

Marketing a propagace Základní školy a mateřské školy Basic, o.p.s.

Bc. Ema Přikrylová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ema Příkrylová**
Osobní číslo: **K11307**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a propagace Základní školy a mateřské školy Basic, o.p.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu služeb a marketingu školství. Sepište klíčová teoretická a metodologická východiska práce a na jejich základě formulujte výzkumné otázky, cíle práce a metody jejich dosažení.
2. Vyberte vhodná a podstatná kritéria a na jejich základě vypracujte analýzu postavení základní školy Basic na trhu soukromých základních škol v Brně. Formulujte její přednosti i slabé stránky.
3. Formou marketingového výzkumu vytvořte profil zákazníka základní školy Basic. Tento profil formulujte dle demografických údajů, ale i z hlediska motivace a očekávání. Podle zjištěných informací určete cílové skupiny, na které by se měla komunikace základní školy Basic zaměřit.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační aktivity základní školy Basic. Zhodnoťte navrhovanou aktivitu z hlediska její uskutečnitelnosti i předpokládané efektivity.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Aplikace marketingu ve školství. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998, 139 s. ISBN 80-7082-453-0.

KOTLER, Philip a Karen F FOX. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, c1995, xii, 484 s. ISBN 0136689892.

MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



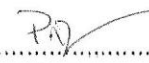

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 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 – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.3.2013

EMA PRIZYLOVA 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělečně 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 vzdělávacího 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). Odpirá-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 užit 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 výdělků jim 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 přihlídí k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce obsahuje teoretický úvod do problematiky českého školství a do marketingu školství. Zároveň se zabývá i marketingem služeb a neziskových organizací, protože z nich marketing školství vychází. V analytické části je proveden výzkum mezi rodiči žáků základní školy Basic a jsou zjištěny jejich postoje ke škole. Na základě zjištěných informací je v projektové části sestaven konkrétní plán propagace školy.

Klíčová slova: systém vzdělávání, školství v ČR, základní škola, marketing školství, marketing služeb, marketing neziskových organizací, public relations, fundraising.

ABSTRACT

This master thesis includes theoretical introduction into the Czech educational system and marketing for schools. Because education is a service and it is provided by non-profit organizations, this work also deals with their marketing specifics. The analytical part contains of a survey among parents of elementary school Basic students and it's searching for their attitudes towards school. The project part is based on the information gathered and consists of a concrete plan of promotion of the school.

Keywords: educational system, education in Czech Republic, primary school, education marketing, services marketing, non-profit marketing, public relations, fundraising.

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní ředitelce **Mgr. Svatavě Kovářové** za to, že ve mně vložila svoji důvěru a svěřila mi v ZŠ a MŠ Basic tak důležitý post. Děkuji také těm, bez kterých by tato práce neměla většího smyslu, a to všem **respondentům**, kteří byli velmi ochotní, vstřícní a otevření. Děkuji svému otci **Milanu Pavlíčkovi** za velkou podporu a pochopení. Děkuji **Ústavu marketnigových komunikací** za pět báječných let, na která budu vždy vzpomínat. A největší dík patří vedoucímu práce, **Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D.**, který mne uměl pochválit, ale dokázal mi také velmi dobře poradit a dát mé práci správný směr.

Naši učitelé nesmějí být podobni sloupům u cest, jež pouze ukazují, kam jít, ale samy nejdou.

Jan Amos Komenský

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

Ve Zlíně dne

Bc. Ema Přikrylová

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 3 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 4 |
| 1 ŠKOLSTVÍ V ČR | 5 |
| 1.1 KVALITA ČESKÉHO ŠKOLSTVÍ..... | 6 |
| 1.2 STRUKTURA ČESKÉHO ŠKOLSTVÍ..... | 6 |
| 1.2.1 Základní školy dle ÚIV (2009, online) | 7 |
| 2 APLIKOVANÁ ACHOLASTIKA | 10 |
| 2.1 L. RON HUBBARD..... | 11 |
| 2.2 STUDIJNÍ TECHNOLOGIE | 11 |
| 3 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ | 13 |
| 3.1 MARKETING SLUŽEB | 13 |
| 3.1.1 Vlastnosti služeb | 13 |
| 3.1.2 Marketingový mix služeb..... | 15 |
| 3.1.3 Řízení kvality služeb | 16 |
| 3.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ | 17 |
| 3.2.1 Poslání | 17 |
| 3.2.2 Cílové skupiny neziskových organizací..... | 18 |
| 3.2.3 Hodnoty, vize a diferenciatory | 18 |
| 3.2.4 Public relations..... | 19 |
| 3.2.5 Fundraising..... | 22 |
| 3.2.6 Lobbying | 23 |
| 3.3 MARKETING ŠKOLSTVÍ | 23 |
| 3.3.1 Interaktivní marketing..... | 23 |
| 3.3.2 Externí marketing..... | 24 |
| 3.3.3 Interní marketing..... | 26 |
| 3.4 SHRNUÍ..... | 26 |
| 4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE | 27 |
| 4.1 CÍLE PRÁCE | 27 |
| 4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 27 |
| 4.3 METODY PRÁCE..... | 27 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 28 |
| 5 ZÁKLADNÍ ŠKOLA A MATEŘSKÁ ŠKOLA BASIC | 29 |
| 5.1 MARKETINGOVÝ MIX ZŠ A MŠ BASIC..... | 29 |
| 6 KONKURENCE | 32 |
| 6.1 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ | 32 |
| 6.2 METODY VÝUKY A NADSTANDARDNÍ SLUŽBY | 33 |
| 6.3 SHRNUÍ..... | 35 |
| 7 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM | 36 |
| 7.1 SHRNUÍ..... | 37 |
| 8 PRIMÁRNÍ VÝZKUM - ROZHOVORY | 39 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 8.1 | RESPONDENTI..... | 39 |
| 8.2 | OKRUHY OTÁZEK | 41 |
| 8.2.1 | Škola Basic..... | 41 |
| 8.2.2 | Komunikace školy..... | 44 |
| 8.2.3 | Pomoc škole a informace o respondentech | 45 |
| 8.3 | SHRNUTÍ..... | 46 |
| 9 | PRIMÁRNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKY | 47 |
| 9.1 | OKRUHY OTÁZEK | 47 |
| 9.1.1 | Škola Basic..... | 47 |
| 9.1.2 | Komunikace školy..... | 51 |
| 9.1.3 | Pomoc škole a informace o respondentech | 53 |
| 9.2 | SHRNUTÍ..... | 57 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 59 |
| 10 | „ŠKOLA PRO NADANÉ DĚTI“..... | 60 |
| 10.1 | CÍLE PROJEKTU..... | 60 |
| 10.2 | DŮVODOVÁ ZPRÁVA..... | 60 |
| 10.3 | LOGICKÝ RÁMEC | 62 |
| 10.4 | ANALÝZA ZAJINTERESOVANÝCH STRAN | 63 |
| 10.5 | FINANCOVÁNÍ | 63 |
| 10.6 | ANALÝZA RIZIK..... | 64 |
| 10.7 | ANALÝZA ZDROJŮ | 65 |
| 10.8 | ČASOVÝ PLÁN | 67 |
| 10.9 | NÁVRHY NA DOPLNĚNÍ KAMPANĚ | 67 |
| 10.10 | HODNOCENÍ EFEKTIVITY | 68 |
| 10.11 | SHRNUTÍ..... | 69 |
| | ZÁVĚR | 70 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 71 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 74 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 75 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 75 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 76 |

ÚVOD

Můj původní záměr, co se tématu diplomové práce týče, byl diametrálně odlišný od toho, co nakonec tato práce přináší. Život nicméně není neměnný ani ustrnulý a v začátcích mé práce na tomto projektu mi přinesl něco, co jsem nemohla odmítnout. Byla to práce, od které jsem mohla očekávat načerpání mnoha zkušeností a byla to práce v organizaci, která je mi blízká. Byla to práce v Základní škole a mateřské škole Basic.

Basic je mi blízký jednak přátelským kolektivem učitelů a dalších zaměstnanců, ale také tím, že poskytuje velmi kvalitní služby, za které jsem ochotná se postavit. Proto jsem o něm již psala seminární práce a i proto bych v této práci opravdu ráda zjistila, jak pomoci budování školy a přinést jí nové zákazníky. Škola se potýká především s faktem, který je popsán i v odborné literatuře, a to s neochotou rodičů platit za vzdělávání svých dětí. Jsem přesvědčena, že z tohoto důvodu mnoho rodičů při výběrání školy pro svoji ratolest ani nenapadne zahrnout mezi alternativy i soukromou základní školu. Samozřejmě výzkum, který bude následovat, není tak obsáhlý, aby tuto myšlenku potvrdil či vyvrátil. Nicméně to pozorují u svých známých i některých rodičů žáků školy Basic.

Dále je problémem, že škola není známá. Například Montessori pedagogika, nebo Waldorfská škola jsou notoricky známé pojmy. Basic a jeho technologie však zůstávají neznámé. Stejnou technologii používají i již známější Studijní centra Basic, která pomáhají lidem s problémy s učením, čtením, psaním a podobně. Jenže tato spojitost na školu Basic vrhá pohled jako na školu pro děti s problémy, což není vůbec pravdou. Škola těmto dětem dokáže pomoci, ale je nápomocná i naopak velmi nadaným dětem, které neomezuje v jejich postupu.

Touto nízkou známostí a špatným positioningem bych se v této práci chtěla zabývat. Abych toho byla schopná, nejdříve prostuduji odbornou literaturu týkající se marketingu školství a souvisejících disciplín.

Abych zjistila, jak je škola vnímána a co jsou její největší výhody, zaměřím se na současné zákazníky školy. U nich jednak zjistím, co je pro ně podstatné a na čem by tedy bylo dobré image školy budovat. Zároveň ale také budu moci identifikovat cílové skupiny, které by škola Basic mohla zajímat.

Na základě zjištěných informací poté navrhnu projekt na komunikaci školy tak, aby šla ke správným cílovým skupinám a oslovovala je těmi správnými argumenty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŠKOLSTVÍ V ČR

Právo na bezplatné základní a střední vzdělání je deklarováno Listinou základních práv a svobod a školství jako celek je upravováno školským zákonem. „*Stanoví zásady a cíle vzdělávání, dvoustupňový systém tvorby vzdělávacích programů (dokumentů), jimiž se má cílů dosahovat, a výchovně-vzdělávací soustavu, která je má realizovat. Tu tvoří školy, které uskutečňují vzdělávání na základě centrálně formulovaných rámcových vzdělávacích programů (...) a vyšší odborné školy, a dále školská zařízení, která poskytují vzdělávání a služby, jež vzdělávání ve školách doplňují nebo podporují.*“ (ÚIV, 2009, online)

Vzdělávání se dále dotýká Zákon o pedagogických pracovnících, Zákon o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením, Zákon o výkonu ústavní výchovy nebo ochranné výchovy ve školských zařízeních a o preventivně výchovné péči ve školských zařízeních, Zákon o vysokých školách a Zákon o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání.

V České republice je v oblasti školství rozhodčím orgánem Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, které má zároveň na starosti i vědu. To určuje celkovou vzdělávací politiku a strategii a také obsah vzdělávání. Také má velké pravomoci v otázce financování škol, které je prováděno na základě toho, kolik žáků a studentů školy navštěvuje, tedy na hlavu, ne na instituci. Ministerstvem přidělené finanční prostředky slouží na pokrytí přímých vzdělávacích výdajů, tedy především na platy učitelů a dalších zaměstnanců a na výukové pomůcky. Ostatní výdaje hradí zřizovatelé škol. Školy pro další financování mohou využít i pronájem vlastních prostor či sponzorské dary.

Zřizovateli mnoha škol jsou kraje. Krajské úřady zpracovávají dlouhodobý záměr pro vzdělávání v kraji a předkládají každoroční výroční zprávu o stavu vzdělávání v kraji. Základní školy, mateřské školy, školní jídelny, základní umělecké školy a obdobné instituce jsou pak zřizovány obcemi. Dalšími zřizovateli pak mohou být soukromé osoby, církve, nebo stát (Univerzita obrany, Policejní akademie ČR).

Soukromé a církevní školy také dostávají dotace od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Církevní školy přímo, soukromé skrze kraje. Ostatní výdaje jsou kryty školným, které si každá škola může nastavit tak, jak uzná za vhodné a dalšími příjmy, které si škola obstará.

Školy jsou z velké části autonomní subjekty s právní subjektivitou. Za jejich fungování jsou zodpovědní ředitelé, které jmenuje zřizovatel školy na základě výběrového řízení.

1.1 Kvalita českého školství

Zjišťování a udržování kvality v českém školství zajišťuje Česká školní inspekce. „*Její úkolem je zjišťovat a hodnotit ve školách (s výjimkou škol vysokých) a ve školských zařízeních výsledky vzdělávání, kvalitu správního a pedagogického řízení, pracovní podmínky učitelů, vyučovací materiály a vybavení, vykonávat veřejnosprávní kontrolu využívání finančních prostředků státního rozpočtu a kontrolovat dodržování obecně závazných předpisů.*“ (ÚIV, 2009, online) Mezi jinými vydává i každoroční výroční zprávu. Z výroční zprávy České školské inspekce za školní rok 2011 – 2012 dle paní Hrubé (2013, online) vyplývá mnoho pozitivních, ale i mnoho negativních prvků, které se v českém školství v současnosti objevují.

Velké pozitivum je, že je v České republice dostatek školských zařízení na to, aby pokryla i silné ročníky. Neustále se zvyšuje procento vysokoškolsky vzdělaných pedagogů a také kvalita školských vzdělávacích programů a dalších dokumentů. Školy pro zlepšení svých služeb hojně využívají možnosti čerpat dotace z fondů Evropské unie a budují kvalitnější komunikaci ke svému okolí pomocí webových stránek a dalších informačních technologií.

Stále však nebylo správně zpracováno podstatné procento učebních plánů. Nedostatečná je také péče o žáky s lehkým mentálním postižením a o nadané žáky. Výrazným slabým místem českého školství je pak nepříznivá finanční situace, která nepříznivě ovlivňuje vybavenost škol, rozsah učebnic a pomůcek a tak dále.

1.2 Struktura českého školství

České školství, jak je vidět na obrázku níže, je strukturováno do šesti fází. Těmto předchází ještě jesle, kam mohou rodiče dávat děti ve věku do tří let. Tuto možnost však díky mateřským dovoleným využívá pouze minimální procento příslušných rodičů a působnost jeslí spadá pod Ministerstvo zdravotnictví.

Prvním stupněm českého vzdělávání jsou mateřské školy, které jsou určeny pro děti od tří do pěti let. Docházka není povinná, nicméně mateřských škol využívá valná většina rodičů. Od šesti let pak děti navštěvují základní školy, které zajišťují primární a povinné vzdělání a to po dobu devíti let pro žáky ve věku 6 – 15 let. Docházka je povinná po celých devět let,

ale žáci mohou po dokončení prvního stupně, tedy prvních pěti let, přestoupit na gymnázium či konzervatoř. Ty do doby ukončení devíti let povinné docházky poskytují tzv. nižší sekundární vzdělávání.

Po ukončení povinné docházky již žáci mohou nastoupit do pracovního procesu. Téměř všichni však pokračují a nastoupí vyšší sekundární vzdělávání, které je již nepovinné a zajišťují ho střední školy a zmíněná gymnázia a konzervatoře. „*Alespoň vyšší sekundární vzdělání (ISCED 3) získá 94 % populace ve věku 25 až 34 let (2007).*“ (ÚIV, 2009, online) Pokud studenti zakončí své středoškolské vzdělání maturitou, mohou jít rovnou na vysokou školu. Pokud je zakončí výučním listem, mohou nastoupit nástavbové studium, kde si maturitní zkoušku dodělají. Vysoké školy pak zajišťují terciární vzdělávání a v ČR na ně nastupuje o něco více než polovina studentů s maturitní zkouškou.

