brožury, školní časopis atd. Tyto materiály mají několik funkcí, a to informační, prezentační a pomáhají vytvářet dobrou image školy.
- Propagační prostředky využívající technologie, například internet.
- Jednotný vizuální styl školy, který vyjadřuje specifičnost školy. Škola tak může získat mezi ostatními jasně identifikovatelnou pozici a dostat se tak do podvědomí veřejnosti. Prezentace školy lze uskutečnit i prostřednictvím jejího loga, barev školy, dopisních papírů, školou vydávaných formulářů, propagačních předmětů atd. [11]

5.1.3 Reklama

Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ [9]

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.
- Připomínací reklama má udržet v podvědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezonou. [3]

❖ Reklama školy

Reklama v neziskových organizacích se z důvodů správních a politických snaží

- připoutat pozornost k službě nebo myšlence,
- vzbuzovat pozornost a zájem,
- vyvolat přání,
- vnuknout přesvědčení,
- vyzvat zákazníky k jednání.

Školy, především nástavbové střední a univerzity, soutěží o kvalitu a počet studentů. Využívají reklamy, aby dosáhly konkurenceschopnosti, informovaly potenciální studenty o svých možnostech a přesvědčily je, že se mají svěřit do jejich péče, a ne do péče jiné školy. Mohou inzerovat nové kurzy, aby je podpořily v jejich zaváděcí fázi, dělat reklamu tradičním kurzům, aby prodloužily jejich životnost, když se nacházejí ve fázi poklesu. U oblíbených kurzů může být důvodem reklamy posílení jejich popularity a ujištění, že tyto kurzy nadále probíhají. [5]

Vysoké náklady spojené s reklamou, omezené finanční prostředky škol a povinnost jejich hospodárného využití vede však ředitele škol k nutnosti velmi pečlivého zvažování výdajů na reklamu. Jednou z podmínek úspěšnosti reklamy a efektivního vynaložení finančních prostředků je kvalita reklamy. Mezi často uváděné vlastnosti kvalitní reklamy patří její pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. Zapamatovatelnost reklamy je mimo jiné dána její zajímavostí pro cílovou skupinu, originalností a profesionálním zpracováním. [11]

5.2 Image školy

O image se v odborné literatuře uvádí, že představuje souhrn představ o organizaci (škole), jež převládají v relevantní části veřejnosti. Nemusí jít jen o školu jako celek, ale u větších středních či vysokých škol může jít i o určitý vzdělávací program či produkt školy. Naopak u základních škol půjde většinou v našich podmínkách o školu jako celek se vzdělávacím programem v celé komplexnosti. (Eger a Egerová, 2000)

Image je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny

lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.

Image školy je utvářena její identitou, vnitřní kulturou a designem, které jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven, pomocí komunikačních kanálů školy. (Jakubíková, 1998) [15]

Pro objasnění obsahu image a vztahu mezi jeho jednotlivými složkami lze vyjít ze vzorce, který uvádí P. Němec (1996):

$$(CD + CC + CI). CCom = Cím \quad [15]$$

Jednotlivé složky znamenají:

- ❖ **CD = corporate design**, firemní způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti. Design školy (Jakubíková, 1998) je vnější, vizuálně vnímatelné ztvárnění artefaktů školy. Patří sem architektura a stav budov, včetně okolí školy, vnitřní vybavení nejen tříd, ale i sboroven, knihovny, tělocvičny, vrátnice, oblečení zaměstnanců, orientační a propagační materiály, logo, úprava tiskovin, dopisů apod. (Mareš, 1999). [15]
- ❖ **CC = corporate culture**, kultura školy (Jakubíková, 1998). Jedná se o souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. Projevuje se ve specifických formách komunikace, realizace jednotlivých personálních činností, způsobech rozhodování ředitelů škol a jejich zástupců, celkovém sociálním klimatu a především ve společném přibližně shodném názoru učitelů a dalších zaměstnanců na dění uvnitř školy, v jejich obdobné interpretaci a hodnocení i ve vzhledu budov, učeben, šaten, dvorů, hřišť, školních jídelen apod., což znamená, že se projevuje materiálně i nemateriálně, uvnitř i vně školy. [15]
- ❖ **CI = corporate identity**, jedná se o filozofii organizace. Identita školy (Jakubíková, 1998) je její filozofií, vzniká stanovením kompetencí a vytvořením podvědomí jak uvnitř školy v mysli každého jejího pracovníka, tak vně školy, u veřejnosti o tom, oč škola usiluje, kam se ubírá, čeho chce dosáhnout, jak vidí sama sebe. [15]
- ❖ **CCom = corporate communication**, komunikace, která využívá všech komunikačních forem a kanálů a je klíčovou úlohou Public relations. Zejména v souvislosti

se školstvím je potřebné zdůraznit, že důvěryhodnost je podstatnou součástí image, která je jakousi zkratkou, jež lidem nahrazuje všechny jednotlivé informace o organizaci. Ačkoli ve veřejnosti vzniká spontánně a neřízeně, bylo by chybou neusměřňovat její vytváření promyšlenými aktivitami (Čepelka, 1997). [15]

6 SHRUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

S klesající demografickou křivkou i do oblasti školství pronikl trh. Na trhu existují jak úspěšné podniky i školy, tak na druhé straně neúspěšné. Jedna z cest, jak dosáhnou úspěchu, je zavedení marketingového řízení školy. Přínosem může být kvalitnější a pestřejší nabídka vzdělávacích služeb, plnění cílů školy nebo dobrá informovanost veřejnosti.

Každá škola je ovlivňována svým prostředím, ať už vnitřním (mikroprostředí – kultura školy, mezilidské vztahy, úroveň managementu, organizační model školy, materiální prostředí), vnějším (makroprostředí – demografické, ekonomické, politické, kulturní vlivy) nebo vnějším mikroprostředím, zvaným mezoprostředí (žáci, konkurence, partneři školy, veřejnost).

Stejně jako u komerčních organizací, i u školy lze sestavit marketingový mix, jen upravený, který se může skládat z položek: Služby školy, komunikace školy, cena vzdělávání, umístění a fyzické prostředí školy, zaměstnanci školy a atmosféra školy.

Nejvýraznější složkou je marketingová komunikace, která speciálně v případě školy nejčastěji využívá osobní komunikaci, vztahy s veřejností a reklamu. Školy musí komunikovat nejen se sponzory, ale i s žáky a studenty, jejich rodiči, sdělovacími prostředky.

Image školy je souhrn představ, jakou má veřejnost o škole. Je utvářena designem školy, kulturou školy, identitou školy a komunikací školy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA ŠKOLY

Nejdříve bych charakterizovala Zlínský kraj z hlediska geografického a demografického a poté trh středních škol v okrese Vsetín.

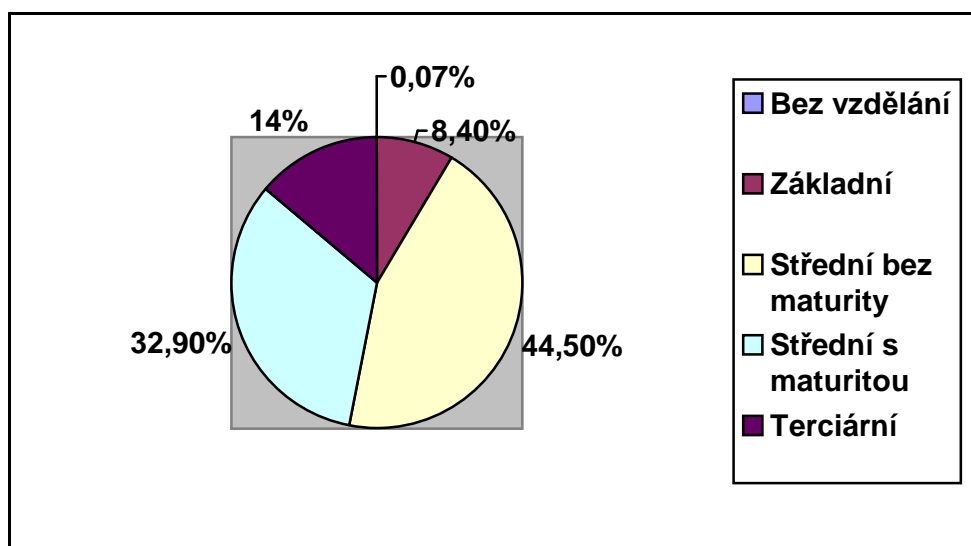
7.1 Geografická a demografická charakteristika Zlínského kraje

Zlínský kraj se nachází na východě České republiky. Sousedí s krajem Jihomoravským, Olomouckým a s krajem Moravskoslezským. Na své východní straně hraničí se Slovenskem. Zlínský kraj je čtvrtým nejmenším krajem v republice se svou rozlohou 3964 km². Skládá se z okresů Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště a Vsetín. Lze tady vysledovat působení tří etnografických celků, a to Haná, Slovácko a Valašsko. Hanou lze považovat za velmi úrodnou oblast, Slovácko je známé svou pohostinností a Valašsko za horskou oblast se svérázným obyvatelstvem.

Tab. 2. Počet obyvatel, rozloha a počet obcí ve Zlínském kraji k 31.12.2008 [16]

	počet obyvatel	rozloha	počet obcí
Kroměřížsko	107 875	796 km ²	79
Uherskohradištsko	144 533	991 km ²	78
Vsetínsko	145 850	1 143 km ²	59
Zlínsko	193 154	1 034 km ²	88
Zlínský kraj	591 412	3 964 km ²	304

Zlínský kraj měl dle ČSÚ k 31.12.2008 celkem 591 412 obyvatel. Ve struktuře obyvatel ve věku 25-64 let podle úrovně nejvyššího dosaženého vzdělání měl Zlínský kraj k 31.12.2008 0,07 % obyvatel bez vzdělání (nejvíce obyvatel bez vzdělání měl Karlovarský kraj, a to 0,34 %), základní vzdělání mělo 8,4 % obyvatel, střední vzdělání bez maturity 44,5 % obyvatel, střední vzdělání s maturitou 32,9 % obyvatel a terciární vzdělání 14 % obyvatel. [17]



Graf č.1 Struktura obyvatel Zlínského kraje ve věku 25-64 let podle nejvyššího dosaženého vzdělání [vlastní zpracování]

7.2 Trh středních škol v okrese Vsetín

Celý Zlínský kraj čítá 81 středních škol, z toho je 22 škol v okrese Kroměříž, 19 škol v okrese Uherské Hradiště, 17 škol v okrese Vsetín, 23 škol v okrese Zlín.

Tab. 3. Trh středních škol v okrese Vsetín [18]

Veřejná škola	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Střední průmyslová škola strojnická Vsetín ➤ Střední škola informatiky, elektrotechniky a řemesel Rožnov pod Radhoštěm ➤ Odborné učiliště Kelč ➤ Střední škola obchodu a služeb Vsetín ➤ Integrovaná střední škola – Centrum odborné přípravy a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Valašské Meziříčí ➤ Masarykovo gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Vsetín ➤ Gymnázium Františka Palackého Valašské Meziříčí ➤ Střední průmyslová škola stavební Valašské Meziříčí
---------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Střední škola zemědělská a přírodovědná Rožnov pod Radhoštěm ➤ Gymnázium Rožnov pod Radhoštěm ➤ Střední odborná škola Josefa Sousedíka Vsetín ➤ Obchodní akademie a Vyšší odborná škola Valašské Meziříčí ➤ Střední uměleckoprůmyslová škola sklářská Valašské Meziříčí ➤ Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Vsetín ➤ Mateřská škola, základní škola a střední škola pro sluchově postižené Valašské Meziříčí
Soukromá škola	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Střední škola cestovního ruchu, s.r.o ➤ Střední škola Kostka s.r.o.

7.3 Informace o Střední odborné škole Josefa Sousedíka Vsetín

V této části mé diplomové práce se budu zabývat historií, základními informacemi a charakteristikou nejen školy, ale i přímo samotného odloučeného pracoviště, Restaurace Bečva (dále v textu vyskytující se výraz OP Bečva).

7.3.1 Historie

V roce 1953 vzniká Středisko praktického vyučování, tehdy pracovních záloh. Později toto středisko přechází pod Pozemní stavby Olomouc n.p..V roce 1985 vzniká samostatné Střední odborné učiliště, stavební.