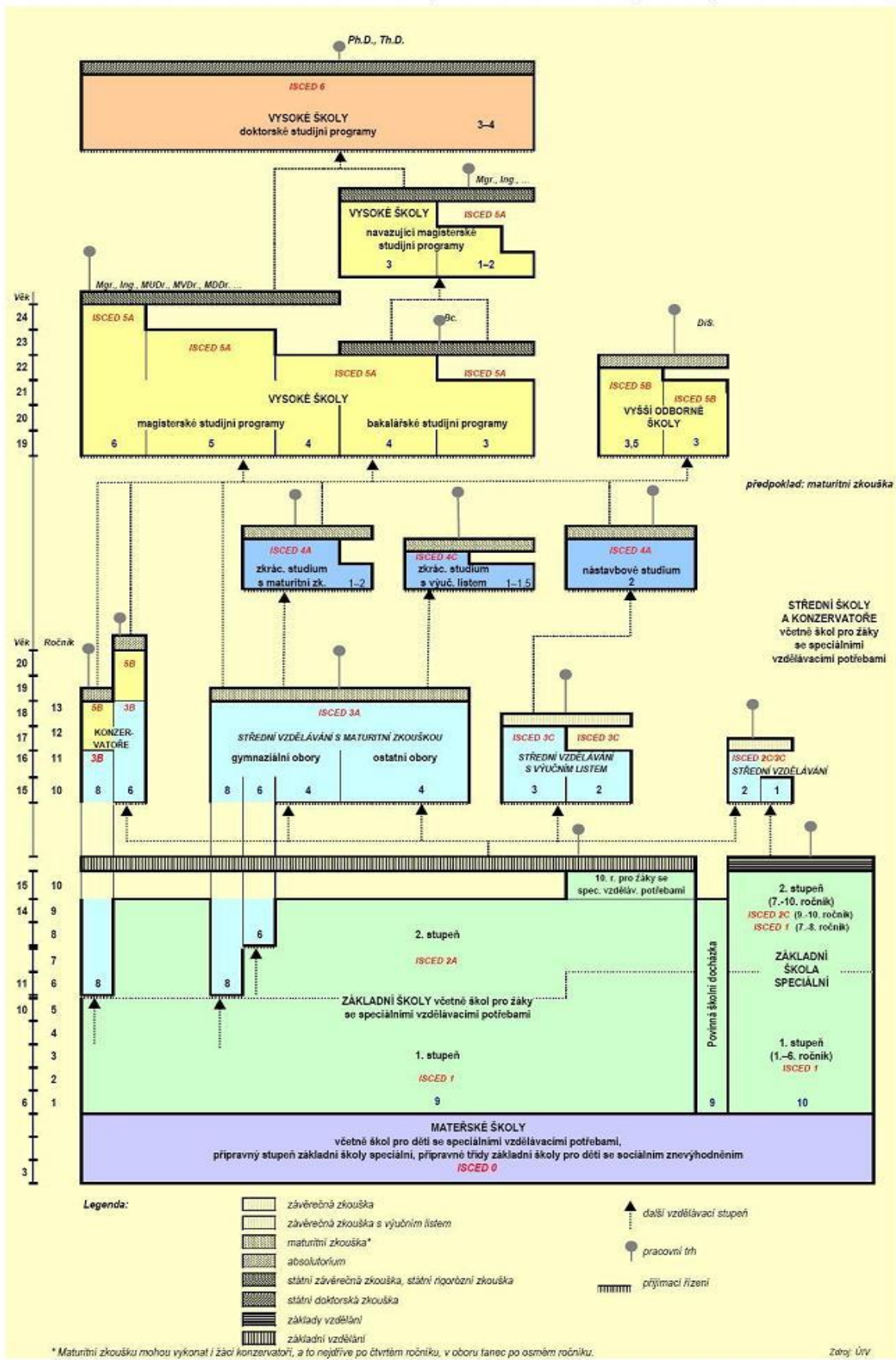
1.2.1 Základní školy dle ÚIV (2009, online)

Základní vzdělání navazuje na předškolní a domácí výchovu a poskytuje žákům všeobecný základ, který jim pomůže v běžném životě, a zároveň na něm mohou stavět při dalším vzdělávání. Výuka je rozdělena do dvou bloků – první a druhý stupeň. První stupeň je poskytován výhradně na základních školách. Druhý stupeň mohou žáci částečně (po ukončení sedmé třídy) nebo zcela absolvovat na gymnáziu nebo konzervatoři. To je podmíněno pouze žádostí rodičů a splněním vstupních podmínek těchto škol.

První stupeň mohou děti zároveň absolvovat i domácím vyučováním, které je uzákoněno školským zákonem jako individuální vzdělávání. Povoluje ho ředitel spádové školy a to prozatím pouze v rámci prvního stupně. Individuální vzdělávání na druhém stupni se v současné době ověřuje.

Základní školy jsou zřizovány především obcemi a vzdělávání v těchto školách je bezplatné. Rodiče přispívají pouze na určité věci, jako jsou některé učební pomůcky, stravování, školní výlety a podobně. Rodiče mají možnost vybrat základní školu pro své dítě.

Pro děti s těžkým mentálním postižením, autismem či více vadami jsou zřizovány speciální školy. Děti s lehkým mentálním postižením mohou být integrovány do běžných tříd na základních školách. V tomto případě se pak snižuje maximální počet dětí na třídu, který je pro běžnou třídu stanoven na 30 žáků. Pro ty, jejichž stav to vyžaduje, pak bývají zřízeny zvláštní třídy. Třídy pro národnostní menšiny, kde se vyučuje v jejich rodném jazyce, jsou pouze v obcích, kde jsou zřízeny jejich výbory.



Obrázek 1: Vzdělávací soustava
Zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Žáci jsou do základní školy přijímáni vždy prvního září daného školního roku a to za podmínky, že do tohoto dne dosáhli šesti let věku a zároveň jsou fyzicky a psychicky dostatečně vyzrálí. Toto se prověřuje při zápisu do první třídy, o který mohou požádat i rodiče dětí, kterým bude šest let až v období od 2. září do konce kalendářního roku. Tito budou přijati, pouze pokud jsou dostatečně vyspělí na to, aby výuku zvládli. Ti, kteří dané podmínky nesplní, mohou rok, na který bude jejich nástup do první třídy odložen, strávit v mateřské škole nebo v přípravné třídě.

Výuka je do velké míry určena rámcovým vzdělávacím programem pro základní školy, který definuje cíle, formu, délku a obsah výuky. Stanovuje devět oblastí, které mohou být vyučovány každá jako samostatný předmět, mohou být rozděleny na více předmětů, ale také spojeny do integrovaných předmětů. RVP určuje jejich obsah a výstupy, kterých se musí držet každá základní škola. Zároveň obsahuje přílohu zabývající se vzděláváním žáků s lehkým mentálním postižením.

Rámcové vzdělávací programy vycházejí z národního programu vzdělávání a zároveň z nich vycházejí jednotlivé školní vzdělávací programy, které si vytváří každá škola samostatně. Tyto dávají každé škole prostor pro odlišení se od ostatních na svém stupni vzdělávání. Konkrétní podobu hodin, metody výuky a postupy práce s žáky si potom určuje každý učitel na základě svých zkušeností a znalostí načerpaných při jeho vzdělávání. Učitel si také sám volí učebnice, přičemž nesmějí být v rozporu s cíli vzdělávání. Těm, které jsou s nimi v souladu, uděluje MŠMT schvalovací doložku.

Žáci třídami základní školy postupují na základě svých studijních výsledků. Pravidla klasifikace jsou určena školním vzdělávacím programem a kromě každého z předmětů jsou žáci klasifikováni i z chování. Souhrnná klasifikace probíhá každé pololetí a známky by měly odpovídat průměru známek, které žák v daném předmětu obdržel za dané pololetí. Pokud žák uspěje, pokračuje do dalšího ročníku. Pokud neuspěje, musí ročník opakovat. To se však na základních školách stává výjimečně. Velmi nadaní žáci mohou přeskočit ročník za předpokladu, že o to požádají jejich rodiče a že úspěšně projdou srovnávacími zkouškami.

Na základních školách mohou učit absolventi magisterského studia pedagogického zaměření. Na prvním stupni mívají učitelé aprobaci na všechny předměty, na druhém stupni již třídu učí více učitelů, kteří mívají zpravidla aprobaci na dva předměty.

2 APLIKOVANÁ ACHOLASTIKA

Aplikovaná scholastika je společnost založená americkými pedagogy, kteří v praxi používali studijní technologii vyvinutou L. R. Hubbardem a zaznamenali s ní velké úspěchy. Tato společnost podporuje kvalitní vzdělávání a gramotnost ve všech koutech světa. V České republice působí skrze Jazykovou školu LITE, Studijní centra BASIC a nedlouho také přes Základní školu a mateřskou školu Basic v Brně.

Celý princip aplikované scholastiky spočívá v propojení teoretických vědomostí s aplikací v praktickém životě. Jde také proti deduktivní pedagogice, při které jsou žákům předkládány obecně platné poučky, a od nich se jde ke konkrétním případům. Pracuje na principu induktivní pedagogiky, kdy žák vidí praktické případy a z nich poté sám odvodí obecné poučky. Ty pak má zažité díky tomu, že je sám objevil a přišel na to, že to tak opravdu je.

Rozdíl mezi deduktivní a induktivní pedagogikou je dobře vidět v následující tabulce porovnávající tradiční přístupy s přístupy v Montessori školách.

Tabulka 1: Srovnání induktivní a deduktivní pedagogiky

Zdroj: Persson, 2012, str. 16

| Induktivní Montessori pedagogika | Tradiční deduktivní pedagogika |
|--|---|
| motivace prostřednictvím seberozvoje | motivace učitelem |
| samoopravný materiál | chyby opravuje učitel |
| děti se učí prostřednictvím zvládnání věcí a tím, že se učí samy | učitel vyučuje |
| individuální učení | učení ve skupinách |
| učitel je pozorovatelem a instruktorem | učitel je ve středu dění a má obrovský vliv |
| málo vyrušování | neustálé vyrušování |
| důraz na kognitivní učení | důraz na společenský rozvoj |
| materiál je využíván na konkrétní účely a v takovém pořadí, v jakém se vyskytuje | materiál je využíván různými způsoby a bez instrukcí |
| práce s radostí věci objevovat | práce tak, jak učitel řekne |
| povzbuzování pomáhat jeden druhému | žádání pomoci od učitele |
| rychlost určuje dítě | rychlost určuje učitel |
| důraz na skutečné věci | důraz na abstraktní věci |
| orientace na realitu | mnoho částí s představivostí a hraním rolí |
| v centru učebního prostředí je dítě | v centru učebního prostředí je učitel |
| samostudium prostřednictvím samoopravného materiálu | odměny a tresty používané k motivaci dětí |
| multi-senzorický materiál pro cvičení specifických dovedností | materiál k hraní, který necvičí žádné specifické dovednosti |

2.1 L. Ron Hubbard

Hubbard byl americký analytik a experimentální badatel. Při svém zkoumání člověka a toho, jak funguje, se nechal inspirovat mnoha východními směry. Každý však sám zkoušel a vylepšoval. „*Hubbard je nejčastěji spojován s konceptem scientologie, slovem, které není obvyčejnému člověku jasné. Hubbard toto slovo nevytvořil. Je odvozené od Komenského, který ho vytvořil z latinských slov scientia, znamenající vědění, znalost, dovednost a logia znamenající učení, a tedy učení, jak nabýt znalosti. Hubbard vlastně vysvětluje slovo scientologie jako učení, jak získávat znalosti.*“ (Persson, 2012, str. 36)

Své poznatky pak aplikoval do mnoha sfér lidského života a na jeho myšlenkách staví mnoho organizací. Humanitární pracovníci, školy (BASIC, LITE), protidrogová centra (Narconon), centra pomoci po propuštění z vězení (Criminon), školící a poradenské firmy (Business Success atd.) a určitě by se našlo i mnoho dalších. Všechny tyto aktivity mají společné to, že využívají Hubbardovy poznatky, ale jsou zcela oproštěny od náboženského podtextu.

Hubbard přišel na to, že neexistuje nevzdělavatelý žák, existuje pouze špatný učitel. Je to logické, pokud se podíváme na slavné mozky lidské historie, jakými bezpochyby jsou Leonardo da Vinci, Albert Einstein či Thomas Alva Edison. O všech zmíněných se učíme ve spojitosti s tím, co všechno dokázali a vymysleli. Všichni tři ale zároveň měli velké problémy ve školách. Einstein dokonce propadl z matematiky. A tento paradox zaujal právě i L. R. Hubbarda a ten se jím začal blíže zabývat.

Ve svých myšlenkách a postupech Hubbard v mnohém navazuje na Komenského a jeho učení. „*Škola musí být školou pro všechny. (...) Vyučování by mělo začínat tím známým a postupně se přibližovat k tomu neznámému a složitějšímu. (...) Nejvyšším cílem vyučování jsou žákovy osobní schopnosti.*“ (Persson, 2012, str. 14 – 15) To všechno jsou zásady, ve kterých se tyto dva myslitelé naprosto shodují.

To, co Hubbard vyzkoušel a vyzkoušel v oblasti vzdělání, zformoval do jasně definovaných postupů a nazval je „studijní technologií“.

2.2 Studijní technologie

Studijní technologie si klade za cíl to, že student plně pochopí to, co studuje, a bude schopen to použít v praxi. Je to přesně zpracovaná cesta k účinnému studiu. Defínuje tři bariéry ve studiu, které způsobují neschopnost praktického použití toho, co se člověk naučil, útek

od daného předmětu či jenom znužení a neschopnost se soustředit na dané téma. Používáním studijní technologie tedy vyučující pomáhá studentům tyto překážky překonávat a také výuku vede tak, aby jim předcházel.

Tyto tři bariéry, dle L. R. Hubbarda (2004) jsou 1. nedostatečná představa toho, o čem předmět pojednává, 2. přeskočení nějaké předchozí navazující látky a 3. nepochopené slovo. Každá z nich má přesně popsané projevy, kterými se pozná, a také metody, jak se s nimi vyrovnat.

Typickým příkladem první bariéry je to, že se žáci ve třídě z učebnic učí o traktoru, ale nikdy žádný neviděli. První bariéra se často objevuje v disciplínách, které jsou spíše abstraktní. Například v matematice. Počítá se s nějakými čísly, která ale neoznačují nic konkrétního. Klade se zde tedy důraz na názorné pomůcky, které žákům ukážou v praxi to, co tato čísla zastupují.

Přeskočení nějakého stupně se objevuje v každém předmětu. Je logické, že pokud někdo nepochopil, co je to lidský organismus a jak pracuje, nebude dobře chápat jeho součásti a to, jak spolupracují.

S nepochopenými slovy se pak setkáváme téměř všude. A opět je pochopitelné, že pokud je ve větě nějaké slovo, jehož význam neznáme, nemůžeme tuto větu správně pochopit.

Tyto tři bariéry nám tedy brání v úplném pochopení předmětů, které studujeme. Proto se na ně pedagogové používající studijní technologii zaměřují, sledují jejich projevy a napravují situace, kdy se některá z nich objeví. Spolu s tím respektují jedinečnost každého studenta. Každý má svůj individuální plán, kterým postupuje svým tempem. Pomalejší žáci tedy mají prostor pro pochopení celé látky, nadaní naopak nejsou brzděni a mají prostor pro rozvíjení svých schopností.

Studijní technologie je metoda používaná po celém světě. V České republice existuje síť Studijních center BASIC, které ji používají při doučování a pomoci lidem, kteří mají problémy s učením, dyslexii, dysgrafií a tak podobně. Je zde také síť Jazykových škol LITE, které metodu využívají při učení jazyků. A také je zde první Základní škola a mateřská škola Basic, která používá studijní technologii v celé její šíři a to jak ve školním, tak i v předškolním vzdělávání.

3 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ

Školství se řadí do odvětví služeb. To, co školy dávají svým zákazníkům, tedy svým žákům a studentům, je nehmataelné. Pozitivní je, že úroveň vzdělání je nějakým způsobem měřitelná, nebo se alespoň v naší společnosti měří různými testy a zkouškami. Nicméně faktem zůstává, že vzdělání samo o sobě nám nepřináší nic hmotného, je to tedy služba.

Některé školy také organizačně působí jako neziskové organizace. Základní typy neziskových organizací v České republice jsou nadace, nadační fond, církevní právnická osoba, občanské sdružení a obecně prospěšná společnost. Poslední z nich je nejčastější právnickou formou, kterou školy užívají, pokud nejsou příspěvkovou organizací.

Marketing školství se tedy řídí obdobnými pravidly jako marketing služeb a marketing neziskových organizací. Je jejich kombinací, takže se kombinují i prvky působící v těchto odvětvích a zároveň i ve školství. Ve školství působí především zákonná omezení a vyhlášky, financování státem a další, jak je popsáno výše. Tato kapitola se bude zabývat zákonitostmi marketingu služeb, neziskového sektoru a následně specifiky školství.

3.1 Marketing služeb

3.1.1 Vlastnosti služeb

Školství patří do sektoru neziskových služeb, které jsou dotovány státem a jsou poskytovány lidmi. Zvláště poslední zmíněné hledisko vnáší do služeb všeobecně mnohé obtíže. Služby jako takové jsou nehmotné, neskladovatelné, je obtížné je jasně definovat a také silně závisí na kvalitě a kvalifikaci dodávajících, jsou od nich **neoddělitelné**. To stát v oblasti vzdělávání řeší Zákonem o pedagogických pracovnících, kde je stanoveno požadované vzdělání pedagogů na každý konkrétní stupeň vzdělávání. I marketing se ve službách musí na tento aspekt soustředit a to především kvalitním vyhledáváním nových zaměstnanců, prací na jejich osobnostním i profesním rozvoji, tvorbou fungujícího systému odměňování a motivace zaměstnanců.

S tímto úzce souvisí i tzv. **heterogenita** služeb. Je to velký oříšek pro marketing ve službách, protože díky tomu, jak moc jsou služby závislé na jejich poskytovateli a často zároveň i na jejich příjemci, je velmi těžké je standardizovat. Například ve školství je to vidět jasně. Pokud má učitel zrovna dobrou náladu, hodiny jsou zajímavé, interaktivní a přínosné. Pokud se mu však zrovna nedaří, nebo má nějaké zdravotní problémy, ta stejná hodina

najednou vypadá úplně jinak. Stejně tak si každý žák z hodiny odnese něco jiného. A to, i když sedí všichni ve stejné třídě a poslouchají ve stejné chvíli toho stejného učitele. Jeden z nich může mít s učitelem nějaké osobní problémy, druhý je rozladěný hádkou rodičů, třetí chyběl minulou hodinu, nedostudoval si probíranou látku a nynější učivo už necháme a čtvrtý má naopak dobrý den a je plně soustředěný. Každý pak ze stejné hodiny odejde s úplně jiným množstvím načerpaných informací. Tento problém, zejména proměnlivý stav žáků, se snaží řešit zejména soukromé školy tím, že rapidně snižují počet žáků ve třídě a zavádějí individuální přístup.

Dalším výrazným bodem, který marketing v oblasti služeb musí řešit, je jejich **nehmotnost**. „*Služby jsou nehmotné, což znamená, že se nemohou vážit, měřit, nelze se jich dotýkat. Nemohou být přenášeny, přepravovány, baleny, skladovány, případně kontrolovány před uskutečněním nákupního procesu. Služby nelze také před jejich nákupem ochutnat, cítit, vidět ani slyšet.*“ (Jakubíková, 1998, str. 20) Díky tomu je služby těžké prezentovat potencionálním zákazníkům. A úkolem marketingu je v tomto ohledu služby „zhmotnit“. Dělá se to především důrazem na hmotné věci, které jsou se službou spojeny. Důraz se klade na dobře vypadající prostory, upravený personál, corporate design. Dále se také buduje dobrá pověst a fungující vztahy se zákazníky. Ve školách a především na nižších stupních je vidět velký důraz na vztahy s rodiči. Mnoho základních škol uvádí tento fakt jako jeden z podstatných argumentů pro zařazení dítěte právě do jejich školy. Instrukce pro rodiče pořádají přednášky a semináře a pravidelně s nimi individuálně konzultují problémy a pokroky jejich dítěte.

Další problematickou vlastností služeb je jejich **pomíjivost**. Služby se nedají skladovat, nebo nadělat dopředu. Obtížněji tedy reagují na výkyvy poptávky. Na základních školách tak celý rok produkce závisí na jediném dni, kdy se koná zápis do první třídy. Když přijde moc dětí, škola je někdy musí odmítnout, protože na ně nemá dostatečnou kapacitu. Když jich naopak přijde málo, dostane škola malou dotaci od státu a bude mít problém s pokrytím všech nákladů na provoz a mzdy.

Služby v neposlední řadě také **nelze vlastnit**. To souvisí jak s jejich nehmotností, tak pomíjivostí. Službu si můžeme předplatit. Pokud je poskytována zařízením, můžeme si toto zařízení koupit. Službu jako takovou však z její podstaty nemůžeme mít ve vlastnictví. Úkolem marketingu je tedy zákazníkovi přednést výhody toho, že nic nevlastní, a také výhody, které tato služba má před jejími substituty, tedy produkty, kterými ji může zákazník nahradit.

Ve školství marketing může poukazovat na výhody oproti koupení knih a domácímu studiu. V základním školství však neexistuje žádný přímý substitut a základní vzdělání je v naší společnosti povinné. Zejména v soukromém školství je však podstatné zajišťovat kvalitu služeb, aby rodiče na svém dítěti viděli pokroky a výsledky. Aby tedy za své peníze dostali kvalitní službu. U vzdělávání se dá poukazovat na pomyslné vlastnictví naučených informací a vzdělání je přeci k nezaplacení.

3.1.2 Marketingový mix služeb

Klasický marketingový mix obsahuje notoricky známá čtyři „P“ – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace – marketingová komunikace). Pro služby však tyto čtyři prvky nejsou dostačující. Proto byly doplněny o tři nadstavbové – Physical evidence (materiální prostředí), Processes (procesy) a People (lidé). Tyto tři důležité faktory vycházejí z vlastností služeb, které jsou vypsány výše.

Nutnost vytváření kvalitního **materiálního prostředí** vychází především z nehmotnosti služeb a nemožnosti si je předem vyzkoušet. Dobře vypadající prostředí – samotná budova, ve které se služby dodávají, oblečení zaměstnanců či pěkné brožury, však navozují pocit vyšší kvality. Pokud si totiž poskytovatel dává záležet na těchto věcech, bude si dávat záležet i na službě samotné. A v příjemném prostředí se také příjemce naladí do lepší nálady a může službu lépe přijmout. Pokud by například žáky rozptyloval zápach z toalet, nebyli by schopni se příliš soustředit na výuku.

V organizaci, která poskytuje služby, musí dobře fungovat všechny dodatečné **procesy**, které napomáhají k dobrému obrazu u zákazníků. Pokud si rodiče např. domluví schůzku s ředitelem školy, měl by si na ně v domluvenou dobu opravdu udělat čas a nenechat je čekat. Zápis do první třídy by měl probíhat v klidu a pohodě. Na rodičovských schůzkách by učitelé měli být připraveni poskytnout rodičům všechny podstatné informace.

Nejdůležitějším „P“ služeb jsou pak **lidé**. Inženýrka Cetlová je ve své knize (2007) nazývá „Participants“, neboli „účastníci prodejního procesu“. Jde ale pouze o jiný název stejné věci. Jak je patrné již z předchozí kapitoly, na lidech ve službách všechno stojí a padá. Kromě výše zmíněných akcí pro zvýšení efektivity zaměstnanců se však v tomto bodě také stanovují pravidla pro zákazníky, aby jim služba mohla být dobře dodána. Například na školách jsou stanoveny vyučovací hodiny tak, aby žáci nebyli přetížení a mohli vnímat celou hodinu, jsou dány přestávky na svačiny a oběd. Žáci se nesmějí ve škole, mimo hodiny tělesné výchovy, nijak fyzicky unavovat (běhat po chodbách a tak podobně), aby si

neublížili a byli na hodinách bdělí. A funguje spousta dalších pravidel, která bývají sepsána ve školních řádech tak, aby škola mohla co nejlépe dodávat své služby.

3.1.3 Řízení kvality služeb

Kvalita je v sektoru služeb velmi významným faktorem. V konkurenčním prostředí je to prvek, na který se zákazníci často dívají. Pokud si totiž levně koupíme nekvalitní obuv, pořad máme nějakou obuv, a když se rozpadne, můžeme ji jít reklamovat. Pokud však půjdeme na masáž a nebudeme spokojeni, nemáme nic. V horším případě máme bolavá záda, a ta nám nikdo nevyreklamuje.

Kvalitu u služeb dělíme na technickou a funkční. **Technická kvalita služby** spočívá v tom, s čím od poskytovatele odcházíme. Tedy příjemně namasírovaná záda či množství a kvalita naučených informací. V některých případech může být i relativně měřitelná – čistota prostor po úklidu, funkčnost spotřebiče po opravě a tak podobně. Každopádně je nějakým způsobem pozorovatelná a definovatelná.

Na rozdíl od technické je **funkční kvalita služby** spíše subjektivně vnímatelná. Jde o způsob poskytnutí služby, na což působí velmi široké spektrum faktorů. Důležité je prostředí, ve kterém je služba poskytována, jeho působení na všechny smysly, ochota a vstřícnost personálu a tak dále. Tuto stránku kvality tedy u té stejné služby můžou různí zákazníci často vnímat odlišně, zatímco u technické kvality to bývá spíše výjimečným fenoménem.

Zde je třeba uskutečnit šetření mezi zákazníky, aby organizace zjistila, jak vnímají její kvalitu. Podstatné totiž není to, jak kvalitu posuzuje vedení či personál, ale jak ji skutečně vidí skuteční zákazníci.

„Kriteria, která zákazník obvykle používá při hodnocení kvality služeb, lze sloučit do pěti širších pojmů:

- **hmotné prvky** (technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností, standardní zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby – například porce jídla v restauraci),
- **spolehlivost** (přesnost výkonu služby, naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby),
- **schopnost reakce** (schopnost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha, ...),
- **jistota** (schopnosti, kvalifikace, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost),
- **empatie, pochopení** (vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace).“ (Vašítková, 2008, str.197)

Samotné řízení služeb poté probíhá stanovením podnikových standardů, přijetím norem ISO, nebo Total Quality Managementem (TQM). Podnikové standardy jsou pravidla kvality, které si podnik určuje sám a často je poté požaduje i po svých dodavatelích. Normy ISO jsou mezinárodně uznávaná pravidla aplikovatelná na jakoukoliv organizaci. Pokud se firma rozhodne získat certifikát ISO, musí se těmito pravidly bezpodmínečně řídit. TQM je potom komplexní řízení kvality pomocí zaměření se na kvalitu všech jednotlivých procesů, které v organizaci probíhají. Má tedy přesah z řízení kvality do celkové strategie podniku.

3.2 Marketing neziskových organizací

V neziskových organizacích mívá marketing nelehkou pozici. Mnoho z nich totiž investice do marketingu pokládá za ztrátu peněz i času. Konkurenční prostředí však dohání i toto odvětví a tak se marketing neziskového sektoru začíná přece jenom rozvíjet.

„Do okruhu činnosti neziskových organizací mimo vzdělání dále patří:

- *zdravotní péče*
- *sociální činnost*
- *sociální práva*
- *kultura*
- *náboženství*
- *charitativní činnosti a další“* (Jakubíková, 1998, str. 31)

3.2.1 Poslání

U neziskových organizací je na počátku fungování velmi podstatné stanovit silné **poslání**. Toto musí být definováno jasně a pochopitelně tak, aby vystihovalo působení organizace a pomohlo jí tak v dalším rozhodování a směřování. Z poslání pak vycházejí konkrétní cíle organizace a strategie jejich dosažení. Toto všechno však musí být v souladu s posláním. Poslání je tím hnacím motorem, který motivuje členy organizace k práci, ale také lidi okolo k jejich podpoře.

„Proč potřebujete silné poslání?

1. *Poslání předurčuje právní formu organizace.*
2. *Reaguje na společenskou potřebu, kterou organizace naplňuje.*
3. *Vycházejí z něj hodnoty, které organizace vyznává.*
4. *Poslání informuje veřejnost a podporovatele organizace o jejím přínosu.*

5. *Vymezuje prostor pro produkty organizace.*
6. *Umožňuje fundraising.*
7. *Motivuje zaměstnance, dobrovolníky a podporovatele NO.*
8. *Určuje tvář a image organizace.*“ (Medlíková, Šedivý, 2011, str. 23)

Poslání neziskových organizací by mělo mít širší dosah, než poslání běžných firem. Měly by se snažit o změnu společnosti i jednotlivců. Ve školství je posláním samozřejmě vzdělaná společnost. Ve vyšším stupni vzdělávání, které je zaměřeno na určitý obor to pak může být vzdělaná určitá část společnosti, nebo kvalitní služby v daném oboru.

3.2.2 Cílové skupiny neziskových organizací

Neziskové organizace své marketingové aktivity směřují především dvěma směry – ke dvěma klíčovými cílovými skupinám. Samozřejmě ke **klientům**, které potřebuje každá organizace k tomu, aby mohla fungovat. Především však musí komunikovat k **dárcům**. Od dárců se snaží získat prostředky pro své fungování. Při tom se nemusí jednat pouze o finance. Jednotlivci mohou pomoci angažováním se při aktivitách organizace, poskytnutím věcných darů, služeb, podporou její propagace a tak podobně. K těmto jsou tedy směřovány fundraisingové aktivity, jejichž úspěšnost může být pro organizaci životně důležitá. Je tedy třeba jim věnovat náležitou pozornost.

V případě škol se jedná i o komunikaci s **úřady**, které zajišťují příjem dotací. Zároveň však vyžadují, aby jim školy poskytovaly informace o svém fungování a tak podobně. Je tedy potřeba s kontaktními osobami udržovat dobré vztahy.

Dále je třeba směřovat pozornost na **zaměstnance**, dobře je vést a udržovat interní marketing. To je opět předpokladem fungování každé společnosti.

3.2.3 Hodnoty, vize a diferenciátory

Pro to, aby organizace mohla své cílové skupiny dobře zaujmout, musí mít kromě poslání definované i další prvky. Těmi jsou hodnoty, vize a diferenciátory.

Hodnoty jsou věci a stavy, které jsou pro organizaci cenné, kterých si váží a které uznává. Může to být důvěryhodnost, kvalita či transparentnost. Bývají to i společensky ceněné vlastnosti, ke kterým se pak společnost otevřeně hlásí. Zároveň ale prostupují celé fungování firmy a ovlivňují mnoho jejích procesů.

„*Vize rozvíjí poslání organizace a definuje záměr organizace navenek i dovnitř.*“ (Medlíková, Šedivý, 2011, str. 33)

Diferenciátory jsou pak velmi důležité z pohledu konkurenčního tržního prostředí. Definiují totiž to, v čem jsme jedineční, a čím se odlišujeme od ostatních organizací. Měly by to být jasné a jednoznačné prvky, které pomohou našim cílovým skupinám v orientaci.

3.2.4 Public relations

„*Náplní public relations je vytváření dobrých vztahů mezi organizací a veřejností, vytváření kladných postojů k organizaci, získávání veřejné podpory a získávání a udržování pozitivní pozornosti pro organizaci, její záměry, ideje či produkty.*“ (Tomandl, 2011, str. 35)

„*Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations.*“ (Medlíková, Šedivý, 2012, str. 30)

Neziskové organizace fungují na základě příspěvků svých členů, dotací státu, nebo darů svých příznivců. Samozřejmě za poplatek nabízejí služby, mnohdy však bývají konkurencí státem zcela dotovaných organizací. Je pro ně tedy skoro až životně důležité to, jak na své cílové skupiny působí, jaké mají ve společnosti jméno, jakou mají image a jak silná je jejich značka. Kvalitní PR totiž může silně ovlivnit přísun klientů nebo zájem sponzorů.