Po roce 1989 se učiliště stalo právním subjektem a nový název školy zněl Střední odborné učiliště, Vsetín, Turkmenská 1612. S touto změnou se také změnila struktura vyučovaných oborů. K oborům, které se zde byly původně vyučovány (zedník, tesař, truhlář, instalatér, elektrikář), se přidaly obory gastronomické (kuchař, cukrář, číšník, servírka). Tato škola se tak stala střediskem vzdělávání v těchto oborech pro celé Vsetínsko.

1. ledna 2004 se SOU, Vsetín, Turkmenská 1612 sloučilo s jiným učilištěm, Středním odborným učilištěm zemědělským a Odborným učilištěm, Záviše Kalandry, Vsetín a vznikl tak nový subjekt: Střední odborné učiliště a Odborné učiliště, Vsetín, Turkmenská 1612.

1. srpna téhož roku došlo k přestěhování školy do budovy bývalé Základní školy Rybníky, a tím pádem i ke změně názvu na Střední odborné učiliště a Odborné učiliště, Vsetín, Benátky 1779. O měsíc později, 1. září 2004, patří pod toto učiliště i Střední odborné učiliště strojírenské, s.r.o. Vsetín. 1. září 2005 se škola přejmenovala na současný název SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín.

Restaurace Bečva byla postavena ve Vsetíně na Trávníkách v roce 1973 a patřila pod podnik Valašské hotely a restaurace. Sloužila jako běžné restaurační zařízení se stravovacími službami. V roce 1991 se z restaurace stalo samostatné středisko praktického vyučování pro žáky oboru kuchař a číšník. Od 29.9.1992 přešla pod tehdejší Střední odborné učiliště a Odborné učiliště Vsetín, Turkmenská 1612 jako odloučené pracoviště školy. I přes změny názvů školy byla stále odloučeným pracovištěm. V roce 1998 přibyl nový učební obor Cukrář, od školního roku 2007/2008 učební obor Kuchař-číšník pro pohostinství a od školního roku 2009/2010 nový studijní obor Gastronomie.

7.3.2 Základní informace o škole

Název školy a adresa: Střední odborná škola Josefa Sousedíka Vsetín

Benátky 1779, 755 01 Vsetín

Odloučené pracoviště: Restaurace Bečva

Trávníky 1824, 755 01 Vsetín

Způsob založení: Zřizovatelem školy je Zlínský kraj se sídlem ve Zlíně.

Ředitel školy: Mgr. Marek Wandrol

Zástupce ředitele pro praktické vyučování (zároveň vedoucí odloučeného pracoviště Restaurace Bečva): Helena Mičkalová

Právní forma: Příspěvková organizace

7.3.3 Přehled gastronomických oborů vyučovaných na škole

Uvádím pouze gastronomické obory, které lze na SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín studovat, včetně nástavbového studia.

Obory poskytující vzdělání s výučním listem:

29-54-H/002 Cukrář – výroba

29-54-H/01 Cukrář

65-52-H/001 Kuchař

65-53-H/001 Číšník, servírka

65-51-H/01 Kuchař – číšník pro pohostinství

Obory vzdělání s maturitní zkouškou:

65-41-L/005 Číšník, servírka

65-41-L/006 Kuchař

65-41-L/01 Gastronomie

Nástavbové studium:

64-41-L/524 Podnikání

Studenti oborů Cukrář-výroba, Cukrář, Kuchař, Číšník, servírka, Kuchař – číšník a Gastronomie mají svou praktickou část vyučování realizovanou na odloučeném pracovišti Restaurace Bečva. Restaurace spolupracuje i s jinými restauracemi, hotely a středisky, kde jsou dle zájmu studenti umístováni pro výkon své praxe.

Dále ke škole patří tři další odloučená pracoviště, kde mají praxi studenti ostatních oborů.

7.3.4 Pracovníci

Škola celkově v současné době disponuje 93 pedagogickými pracovníky, z nichž 12 se realizuje v odloučeném pracovišti Restauraci Bečva. Nepedagogických pracovníků je 40, z toho 13 působí v odloučeném pracovišti Restauraci Bečva.

7.4 Metody použité v praktické části diplomové práce

Při zpracování této části diplomové práce je využita především základní logická metoda – analýza, která se charakterizuje jako rozbor od celku k částem, rozklad složitější skutečnosti na jednodušší. Konkrétně se jedná o analýzu současné marketingové komunikace SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva a o SWOT analýzu.

Ke sběru dat byla použita metoda – dotazník, kdy respondenti písemně odpovídali na otázky tištěného formuláře.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN, ODLOUČENÉ PRACOVIŠTĚ RESTAURACE BEČVA

Jelikož je OP Bečva součástí Střední odborné školy Josefa Sousedíka, hodně využitých nástrojů marketingové komunikace realizovaných školou, plní svou funkci současně i pro toto odloučené pracoviště. Sama restaurace nástroje marketingové komunikace využívá zatím jen omezeně.

8.1 Presentace na burzách škol

SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín se představuje na burzách středních škol v různých moravských městech. Například 16.října 2009 se prezentovala ve Valašských Kloboukách, 22. a 23. října 2009 na Celokrajské přehlídce středních škol ve Zlínském kraji ve Zlíně, 3. a 4. listopadu 2009 na Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí v okrese Vsetín – Kariéra 2009 ve Vsetíně.

8.2 Presentace vzhledem k veřejnosti

Velmi důležitou akcí, kterou OP Bečva každoročně připravuje, je Společenský večer. Je to oblíbená událost, kde vaří, obsluhují a podílejí se na všech přípravách samotní žáci, mají tak možnost ukázat, co všechno se zde již naučili. Je to velmi oblíbená podzimní událost s účastí významných osob Vsetínska.

Bonton je další oblíbená akce, zejména pro žáky 8. a 9. tříd základních škol, konané taktéž na odloučeném pracovišti Restaurace Bečva. Žáci se zde seznamují se základními gastronomickými pravidly a společenským chováním, na ukázkou jsou jim předvedeny například flambování palačinek či míchání nealkoholických drinků. Zároveň tato událost působí na správnou cílovou skupinu, žáky 8.a 9. tříd, čímž může nalákat nové žáky ke studiu gastronomických oborů.

Dny otevřených dveří, které každoročně probíhají ve třech termínech na podzim a žáci a rodiče se mohou blíže seznámit s životem na škole, patří k dalším aktivitám prezentující školu na veřejnosti. Prohlídka probíhá na čtyřech místech, na OP Bečva, v dílnách stavebních oborů, v dílnách strojírenských oborů a v budově na Benátkách, kde probíhá teoretic-

ké vyučování. Jsou rozdávány informační letáčky o studiu, které nechává tisknout SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín a distribuuje je na všechna odloučená pracoviště.

Soutěže

Co dva roky se koná v OP Bečva výstava spojená se soutěží „Den dovedností“, kdy žáci všech gastronomických oborů, tj. cukrář, kuchař a číšník, prezentují své výrobky veřejnosti. Součástí jsou i doprovodné programy, například vyřezávání ovoce a zeleniny, zdobení perníčků, modelování z marcipánu, příprava zeleninových salátů a teplých nápojů.

V listopadu 2009 se žáci ve své praktické části výuky zúčastnili soutěže Gastrofestival Ostava, obor cukrář – výroba minidezertů. V rámci Gastrofestivalu probíhal i Carving Cup, což je vyřezávání ovoce a zeleniny.

Ve dnech 16.3. – 18.3.2010 se uskutečnila soutěž s mezinárodní účastí „Moravský pohár 2010“ v Bzenci, kde jedna žákyně pod vedením učitelky odborného výcviku z Restaurace Bečva získala bronzový diplom a zvláštní cenu za hlasování veřejnosti, kde se umístila na druhém místě.



Obr. 3. Soutěž Moravský pohár 2010

Dalšími soutěžemi, kde mohou žáci předvést své dovednosti a vědomosti veřejnosti a kam je připravuje jejich OP Bečva, je soutěž „Běh číšníků“ ve Velkém Meziříčí a „Krušovické čepování“ konané v Opavě.

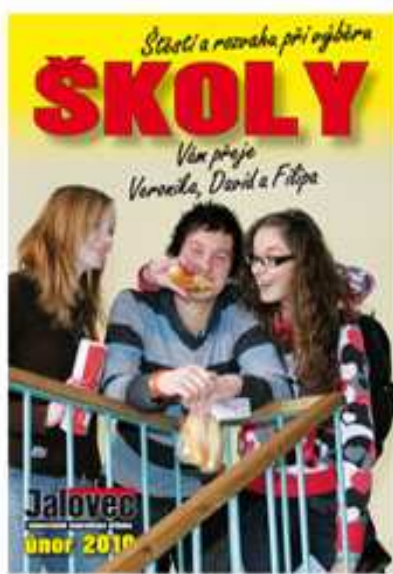
8.3 Osobní komunikace

Mezi výhodu osobní komunikace patří vysoká schopnost upoutat. Ke kontaktům mezi učiteli odborného výcviku a žáky dochází v době praxe neustále, rodiče mají také možnost kontaktu s učiteli odborného výcviku během třídních schůzek.

Každý rok také objíždějí jeden zástupce školy a jeden zástupce OP Bečva základní školy v okrese Vsetín. Snaží se přilákat žáky 8. a 9. tříd ke studiu na SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, zástupce odloučeného pracoviště se je snaží oslovit a přesvědčit přímo ke studiu gastronomických oborů. K nápomoci jsou jim fotografie, powerpointová prezentace a informační letáky.

8.4 Využití regionálního tisku a televize

SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín se prezentuje především v regionálním tisku. Tradičně bývá její inzerce zařazena v jednoroční tématické příloze Školy valašského týdeníku Jalovec a také uveřejňuje inzerci s nabídkou studia v reklamních novinách ANNA. Samotné odloučené pracoviště Restaurace Bečva zveřejňuje úspěchy svých žáků v soutěžích a jiných aktivitách taktéž v regionálním týdeníku Jalovec, dále v čtrnáctideníku Vsetínské noviny, který chodí zdarma lidem do schránek ve městě Vsetín a okolí, a také ve Valašském deníku. Dále lze úspěchy žáků sledovat v regionální televizi Beskyd.



Obr. 4. Tématická příloha Školy v týdeníku Jalovec

8.5 Prezentace na internetu

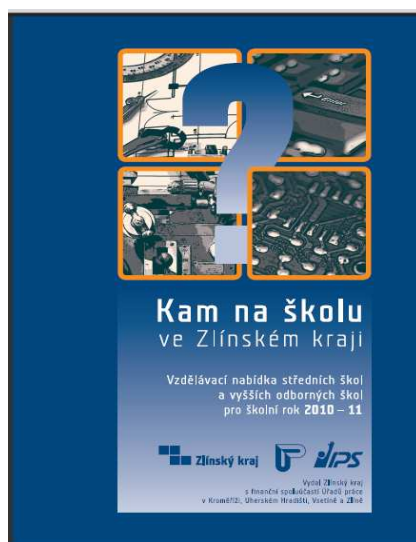
SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín má své vlastní internetové stránky, samo OP Bečva je však nevlastní, spolupracuje v rámci školních WWW stránek, což mi ale přijde nedostačující. Na úvodní stránce školy lze nalézt aktuality, informace o škole (historie, úspěchy, školská rada, fotogalerie atd.), kontakt, údaje o přijímacím řízení (obory, organizace), o studiu (organizace školního roku, třídní schůzky atd.), nabídku služeb a partnery školy.

Je zde možno najít jen základní údaje o odloučeném pracovišti Restauraci Bečva, dále v sekci nabídka služeb jsou zveřejněny její služby poskytované veřejnosti, jako příprava oslav, pečení zákusků a dortů na zakázku a jiné. Dále je ve fotogalerii kolonka OP Bečva, kde jsou umístěny fotografie z odborného výcviku gastronomických oborů.

8.6 Inzerce v seznamech a publikacích škol

Existují různé seznamy škol, kde si mohou studenti vybrat školu a obor a mají možnost porovnávat jednotlivé školy. SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín je možno nalézt v následujících seznamech:

❖ Publikace *Kam na školu ve Zlínském kraji*, kterou každoročně vydává Zlínský úřad ve spolupráci Úřadů práce v Kroměříži, Uherském Hradišti, Vsetíně a Zlíně. Tato publikace je zdarma publikována na základní školy ve Zlínském kraji, je k nalezení také v elektronické podobě.



Obr. 5. Publikace *Kam na školu ve Zlínském kraji*

- ❖ *Atlas školství*, který existuje jednak jako internetový atlas školství na stejnojmenné WWW adrese, jednak také ve formě tištěných publikací pro každý kraj zvlášť, kde se ceny liší kraj od kraje od 89Kč do 149Kč. Do základních škol jsou publikace prostřednictvím úřadů práce distribuovány zdarma. Partnerem projektu je Ministerstvo práce a sociálních věcí.
- ❖ Internetové stránky www.stredniskoly.cz, kde si lze vyhledat školy podle kraje a následovně podle okresu. Buď tam školy zaregistrovány jsou – registrace stojí 720Kč ročně a přináší více informací o škole, vložení fotogalerie, loga, studijních oborů a podobně, nebo nejsou zaregistrovány, stejně jako SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, a je zde uveden jen název školy a adresa.
- ❖ *Školy a jejich obory evidované na úřadech práce*, což je databáze škol vytvořená Ministerstvem práce a sociálních věcí, dostupná ke stažení na jeho portálu.

9 SWOT ANALÝZA SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN, ODLOUČENÉ PRACOVIŠTĚ RESTAURACE BEČVA

Analýza SWOT by se měla aktivně využívat při budování silných stránek organizace, odstraňování nebo alespoň snaze o odstranění slabých stránek, organizace by měla co nejvíce využívat příležitosti a nepodlehout hrozbám.

9.1 Vnitřní analýza

9.1.1 Silné stránky (Strengths)

- ❖ Restaurace Bečva jako kvalitní samostatné pracoviště pro gastronomické obory z hlediska výuky i kapacity
- ❖ Výborná spolupráce mezi všemi odloučenými středisky, vzájemně se doplňující při opravách, údržbě a zakázkách
- ❖ Široká nabídka služeb na OP Bečva
- ❖ Kvalitní aprobovaní pedagogičtí pracovníci – učitelé odborného výcviku
- ❖ Dobré vztahy mezi pracovníky, příjemné klima na OP Bečva
- ❖ Nově zrekonstruovaná cvičná kuchyně pro žáky
- ❖ Zateplení a nová fasáda OP Bečva
- ❖ Pořádání soutěží a výstav
- ❖ Pořádání odborných exkurzí do pivovarů, lihovarů, pekáren aj.
- ❖ Barmanský kroužek a jiné kurzy pro zájemce
- ❖ Knihovna s odbornou literaturou na OP Bečva
- ❖ Bezbariérový přístup

9.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- ❖ Nevýhodné umístění budovy OP Bečva
- ❖ Málo počítačů na OP Bečva

- ❖ Absence loga OP Bečva
- ❖ Neexistující samotné internetové stránky pro OP Bečva
- ❖ Nedostatečný sortiment propagačních materiálů týkající se OP Bečva

9.2 Vnější analýza

9.2.1 Příležitosti (Opportunities)

- ❖ Spádovost školy pro Hornolidečsko a Horní Vsacko
- ❖ Rostoucí zájem o studium na SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, zahrnující i gastronomické obory
- ❖ Školství jako priorita vlády
- ❖ Spolupráce OP Bečva s jinými restauracemi, hotely, středisky praktického vyučování
- ❖ Zvýšení podílu na mezinárodních vzdělávacích projektech
- ❖ Sponzorství
- ❖ Rozvoj nových komunikačních prostředků

9.2.2 Hrozby (Threats)

- ❖ Vliv konkurenčního prostředí (Integrovaná střední škola – Centrum odborné přípravy Valašské Meziříčí)
- ❖ Klesající demografická křivka
- ❖ Celosvětová krize, její dopad na trh práce a uplatnitelnost absolventů školy
- ❖ Státní maturita
- ❖ Malý zájem podnikatelů o žáky na smluvní pracoviště

9.3 Závěry vyplývající ze SWOT analýzy

Z vnitřní analýzy vyplývá, že silné stránky OP Bečva sice dvojnásobně převládají nad slabými stránkami, ovšem slabé stránky poukazují na nedostatečnou úroveň marketingové komunikace, z velké části se podbody týkají právě této oblasti. Postupnými kroky se marketingová komunikace k potenciálním studentům musí vylepšit, stejně jako celková image OP Bečva tak, aby se z těchto bodů naopak staly silné stránky. Nadále se také musí využívat všech silných stránek OP Bečva, rozvíjet je a snažit se je prezentovat veřejnosti. K tomu mohou být nápomocny příležitosti jako sponzorství nebo rozvoj nových komunikačních prostředků.

Příležitosti a hrozby jsou vcelku vyrovnané, největší hrozbou v současné době představuje úbytek populace a již dlouhou dobu konkurenční Integrovaná střední škola ve Valašském Meziříčí (dříve Střední odborné učiliště potravinářské Valašské Meziříčí), nabízející také gastronomické obory. Naopak výraznou příležitostí, která by se měla využít, je rostoucí zájem žáků o studium na SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, hlavní je, že se zvyšuje zájem i o gastronomické obory.

10 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro hodnocení současné úrovně marketingové komunikace je důležité znát názor žáků. Vytvořila jsem tedy dotazník pro 100 respondentů, návratnost dotazníků byla 100 %. Marketingový průzkum probíhal přímo v budově OP Bečva. Dotazník je přiložen v příloze P I.

10.1 Cíle marketingového průzkumu

Primárním cílem marketingového průzkumu bylo zjistit, jak respondenti vnímali úroveň marketingové komunikace a jak hodnotí image OP Bečva. Sekundárními cíly bylo určit, jak se dozvěděli o SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, proč si právě vybrali gastronomický obor a názor na připravenost pro výkon budoucího povolání.

10.2 Cílová skupina marketingového průzkumu

Cílovou skupinou bylo tedy 100 respondentů – žáci SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín všech nabízených gastronomických oborů, tedy cukrář, kuchař – číšník a gastronomie a všech možných ročníků, to znamená ve věku od 15ti do 19ti let.

10.3 Charakteristika dotazníku

Dotazníky byly anonymní, byly v tištěné formě, respondenti je vyplňovali písemně. Otázky jsem konzultovala s mým vedoucím diplomové práce.

Typy použitých otázek:

- ❖ Uzavřené
- ❖ Polootevřené

10.4 Vyhodnocení dotazníků

Odpovědi na vybrané otázky v dotaznících byly vyhodnoceny jednak podle oboru žáků, jednak všech oborů dohromady včetně grafické podoby odpovědí.

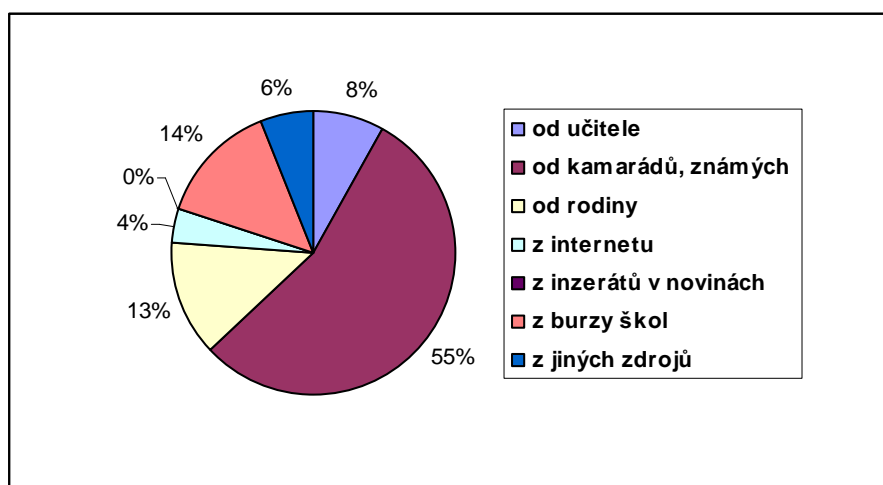
Z odpovědí v dotazníku vyplynulo, že 35 respondentů bylo z oboru cukrář, 42 respondentů z oboru kuchař – číšník a 23 respondentů z oboru gastronomie.

10.4.1 Obecné povědomí o SOS Josefa Sousedíka Vsetín

Otázka číslo 1 zněla „Uveďte, jak jste se o SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín dozvěděl(a)“.

Nejčastější odpovědí u všech oborů (kuchař – číšník 54,8 %, cukrář 48,6 %, gastronomie 65,2 %) byla odpověď druhá, tedy „od kamarádů, známých“. Druhá nejčastější odpověď se lišila, zatímco u oboru kuchař – číšník (16,7 %) a také cukrář (17,1 %) to bylo „z burzy škol“, žáci oboru gastronomie odpověděli shodným podílem (13 %), že „z jiných zdrojů“ a „od rodiny“. Nulová četnost odpovědí byla zaznamenána shodně u všech oborů u páté možnosti, tedy „z inzerátů v novinách“.

Celkovou četnost odpovědí na tuto otázku u všech oborů uvádí následující graf:



Graf č. 2 Zdroje získání informací o SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín

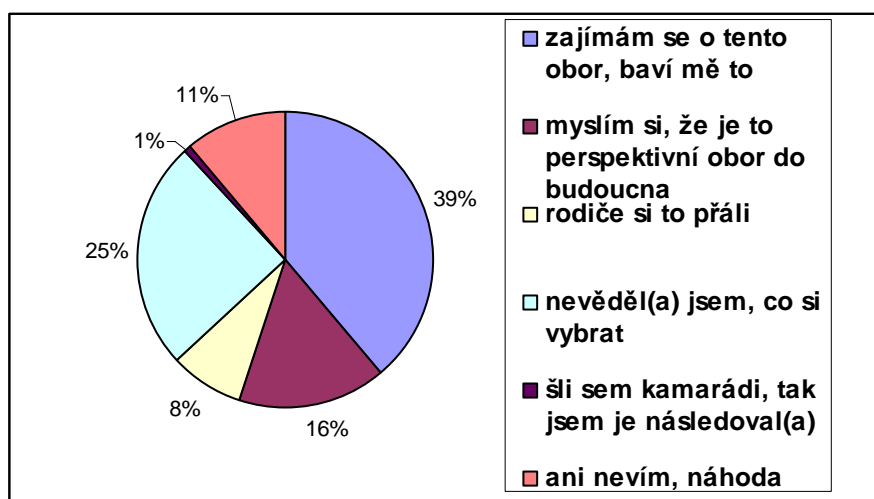
[vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že nejčastěji se tedy celkově respondenti o škole dověděli od kamarádů a známých (55 %), dále z burzy škol (14 %) a od rodiny (13 %).

Otázka číslo 2 zněla „Proč jste si vybral(a) gastronomický obor?“.

Respondenti oboru kuchař – číšník (40,5 %) i cukrář (42,8 %) nejčastěji odpověděli, že *se zajímají o tento obor, baví je to*. Respondenti z oboru gastronomie shodně (30,4 %) nejvíce uvedli 2 z možných odpovědí, že *se o tento obor zajímají, baví je a že si myslí, že je to perspektivní obor do budoucna*. Druhou nejčastější odpovědí byla opět shodně u oboru kuchař – číšník (28,6 %) a cukrář (25,7 %) odpověď „*nevěděl(a) jsem, co si vybrat*“. Obor gastronomie opět shodné procento u dvou odpovědí (17,4 %) – „*nevěděl(a) jsem, co si vybrat*“ a „*ani nevím, náhoda*“.

Celkovou četnost odpovědí na tuto otázku u všech oborů uvádí následující graf:



Graf č. 3 Důvod výběru gastronomického oboru [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že nejčastěji si gastronomický obor respondenti vybrali kvůli tomu, že je zajímavá a baví (39 %), nevěděli, co si mají vybrat za obor (25 %) a myslí si, že je to perspektivní obor do budoucna (25 %).