Základ pro budování kvalitních vztahů s veřejností je **firemní kultura**. Ta jasně ovlivňuje to, jak organizace působí a jak je vnímána. Firemní kultura je ukotvená především v interních vztazích – jaké jsou v organizaci zvyklosti, jak se k sobě zaměstnanci chovají, jak spolu komunikují, jaký má organizace systém odměn a postihů, jak jsou zaměstnanci loajální a tak dále. To všechno má však široký dosah i do okolí firmy, na její zákazníky, dodavatele a podobně. Patří sem také vnitřní prostředí organizace a oblečení zaměstnanců, což je velmi podstatné pro utváření prvního dojmu.

Firemní kultura je úzce spjata s posláním a hodnotami organizace. Skrze firemní kulturu organizace také může tyto svoje hodnoty komunikovat. Pokud je hodnotou například serióznost, zaměstnanci rozhodně nesmí nosit v práci přezůvky. Pokud je hodnotou preciznost, nesmí být zákazník na domluvené schůzce čekat na to, až se pan ředitel vrátí z oběda.

Podstatným prvkem pro vztahy s veřejností jsou dnes **webové stránky a sociální sítě**. Opět je to silný prostředek k předávání firemních hodnot a jejího poslání. Kromě toho je v dnešní době pro každou organizaci klíčové to, bylo možné o ní na internetu nalézt rele-

vaní informace. Internet je dnes hlavním zdrojem informací, který zákazníci využívají. Je tedy povětšinou prvním místem, kde zákazníci či partneři hledají o dané společnosti nějaké informace. Proto je důležité především to, aby webové stránky byly správně optimalizované a bylo tedy jednoduché je vyhledat. Internet je v podstatě nekonečný prostor a je plný nejrůznějších věcí. Firma tedy musí zajistit co nejjednodušší cestu pro zákazníka k jejím internetovým stránkám. Toho se dosahuje tzv. SEO optimalizací (Search Engine Optimization – tedy optimalizace pro vyhledávače).

Když ale naše cílové skupiny dovedeme na naši webovou prezentaci, musíme se postarat o to, aby tato prezentace byla dostatečně kvalitní a to po vizuální stránce a samozřejmě hlavně po té obsahové. Musí samozřejmě obsahovat všechny podstatné informace o fungování organizace, praktické věci, jako jsou kontakty, adresy a otevírací dobu. Také je to ale prostor pro ukázání věcí, které mohou přispívat k dobrému obrazu společnosti, jako jsou reference, ocenění, certifikáty, úspěchy či odkazy na články a reportáže. Pro prokázání transparentnosti je také dobré zveřejnit výroční zprávu organizace. Pro ukázání úrovně firemní kultury může být zveřejněn etický kodex. Pro zosobnění společnosti je pak dobré zveřejnit informace o zaměstnancích a vedení včetně kontaktů.

Při tvorbě webových stránek je vždy třeba se řádně zamyslet nad tím, komu budou určeny, co daná cílová skupina potřebuje vědět a co by ji mohlo naklonit na „naši stranu“.

Kromě virtuální prezentace je však také potřeba mít nějaké fyzické **tištěné materiály**. Při neziskové činnosti člověk musí často chodit za svými potencionálními partnery či klienty a oslovovat je přímo. K tomu je potřeba mít kvalitní propagační materiály. U nich je opět třeba se zamyslet nad tím, komu jsou určeny a co jej opravdu zajímá. Kromě toho je však potřeba mít i odpovídající interní materiály jakými jsou hlavičkové papíry, smlouvy, prostředky interní komunikace nebo vizitky. Ty jednak musí být funkční a jednotné, ale také mohou opět reflektovat firemní kulturu a v podstatě o organizaci něco vypovídat.

Nedílnou součástí PR je také pořádání **akcí** neboli **eventů**. Ty přinášejí jedinečnou příležitost, díky které je možné se dostat do přímého kontaktu s potencionálními klienty a partnery. A osobní komunikace je určitě nejúčinnější ze všech. Můžeme zaujmout všechny smysly a okamžitě reagovat na námitky. To ovšem samozřejmě vyžaduje odpovídající přípravu.

Akcí je zde míněna jakákoliv aktivita, kterou organizace pořádá jak ve svých prostorách, tak někde jinde, která cílové skupině přináší nějaký zážitek a to za účelem zaujetí a vytvoření dobrých vztahů, nebo pro získání finančních prostředků. Může to být konference pro

zájemce z oboru, benefiční ples pro okolní obyvatele, setkání dárců a partnerů nebo dobročinná sbírka. Event je nejlepší příležitostí k započetí nového projektu či navázání nových vztahů. Event nám může otevřít mnoho možností, musíme jich ovšem umět využít.

Pokud se organizace rozhodne pořádat akci, měla by se usilovně věnovat její přípravě. Měl by být jasně definován cíl akce, přičemž se musí dbát na to, že nelze spojit budování dobrých vztahů se získáváním prostředků. Akce, která se bude snažit přinést obojí, by nakonec nemusela přinést nic. Ať si však vybereme kterýkoliv cíl, akce musí být profesionálně zajištěná. Pokud my máme vysoká očekávání od účastníků, musíme počítat s tím, že mají i oni vysoká očekávání od nás. Pokud se však organizaci budeme usilovně věnovat, můžeme si být téměř jisti, že to přinese ovoce.

Posledním zmíněným, avšak rozhodně ne zanedbatelným, nástrojem PR jsou **media relations** neboli vztahy s médii. I zde je potřeba se vrátit zpět k našemu poslání a strategii a podle toho si určit cílové skupiny a správná média. Následně je třeba budovat vztahy s těmito médii, tedy s novináři, kteří v nich pracují a jsou zodpovědní za zveřejňování článků z našeho oboru. Pro to je nejprve důležité sestavení tzv. media listu, tedy seznamu zajímavých médií včetně kontaktů na jednotlivé pro nás klíčové redaktory. Následně je potřeba s těmito redaktory náležitě komunikovat. Zde jsou nejdůležitější pravidla pro kontakt s médii a s novináři:

- *„mluvit stručně, srozumitelně, jednoduše;*
- *v tiskových zprávách používat informace, které jsou nové, zajímavé, včasné, korektní a pokud možno se dotýkají veřejného zájmu;*
- *na každé setkání s médii se pečlivě připravit;*
- *mít v organizaci stanovená jasná pravidla pro komunikaci s médii.“* (Medlíková, Šedivý, 2012, str. 43)

Klíčové je být profesionální a poskytovat novinářům dobrou službu. Existuje nespočet knih pojednávajících o tom, jak napsat dobrý PR článek. A je opravdu dobré si to nastudovat. Pokud budou v článku nějaké chyby, stane se nepoužitelným a nikdo ho nikdy neotiskne. Samozřejmě, že ani po tom, co je článek sepsán přesně podle učebnice, nikdo nezajistí, že určitě vyjde. Jde také o dobré načasování, správný kontakt a tak dále. Komunikace s médii je dlouhodobý proces. Je o vytváření vztahů a ty se nerodí ze dne na den.

Novináře je kromě zásobování kvalitními články dobré také zvát na akce, které organizace pořádá, nebo uspořádat akci vyloženě pro ně určenou. To opět povzbuzuje mezilidské

vztahy. Docílí se tak osobního setkání, ale také bližšího seznámení s činností organizace a vytvoření již zmíněného zážitku, který je u pořádání akcí klíčový. Ten, pokud je kvalitní, zajistí, že si nás novinář bude pamatovat a v jeho hlavě se výrazně odlišíme od jiných organizací obdobného charakteru.

Pokud se v organizaci děje něco opravdu významného a zajímavého, nebo pokud v horším případě řešíme krizovou komunikaci, je na místě uspořádat tiskovou konferenci. I její pořádání má svá pravidla a postupy, takže správná literatura nám velmi pomůže.

3.2.5 Fundraising

Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu neziskových organizací, fundraising bývá jen málokdy opomíjen. Doktor Bačuvčík (2011) však zmiňuje problém, že na dárcce bývá vyvíjen nátlak s apelem na jeho společenskou odpovědnost a veřejný zájem. To však není dobrá cesta, neboť ten, koho do příspěvku tlačíme násilnými metodami, přispěje mnohem méně než ten, koho dokážeme efektivně oslovit tak, aby si sám uvědomil důležitost našeho poslání a sám se rozhodl nám přispět.

Autoři Medlíková a Šedivý (2011) také upozorňují na to, že ve fundraisingu nejde pouze o finanční zdroje. Kvalitním fundraisingem můžeme získat i materiální podporu, dodávku služeb či dobrovolnickou výpomoc.

Fundraisingové aktivity cílí především na veřejnou **správu, individuální dárcce, firmy a nadace a nadační fondy**. Doktorka Medlíková a Ing. Šedivý (2012) dále uvádějí rozličné organizace, jakými mohou být obchodní komory, ambasády či Rotary kluby. Doktor Bačuvčík se naproti tomu zaměřuje na dobrovolníky. Pro každou z těchto skupin platí rozličné přístupy a metody. Všeobecně platí, že ve fundraisingu je třeba nabídku vybranému subjektu vždy přizpůsobit a je tedy třeba si o něm dopředu zjistit dostatek informací. U veřejné správy je třeba počítat s mnohými omezeními a množstvím papírování a byrokracie. U individuálních dárců je pak důležité budování vztahů a motivace pomocí dobrého účelu a otevřené komunikace. U firem je dobré za poskytnutý dar také nabídnout nějakou službu, která bude „šitá“ na míru dané společnosti.

3.2.6 Lobbying

„Lobbying je vnímán jako ovlivňování, přesvědčování, reprezentace zájmů, součást komunikačního procesu od lobbisty k rozhodovateli, kterým je nejčastěji poslanec nebo politik.“ (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 60)

Díky problematice tohoto pojmu, který bývá často spojován s korupcí, bývá definován zákony. I v České republice byl několikrát podán návrh zákona, který by měl lobbying upravovat. Na začátku letošního roku však vyšla zpráva, že vláda zastavila práci na tomto zákoně a místo něj přijme jiná opatření, která přispějí k transparentnosti procesů a omezení negativních forem lobbyingu. (ČTK, 2013, online)

Na rozdíl od fundraisingu neziskové organizace lobbying využívají výhradně pro prosazování svých zájmů v souladu se svým posláním, ne pro získávání financí. Lobbovat ty pak měla až organizace silná a stabilní. Lobbying je finančně i energicky náročný proces, na který by nově vzniklá organizace neměla prostředky.

3.3 Marketing školství

Marketing se ve školství, stejně jako ve službách, dle Ing. Jakubíkové (1998) musí budovat na třech liniích:

- Interní (vnitřní) marketing – mezi školou a jejími zaměstnanci.
- Externí (vnější) marketing – mezi školou a jejími zákazníky.
- Interaktivní (vztahový) marketing – mezi zaměstnanci a zákazníky školy.

Jak z povahy služeb již vyplývá, je podstatné se zaměřit na třetí z těchto linií, která je jádrem celé problematiky, a stává se, že bývá opomíjena. Nikdy však nesmíme zapomínat ani na první dvě. Všechny tyto směry by ideálně měly být v rovnováze tak, aby všichni byli uspokojeni a organizace dobře fungovala.

3.3.1 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je vyloženě otázkou budování kvalitních vztahů se zákazníky. Těch reklamou nedosáhneme. Můžeme je ale zajistit právě prostřednictvím interaktivního marketingu. Ve školství dochází ke každodennímu kontaktu poskytovatele (učitele) se zákazníkem (studentem, na nižších stupních vzdělávání s rodičem). Je zde tedy obrovský prostor pro vytváření pozitivních vztahů, které mohou být klíčové pro to, že si organizace udrží

stávající klienty, skrze ně na doporučení získá nové klienty a od bývalých klientů se dočká velké podpory.

Na základní škole jsou v tomto směru důležití rodiče. S nimi je třeba udržovat komunikaci a brát je jako partnery. Na vzdělání dítěte se totiž rodiče se školou podílejí společně, a pokud nebudou spolupracovat, mohou se u dítěte objevit problémy. A je pravděpodobné, že by za tyto problémy nakonec nesla odpovědnost škola, takže je opravdu v jejím zájmu se tomu vyvarovat.

V dnešní době se spolupráce s rodiči stává velkým fenoménem a je oboustranně ceněná. Mnoho škol to, že zapojují rodiče do dění a spolupracují s nimi, uvádí jako podstatný argument, proč zvolit pro své dítě právě tuto školu. Je to velký posun od tradičních škol, které jsou spíše uzavřenou společností.

3.3.2 Externí marketing

Komunikace ven ze společnosti je samozřejmě důležitá. Jedná se samozřejmě o akce směřované k zákazníkům a potenciálním zákazníkům, což je základem každé podnikavé činnosti, i když se jedná o neziskový sektor. I v něm se totiž příjmy z vlastní činnosti stávají velmi podstatnou součástí celkového rozpočtu. Dále sem však patří i celková veřejnost, sponzoři a veřejná zpráva.

Školy jsou tradičně vnímány jako veřejný statek, nicméně se i zde objevuje silné konkurenční prostředí, které školy nutí k práci na své propagaci. Je to viditelné zejména u vysokých škol, nicméně se tento trend začíná objevovat i u škol středních a základních. Školy komunikují především se sponzory a s potenciálními žáky a studenty či jejich rodiči.

Kotler a Foxová (1995) ve své knize uvádějí, že o tom, do jaké základní školy bude dítě umístěno, rozhodují matky. V jejich rozhodování je nejvíce ovlivňují přátelé, sousedé a další matky. Dále je ovlivňují jejich matky, sestry a / nebo další členové rodiny, a v neposlední řadě učitelé ve školce, obzvláště pokud jsou rodině blízcí.

Rozhodnutí o škole pak povětšinou padne půl roku až rok před samotným nástupem. Marketing základních škol by se tedy měl zaměřit na matky dětí ve věku čtyř let a lidi v jejich okolí.

Problémem soukromého školství je jeho cena. *„Přestože je obecně uznávána myšlenka, že vzdělání je nejlepší investice, jen málokdo se dokáže podle této zásady chovat. Zákazníkem subjektivně vnímaná hodnota je také zde zpravidla vyšší než cena, kterou je ochoten za ně*

platit, proto řada lidí preferuje státní či jinak sponzorované formy vzdělávání.“ (Bačuvčík, 2011, str. 143) Lidé jsou zvyklí, že školství je ve většině případů poskytováno státem a není na něj tedy třeba z jejich strany přispívat. Rodiče potom špatně vnímají to, že musí školu pro své dítě platit. Soukromé školy tedy tlačí ceny dolů a zároveň silně budují úroveň svého produktu tak, aby se stal pro rodiče dostatečným argumentem pro platby školného.

V současné době pro rozvoj školství funguje nespočet programů, do kterých se školy mohou zapojit. To jim přináší všeobecně uznávaný status v oblasti jejich produktu. Škola musí splnit dané podmínky a získá certifikát, který si poté může vyvést a využít je při své propagaci. Certifikáty jsou uznávané a školy s nimi jsou zveřejněny na stránkách EDUin.

Jsou jimi především:

- **Značka Rodiče vítání**
Tuto značku obdrží školy, které splní specifické požadavky týkající se komunikace s rodiči žáků.
- **Program Začít spolu**
Je to kompletní vzdělávací program přijatý MŠMT a zastřešený mezinárodními standardy. Je orientovaný na dítě a individuální přístup k němu.
- **Certifikát Férová škola**
Certifikát uděluje Liga lidských práv školám, které poskytují všem svým žákům rovné podmínky a to bez ohledu na jejich postižení, menšinový původ či nadání.
- **Program Ekoškola**
V rámci tohoto projektu učitelé spolu s žáky pracují na snížení dopadů na životní prostředí a to jak sami u sebe tak i u celé školy.
- **Program Škola podporující zdraví**
Cílem tohoto programu je, aby učitelé promýšleli veškeré dění ve škole, jak plánované, tak neplánované, jak prospěšné, tak neprospěšné, z hlediska toho, jak ovlivňuje zdraví všech zúčastněných.
- **Program Škola pro udržitelný život**
Žáci škol zapojených do tohoto programu společně s lidmi a subjekty ve svém okolí přemýšlejí nad tím, jak zlepšit udržitelnost rozvoje své obce, a své nápady také postupně realizují. Žákům se tak dostává praktických a použitelných zkušeností.