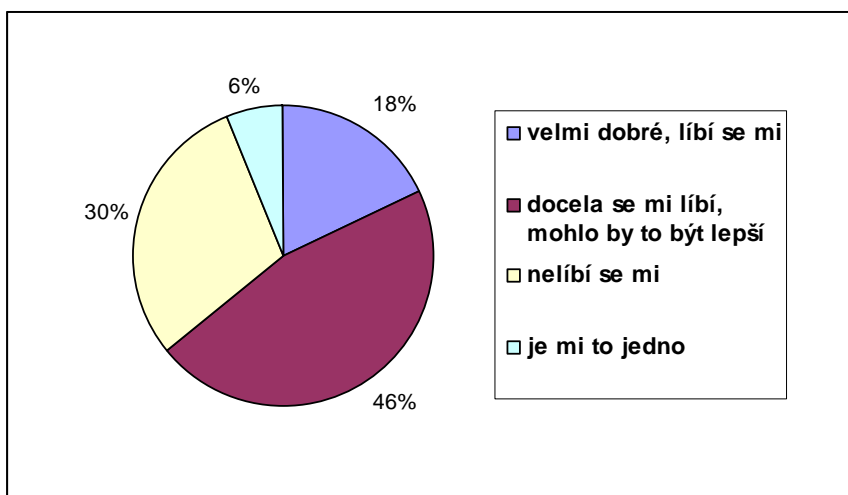
10.4.2 Vnímání image OP Bečva

Otázka číslo 4 zněla „Jak vnímáte image Restaurace Bečva jako Vašeho vzdělávacího zařízení (historie, prestiž, název)?“.

Nejvíce častou odpovědí u všech oborů (kuchař – číšník 45,3 %, cukrář 45,7 %, gastronomie 47,8 %) byla odpověď „*docela se mi líbí, mohlo by to být lepší*“. Druhou nejčastější odpovědí opět u všech oborů (kuchař – číšník 28,6 %, cukrář 34,3 %, gastronomie 26,1 %)

byla třetí možnost „nelíbí se mi“. První odpověď „velmi dobré, líbí se mi“ měla zastoupení u oboru kuchař – číšník 19 %, cukrář 14,3 % a gastronomie 21,7 %.

Celkovou četnost odpovědí na tuto otázku u všech oborů uvádí následující graf:



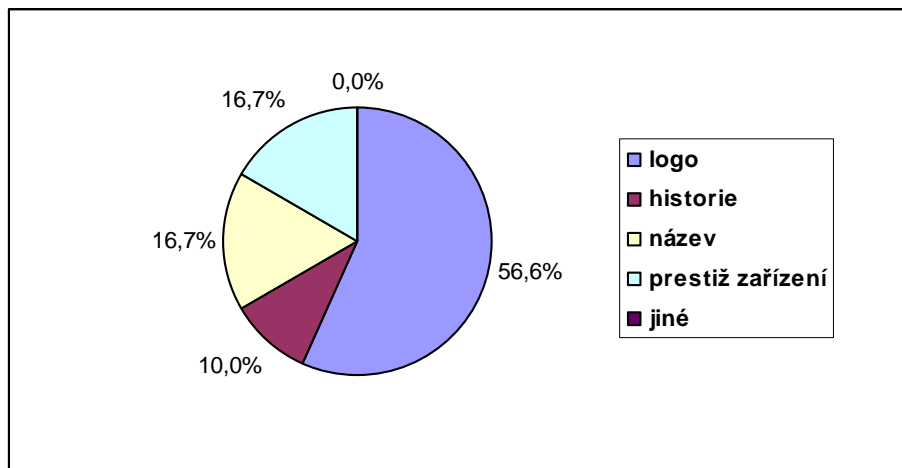
Graf č. 4 Názor žáků na image OP Bečva [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že nejčastější názor respondentů na image OP Bečva je, že se jim docela líbí, ale mohlo by to být lepší (46 %), nelíbí se jim (30 %) a velmi dobré, líbí se jim (18 %).

Otázka číslo 5 zněla „Pokud jste odpověděl(a), že se Vám nelíbí, o co konkrétně se jedná?“.

Na otázku číslo 4 odpovědělo 30 respondentů, že se jim image OP Bečva nelíbí, proto odpovídali i na tuto otázku. Nejčastější odpovědí u všech oborů (kuchař – číšník 50 %, cukrář 58,3 %, gastronomie 66,6 %) byla první odpověď, tedy „logo“. Druhou nejčastější odpovědí byla u oboru kuchař – číšník možnost třetí (25 %), tedy „název“, u oboru cukrář shodně odpověď třetí a čtvrtá (16,7 %) – „název“ a „prestíž zařízení“, u respondentů oboru gastronomie shodně odpověď druhá a čtvrtá (16,7 %) – „historie“ a „prestíž zařízení“.

Celkovou četnost odpovědí na tuto otázku u všech oborů uvádí následující graf:



Graf č. 5 Důvody špatné image OP Bečva dle žáků [vlastní zpracování]

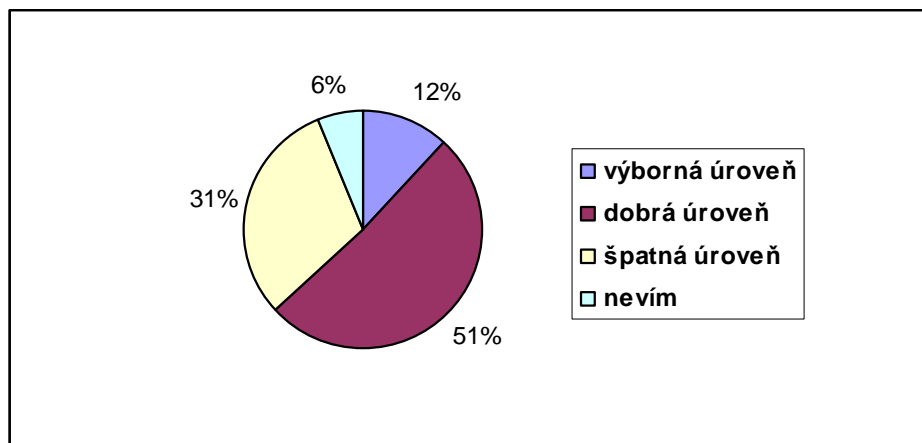
Z grafu vyplývá, že respondenti nejčastěji vidí důvod špatné image OP Bečva v logu (56,6 %), shodně v názvu a prestiži zařízení (16,7 %) a v historii (10 %).

10.4.3 Názory na marketingovou komunikaci OP Bečva

Otázka číslo 7 zněla „*Jak jste vnímal(a) úroveň komunikace mezi Restaurací Bečva a Vámi, jako uchazečem o studium (Den otevřených dveří, internet, letáčky)?*“.

Respondenti oboru kuchař – číšník vybrali nejčastěji odpověď „*dobrá úroveň*“ (50 %). Stejně tak respondenti oboru cukrář (57,1%) a gastronomie (43,5 %). Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí byla třetí možnost – „*špatná úroveň*“, kterou zvolilo 28,6 % respondentů z oboru kuchař – číšník, 28,6 % respondentů z oboru cukrář a 39,1 % respondentů z oboru gastronomie. Odpověď „*výborná úroveň*“ vybralo z oboru kuchař – číšník 11,9 % respondentů, z oboru cukrář 11,4 % respondentů a z oboru gastronomie 13 % respondentů.

Celkovou četnost odpovědí na tuto otázku u všech oborů uvádí následující graf:



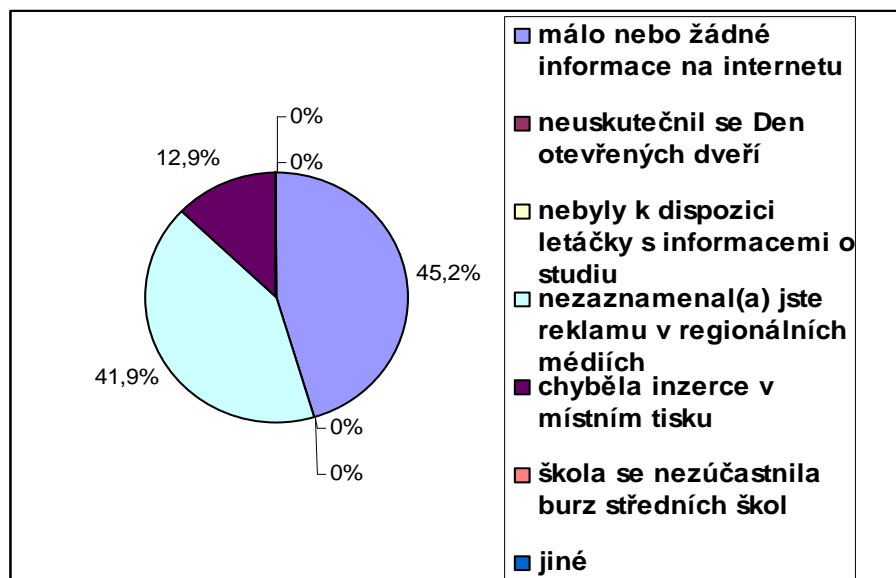
Graf č. 6 Názor žáků na úroveň komunikace OP Bečva při ucházení se o studium [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že 51 % respondentů si myslí, že úroveň komunikace OP Bečva při jejich ucházení se o studium byla na dobré úrovni, 31 % respondentů si myslí, že byla na špatné úrovni a 12 % respondentů si myslí, že byla na výborné úrovni.

Otázka číslo 8 zněla „Pokud jste odpověděl(a), že byla úroveň komunikace na špatné úrovni, co konkrétně se Vám nelíbilo nebo chybělo?“

Na otázku číslo 7 odpovědělo 31 respondentů, že si myslí, že úroveň komunikace OP Bečva při jejich ucházení se o studium byla na špatné úrovni, proto odpovídali i na tuto otázku. Respondenti oboru kuchař – číšník vybrali nejčastěji shodně dvě odpovědi (41,7 %) „málo nebo žádné informace na internetu“ a „nezaznamenal(a) jste žádnou reklamu v regionálním rádiu či televizi“. Respondenti oboru cukrář nejčastěji vybrali odpověď (60 %) „málo nebo žádné informace na internetu“ a respondenti oboru gastronomie nejvíce zvolili odpověď (55,6 %) „nezaznamenal(a) jste žádnou reklamu v regionálním rádiu či televizi“. Druhou nejčastější odpovědí (16,6 %) u oboru kuchař – číšník byla odpověď „chyběla inzerce v místním tisku“, u oboru cukrář (30 %) „nezaznamenal(a) jste žádnou reklamu v regionálním rádiu či televizi“ a u oboru gastronomie (11,1 %) odpověď „chyběla inzerce v místním tisku“.

Celkovou četnost odpovědí na tuto otázku u všech oborů uvádí následující graf:



Graf č. 7 Důvody špatné úrovně komunikace OP Bečva při ucházení se o studium [vlastní zpracování]

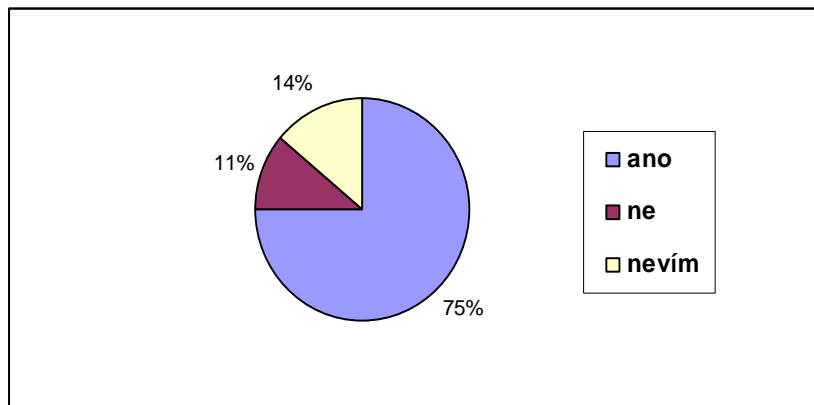
Z grafu vyplývá, že 45,2 % respondentů si myslí, že špatná komunikace OP Bečva je zapříčiněna malým množstvím nebo žádnými informacemi na internetu, 41,9 % respondentů vidí důvod špatné komunikace v neexistující reklamě v regionálním rádiu či televizi a 12,9 % respondentů si myslí, že chyběla inzerce v místním tisku. Jiné důvody nebyly u respondentů vůbec zaznamenány.

10.4.4 Mínění na připravenost pro výkon budoucího povolání

Otázka číslo 10 zněla „Myslíte si, že Vás škola a Restaurace Bečva dostatečně připravuje pro výkon budoucího povolání?“

Nejčastější odpovědí u dotazovaných všech oborů (kuchař – číšník 64,3 %, cukrář 82,9 %, gastronomie 82,6 %) byla odpověď „ano“. Druhou nejčastější odpověď „ne“ zvolilo 14,3 % dotazovaných z oboru kuchař – číšník, 11,4 % z oboru cukrář a 4,4 % dotazovaných z oboru gastronomie. Možnost „nevím“ zvolilo 21,4 % respondentů z oboru kuchař – číšník, 5,7 % dotazovaných z oboru cukrář a 13 % dotazovaných z oboru gastronomie.

Celkovou četnost odpovědí na tuto otázku u všech oborů uvádí následující graf:



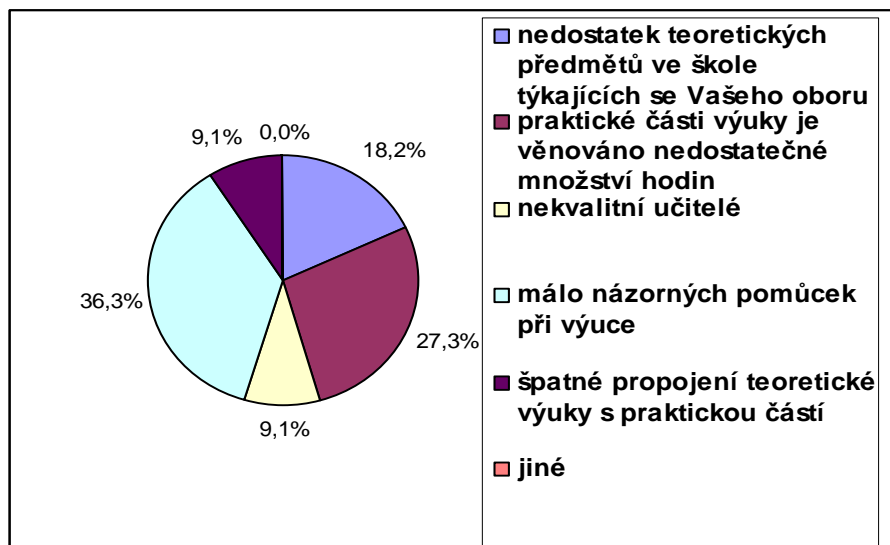
Graf č. 8 Názory žáků na připravenost pro výkon budoucího povolání [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že 75 % respondentů si myslí, že je škola a Restaurace Bečva dostatečně připravuje pro výkon budoucího povolání, 14 % respondentů neví a 11 % si myslí, že je dostatečně na výkon budoucího povolání nepřipravují.

Otázka číslo 11 zněla „*Pokud jste odpověděl(a) záporně, z jakého důvodu si to myslíte?*“

Na otázku číslo 10 odpovědělo 11 dotazovaných, že si myslí, že je škola a Restaurace Bečva dostatečně na výkon budoucího povolání nepřipravují, proto odpovídali i na tuto otázku. Z oboru kuchař – číšník nejvíce respondenti odpověděli shodně u dvou možností (33,3 %) – „*nedostatek teoretických předmětů ve škole týkajících se Vašeho oboru*“ a „*praktické části výuky je věnováno nedostatečné množství hodin*“, taktéž shodně odpověděli u dalších dvou nejčastějších odpovědí (16,7 %) – „*nekvalitní učitelé*“ a „*málo názorných pomůcek při výuce*“. Respondenti oboru cukrář ze 75 % zvolili odpověď „*málo názorných pomůcek při výuce*“ a z 25 % odpověď „*praktické části výuky je věnováno nedostatečné množství hodin*“. Z oboru gastronomie odpovídal jen jeden respondent, tedy ze 100 % odpověď „*špatné propojení teoretické výuky s praktickou částí*“.

Celkovou četnost odpovědí na tuto otázku u všech oborů uvádí následující graf:



Graf č. 9 Důvody nepřipravenosti pro výkon budoucího povolání dle žáků [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že 36,3 % respondentů si myslí, že nejsou připraveni pro výkon budoucího povolání kvůli malému množství názorných pomůcek při výuce, 27,3 % dotazovaných si myslí, že je to kvůli nedostatečnému množství hodin věnovanému praktické části výuky a 18,2 % respondentů si myslí, že je to kvůli nedostatku teoretických předmětů ve škole týkajících se jejich oboru.

10.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

- ❖ Nebyl zaznamenán výrazný rozdíl v odpovědích jednotlivých oborů.
- ❖ Největším zdrojem informací o škole pro respondenty byli kamarádi a známí a burza škol, třetím nejčastějším zdrojem byla rodina.
- ❖ Přímou gastronomický obor si dotazovaní vybrali nejčastěji z důvodu, že je tyto obory baví a zajímají se o ně, dále také že nevěděli, co si mají za obor vybrat. Třetím faktorem ovlivňujícím jejich rozhodování byla perspektivita oboru.
- ❖ Image OP Bečva je respondenty nejčastěji vnímána tak, že se jim docela líbí, ale mohlo by to být lepší, druhé nejpočetnější skupině se image OP Bečva nelíbí a třetí nejvíce zastoupené skupině se líbí velmi.
- ❖ Necelá třetina dotazovaných uvedla, že se jim image OP Bečva nelíbí. Jako důvod bylo nejčastěji uvedeno logo, dále název a prestiž zařízení stejně početně a nakonec historie. Logo bylo uvedeno i z toho důvodu, že vyloženě OP Bečva své vlastní logo nemá, používá se logo SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín.
- ❖ Polovina respondentů uvedla, že se jim úroveň komunikace při jejich ucházení se o studium zdála dobrá. Téměř třetina dotazovaných uvedla, že byla na špatné úrovni a třetí nejčastější skupina uvedla, že komunikace byla na výborné úrovni.
- ❖ Téměř třetina respondentů tedy uvedla, že byla komunikace na špatné úrovni, důvod nejčastěji vidí v malém množství nebo žádných informací na internetu – nutno podotknout, že OP Bečva své vlastní internetové stránky nemá, dále kvůli nezařazení reklamy v regionálním rádiu či televizi, třetím faktorem byla chybějící inzerce v místním tisku.
- ❖ Tři čtvrtě dotazovaných si myslí, že je OP Bečva i škola dostatečně připravuje na výkon budoucího povolání, dále respondenti neví a na třetím místě si myslí, že je dostatečně nepřipravují. Nejčastější důvod, proč si myslí, že je dostatečně nepřipravují na výkon budoucího povolání, je malé množství názorných pomůcek při výuce, nedostatečné množství hodin věnované praktické části výuky a nedostatek teoretických předmětů ve škole týkajících se jejich oboru.

11 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN, ODLOUČENÉ PRACOVIŠTĚ RESTAURACE BEČVA

Restaurace Bečva je odloučeným pracovištěm pro žáky studující gastronomické obory na SOŠ Josefa Sousedíka, patří do jedné organizace, proto musí spolupracovat. Restaurace Bečva však funguje i sama za sebe, nabízí veřejnosti služby jako přípravu recepcí, rautů, koktejlů, studených bufetů, bontonů, hostin, cukrárna nabízí prodej dortů, minidezertů, vánočního a velikonočního cukroví a dalších. Některé nástroje marketingové komunikace jsou využity OP Bečva odděleně, některé fungují společně a je nesmyslné, aby fungovaly odděleně, tím je myšleno například, aby na burzách škol vystupovaly každá zvlášť. Přesto se najdou případy, kdy by mohlo OP Bečva využívat nástroje marketingové komunikace zvlášť, ale neděje se tak, proto se je pokusím využít pro vytvoření projektu.

11.1 Cíle projektu

Z dotazníků vyplynulo, že marketingová komunikace OP Bečva je na dobré úrovni. Přesto by se mělo lépe ukázat svým potenciálním studentům, jejich rodičům, kteří, jak se ukázalo, mají také malý vliv na děti při výběru školy a často jsou potencionální studenti informováni o škole právě od rodiny. Také by OP Bečva mělo lépe představit své kladné stránky a aktivity.

Hlavním cílem projektu bude snaha zajistit dostatečný počet studentů a vylepšit identifikaci školy se zaměřením na logo OP Bečva a tvorbu internetových stránek.. Navrhovat se musí se zřetelem na omezené finanční možnosti.

11.2 Tvorba WWW stránek

SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín webové stránky vlastní, OP Bečva je omezeně, jak jsem již psala výše, využívá také. Efektivní bude vytvořit si své vlastní, které budou lépe sloužit k prezentaci OP Bečva samotného.

Tvorbu webových stránek je například možno zadat firmě na WWW adrese <http://www.chciwww.cz/tvorba-webovych-stranek/> zabývající se tvorbou webových stránek, programováním webových aplikací a internetovým marketingem.

Výběr je možný z několika služeb – Profesionální webová prezentace, Jednoduché efektivní stránky, Webová vizitka nebo Webová aplikace na klíč. Ceny jsou samozřejmě na odlišné úrovni.

Profesionální webová prezentace nabízí statické stránky – formátovaný text a obrázky, pomoc s tvorbou obsahu stránek – informační struktura texty, atraktivní grafický design, optimalizace pro vyhledávače pro přední pozice ve vyhledávačích. Cena je určena od 12 000 Kč.

Jednoduché efektivní stránky nabízí kompromis mezi Profesionální webovou prezentací a Webovou vizitkou, statické stránky – formátovaný text a obrázky a optimalizace pro vyhledávače pro přední pozice ve vyhledávačích. Cena se pohybuje od 8 000 Kč.

Webová vizitka nabízí statické stránky – formátovaný text a obrázky. Cena je dána od 3 000 Kč.

Webová aplikace na klíč poskytuje dynamické stránky – databáze, JavaScript..., atraktivní grafický design a optimalizaci pro vyhledávače. Cena je dohodou.

Doporučovala bych Webovou vizitku, která s sebou nese nejnižší náklady a ač jde o nejjednodušší design, svůj účel alespoň do začátku plní. Za částku pro vytvoření Webové vizitky budu považovat spodní hranici, tj. 3 000 Kč.

Vytvoření Webové vizitky.....3 000 Kč

DPH – firma není plátcem.....0 Kč

CELKOVÉ NÁKLADY NA VYTVOŘENÍ WEBOVÉ VIZITKY.....3 000 Kč

11.3 Logo OP Bečva

Logo je grafický prvek, který ztvárňuje a jednoznačně identifikuje firmu (školu). Objevuje se na jednotlivých firemních materiálech (vizitky, faktury, www stránky, obálky, firemní auta, součást razítka, poštovní schránka, součást reklamy a reklamních předmětů, hlavičkové firemní papíry) a podporuje pověst firmy. Kvalitní logo dokáže odlišit od konkurence. Logotyp je písmová nebo slovní značka, graficky znázorněný název společnosti.

SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín své jednoduché logo má, které používá i OP Bečva, ale navrhuji nechat si vytvořit své vlastní, například modifikací školního loga, které by bylo typické jen pro OP Bečva, ale zároveň by bylo podle něj jasné, že OP Bečva patří k této střední odborné škole. Jelikož je OP Bečva restaurace, doporučuji do současného loga školy zakomponovat pro gastronomii typické prvky jako například skleničky, šálky nebo příbory.



Obr. 6. Logo školy

Cena za vytvoření loga se různí u jednotlivých agentur. Tvorbu loga je například možno zadat firmě Als-Euro s.r.o., prezentující se na WWW adrese <http://www.tvorba-www-stranek-eshopu.eu/stranka-uvodni-strana-54>, která se zabývá nejen tvorbou log, ale i například tvorbou internetových stránek nebo e-shopů. Logo lze u této společnosti vytvořit na míru, ať už o něm představa je nebo není.

Ceník za výrobu loga:

- ❖ od 1 000 Kč bez 20 % DPH za jednoduché logo v případě pořízení od této firmy www stránek nebo e-shopu
- ❖ 1 400 Kč bez 20 % DPH za jednoduché logo
- ❖ 1 800 Kč bez 20 % DPH za kresbově náročnější logo
- ❖ 5 920 Kč bez 20 % DPH za logo exklusiv – několik návrhů + popis a doporučení

Logo se dodává i na CD v tiskové kvalitě.