(Zdroj: Eduin, 2010, online)

3.3.3 Interní marketing

Jak bylo výše několikrát zmíněno, lidé jsou ve službách klíčovým prvkem. Pokud tedy má vzdělávání a jeho interaktivní marketing fungovat, je třeba se silně zaměřit na zaměstnance a jejich loajalitu a výkony.

„Pod pojmem interní marketing se zde myslí proces „prodeje práce svým zaměstnancům“. Tento proces prodeje musí být velmi pečlivě plánován a obsahuje postupy začínající přípravou náboru pracovníků, konkursním řízením, výchovou a stálým vzděláváním pracovníků, sledováním jejich činnosti v instituci.“ (Jakubíková, 1998, str. 130)

Doktor Světlík (2009) uvádí čtyři oblasti, na které by se interní marketing měl soustředit. Je to **výběr a získávání pracovníků, efektivní vedení lidí, motivace a vnitřní komunikace**. Zdůrazňuje, že již ze samotného inzerátu nabízejícího volnou pozici by měla být jasně rozeznatelná firemní kultura a tedy to, co všechno zaměstnance v případě úspěšnosti čeká. Všeobecně, pro práci s lidskými zdroji, je třeba mít jasně stanovenou strategii společnosti a jednat podle ní. To výrazně pomáhá jak při řízení, tak při motivaci lidí. Pokud vidí jasný cíl, za kterým mají jít, jde jim to lépe a jsou více ochotní pro to udělat vše, co je v jejich silách. *„Lidé jsou nejcennějším kapitálem každé školy.“ (Světlík, 2009, str. 288)* To je mantra, kterou by měl dobře znát každý vedoucí pracovník a netýká se to jenom škol. I proto je třeba s nimi řádně komunikovat a zajistit i jim prostor k tomu, aby se mohli k věcem vyjadřovat. Je třeba budovat vnitřně otevřenou organizaci, ve které se zaměstnanci budou cítit dobře a budou chtít pro ni pracovat.

3.4 Shrnutí

Jsou dva důležité prvky, na které musíme při budování školy pamatovat. Jeden je charakteristický pro služby a jeden pro neziskové organizace. Jsou jimi **lidé a poslání**.

Toto jsou dvě základní věci, které musíme mít na paměti a které musejí procházet celou činností organizace tak, aby mohla dobře fungovat. Od toho se poté odvíjejí všechny nutné činnosti a důležité faktory, které ve školství figurují.

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

4.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je zpracování projektu, který pomůže škole Basic zlepšit její jméno a postavení mezi brněnskými školami a přinese jí nové žáky.

K tomu je potřeba zjistit současnou situaci, ve které se škola nachází. Nejprve to bude popis současných propagačních aktivit, následně konkurenční analýza a na závěr analýza současných zákazníků školy. To vše by mělo napomoci následnému správnému zacílení a celému působení výsledného projektu. Cílem bylo zjistit, co škola dělá a jak tyto její aktivity i škola jako celek působí na její zákazníky.

4.2 Výzkumné otázky

1. **Kdo jsou rodiče současných žáků ZŠ Basic?**
2. **Co rodiče současných žáků ZŠ Basic přesvědčilo, aby je do ní zapsali?**
 - Jak se o škole dozvěděli? Jaká je hlavní přidaná hodnota ZŠ Basic?
3. **Co rodiče současných žáků ZŠ Basic ve škole postrádají?**
 - Co se jim nelíbí? Co by škola měla změnit / zlepšit?
4. **Jakým způsobem jsou rodiče současných žáků ZŠ Basic ochotni škole pomoci?**

4.3 Metody práce

Pro zkoumání konkurenčního prostředí byla zvolena metoda tržního bojiště, kde jsou konkurenční společnosti zanašeny do tabulky na základě dvou zvolených kritérií. Pro doplnění této analýzy je poté proveden popis a srovnání jednotlivých škol a jejich specifík.

Hlavní průzkum zákazníků byl uskutečněn pomocí osobních rozhovorů s vybranými respondenty. Tyto rozhovory byly vedeny jako polostrukturované, což znamená, že byly určeny otázky, ale někdy byly doplněny i podotázkami pro zjištění větších podrobností. Metoda osobních rozhovorů byla vybrána zejména kvůli hloubce stanovených výzkumných otázek, na které jsou například dotazníky příliš povrchní metodou.

Dotazníky i přes to ale byly také použity a to pro bližší demografické údaje o zákaznících a také pro potvrzení dat zjištěných rozhovory. Ty jsou totiž dělány pouze s malým procentem cílové skupiny, což může způsobit jejich jednoduchou napadnutelnost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ ŠKOLA A MATEŘSKÁ ŠKOLA BASIC

Škola začala působit ve školním roce 2009/2010, kdy otevřela mateřskou školu a první až čtvrtou třídu základní školy. Dnes má škola šest tříd a roste spolu se svými žáky, takže příští školní rok jich bude sedm a tímto tempem hodlá obsáhnout oba stupně v plné šíři. Na počátku škola sídlila v Kobylí, a když již tamní prostory nestačily, přestěhovala se do Brna – Židenic. Škola je zaregistrovaná pod Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, prošla jeho inspekcí a učí se zde tedy dle klasického vzdělávacího programu.

5.1 Marketingový mix ZŠ a MŠ Basic

Produkt

Žáci Základní školy a mateřské školy Basic v ní absolvují standardní předškolní a povinnou školní docházku. **Škola je zaregistrovaná Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy** a dokonce bez problémů prošla kontrolou České školní inspekce a získala od ní pochvalné hodnocení.

Navíc škola nabízí **individuální přístup** k žákům, kteří jsou ve třídě maximálně po patnácti, s učiteli mají blízký vztah a vše probíhá v rodinném prostředí. Na vztahy klade škola důraz i ve směru k rodičům, kteří mohou po domluvě navštívit vyučování a veškeré úspěchy i problémy jsou s nimi projednávány na rovinu a za účasti dítěte tak, aby se ke všemu mohlo samo vyjádřit. Kromě toho škola nabízí i výuku anglického jazyka, která zde probíhá již od první třídy.

Je kladen velký důraz na to, aby děti vše opravdu pochopily, proto každé postupuje svým vlastním tempem podle toho, jak dané učivo zvládá a kde má mezery. Zároveň škola svým žákům nabízí cenově zvýhodněné doučování ve Studijním centru, takže se rodiče nemusí s dítětem doma učit, ani když má s něčím opravdu problémy. Děti nedostávají ani takové množství domácích úkolů (obzvláště na prvním stupni), ale zároveň mají možnost si daní cvičení doma dobrovolně vypracovat. Za jejich zpracování dostávají body navíc.

Škola ke své práci používá speciální **studijní technologii**, která je používána v celém světě a která odhaluje základní důvody nezdarů při učení, jejichž předcházením se dětem dostává plného pochopení probírané látky a rozvíjení talentů, které skrývají.

Jak se škola vymezuje proti své konkurenci a co tato konkurence nabízí, uvede v následující kapitole výzkum mapující konkurenční prostředí soukromých ZŠ v Brně.

Distribuce

Budova školy se nachází na okraji města, kam je bezproblémové tramvajové spojení. Zastávka je od školy vzdálena 300 metrů a cesta tramvají z této zastávky na Hlavní nádraží, kde se nachází hlavní brněnský dopravní uzel, zabere pouhých 7 minut. Zároveň se u školy dá bez problémů zaparkovat. Pro žáky z Velkých Pavlovic, jejich okolí a obcí podél cesty do Brna škola navíc za drobný poplatek, který pokrývá pouze benzin, zajišťuje každodenní dopravu do školy i zpět.

Cena

Podrobnější náhled na cenu za základní vzdělání v Basicu přiblíží následující výzkum mapující ceny soukromých základních škol v Brně.

Propagace

Škola se relativně snaží udržovat svoje komunikační aktivity neustále v pohybu. Problém je zde však v tom, že působí v rámci jedné organizace ještě s mateřskou školou a studijním centrem. Každá z těchto částí však potřebuje vlastní komunikaci, protože cílí na jinou skupinu zákazníků a předává jiné informace.

Bohužel je nutné konstatovat, že co se propagace týče, základní škola za ostatními dvěma organizacemi zaostává. Za mateřskou školu a studijní centrum jsou stále rozdávány **letáky** a zveřejňovány **inzeráty**, zatímco akce základní školy jsou spíše nahodilé a ojedinělé.



Obrázek 2: Internetová prezentace Základní školy a mateřské školy Basic

Zdroj: www.basic.cz

Internetová prezentace funguje pro všechny tři organizace dohromady, ovšem optimalizovaná je pouze pro klíčová slova „školka Brno“ a „doučování Brno“. Stránky jsou trochu nepřehledné, nicméně můžeme říci, že obsahují všechny podstatné informace.

Velkým komunikačním prostředkem jsou **hromadné e-maily**, které škola pravidelně rozesílá na svoji databázi. Ty v současné době, zavedením speciálního softwaru na rozesílání hromadných e-mailů a standardizací jejich vzhledu, začínají mít formu ustáleného, srozumitelného a profesionálního externího newsletteru. Ovšem i zde je problém třech souběžně pracujících organizací. Databáze je totiž pro všechny organizace společná a nedaří se udržet všechny tři organizace v rovnováze, tedy aby šly rovnoměrně informace o všech třech. I přes to se musí uznat, že newsletter má především po svojí úpravě a přechodu na speciální software velké úspěchy a sklízí chválu.

Kromě toho škola pořádá i **eventy**, jako je například Zahájení školního roku, Vánoční jarmark či Zahradní slavnost. Toto jsou akce pořádané s dětmi ze základní i mateřské školy a to samozřejmě pro ně samotné, ale i pro jejich rodiče. Například na Vánoční jarmark děti vyrábějí vánoční ozdoby a dekorace, které se poté spolu s výrobky učitelů a dalším vánočním zbožím prodávají návštěvníkům akce.

Poslední skupinou aktivit jsou **přednášky**, které jsou pořádány především pod taktovkou studijního centra, nicméně jsou určeny i pro rodiče žáků základní školy. Především proto, aby znali školou používanou studijní technologii a používali ji s dítětem i doma. Díky tomu je totiž celé snažení učitelů mnohem účinnější a především u žáků s problémy s učením je to velmi podstatné. Mezi přednášejícími, kteří do školy Basic přijeli, se objevili dokonce i Mark McQuade z anglické školy Greenfields, která je partnerskou školou Basicu, a Bernard Percy z USA.

6 KONKURENCE

V každém tržním segmentu jsou důležití jeho zákazníci. Na ně se cílí veškerá komunikace a snaha o fungující obchod. Někdy však zapomínáme i na další velmi podstatný prvek, kterým je konkurence. Na ni je také třeba se zaměřit, abychom věděli, s čím proti nám jde, jak se k ní přiblížit, či jak se od ní naopak odlišit.

6.1 Mapa tržního bojiště

Jako metoda výzkumu byla pro tuto práci zvolena analýza pomocí mapy tržního bojiště a to konkrétně pro segment soukromých základních škol, které působí na území města Brna. Průzkumem trhu bylo zjištěno, že se zde nachází sedm takových škol. Pro jejich srovnání byly stanoveny dva parametry, které bývají pro rodiče rozhodující se, kam umístit své dítě, rozhodující. Je jím výše měsíčního školného a maximální počet dětí ve třídě, který poukazuje na to, jak dalece individuální přístup škola nabízí.

Dle zjištěných hodnot byly školy zaneseny do následující tabulky.

Tabulka 2: Mapa tržního bojiště

Zdroj: vlastní výzkum

| | | školné na měsíc | | | | |
|-------------------------------|-------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------|
| | | do 1.000,- | 1.001 - 2.000,- | 2.001 - 3.000,- | 3.001 - 4.000,- | 4.001 - 5.000,- |
| maximální počet dětí ve třídě | 12 | | | | | ZŠ Perlička |
| | 13 | | | | | |
| | 14 | | | | | |
| | 15 | | ZŠ Sluníčko – Montessori | | Anglická ZŠ ZŠ Basic | |
| | 16 | | | | | |
| | 17 | | | | | |
| | 18 | | | ZŠ Lesná ZŠ Rozmarýnová | | |
| | 19 | | | | | |
| | 20 | | | | | |
| | 21 | | | | | |
| | 22 | | | | | |
| | 23 | | | | | |
| | 24 | | | | | |
| | 25 | | | | | |
| 26 | ZŠ Pramínek | | | | | |

Z uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce škol se drží na pomyslné horizontální linii, kde se dá, dle současného stavu na tomto trhu, hovořit o ideálním poměru cena versus výkon. To znamená, že zde platí, že čím méně je dětí ve třídách, tím vyšší je školné. To začíná na 900,- Kč v ZŠ Pramínek, kde je v současnosti v první třídě 26 dětí, což je velký rozdíl oproti zbytku škol. Naopak nejvyšší školné požaduje ZŠ Perlička, kde je dětí ve třídě maximálně 12 a po rodičích je požadováno 4.900,- Kč měsíčně.

Ve středu tabulky stojí dvě školy – ZŠ Lesná a ZŠ Rozmarýnová, kde je maximálně 18 dětí na jednoho učitele a měsíční školné se pohybuje v rozmezí 2.001 – 3.000,- Kč. Nad nimi pak máme naši ZŠ Basic, která se o svoji pozici dělí s Anglickou ZŠ. V obou je ve třídách maximálně 15 dětí a měsíc výuky stojí 4.000,- Kč.

Úplně stranou od této hlavní linie stojí ZŠ Sluníčko - Montessori. Ta nabízí nízký počet žáků ve třídě (maximálně 15) a to za výrazně nižší cenu oproti konkurenci, pouhých 1.500,- Kč měsíčně. Tuto pozici lze vysvětlit tím, že metodika Montessori je u nás již známý a zavedený pojem a sám o sobě přiláká dostatek rodičů, takže je nízké školné vykompenzováno vyšším počtem zájemců a možná také podporou v rámci celé České republiky.

Z uvedené analýzy vyplývá, že se ZŠ Basic správně zařadila na zavedený trh a dobře zvolila poměr počtu žáků ve třídě k výši školného. Můžeme říci, že pokud rodiče pohlíží na tyto dvě veličiny, má škola Basic dobré postavení.

Nejvýhodnější postavení však bezkonkurenčně zaujímá ZŠ Sluníčko, neboť pokud bude rodič opravdu lpět na tom, aby škola poskytovala individuální služby a to za cenu, která nepohne jeho měsíčním rozpočtem, nepochybně dá své dítě tam.

Zde však přichází na řadu další velmi výrazný faktor, který nesmíme přehlížet a tím je metoda výuky a nadstandardní služby. Soukromé školy jsou typické tím, že se svojí metodikou vyhraňují vůči školám státním a rodiče na tento fakt nepochybně nahlíží jako na argument pro umístění dítěte do soukromé školy, i když v ní musí platit školné, kterému by se v běžné škole vyhnuli.

6.2 Metody výuky a nadstandardní služby

Anglická ZŠ jako velký argument předkládá **rozšířenou výuku anglického jazyka**, která začíná již v první třídě. Kromě klasické výuky, kdy mají děti 3 – 5 hodin anglického jazyka týdně, mají možnost si zvolit volitelný předmět Anglické cvičení, kde si prohloubí znalosti

nabyté v hodinách. Nadto ještě do školní družiny jednou týdně dochází rodilý mluvčí, se kterým zde děti mohou konverzovat. Další výhodou je i **výuka dalšího cizího jazyka**, která probíhá již od třetí třídy, moderní vybavení školy a propojení s **I. Německým zemským gymnasiem**, kam děti po páté třídě automaticky nastupují. Tím odpadá nevýhoda v tom, že škola obstarává pouze první stupeň výuky. Podmínkou nástupu jsou zde talentové zkoušky, kde se posuzuje, jak je dítě připraveno na vzdělávací proces.