Jelikož doporučuji nejlépe modifikaci stávajícího školního loga, které má velmi jednoduchý design, cena vychází na 1 400 Kč bez 20 % DPH. Modifikované logo bude také vyřešeno jednoduše a hlavně tak, aby bylo zapamatovatelné a charakterizovalo OP Bečva. Pořízení WWW stránek bylo navrženo u jiné firmy, proto není možné pořídit výrobu loga za 1 000 Kč bez 20 % DPH.

Vytvoření loga.....	1 400 Kč
20 % DPH.....	280 Kč
<u>CELKOVÉ NÁKLADY NA VYTVOŘENÍ LOGA.....</u>	<u>1 680 Kč</u>

11.4 Reklamní spoty v regionálním rádiu

Rádio patří mezi masová média a dokáže oslovit široké spektrum cílových skupin.

Pro projekt navrhuji vybrat rádio KISS PUBLIKUM, a.s., které má lokalitu vysílání ve Zlíně, Uherském Hradišti, Kroměříží, Vsetíně, Valašských Kloboukách a jiných okolních městech.

Cena výroby reklamního spotu o délce 30 sekund je 3000 Kč, prodej autorských práv stojí 1300 Kč (ceny jsou uvedeny bez 20% DPH). Vysílání by v tomto regionálním rádiu probíhalo dva první týdny v lednu ve dnech pondělí, úterý a středa, takže by potenciální studenti měli dost času na rozmyšlenou, uzavření přihlášek na střední školy probíhá přibližně v polovině měsíce března. Časové pásmo bylo zvoleno v rozmezí 20⁰⁰ - 24⁰⁰ hodin, protože si myslím, že je to optimální doba poslechovosti mladých lidí. Cena odvysílání reklamního spotu o délce 30 sekund v tomto časovém pásmu stojí 180 Kč bez DPH 20 %.

Výroba reklamního spotu.....	3 000 Kč
Prodej autorských práv.....	1 300 Kč
Odvysílání reklamního spotu (6x).....	1 080 Kč
20 % DPH.....	1 076 Kč
<u>CELKOVÉ NÁKLADY NA VÝROBU A ODVYSÍLÁNÍ SPOTU</u>	<u>6 456 Kč</u>

11.5 Prezentace na Facebooku

Facebook je rozsáhlá společenská síť, je hitem současné komunikace na Internetu. K únoru 2010 má více než 400 milionů aktivních uživatelů po celém světě, z toho zhruba 2 miliony jsou Češi. Největší zastoupení uživatelů tvoří mladí lidé mezi 14 – 34 let, což je téměř 85 %.

Webové stránky Facebooku umožňují propagaci firmy s mnoha možnostmi. Díky vhodné věkové skladbě uživatelů je možná i efektivní propagace školy.

Realizace propagace zahrnuje výběr z vhodných prostředků:

- ❖ Facebook Page (Stránka) – slouží k obvyklé základní prezentaci firmy na Facebooku,
- ❖ Facebook Group (Skupina) – pro marketingovou komunikaci se již používají jen omezeně,
- ❖ Facebook Ads (reklama) – jsou zobrazeny systémem Pay-per-click,
- ❖ Speciální aplikace.

SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín má již od svých žáků založenou fanouškovskou stránku, která má ovšem jen přes 300 fanoušků. Není to oficiální prezentace, ale jen v podstatě diskuze mezi současnými a bývalými žáky.

Navrhuji pro OP Bečva uskutečnit propagaci na Facebooku, jako prostředek k realizaci doporučuji Facebook Page. Budou zde uváděny aktuality (o blízkých společenských akcích konaných na OP Bečva, o účasti a úspěších na různých soutěžích, o chystaných gastronomických kurzech a jiné), základní informace (pod kterou školu OP Bečva patří, možné

gastronomické obory ke studiu, historie), fotogalerie, kontakt, prezentace služeb poskytovaných veřejnosti, také zde mohou být vedeny diskuze nebo průběžně můžou být přidávány aplikace pro zvýšení efektivity jako ankety. Obsah bude průběžně kontrolován a aktualizován, o propagaci na Facebooku budou také informovat nově vytvořené www stránky OP Bečva, ale také školní stránky SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín.

11.6 Propagační materiály

Propagační materiály jsou významnou formou, jakou lze mezi klienty budovat dobré povědomí o společnosti. Patří mezi ně například vizitky, letáky, kalendáře, katalogy, samolepky, poznámkové bloky nebo propisky.

Navrhuji reklamní propisky, poznámkové bloky a reklamní pexeso, které se budou rozdávat během tří termínů Dnů otevřených dveří.

❖ Reklamní propisky

Reklamní propisky patří k nejčastější formě propagačních materiálů. Vyrábí se z různých materiálů a dle toho se odvíjí i jejich ceny. Ceny nejlevnějších propisek se pohybují od 2 Kč bez DPH při větším odběru kusů.

Navrhuji koupit a nechat potisknout 300 ks propisek od firmy Promo Direct s.r.o.

Tab. 4. Ceník propisek Acrylic firmy Promo Direct s.r.o.(bez 20 % DPH)

Množství	25	50	100	250	500	1 000	5 000	10 000
Cena v Kč	2,24	2,20	2,17	2,14	2,11	2,07	2,05	2,02

Tab. 5. Ceník potisku metodou Tampotisk firmy Promo Direct s.r.o. (bez 20 % DPH)

Počet ks	1 barva	2 barvy	3 barvy	4 barvy
1 – 100 (paušální cena)	1 000 Kč	1 400 Kč	2 000 Kč	2 700 Kč

101 – 150	6,45 Kč	12,90 Kč	19,35 Kč	25,80 Kč
Počet ks	1 barva	2 barvy	3 barvy	4 barvy
151 - 250	4,85 Kč	9,70 Kč	14,50 Kč	19,35 Kč
251 – 350	3,90 Kč	7,75 Kč	11,60 Kč	15,50 Kč
351 – 550	3,70 Kč	7,30 Kč	10,65 Kč	13,90 Kč
551 – 850	3,05 Kč	5,85 Kč	8,25 Kč	10,30 Kč
851 – 1 000	2,75 Kč	5,30 Kč	7,75 Kč	10 Kč
1 001 – 2 500	2,40 Kč	4,50 Kč	6,45 Kč	8,20 Kč
2 501 – 4 000	2,25 Kč	4,20 Kč	5,95 Kč	7,60 Kč
4 001 – 6 000	1,95 Kč	3,70 Kč	5,30 Kč	6,80 Kč
6 001 – 10 000	1,75 Kč	3,40 Kč	4,85 Kč	6,15 Kč
10 001 – 25 000	1,55 Kč	2,90 Kč	4,20 Kč	5 Kč
25 001 – 50 000	1,35 Kč	2,75 Kč	3,70 Kč	4,20 Kč
Nad 50 001	1,20 Kč	2,40 Kč	3,25 Kč	3,70 Kč

Jelikož navrhuji 300 ks reklamních propisek, cena za kus je 2,14 Kč bez 20 % DPH. Propisky budou potištěny titulkem „SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín – OP Bečva“ včetně nového loga OP Bečva za použití dvou barev, to znamená potisk jedné propisky bude stát 7,75 Kč bez 20 % DPH.

300 ks propisek.....	642 Kč
Potisk – 2 barvy.....	2 325 Kč
20 % DPH.....	593,40 Kč
<u>CELKOVÉ NÁKLADY NA NÁKUP A POTISK PROPISEK.....</u>	<u>3 560,40 Kč</u>

❖ Poznámkové bloky

Navrhuji koupit poznámkové bloky s reklamním potiskem ve formátu A6 s 50 listy, doporučené množství 100 ks, od společnosti Taeda Services s.r.o.

Tab. 6. Ceník tisku poznámkových bloků společnosti Taeda Services s.r.o. (bez 20 % DPH)

Poznámkový blok s 50 listy A6	50 ks	1 760 Kč/balení	35,20 Kč/kus
Poznámkový blok s 50 listy A6	100 ks	1 969 Kč/balení	19,69 Kč/kus
Poznámkový blok s 50 listy A6	200 ks	3 838 Kč/balení	19,19 Kč/kus
Poznámkový blok s 50 listy A5	50 ks	3 297 Kč/balení	65,94 Kč/kus
Poznámkový blok s 50 listy A5	100 ks	3 789 Kč/balení	37,89 Kč/kus
Poznámkový blok s 50 listy A5	200 ks	7 366 Kč/balení	36,83 Kč/kus
Poznámkový blok s 50 listy A4	50 ks	5 695 Kč/balení	113,90 Kč/kus
Poznámkový blok s 50 listy A4	100 ks	7 256 Kč/balení	72,56 Kč/kus
Poznámkový blok s 50 listy A4	200 ks	11 683 Kč/balení	58,41 Kč/kus

100 ks reklamních bloků.....1 969 Kč

20 % DPH.....393,80 Kč

CELKOVÉ NÁKLADY NA POŘÍZENÍ REKLAMNÍCH BLOKŮ.....2 362,80 Kč

❖ Reklamní pexeso

Pexeso je karetní hra nejméně pro dva hráče a zároveň originální propagační materiál, který jistě potěší. Reklamní pexeso společnosti Real Copy Centrum se vyrábí z vlastních obrázků objednavatele, na výběr jsou 2 nebo 4 listy A4 a obsahuje 2x18 nebo 2x36 obrázků, na okraji pexesa je oboustranný prostor vhodný pro umístění reklamy.

Doporučuji nechat vytvořit 100 ks reklamního pexesa po 2x 18 kartičkách, hlavní stránka s obrázkem plnobarevná, spodní stránka černobílá. Obrázky budou vytvořeny z fotografií patřící OP Bečva - výherní nebo zvlášť povedené dorty, dezerty, rauty, vyřezávané ovoce a zelenina, slavnostní tabule a podobně.

Tab. 7. Ceník pexesa 2x18 kartiček společnosti Real Copy Centrum (bez 20 % DPH)

Počet ks	1 - 10	11 - 50	51 - 100	101-250	251 - 500	501 – 1 000
2xA4 plnobarevný oboustranný	50 Kč	44 Kč	40 Kč	36 Kč	32 Kč	28 Kč
2xA4 plnobarevný + černobílý	35 Kč	29 Kč	27 Kč	26 Kč	23 Kč	22 Kč
2xA4 černobílý oboustranný	20 Kč	17 Kč	16 Kč	15 Kč	14 Kč	13 Kč

Za každý druh pexesa je ještě připočítána částka 190 Kč bez 20 % DPH za předtiskovou přípravu.

100 ks reklamního pexesa.....	2 700 Kč
Předtisková příprava.....	190 Kč
20 % DPH.....	578 Kč
<u>CELKOVÉ NÁKLADY NA VÝROBU PEXESA.....</u>	<u>3 468 Kč</u>

11.7 Inzerce v reklamním zpravodaji Anna

Reklamní zpravodaj Anna vychází jak v tištěné podobě, tak také v podobě elektronické. Jedná se o čtrnáctideník, který vychází k 1. a 15. dni v měsíci a je distribuován zdarma

do firem a domácností ve městech Vsetín, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm a přilehlých obcí. Lze zde zadat inzerci plošnou i řádkovou.

Navrhuji plošnou inzerci na velikosti plochy 1/32 inzertní strany. Pro OP Bečva si myslím, že je dostačující tato nejmenší plocha. V těchto reklamních novinách inseruje i SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, takže také zmiňuje, že lze na škole studovat i gastronomické obory.

Inzerát poběží po dobu jednoho měsíce, přesněji v prosinci, to znamená, že bude uveřejněn dvakrát. Reklamní agentura ANNA poskytuje na druhé zveřejnění automaticky 5% slevu.

V ceně inzerátu je jeho grafický návrh, sazba, tisk a distribuce, uveřejnění inzerátu na www.anna.cz, zařazení do databáze firem, které inzerovaly v ANNĚ, archivace inzerátu pro případné další okamžité použití.

Tab. 8. Základní ceny plošné inzerce reklamní agentury ANNA

Velikost plochy na inzertní straně	Základní cena	20 % daň	Cena s daní
1/1	17 779,29 Kč	3 556,71 Kč	21 336,00 Kč
1/2	8 889,64 Kč	1 778,36 Kč	10 668,00 Kč
1/4	4 513,99 Kč	903,01 Kč	5 417,00 Kč
3/16	3 514,03 Kč	702,97 Kč	4 217,00 Kč
1/8	2 324,91 Kč	465,09 Kč	2 790,00 Kč
1/16	1 218,28 Kč	243,72 Kč	1 462,00 Kč
1/32	684,14 Kč	136,86 Kč	821,00 Kč

První uveřejnění inzerátu.....821 Kč

Druhé uveřejnění inzerátu (5 % sleva).....779,95 Kč

CELKOVÉ NÁKLADY NA INZERCII.....1 600,95 Kč

11.8 Celkové náklady na projekt marketingové komunikace

❖ Celkové náklady na vytvoření Webové vizitky	3 000 Kč
❖ Celkové náklady na vytvoření loga	1 680 Kč
❖ Výroba a odvysílání reklamního spotu v rádiu KISS PUBLIKUM	6 456 Kč
❖ Propagační materiály	
❖ reklamní propisky	3 560,40 Kč
❖ reklamní bloky	2 362,80 Kč
❖ pexeso	3 468 Kč
❖ Inzerce v reklamním zpravodaji ANNA	1 600,95 Kč
<hr/>	
❖ Celkové náklady projektu	22 128,15 Kč

Pokud by OP Bečva realizovala všechny uvedené návrhy projektu, celkové náklady by se tak pohybovaly od 22 128,15 Kč. Samozřejmostí zůstává vynaložené prostředky SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín za celkovou propagaci školy, to znamená i za OP Bečva, jako jsou inzeráty v regionálních novinách, inzerce v seznamech a publikacích škol, prezentace na burzách škol a podobně.

OP Bečva si může zažádat o finanční prostředky na marketingovou komunikaci jednak od SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, jednak je hlavně také získává ze sponzorských finančních darů. Projekt za částku 22 128,15 Kč, uvolněnou v průběhu jednoho rok na marketingovou komunikaci, je tedy finančně realizovatelný.

11.9 Způsob měření efektivity navrhované komunikační strategie

Efektivitu marketingové komunikace není jednoduché změřit. Je ovlivněna řadou faktorů, jako jsou například zvolení správného komunikačního mixu, frekvence, načasování, jak jsou nástroje komunikačního mixu také originální, kreativní, jak připoutávají pozornost a jak lehce jsou zapamatovatelné.

Efekt využitých nástrojů marketingové komunikace je časově opožděn, efektivnost by se však měla projevit v nárůstu uchazečů o studium. Dalším pomocným řešením může být opět využití dotazníkového průzkumu, kdy by se zjišťovala účinnost navrhovaných změn v komunikační strategii SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, OP Bečva (vytvoření internetových stránek, prezentace na Facebooku, nové propagační materiály) u budoucích žáků, kteří by již prošli novou komunikační strategií. Dalším způsobem měření efektivity může být vytvoření anket například prostřednictvím fanouškovské stránky na Facebooku. Je možné použít otázky typu „*Jak hodnotíte nově vytvořené webové stránky?*“, „*Líbí se Vám vytvořená prezentace na Facebooku?*“, „*Líbí se Vám pozměněné logo školy patřící jen OP Bečva?*“, „*Zaznamenali jste reklamu v rozhlasu a inzertních novinách?*“, „*Jak hodnotíte škálu propagačních materiálů?*“, „*Jaké prostředky komunikace byste ještě navrhovali?*“ a podobně.

11.10 Časový návrh realizace projektu

Uvádím možný časový harmonogram vytvořeného projektu marketingové komunikace.

Harmonogram neuvádí aktivity, které zařizuje SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, tzn. prezentace na burzách škol, rozdávání informačních letáků během Dnů otevřených dveří a jiné, které prezentují všechny části školy – teoretickou část vyučování na Benátkách a všechna odloučená pracoviště praktického vyučování, včetně OP Bečva.

Uvedený návrh je pouze orientační a případné nedodržení přesných termínů s sebou nese dodatečné náklady.

Vybrané aktivity marketingové komunikace probíhají v období, kdy se žáci 9. tříd rozhodují o výběru střední školy.

Tab. 9. Harmonogram aktivit marketingové komunikace [vlastní zpracování]

Aktivity marketingové komunikace	Doba realizace
Vytvoření loga OP Bečva	23. – 27. srpen
Vytvoření Webové vizitky	1. – 10. září
Vytvoření prezentace na Facebooku	1. – 10. září
Dny otevřených dveří na OP Bečva	22. říjen, 5. listopad, 26. listopad
Inzerce v reklamních novinách ANNA	1. prosinec, 15. prosinec
Reklamní spoty v rádiu KISS PUBLIKUM	3., 4., 5., 10., 11., 12. leden

Tvorbu loga OP Bečva uvádím již v srpnu, aby bylo vytvořeno a následně hned využitelné pro další aktivity – tvorbu Webové vizitky a prezentace na Facebooku, které se zrealizují v měsíci září. Zákazník si sám určuje do jaké doby potřebuje mít logo hotovo, zde je počítáno s prostorem pěti pracovních dnů.

Vytvoření Webové vizitky a vytvoření prezentace na Facebooku může probíhat paralelně, jelikož tvorba Webové vizitky je zadána firmě a prezentaci na Facebooku vytvoří samotní zaměstnanci OP Bečva.

Dny otevřených dveří probíhají každoročně ve třech termínech, na konci října, na začátku listopadu a na konci listopadu. Během těchto termínů se budou rozdávat propagační materiály – propisky, bloky, pexeso. Tyto propagační materiály tedy musí být vyhotoveny dopředu, počítám s rezervou dva týdny, takže zakázka musí být zadána každé firmě nejpozději 8. října.

Inzerce ve čtrnáctideníku ANNA vychází k 1. a 15. dni v měsíci, to znamená, že reklamní noviny s inzerátem OP Bečva vyjdou 1. a 15. prosince, uzávěrka vždy následujícího čísla probíhá týden předem, než číslo vyjde, tedy inzerát musí být podán nejpozději 24. listopadu. Zrovna bude zadáno, že počet opakování inzerátu je 2x z důvodu úspory času.

Reklamní spoty v rádiu budou probíhat první dva týdny v lednu po třech dnech, pondělí, úterý, středa v čase, celkově tedy 6x. Vysílány budou v časovém rozmezí 20⁰⁰ – 24⁰⁰ hodin. Na výrobu reklamního spotu a domluvení termínů odvysílání budu počítat s rezervou jednoho měsíce, to znamená, že zakázka bude zadána na začátku prosince.

11.11 Riziková analýza

Kvalitní komunikační strategie umožní OP Bečva jednak přilákat dostatečné množství potenciálních studentů, informuje je o existenci svých služeb, přibližuje veřejnosti svá pozitiva.

V práci byly zanalyzovány jednotlivé položky marketingové komunikace a byl navržen konkrétní projekt. Jedná se však o organizaci s omezenými finančními zdroji, proto nemohou být plně využity všechny nástroje komunikačního mixu, pro OP Bečva by bylo příliš nákladné například dovolit si reklamu v televizi. Proto byl kladen důraz při výběru nástrojů marketingové komunikace na minimální náklady.

Zpracované návrhy s sebou nesou i tak náklady a je jen na vedení, jestli budou návrhy zrealizovány všechny, nebo se jednotlivé návrhy zredukuje v počtech nebo intenzitě odvysílání či zveřejnění.

Dalším rizikem je malá návratnost vynaložených finančních prostředků, které se dá eliminovat vhodným výběrem médií a prostředků marketingové komunikace.

Rizikem je také nízká pozornost potenciálních studentů věnovaná marketingové komunikaci OP Bečva – špatný výběr nástrojů marketingové komunikace, které neupoutají jejich pozornost, nebudou pro ně zajímavé a zapamatovatelné. Proto než se jednotlivé nástroje uvedou do praxe, musí se otestovat mezi současnými žáky, vedení se musí také poradit mezi sebou, které nástroje jim přijdou atraktivní a které méně.

Komunikace OP Bečva musí být uspořádaná a pravidelná. Vstoupit do nového školního roku s vlastním logem, během září mít vyhotoveny webové stránky a zajistit prezentaci na Facebooku. Důležité jsou Dny otevřených dveří, kdy se musí potenciálním studentům podat dopodrobna všechny důležité informace, zajímavosti například o konaných soutěžích, gastronomických kurzech, samozřejmostí je prostor pro dotazy, rozdávání propagačních materiálů.

Důležitá je také prezentace vzhledem k veřejnosti ve formě tradičního pořádání společenských událostí, budování dobrých vztahů se sponzory a dárci.

11.12 Přínosy projektu marketingové komunikace

Mezi nejdůležitější přínosy, které může projekt marketingové komunikace nabídnout, patří nárůst uchazečů o studium.

Dále hlavně díky webovým stránkám a prezentaci na Facebooku je to přiblížení se k veřejnosti, lepší informování veřejnosti o nabídce svých služeb, týkající se přípravy oslav, rautů, koktejlů a jiných gastronomických akcí.

Přínosem projektu pro OP Bečva je také prohloubení všeobecného povědomí, nejen o něm, ale i o celé škole, což bezesporu zlepšuje image celé organizace, která je pro školství velmi důležitá. Napomáhá to také k zanechání dobrého světla u sponzorů nebo potenciálních sponzorů, jelikož marketingová komunikace slouží i k získávání a zlepšování důvěryhodnosti organizace.

Dalším cenným přínosem je i působení na vnitřní prostředí organizace, na zaměstnance, kteří se mohou stát součástí projektu, mohou hodnotit jednotlivé nástroje marketingové komunikace a navrhnout jiné. Tím získávají pocit „důležitosti“ a může je to tak motivovat v lepší prezentaci OP Bečva na veřejnosti a v lepším, aktivnějším přístupu k celé organizaci, což se zase odráží směrem k žákům, potenciálním studentům, jejich rodičům i sponzorům.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracovat projekt na zlepšení marketingové komunikace SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, odloučené pracoviště Restaurace Bečva na základě zjištění, jakým způsobem v současnosti tady probíhá marketingová komunikace a odhalení jejich nedostatků.

V teoretické části jsem vypracovala literární rešerši, která se týkala uplatnění marketingu ve školství, prostředí školy, marketingového mixu vzdělávacích institucí a marketingové komunikace ve školství, včetně image školy.

Následuje praktická část skládající se z části analytické a projektové. V úvodu analytické části jsem popsala Zlínský kraj z hlediska geografického a demografického, následuje seznam středních škol v okrese Vsetín a charakteristika SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín a také jejího odloučeného pracoviště Restaurace Bečva. Provedla jsem analýzu současné úrovně marketingové komunikace, SWOT analýzu a za pomoci dotazníkového průzkumu jsem zanalyzovala názory žáků gastronomických oborů SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín například ohledně zdrojů informací získaných o SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, image OP Bečva, úrovně marketingové komunikace při jejich ucházení se o studium a podobně.

V projektové části jsem se už zabývala samotným návrhem na zlepšení marketingové komunikace na základě všech provedených analýz, který by měl zvýšit povědomí o škole a OP Bečva u potenciálních studentů. Navrhnutá opatření jsem podrobila nákladové analýze a také jsem vyložila případná rizika plynoucí z realizace uvedených nástrojů marketingové komunikace.