ZŠ Lesná také sází na **rozšířenou výuku anglického jazyka**, která zde probíhá pět hodin týdně již od první třídy. Fakt, že škola nabízí pouze první stupeň, kompenzuje tím, že zajišťuje **přípravu na přijímací zkoušky** na víceletá gymnázia, ve kterých má vysokou úspěšnost. Nabízí různé odpolední kroužky, prvňáci a druháci si z ní **nenosí domácí úkoly** a je moderně vybavená. Její metodika je zaměřená zejména na individuální přístup, který vede k rozvíjení talentu.

ZŠ Perlička pro svoji výuku používá **Montessori pedagogiku**. Děti jsou zde vyučovány podle individuálních týdenních plánů, které si sestavují samy s učitelem s ohledem na své znalosti, schopnosti a samozřejmě Školní vzdělávací program. Děti jsou vedeny k zodpovědnosti a kooperaci s ostatními, ale také je kladen velký důraz na jejich svobodu a mají možnost volby. Významnou roli zde mají i **rodiče**, kteří jsou pro školu velmi důležití. Velkým argumentem je zde také **specifický přístup k výuce anglického jazyka**, který je zařazen do výuky tak, aby jej děti využívaly v běžných situacích a při aktivitách, které jsou pro ně zajímavé a důležité. Tak se pro ně má stát běžnou součástí života a mají získat schopnost jej efektivně používat.

ZŠ Pramínek nabízí individuální přístup k žákům. Každé pracuje na zlepšování toho, v čem má ono samo mezery a je tím zaručeno, že každé dítě bude dosahovat úspěchů a zároveň se díky absenci možnosti srovnání zamezuje šikaně. Na celém procesu se podílí i **rodiče**, kteří mají také možnost navštívit výuku. Je zde kladen také důraz na **ekologii** a děti se účastní programů, kde se učí, jak se chovat k přírodě. Třídy jsou zde rozděleny do tzv. **center**, ve kterých se děti zaměřují na různé činnosti, jako je čtení, psaní či počítání. To podněcuje rozvoj inteligence dítěte ve všech směrech. Celá výuka je pak velmi specificky uspořádána od ranního stanovení rozsahu práce až po odpolední hodnotící kruh, kde se děti vyjadřují k průběhu výuky i k práci svých spolužáků. Škola se také zaměřuje na schopnost veřejného projevu a formulace myšlenek a to pomocí tzv. **televizního studia**, kde si děti mohou vyzkoušet práci moderátora či hlasatele. Zároveň je schopna začlenit i děti mimořádně nadané či zdravotně postižené.

V ZŠ na Rozmarýnové kladou důraz zejména na **rozvoj dětské osobnosti** v celé její šíři. Škola jedná v zájmu jejich individuality, tvořivosti a samostatnosti a to tím, že výuku koncipují tak, aby se děti učili pomocí objevování a prožívání. Škola má pouze první stupeň a jako pozitivní argument uvádí fakt, že **provozuje i mateřskou školu**, ze které tak děti mají plynulý přechod do ZŠ bez stresu z nových učitelů a jiného prostředí. Škola disponuje vybavenými odbornými učebnami a pyšní se dobrými výsledky ve SCIO testování.

Jak je již z názvu ZŠ **Sluníčko – Montessori** patrné, ve svých hodinách zde používají **Montessori pedagogiku**, která zahrnuje individuální studijní plány pro každého žáka a také důraz na specifické hodnoty, jako jsou připravené prostředí, odhalení skutečné přirozenosti dítěte a příkladné nevhodné chování dospělých. Škola klade velký důraz na **vztahy s rodiči** a pořádá pro ně speciální akce. Výhodou této školy je bezpochyby i od první třídy fungující **rozšířená výuka anglického jazyka** doplněná hodinami s rodilým mluvčím. Zajímavostí je zde pořádání **adaptačního týdne** pro utužení vztahů mezi žáky.

6.3 Shrnutí

Podle předchozího výčtu specifík každé školy se dá říci, že jako nejsilnější argumenty jsou zde předkládány dva faktory. Specifická pedagogická metoda a rozšířená výuka anglického jazyka, přičemž na obojí klade důraz pouze ZŠ Perlička a ZŠ Sluníčko – Montessori. Zbylé školy, včetně ZŠ Basic, nabízí pouze jednu z těchto výhod.

Zdá se tedy, že dle mapy tržního bojiště a srovnání výhod jednotlivých škol se jako nejlepší jeví ZŠ Sluníčko, která nabízí individuální přístup při zachování nízké ceny a zároveň využívá specifickou pedagogiku, ještě k tomu dobře známou, a zároveň rozšířenou výuku anglického jazyka.

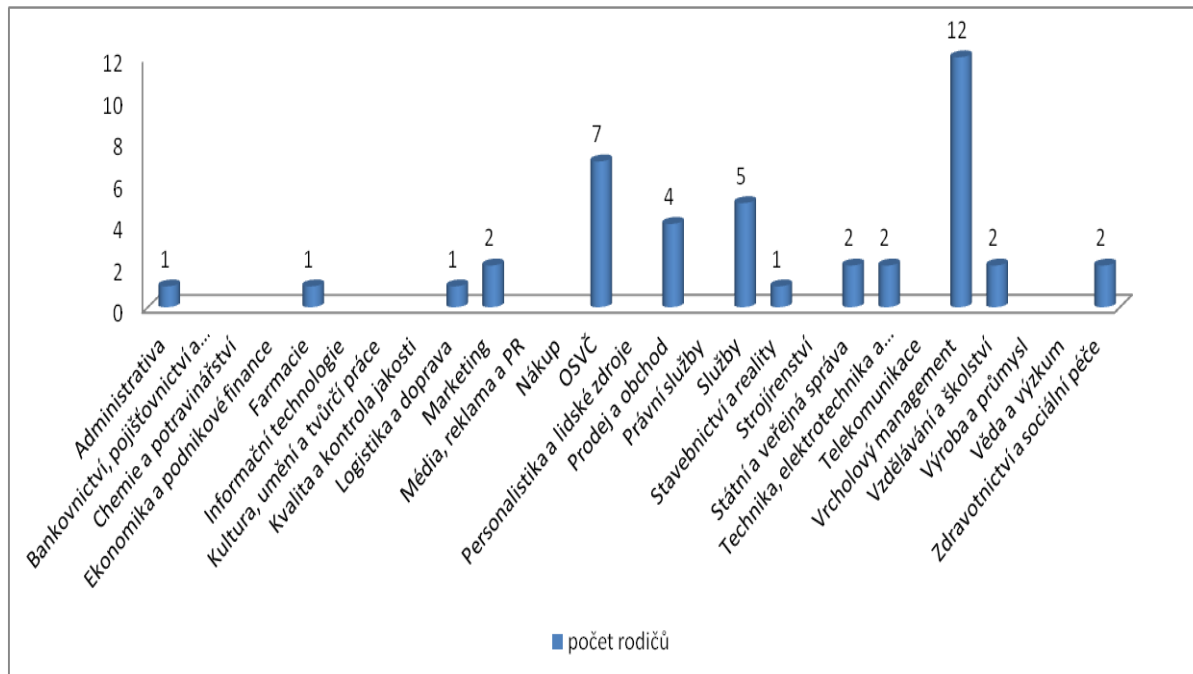
Nicméně v ZŠ Basic nemusí být z těchto výsledků nijak zneklidnění. Zdá se, že škola má dobré výchozí postavení. Na mapě tržního bojiště nijak nevybočuje špatným směrem – mnoho dětí ve třídě či příliš vysoká cena, a nabízí nadstandardní učební metodu. Rozšířená výuka jazyka je jednoduše implementovatelný prvek, který může postupem času bez větších obtíží zařadit do svého plánu.

7 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

Pro zmapování cílové skupiny byl nejprve proveden sekundární výzkum zaměřený na zaměstnání rodičů žáků Základní školy Basic. Při zpracovávání tohoto výzkumu byla využita data z přihlášek ke studiu na Základní škole Basic. Použité informace mají dvě základní slabiny. Jednak otázka na povolání rodičů nebyla povinná, tudíž jej vysoké procento (viz graf níže) vyplňujících nevedlo, a za druhé se jedná o informace až 4 roky staré a pocházející z databáze, která není nijak udržovaná. Je tedy možné, že někteří rodiče mezitím změnili povolání.

I přes tato fakta je však informace o povolání rodičů pro tuto práci velice podstatná a její využití může výrazně formovat podobu dalších, již primárních, výzkumů. K výsledkům se však samozřejmě musí přistupovat s ohledem na všechna výše popsaná negativa.

První graf ukazuje počty rodičů dle jejich zaměstnání a to podle oborů tak, jak jsou vedeny na serveru jobs.cz, pouze s přidáním kolonky pro rodiče, kteří uvedli, že jsou osobami samostatně výdělečně činnými. Graf také ukazuje obory, do kterých žádný z rodičů nezapadá.



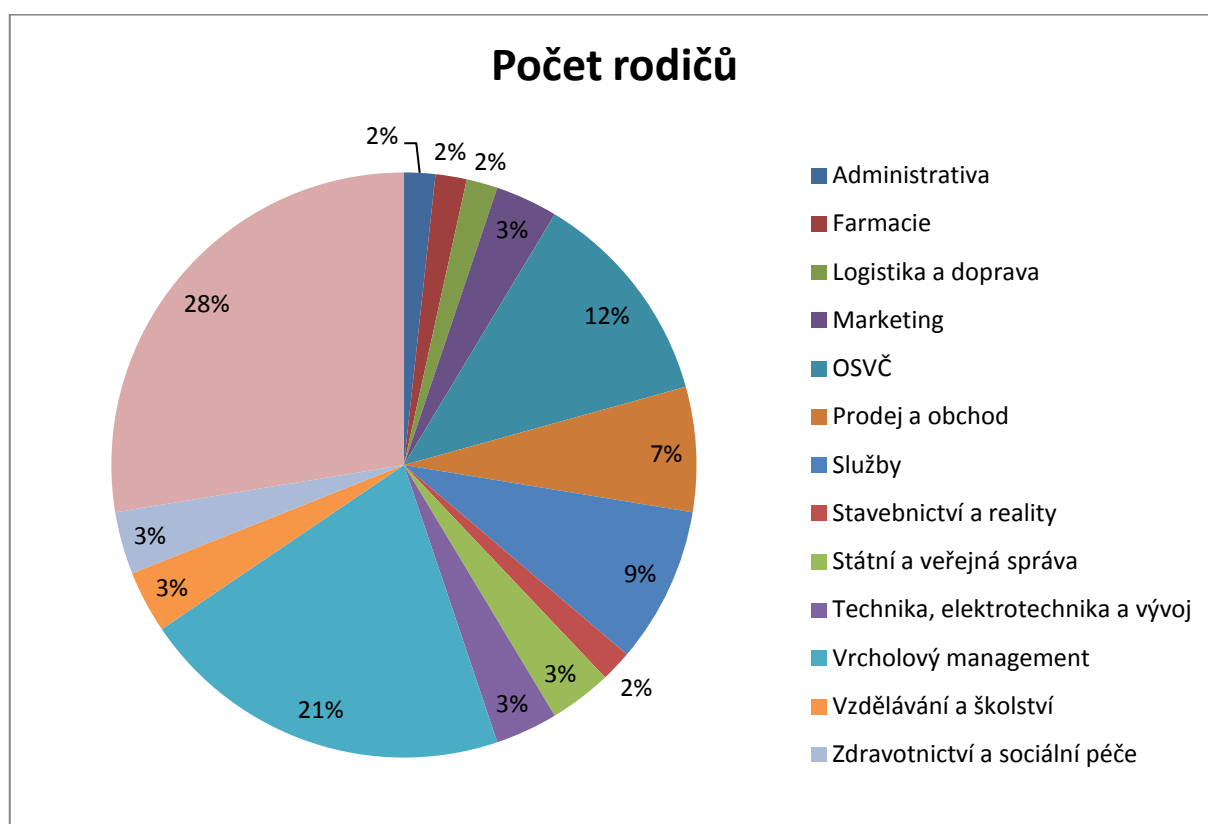
Obrázek 3: Zaměstnání rodičů – graf č. 1

Zdroj: přihlášky do ZŠ Basic

Již na první pohled zde jasně vyčnívá skupina rodičů, která je zařazena v kolonce s názvem „Vrcholový management“. Jsou to ti rodiče, kteří uvedli, že pracují jako podnikatelé či

jednatelé firem. Na tento sloupec pak navazuje také početná skupina rodičů, kteří uvedli, že jsou osobami samostatně výdělečně činnými. Zde je otázka, zda tyto dvě skupiny nelze sloučit do jedné společné. Dá se říci, že pracují obdobně. Rozdíly zde budou ve velikosti a obratu jejich firem, což jsou ovšem data velmi těžko dohledatelná.

Druhý graf již ukazuje procentuální zastoupení daných oborů mezi rodiči a to včetně procenta rodičů, kteří otázku vynechali. Těchto je největší část, tedy 28%. Pokud bychom ovšem spojili rodiče pracující ve vrcholovém managementu a jako OSVČ, o 5% bychom předčili i celou skupinu neznámých rodičů, což je již velmi silný ukazatel.



Obrázek 4: Zaměstnání rodičů – graf č. 2

Zdroj: přihlášky do ZŠ Basic

7.1 Shrnutí

Z provedeného výzkumu jasně vyplývá, že Základní škola Basic je zajímavá především pro lidi, kteří jsou vůdčí osobnosti a vyhovuje jim samostatnost a soběstačnost. Na základě typologie české populace dle životního stylu, které ve své knize uvádí doktorka Vysekalová (2011), by mohlo být definováno jako „úspěšní“.

„Úspěšní - jsou orientováni na postavení a mají hojnost zdrojů. Mají smysl pro povinnosti a konstruktivní jednání, jsou orientováni na kariéru. Váží si prestiže, ocenění, materiálních odměn. Preferují drahé výrobky demonstrující úspěch a postavení. Je pro ně důležitý image.“ (Vysekalová, 2011, str. 251)

Rozhodnout se, do jaké kategorie rodiče zařadit, není úplně jednoduché. Dá se to však posoudit z pozorování a sledování jejich chování. Jednak zde figuruje jejich postavení, ale také to, jakými luxusními auty vozí svoje děti do školy, jak se oblékají a tak podobně. Velkým ukazatelem je také to, jak je pro ně jejich práce důležitá, kolik času v ní tráví a jak moc jsou pracovně vytíženi.

Pozitivním faktem je, že tito lidé mívají spíše pozitivní než skeptický vztah k reklamě.

Nejčastěji bývají „velkorysími spotřebiteli“. Mají velké zdroje a o nákupu u nich nerozhoduje cena, ale necenové vlastnosti produktu. Nemají důvěru ke zlevněnému zboží a příliš se nezabývají konkurenční nabídkou. Zásadně dávají přednost značkovému zboží. (Vysekalová, 2011, str. 254)

Potom jsou zde ale samozřejmě i další typy rodičů. Rozhodně je nelze všechny zařadit do jediné kategorie. Pouze se dá říci, že výše popsaných bude mezi rodiči žáků Základní školy Basic většina.

8 PRIMÁRNÍ VÝZKUM - ROZHOVORY

8.1 Respondenti

Výzkum byl proveden formou osobních rozhovorů s osmi respondenty. Ze sekundárního výzkumu vyšlo najevo, že rodiče žáků základní školy Basic jsou především lidé věnující se podnikání, proto byly rozhovory maximálně 20 minut dlouhé, aby rodiče byli ochotní se výzkumu zúčastnit. Respondenti jsou uvedeni pod nepravými jmény. Rozhovory byly nahrávány, nahrávky má autorka práce a jsou k dispozici k nahlédnutí.