Domnívám se, že hlavní cíl mé diplomové práce byl splněn, a doufám, že projekt nebo alespoň část z mých navrhovaných nástrojů marketingové komunikace přinese OP Bečva úspěch v podobě dostatečného množství uchazečů o studium a zvýšeném povědomí u veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] BUSH, T., WEST-BURNHAM, J. The principles of educational management. Harlow: Pearson Education , 1994. 404 s. ISBN 0-273-63891-2.
- [3] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FRANCOVÁ, E. Marketing ve školství. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. 46 s. ISBN 80-244-0732-9.
- [5] HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] HLÁSNA, S., HORVÁTHOVÁ, K. Člověk, společnost a škola In HLÁSNA, S., HORVÁTHOVÁ K., MUCHA M., TÓTHOVÁ R. (eds.). Úvod do pedagogiky. Bratislava: Enigma, 2006. s. 101 – 243. ISBN 80-89132-29-4.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketingový audit ve vzdělávacích institucích. In EGER, L. (ed.). Komunikace školy s veřejností. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. s. 22 – 34. ISBN 80-7082-828-5.
- [8] KOZÁK, V. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [9] PELSMACKER, P. De, GEUENS M., BERGH, J. Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 1. vyd. Praha: ASPI, a.s., 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

- [12] CELER, Čeněk. I české školy začínají s marketingem (1.) [online]. 2006, c2001 [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=42>.
- [13] MUŽÍK, Jaroslav. Využití marketingu v práci vzdělávacích institucí [online]. 2008, c2008 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW <www.uklizeno.cz/docmuzik/doc/ukazky/p6.doc>.
- [14] Marketing školy, Progresívna forma riadenia v školstve [online]. 2007 [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW <http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing_skoly.pdf>.
- [15] EGER, Ludvík. Image školy a její diagnostika [online]. 2007 [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/1721/image-skoly-a-jeji-diagnostika.html/>>.
- [16] Statistická ročenka Zlínského kraje 2009 [online]. 20.10.2009, c2010 [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW <[http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/t/80003CB2DB/\\$File/72101109.pdf](http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/t/80003CB2DB/$File/72101109.pdf)>.
- [17] Krajská ročenka školství 2008 (1. část publikace) [online]. 2009 [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW <<http://www.uiv.cz/clanek/9/1799>>.
- [18] Střední školy – okres Vsetín [online]. c2002 [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW <<http://www.stredniskoly.cz/seznam-skol/zlinsky-kraj/vsetin/>>.
- [19] Střední odborná škola Josefa Sousedíka Vsetín [online]. c2006 [cit. 2010-03-26]. Dostupný z WWW <<http://www.sosvsetin.cz/>>.
- [20] Publikace „Kam na školu ve Zlínském kraji pro školní rok 2010/2011“ [online]. 23.10.2009, c2003 [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW <<http://www.zkola.cz/zkedu/rodiceaverejnost/vybirameskolu/30416.aspx>>.
- [21] Internetový atlas středních škol [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW <<http://www.atlasskolstvi.cz>>.
- [22] Databáze „Školy a jejich obory evidované na úřadech práce – školní rok 2010/2011“ [online]. 03.02.2010 [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW <http://portal.mpsv.cz/sz/local/cv_info/skoly/pha>.

- [23] Chci WWW - Tvorba webových stránek [online]. c2009 [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW <<http://www.chciwww.cz/tvorba-webovych-stranek/>>.
- [24] ALS – Euro s.r.o., výroba a vytvoření loga [online]. c2008 [cit. 2010-04-11] . Dostupný z WWW <<http://www.tvorba-www-stranek-eshopu.eu/stranka-vyroba-a-vytvoreni-loga-vizitky-58>>.
- [25] KISS PUBLIKUM, ceník reklamního vysílání [online]. c2008 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW <<http://www.kisspublikum.cz/team/obchodni-oddeleni/cenik-reklamniho-vysilani.html>>.
- [26] Promo Direct s.r.o., reklamní předměty [online]. [cit. 2010-04-13]. Dostupný z WWW <http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/psaci-potreby-z-plastu/31641-acrylic-plastove-kulickove-pero-plastove-kulickove-pero-IT1301_10/>.
- [27] Taeda Services s.r.o., reklamní agentura [online]. [cit. 2010-04-13]. Dostupný z WWW <<http://www.taeda.cz/index.php?p=tisk&sub=poznankovy-blokl>>.
- [28] REAL COPY CENTRUM [online]. 2010, c2006 [cit. 2010-04-14]. Dostupný z WWW <<http://www.real-copy-centrum.cz/vyroba-pexeso/>>.
- [29] ANNA, reklamní agentura [online]. 2010 [cit. 2010-04-14]. Dostupný z WWW <<http://www.anna.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
OP	Odloučené pracoviště
SOŠ	Střední odborná škola
WWW	World Wide Web (celosvětová síť)

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 Struktura obyvatel Zlínského kraje ve věku 25-64 let podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	37
Graf č. 2 Zdroje získání informací o SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín	51
Graf č. 3 Důvod výběru gastronomického oboru.....	52
Graf č. 4 Názor žáků na image OP Bečva	53
Graf č. 5 Důvody špatné image OP Bečva dle žáků	54
Graf č. 6 Názor žáků na úroveň komunikace OP Bečva při ucházení se o studium.....	55
Graf č. 7 Důvody špatné úrovně komunikace OP Bečva při ucházení se o studium.....	56
Graf č. 8 Názory žáků na připravenost pro výkon budoucího povolání	57
Graf č. 9 Důvody nepřipravenosti pro výkon budoucího povolání dle žáků	58

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma marketingového procesu školy.....	18
Obr. 2. Prostředí školy	19
Obr. 3. Soutěž Moravský pohár 2010	43
Obr. 4. Tématická příloha Školy v týdeníku Jalovec	44
Obr. 5. Publikace Kam na školu ve Zlínském kraji	45
Obr. 6. Logo školy	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu 4P	23
Tab. 2. Počet obyvatel, rozloha a počet obcí ve Zlínském kraji k 31.12.2008	36
Tab. 3. Trh středních škol v okrese Vsetín	37
Tab. 4. Ceník propisek Acrylic firmy Promo Direct s.r.o.(bez 20 % DPH)	65
Tab. 5. Ceník potisku metodou Tampotisk firmy Promo Direct s.r.o. (bez 20 % DPH).....	65
Tab. 6. Ceník tisku poznámkových bloků společnosti Taeda Services s.r.o. (bez 20 % DPH)	67
Tab. 7. Ceník pexesa 2x18 kartiček společnosti Real Copy Centrum (bez 20 % DPH).....	68
Tab. 8. Základní ceny plošné inzerce reklamní agentury ANNA	69
Tab. 9. Harmonogram aktivit marketingové komunikace	72

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro žáky – OP Bečva
- P II Fotografie OP Bečva a ukázky prací žáků
- P III Reklama SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín v publikaci „Kam na školu ve Zlínském kraji pro školní rok 2010/2011“

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ŽÁKY – OP BEČVA

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI NA TÉMA:

**PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN,
ODLOUČENÉ PRACOVIŠTĚ RESTAURACE BEČVA**

Vážený respondente,

jmenuji se Zuzana Tydlačková a studuji Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultu managementu a ekonomiky, obor Management a marketing. Chtěla bych Vás poprosit o pomoc s mou diplomovou prací tím, že mi vyplníte tento dotazník, který je pro mě zdrojem informací o Vás, Vaší škole a místu praxe. Získané údaje budou sloužit výhradně pro účely diplomové práce.

Označte, prosím, u každé otázky jednu zvolenou odpověď.

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

1. Uveďte, jak jste se o SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín dozvěděl(a):
 - od učitele
 - od kamarádů, známých
 - od rodiny
 - z internetu
 - z inzerátů v novinách
 - z burzy škol
 - z jiných zdrojů

2. Proč jste si vybral(a) gastronomický obor?
 - zajímám se o tento obor, baví mě to
 - myslím si, že je to perspektivní obor do budoucna
 - rodiče si to přáli
 - nevěděl(a) jsem, co si vybrat
 - šli sem kamarádi, tak jsem je následoval(a)
 - ani nevím, náhoda

3. Který obor studujete?
- cukrář, zakončení výučním listem
 - kuchař – číšník, zakončení výučním listem
 - gastronomie, zakončení maturitní zkouškou
4. Jak vnímáte image Restaurace Bečva jako Vašeho vzdělávacího zařízení(historie, prestiž, název)?
- velmi dobré, líbí se mi
 - docela se mi líbí, mohlo by to být lepší
 - nelíbí se mi
 - je mi to jedno
5. Pokud jste odpověděl(a), že se Vám nelíbí, o co konkrétně se jedná?
- logo
 - historie
 - název
 - prestiž zařízení
 - jiné, uveďte.....
6. Co postrádáte v Restauraci Bečva? Co byste si přál(a) změnit?
- více soutěží k lepšímu předvedení Vašich dovedností
 - více gastronomických kurzů
 - více exkurzí, výletů (cukrovary, pivovary, hotely...)
 - lepší vybavení gastronomických úseků, lepší inventář
 - změnit styl praktické části výuky
 - jiné, uveďte
7. Jak jste vnímal(a) úroveň komunikace mezi Restaurací Bečva a Vámi, jako uchazečem o studium (Den otevřených dveří, internet, letáčky)?
- výborná úroveň
 - dobrá úroveň
 - špatná úroveň
 - nevím
8. Pokud jste odpověděl(a), že byla úroveň komunikace na špatné úrovni, co konkrétně se Vám nelíbilo nebo chybělo?
- málo nebo žádné informace na internetu
 - neuskutečnil se Den otevřených dveří
 - nebyly k dispozici letáčky s informacemi o studiu
 - nezaznamenal(a) jste žádnou reklamu v regionálním rádiu či televizi
 - chyběla inzerce v místním tisku
 - škola se nezúčastnila burz středních škol na Vsetíně a v okolních městech
 - jiné, uveďte.....

9. Plánujete pokračovat ve studiu po dokončení současného studia?

- ano, plánuji nástavbové studium
- ano, plánuji vysokou školu gastronomického směru
- ne, plánuji si najít práci
- ještě nevím

10. Myslíte si, že Vás škola a Restaurace Bečva dostatečně připravuje pro výkon budoucího povolání?

- ano
- ne
- nevím

11. Pokud jste odpověděl(a) záporně, z jakého důvodu si to myslíte?

- nedostatek teoretických předmětů ve škole týkajících se Vašeho oboru
- praktické části výuky je věnováno nedostatečné množství hodin
- nekvalitní učitelé
- málo názorných pomůcek při výuce
- špatné propojení teoretické výuky s praktickou částí
- jiné, uveďte.....

PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE OP BEČVA A UKÁZKY PRACÍ ŽÁKŮ







PŘÍLOHA P III: REKLAMA SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VSETÍN V PUBLIKACI „KAM NA ŠKOLU VE ZLÍNSKÉM KRAJI PRO ŠKOLNÍ ROK 2010/2011“

Škola: **Střední odborná škola Josefa Sousedíka Vsetín**
 Adresa: Benátky 1779, 755 01 Vsetín
 Druh školy: SŠ Ředitel: Mgr. Marek Wandrol, tel.: 571 436 271 Ubytování: Ne
 Zřizovatel: Kraj Kontakt: Pavlína Kozmíková, tel.: 571 436 271, 571 436 401 Stravování: 600 Kč/měs.
 E-mail: info@sosvsetin.cz
 Cizí jazyky: AJ, NJ http:// www.sosvsetin.cz

Kód oboru	Název oboru	Délka vzděl.	Ukončení vzděl.	2009/10 přijato	2010/11 plán	Roční školné	Přijímací zkoušky	Forma vzděl.	Stupeň vzděl.	Pro žáky	Prospěch	ZPS	PLP
STŘEDNÍ ŠKOLA: IZO 013 643 878													
23-45-L/001	Mechanik seřizovač	4	MZ	16	24	-	-	DE	SVMZ	PSD	2,0	Ano	Ano
65-41-L/01	Gastronomie	4	MZ	23	30	-	-	DE	SVMZ	PSD	2,0	Ano	Ano
23-68-H/01	Mechanik opravář motorových vozidel	3	VL	42	50	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
41-55-H/01	Opravář zemědělských strojů	3	VL	15	30	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
33-56-H/01	Truhlář	3	VL	12	24	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
36-64-H/01	Tesař*	3	VL	14	20	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
36-67-H/01	Zedník*	3	VL	15	12	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
26-51-H/02	Elektrikář – silnoproud	3	VL	12	14	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
29-54-H/01	Cukrář	3	VL	25	30	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
65-51-H/01	Kuchař – číšník	3	VL	31	60	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
36-52-H/01	Instalatér*	3	VL	23	14	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
23-56-H/01	Obráběč kovů*	3	VL	7	24	-	-	DE	SVVL	PSD	2,5	Ano	Ano
23-43-L/506	Provozní technika	2	MZ	27	30	-	-	DE	NA	VYU	2,0	Ano	Ano
64-41-L/524	Podnikání	2	MZ	30	30	-	-	DE	NA	VYU	2,0	Ano	Ano

Poznámka: * Obory 36-64-H/01 Tesař, 36-67-H/01 Zedník, 36-52-H/01 Instalatér a 23-56-H/01 Obráběč kovů jsou zařazeny do systému Podpory řemesel v odborném školství, žáci jsou finančně dotováni z prostředků Zlínského kraje.
 Dny otevřených dveří: 23. 10. 2009, 3. 11. 2009 a 26. 11. 2009, bližší informace Mgr. Vrána, tel.: 571 436 271 a na www.sosvsetin.cz.