Společným znakem všech respondentů je jejich věk, který se pohybuje v rozmezí cca 35 – 48 let. Jsou to lidé již vyzrálí a plně zaměstnaní svou prací a rodinou. Velmi jim záleží na jejich dětech a na tom, aby měli kvalitní vzdělání a dobrou budoucnost. Povětšinou jsou to lidé, kteří svůj volný čas tráví sportem. To ukazuje na to, že jsou cílevědomí a pracovití.

Adéla

Adéla je plně zaměstnaná žena, která pracuje ve dvou firmách zároveň. Má tři děti a s manželem plánují čtvrté. Její prostřední syn navštěvuje ZŠ Basic, kde je žákem 5. třídy. Společnosti, ve kterých Adéla pracuje, jsou partnerské společnosti Basicu a obě využívají v praxi poznatky L. R. Hubbarda. Má tedy vztah k používané studijní technologii a má s ní osobní pozitivní zkušenost. Na technologii v jejím případě tedy všechno stojí.

Bára

Bára, stejně jako Adéla, pracuje ve spřátelené organizaci a má pozitivní zkušenosti s technologií. Navíc je členkou správní rady školy, takže se orientuje v dění ve škole a velmi jí pomáhá. Její odpovědi jsou velmi rozsáhlé, protože se ve prospěch výzkumu a školy snažila říci všechno, co jí k tématu napadlo, včetně možností dalšího postupu a tak podobně. Bára je pro věc velmi zapálená a jako správný prodejce umí toto zapálení předávat dál.

Cecílie

Cecílie má, stejně jako předchozí dvě zmíněné respondentky, vlastní zkušenost se studijní technologií, i když s ní vyloženě nepracuje. Cecílie je jednatelkou firmy, je to inteligentní žena a je také velmi citlivá a emotivní. Je pro ni tedy vedle technologie podstatné také prostředí školy, které je rodinné a otevřené řešení problémů. Stejně jako Bára je Cecílie i členkou správní rady. O to zářející je fakt, že při otázce na doporučení Basicu řekla, že by jej určitě doporučila těm rodičům, kteří mají děti s problémy s učením. Je pravda, že

škola je schopná těmto dětem velmi pomoci, nicméně se potýká s tím, že je vnímána jako škola pouze pro problémové děti. A to již pravdou není a učitelé díky tomu mají množství obtíží, protože přemíra dětí s problémy brzdí celou výuku.

Dana

Dana se k ZŠ Basic dle svých slov dostala úplnou náhodou a to přes psychologické centrum. Zaujal ji přitom přístup k dětem a způsob výuky. Její syn navštěvuje druhou třídu a Dana je z výsledků přechodu ze státní školy nadšená. Přímo řekla, že jsme podle ní nejlepší škola v Brně.

Eva

Obě Eviny dcery dříve navštěvovaly klasickou státní školu. Ona ale vnímala, že to není ideální a tak pro ně hledala vhodnou alternativu. Eva je jediná, která se o škole nedozvěděla přes známou osobu či doporučení jiného prostředníka. Hledala na internetu školu, která by jí byla bližší a narazila na webovou prezentaci Basicu, která ji zaujala natolik, že se rozhodla do něj umístit obě svoje dcery. Zajímavé je, že Eva výslovně řekla, že je otevřená finanční či materiální podpoře školy. Zde se ukazuje, že v rodičích může mít Basic ještě velký skrytý potenciál.

Filip

Filip hledal to správné prostředí pro svého syna, kterému bylo identifikováno lehké mentální postižení. Na Basicu mu vyhovovalo především to, že každý žák učivem prochází svým vlastním tempem a je bráno jako přirozené, že každé z dětí má toto tempo jinak nastavené. Nemůže se tedy stávat, že některý z žáků se stane terčem posměchu kvůli tomu, že je v některém předmětu pomalejší. Filip na synovi vidí osobnostní posun, nicméně stále je skeptický k výsledkům v oblasti probrané látky. Syn pracuje pomalu a stále nemůže dohnat zameškané učivo. Toto je však spíše na konzultaci s odborníkem v pedagogice. Každopádně Filip (i když po menší odmlce) souhlasil, že by školu doporučil dále a okamžitě se mu vybavily argumenty pro Basic.

Co se týče nedostatečné komunikace k rodičům, v Basicu v tomto konkrétním případě došlo k personálním chybám, neboť Filipova syna učí více učitelů a nebylo jasně určeno, kdo má komunikaci s rodiči na starosti. Zde se ukazuje, jak moc je potřebný kvalitní interní marketing.

Gustav

Starší ze dvou Gustavových dětí, jeho syn, který právě chodí do třetí třídy, míval problémy s učením. Nebavilo ho, každé ráno dělal scény, nebo tvrdil, že ho něco bolí, a tak podobně. Proto mu jeho známí a zároveň zaměstnanci Basicu doporučili tuto základní školu, kam na základě tohoto doporučení umístil i svoji mladší dceru. U syna vidí obrovské pokroky, zatímco u dcery pozoruje, že dokáže individuálního přístupu využívat ve prospěch svojí lenosti. Tuto situaci však již řeší s třídní učitelkou.

Zároveň má pocit, že by se škola měla postarat i o to, aby děti byly dostatečně motivované a rodiče nemuseli kontrolovat, zda mají do školy nabaleno vše, co mají mít, a nic navíc. Zde je otázkou, jak dalece je toto odpovědností školy a jak dalece rodiče. Každopádně by měli na tomto pracovat společně i se samotným dítětem.

Hana

Hana je velmi specifickým respondentem, protože je sama i učitelkou v ZŠ Basic. Nicméně i díky tomu je její názor velmi zajímavý. Vnímá školu zevně jako rodič a zároveň i zevnitř jako její zaměstnanec. Navíc má široký vhled do problematiky studijní technologie v kontrastu klasické pedagogiky a to opět z pohledu rodiče i učitele. Vyzdvihuje tedy především onen specifický přístup a funkční přístupy. Jako rodič oceňuje především to, že se její dcera už netrápí s domácími úkoly, není zbytečně stresovaná písemnými testy a škola ji baví. Jako učitel vidí hlavně to, že technologie funguje a že je schopná svým žákům opravdu pomoci.

8.2 Okruhy otázek

8.2.1 Škola Basic

Ohledně školy Basic se respondenti dělí na tři skupiny. První z nich již měla vlastní dobrou zkušenost se studijní technologií a s dalšími aplikacemi toho, s čím přišel L. R. Hubbard, a tudíž je pro ně používání studijní technologie to nejpodstatnější. Díky tomu se pro školu rozhodli, díky tomu by ji dále doporučili a díky tomu vědí, že pro své dítě dělají to nejlepší. Tato skupina je mezi respondenty zastoupena především Adélou a Bárrou a částečně i Cecílií. Tyto tři ženy zároveň působí dojmem, že více vnímají osobnostní posun u svých dětí od té doby, co nastoupily do Basicu.

Druhá skupina respondentů jsou ti, kteří pro svoje děti hledali školu s individuálním přístupem, kde jim bude věnována veškerá péče, kterou potřebují. Hlavním argumentem je pro ně tedy onen specifický přístup ke každému žákovi a způsob, jakým je v Basicu vedena výuka. Sem se řadí zejména Eva a Dana a z části Cecílie, pro kterou je důležitá technologie, ale ne až tak výrazně jako pro Báru s Adélou.

Poté jsou zde rodiče, kteří hledali školu, která by uspokojila specifické studijní požadavky jejich dětí, které mají problémy s učením. Do této skupiny se řadí Gustav a Filip. Oba dva se pro Basic rozhodli díky tomu, že jejich děti nezvládaly klasickou výuku a potřebovaly intenzivnější individuální přístup. U těchto dvou respondentů jsou zároveň vidět mnohem vyšší nároky na školu, než mají ostatní. Oba totiž do Basicu své děti dali s mnohem větším očekáváním, neboť chtěli na svých dětech vidět obrovské pokroky. Dá se říci, že to, co požadují, je dosažitelné. Nicméně je to dlouhodobý proces a vyžaduje velkou snahu jak ze strany školy, tak ze strany žáka a jeho rodiny.

Všeobecně se dá říci, že jsou respondenti spokojeni se svojí volbou školy Basic. Pouze Filip nejprve řekl, že nevidí rozdíl mezi Basicem a školou, kterou syn navštěvoval před ním. Následně však i přes to mluvil o pokrocích, kterých syn dosáhl.

Také se na zkoumaném vzorku dá pozorovat, že se rodiče již více zamýšlejí nad tím, do jaké školy dítě umístit. Zároveň si uvědomují to, že přístup k dětem ve státních školách není ideální a hledají jiné způsoby. Toto je pro všechny soukromé školy velkou příležitostí, protože to značí, že je zde mnoho rodičů, kteří možná již mají pro své děti školu, nicméně s ní nejsou spokojeni a hledají alternativy. Zároveň je vidět, že je třeba budovat vztahy s prostředníky, přes které se do těchto škol děti mohou dostat. To jsou jednak samotní současní klienti, ale také celé jejich rodiny, lékaři, psychologické a pedagogické poradny, dětská centra a tak podobně. Na příkladu Filipa je však vidět, že se dá budovat spolupráce i s jinými základními školami. Ty nicméně budou alternativní školu doporučovat nejspíše pouze problematickým žákům, které sami nezvládají, což zrovna není to, co by Basic vyhledával.

Tabulka 3: ZŠ Basic – odpovědi

Zdroj: vlastní výzkum

| | seznámení s Basicem | zaujalo | očekávání | splní Basic očekávání? | změny po nástupu do Basicu | výuky | argument doporučení |
|----------------|---|---|--|---|--|--|--|
| Adéla | práce (partnerská organizace) | studijní technologie | dítě, které rozumí tomu, co se učí a co se děje | ano, pamatuje si spoustu věcí a dál je reprodukuje | syna baví předměty, které dříve nesnášel, chodí domů nadšený, je ochotnější a přístupnější | mezery v používání studijní technologie | zodpovědnost za vzdělání dítěte nese učitel, dítě získá znalosti, kterým skutečně porozumí |
| Bára | práce (partnerská organizace) a Zdeňka Masopustová (BASIC Pelhřimov) - jela se podívat a viděla, že to funguje; vždy chtěla alternativní vzdělávání | studijní technologie | úleva pro rodiče - nemusí se po večerech učit, pomoc dětem při učení | ano, dcera je samostatná, rodič nemusí nic vysvětlovat, doučovat, je to práce učitele | samostatnost, sebevědomí, zodpovědnost - za úkoly - chce je dělat, sama si vezme knihu a čte; výhoda do pracovního života | malá prezentace - málo lidí o Basicu ví | zvýšení inteligence a schopnosti, podpora přirozeného talentu; učitelé účinně motivují děti v předmětech, které je nebaví tak, že se jim sami začnou věnovat a chtějí se zlepšovat; v oblastech, kde dítě vyniká, není bržděno - pokračuje svým tempem; otevřená komunikace s rodiči, řešení problémů dítěte |
| Cecílie | pí Kovářová (ředitelka), semináře o tom, jak se učit s dětmi | přístup k dětem jako k osobnostem, můžou projevit vlastní názor, studijní technologie, milý a přátelský kolektiv | dcera se bude do školy těšit, bude jí mít ráda; otevřená a přátelská komunikace s rodiči | ano, rozhodně | dcera je zvědavá, hodně se ptá, předává nabyté informace, je samostatná a spokojená, těší se do školy; všechny problémy se ve škole vyřeší | ne, dceři se daří, učení jí jde a baví ji | studijní technologie, přístup k dětem, přátelské prostředí, děti se Basicu cítí dobře, není třeba dělat spoustu domácích úkolů - děti látku doženou v doučování v rámci výuky |
| Dana | psychologické centrum | přístup k dětem, způsob výuky | jiný přístup, dítě, které se do školy těší | ano | syn se do školy těší, rád dělá úkoly, čte, píše, počítá, škola je denní zábava, přebíráme to byl stres | ne, dobré by bylo, aby byla jasná vidina nových prostor a fungování až do deváté třídy, dobrá by byla rozšířená výuka angličtiny | pokroky, které syn má, "nejlepší škola v Brně" |
| Eva | z internetu - hledala školy s jiným přístupem k žákům | pokračování až do deváté třídy, na rozdíl od ostatních alternativních škol, které mívají jen první stupeň | změna prostředí, dohnání zmeškané a nepochopené látky, lepší vysvětlení | ano | dcery byly nadšené z doučování, i když jim zabralo půlku prázdnin, jsou sebevědomější, více komunikativní, přátelské | neposlušné děti, které narušují výuku | jiný přístup, náprava problémů s učením |
| Filip | psychologická poradna doporučila ZŠ v Modřicích, tam jim Basic doporučila učitelka | prostředí, každé dítě má individuální plán - nikdo se nepozastavuje nad tím, že každý má jiné tempo, málo dětí ve třídě | větší chuť syna do učení, zlepšení, dohnání látky | zatím rozdíl nevidí | syn je sebejistější, není tak apatický, více komunikuje, umí si prosadit svůj názor | učitelé a vedení málo komunikují k rodičům ohledně vývoje dítěte | rodičům dětí s problémy - málo žáků, lepší péče |
| Gustav | od známých - zaměstnanci ZŠ, díky problémům syna s učením | individuální přístup - pro syna dobré, ale dcera toho využívá a postupuje pomaleji, než by mohla | děti budou chodit rádi do školy | ano, ale stejně je s dětmi práce - děti nejsou tak motivované, aby měly vše v pořádku | u syna markantní - každé ráno bývaly scény atd., teď je to bez problémů | kontrola vychytralých dětí, které se ulívají a postupují pomalu; sportovní kroužky | individuální přístup |
| Hana | od ředitelky Kovářové - pracovaly spolu | studijní technologie - od začátku dceru chtěla přesunout, čekala na rozhodnutí manžela | klid doma - aby s ní nemuseli každý večer sedět hodinu nad úkoly, aby doma z toho nebyla špatná nálada | naplňuje - ještě to není úplně ono, čtení se zlepšuje, ale stále není na úrovni věku dcery, ale dcera je víc v pohodě | po přestupu změna - zklidnění, od té doby nebyla nemocná, neláme si s učením či s prověřkami hlavu | chybí angličtina na dostatečné úrovni, jsou nedostatečné prostory | studijní technologie - má srovnání - učila i na "běžné" škole - vidí, jak je naše metoda jedinečná |

8.2.2 Komunikace školy

Další set otázek se zaměřoval vyloženě na komunikaci a propagaci školy. Zde je vidět, že si rodiče nejvíce vybavují adresnou komunikaci pomocí e-mailů. Je logické, že tento typ komunikace patří mezi ty, které si cílové skupiny jednoduše vybaví. Zajímavé bude určitě i srovnání s podpořenou znalostí propagačních aktivit zjišťovanou pomocí následujících dotazníků.

Co se týče obsahu, tak rodiče logicky nejvíce oceňují informace od třídních učitelů, které se týkají jejich dětí a toho, jak se jim daří. Díky těmto e-mailům se dotazovaní rodiče cítí být dostatečně informováni o podstatném dění. Zároveň však oceňují i to, že je škola informuje o různých akcích, které pořádá, a tyto informační e-maily nevnímají jako něco, co je obtěžuje.

Tabulka 4: Komunikace školy – odpovědi

Zdroj: vlastní výzkum

| | známé komunikační aktivity | vyhovuje styl komunikace | dostupnost podstatných informací | chtěné info | přebytečné info |
|----------------|--|--|---|--|--|
| Adéla | web, FB, mailing, nástěnky, letáčky | ano, webovky jsou moc dobré, letky se jí líbí | ano, nemusí sama nic zjišťovat | - | - |
| Bára | prezentace v Olympii, veletrh, web, FB, letáčky | nový mailing je dobrý, chtělo by to více zmínek o úspěchu dětí a učitelů a užitečných věcí | ano, super je komunikace třídního učitele vyloženě o žákovi | info o dítěti, aktivity - dopředu, úspěchy školy, dětí | - |
| Cecílie | mailing, přednášky, akce | ano | pí třídní učitelka píše vše důležité o dítěti | - | - |
| Dana | mailing, telefonický kontakt | ano, velmi potěšil e-mail od třídní učitelky - ví, co se děje | ano, nemusí sama nic zjišťovat | info o dítěti, novinky ve škole | - |
| Eva | komunikace k rodičům, mailing | ano, oceňuje vyjádření učitelů | ano | hodnocení žáka stačí | info o akcích si přečte, vybere si, co ji zajímá, zbylé přeskočí, nevadí jí to |
| Filip | mailing, web | ano | vyhovuje komunikace mailem - cestuje, ale k e-mailu se vždy dostane, oceňuje ale i rodičovské schůzky | postrádá průběžné informace o synovi, musí za učiteli pro informace chodit | - |
| Gustav | rozhovor s ředitelkou v Dobrém ránu, letáčky, web, mailing | ano | pokud děti nezapomenou předat úkolníček, je to v pořádku | - | - |
| Hana | vše | ano, jen teď přišly dva e-maily za sebou a to už bylo moc | ano, oceňuje vnitřní komunikaci ve škole | - | - |

8.2.3 Pomoc škole a informace o respondentech

Vybraní respondenti jsou velmi otevření a v rámci svých časových a jiných možností ochotní pomoci škole v jejím působení. Tento fakt však může být ovlivněn i výběrem vzorku, který se skládá především z lidí, u nichž je předpoklad, že budou schopní a ochotní uvolnit si potřebný čas na rozhovor a zodpovědět vybrané otázky.

Hlavním společným jmenovatelem jejich zájmů je pak jednoznačně sport. Až na Filipa všichni mezi své zájmy zařadili nějakou sportovní aktivitu.

Tabulka 5: Pomoc škole a informace o respondentech – odpovědi

Zdroj: vlastní výzkum

| | Podíl na fungování | dítě | rodič | zaměstnání, pozice | záliby |
|----------------|--|-----------|--------|----------------------|---|
| Adéla | roznos letáků, pozitivní PR | 11 let | 37 let | obchodní zástupce | sport - power jóga, snowboarding, kino, masáže, dobré jídlo |
| Bára | správní rada, pozitivní PR u klientů, letáky, manžel - finanční pomoc | 9 let | 39 let | konzultant, prodejce | příroda, lyžování, squash, malování, ruční práce |
| Cecílie | správní rada, klub rodičů, finanční pomoc | 8 let | 40 let | jednatelka | cvičení - fitness, ruční práce, vaření, rodina, zahrada |
| Dana | ne, o možnostech neví, zajímaly by ji | 8 let | - | realitní makléř | sport, fitness, cestování, jazyky |
| Eva | ne, o možnostech neví, byla by otevřená finanční podpoře nebo nákupu drobných věcí, na vylepování plakátů nemá čas | 9, 13 let | 35 let | marketing | sport - lyže, kolo, čtyřkolky, rodinné aktivity |
| Filip | zatím ne, zajímalo by ho to, ale nemá mnoho času | 10 let | - | projektant | hudba, četba, kutilství, zahrada |
| Gustav | pomoc při práci s webovými stránkami - umí to a viděl, že to není v pořádku a při tom to nevyžaduje příliš | 6, 9 let | 37 let | jednatel | lyže, práce s dětmi (vedoucí na táboře - pionýr), rodina |
| Hana | učitelka v Basicu, organizace akcí, ... | 11 let | 48 let | učitelka | kolo, vycházky |

8.3 Shrnutí

Naprosto všim zde prostupují principy popsané v teoretické části. Zejména ty, které se týkají služeb. Vyvstává důležitost zaměstnanců, kteří jsou v konečném kontaktu se zákazníkem, tedy učitelů. Když si rodiče chválí přístup školy k dětem a to, že děti chodí do školy rády, je to zásluha především učitelů. Samozřejmě, že škola udává hlavní filozofii, řídí to, jak se učitelé mají chovat a jak mají vyučovat, ale ve výsledku je to jenom ten učitel, který to všechno udělá, nebo neudělá. A i když jsou stejná nařízení, ne každý je aplikuje stejně a každý vnáší do své práce vlastní invence. A jak je vidět na případě Filipa, se kterým nikdo pořádně nekomunikoval ohledně toho, jak ve škole postupuje jeho syn, někdy učitelé naopak nepřinášejí žádné vlastní invence a čekají, až jim bude vše řečeno.

Pro budování dobré služby je tedy třeba budovat dobré vztahy se zaměstnanci a budovat fungující motivační systémy. V českém školství však nemůžeme příliš mluvit o motivačních systémech založených na finančních příspěvcích. Basic by se v tomto směru měl soustředit na jiné motivační faktory a především na pozitivní vztahy.

Co se týče motivace, měla by se škola zaměřit i na svoje stávající zákazníky. Pokud noví klienti přicházejí nejvíce na základě doporučení, je potřeba ty současné povzbuzovat k tomu, aby o škole dále mluvili. V Basicu funguje princip, že když někdo přivede nového zákazníka, získá jedno měsíční školné zdarma, což je velká motivace. Je tedy třeba toto rodičům připomínat a také jim dodávat kvalitní služby, aby měli důvod školu dále doporučovat. Je důležité, aby děti měly úspěchy a rodiče o nich byli informováni. Když to tak bude, rodiče si úspěch svojí ratolesti určitě nenechají pro sebe.

Všeobecně se dá říci, že jde škola správným směrem a používané principy fungují. Respondenti si chválí přístup učitelů a vyzdvihují to, že se děti těší do školy a rády i doma pracují. A spokojené děti jsou tou nejlepší vizitkou, kterou škola může mít.

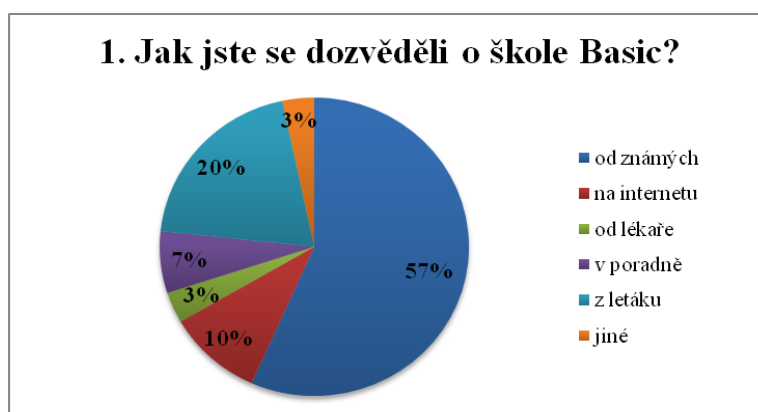
9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKY

Dotazník, který naleznete v příloze, byl mezi rodiče distribuován primárně v papírové podobě a to ve dvou kopiích – pro oba rodiče. Těm, jejichž děti byly zrovna nemocné, byl zaslán e-mailem s poznámkou, aby jej vyplnili oba rodiče. Návratnost byla velmi nízká, proto byl následně na serveru drive.google.com vytvořen i elektronický dotazník, aby si každý mohl vybrat to, co mu bude nejbližší. Osloveno bylo celkem 27 rodin. Vrátilo se 30 dotazníků z dvaceti rodin. To znamená, že pouze v deseti rodinách odpověděli oba rodiče.

Otázky byly sestaveny v návaznosti na provedené rozhovory a vždy nabízely i možnost odpověď rozepsat, aby respondenty nenutili zařadit se do nějaké kategorie, do které úplně nezapadají. Vyplněné dotazníky má autorka a jsou na vyžádání přístupné k nahlédnutí.

9.1 Okruhy otázek

9.1.1 Škola Basic

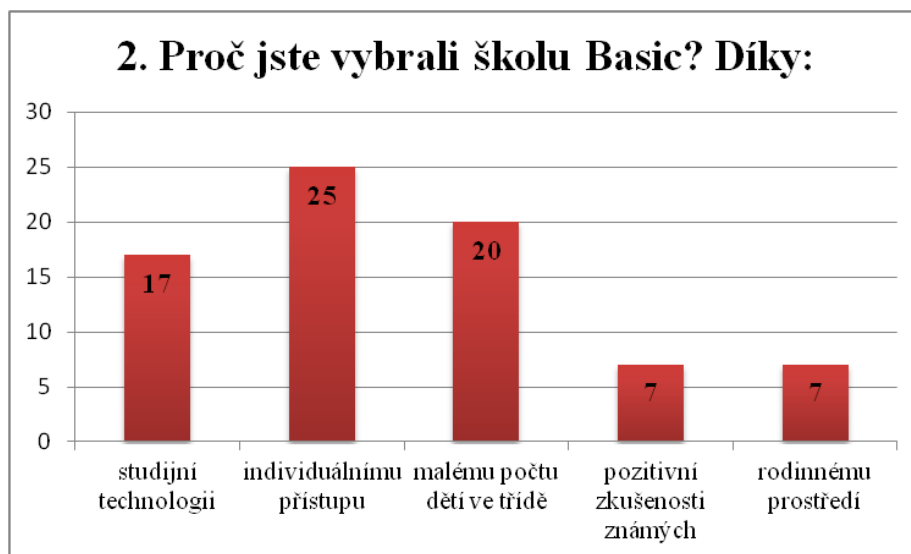


Obrázek 5: Dotazník pro rodiče - otázka č. 1

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět z grafu výše, je zřejmé, že nejvíce funguje doporučení. Vzhledem k tomu, že jde o výběr školy, které mají zákazníci svěřit své dítě a jeho výchovu, je jasné, že doporučení je nejlepší vizitkou. Rodičům v takovém případě někdo jim blízký, komu mohou důvěřovat, řekl, že Basic je opravdu dobrý a že jim třeba pomůže vyřešit nějaké jejich obtíže.

Stále je zde však nezanedbatelné procento těch, kteří se o škole dozvěděli z letáku. Toto je překvapivý výsledek, neboť vedení školy žije v přesvědčení, že letáky na základní školu neměly velký výsledek a proto již nejsou rozdávány. Více využít by se mohlo i internetu, neboť nějaké procento rodičů se tam o škole dozvědělo, ale jak se píše výše, internetové stránky nejsou dobře optimalizovány, takže toto procento má potenciál růstu.



Obrázek 6: Dotazník pro rodiče - otázka č. 2

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět na tomto grafu a bylo to zřejmé už z osobních rozhovorů, nejpodstatnějším argumentem pro rozhodnutí umístit dítě do školy Basic je individuální přístup k dětem. Jak se zvyšuje životní úroveň, lidé zvyšují i nároky na služby a produkty, které jsou jim poskytovány. Rodiče tedy chtějí i pro své děti jen to nejlepší, mezi což patří i více pozornosti učitele a ohled na to, v čem je dítě pomalejší a v čem naopak vyniká. S tím samozřejmě souvisí i malý počet dětí ve třídě, který je hned následujícím nejčastěji voleným argumentem. Za ním je používaná studijní technologie, která je podstatná především pro ty, kteří ji dobře znají a sami poznali, že funguje.

V pozadí naopak zůstává rodinné prostředí a pozitivní zkušenost známých, což je zvláštní v kontrastu velkého procenta rodičů, kteří se o škole dozvěděli právě od svých známých. Dá se z toho vyvodit, že si rodiče sice nechávají poradit, nicméně nikoho slepě nenásledují a vytváří si o dané věci svůj vlastní názor.

Na třetí otázku dotazníku, zda jsou respondenti spokojeni se svojí volbou školy Basic, odpověděl záporně pouze jeden rodič. Tento muž má ve škole Basic dvě děti. U mladšího syna je naprosto spokojený, ale starší dcera postupuje pomalu, škola jí nejde, nebaví ji a nemá dobrý vztah s třídní učitelkou. To jsou pochopitelně věci, které celý pohled na školu značně komplikují. Je tedy jasné, že není spokojený. Tato situace se však v současné době řeší za účasti dcery, rodičů, učitelů i paní ředitelky.

Na třetí otázku navazovaly dvě otevřené otázky, které respondentům dávaly prostor pro vyjádření všeho, co se jim na škole líbí a naopak nelíbí. Ne všichni této možnosti využili, nicméně to přineslo zajímavé pohledy na věc.

V hodně případech si rodiče stěžují na obědy. Celkem 5 rodičů vyjádřilo nespokojenost se školním stravováním. Obědy jsou tradiční problém škol. Basic vystřídal již čtyři jídelny a žádná nebyla plně vyhovující. Tato problematika není pro práci příliš podstatná, tudíž nebyla v teoretické části zmíněna, nicméně ohledně školního stravování existují vyhlášky upravující skladbu jídelníčku, vybavenost kuchyně a tak podobně. Těžko říci, zda školní jídelny vaří špatná jídla kvůli těmto vyhláškám, kvůli jednoduchosti jídel, či aby ušetřily. Jediným řešením, které je však zatím hudbou budoucnosti, by zde byla vlastní jídelna.

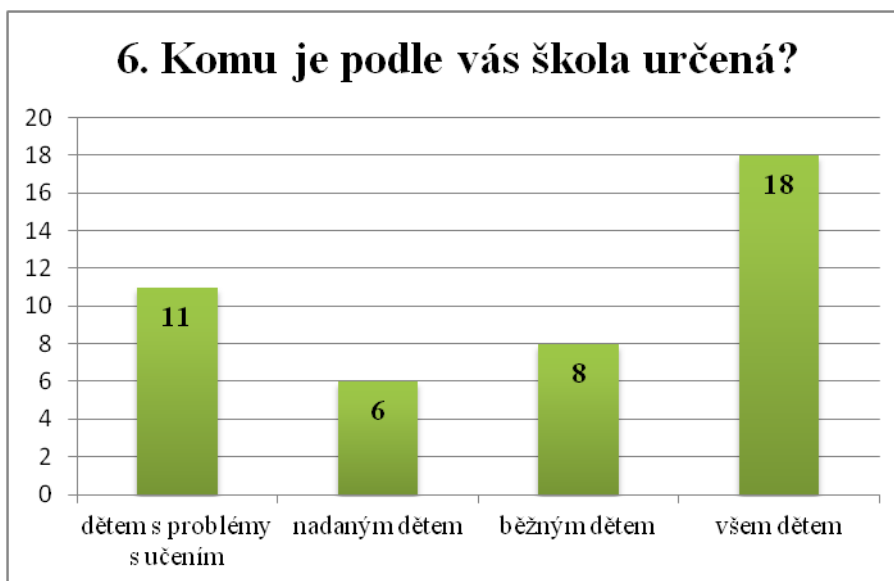
Šest rodičů si pak stěžovalo na budovu školy, při čemž zmiňovali absenci hřiště, slabé technické vybavení a vybavení zahrady, nevhodnost průchozích tříd, které jsou také špatně odhlučněné, a jednomu rodiči nevyhovuje lokalita školy. To, že je budova nedostačující, si vedení dobře uvědomuje a v současné době hledá novou. Problémem je nejen špatné vybavení a uspořádání, ale i to, že budova začíná být malá.

Dále si rodiče stěžují na časté změny učitelů, slabou výuku angličtiny, na problémové žáky, kteří brzdí ostatní, a na zavedení plateb za doučování. Jeden rodič dokonce do nevýhod napsal i málo domácích úkolů, což několik jiných rodičů považuje naopak za výhodu.

Pod otázkou, co se rodičům na škole líbí, mnoho z nich opakovalo již zmíněný individuální přístup a nízký počet dětí ve třídě. Dále zmiňovali moderní, profesionální a pozitivní přístup k žákům i rodičů, dobrou a otevřenou komunikaci s rodiči, zájem učitelů a školy o žáky a jejich problémy, respektování individuality dítěte a možnost doučování učiva, které dítě nezvládá.

Zde se ukazuje, že rodiče mají mnoho výhrad, ale zároveň se dokážou nadchnout pro výhody, které jim a jejich dětem škola nabízí. A soudě podle toho, že téměř všichni uvedli, že jsou spokojeni s tím, že své dítě do školy Basic dali, výhody přecházejí nevýhody.

Škola by nicméně neměla usnout na vavřínech a jmenovaným nevýhodám by měla věnovat pozornost.



Obrázek 7: Dotazník pro rodiče - otázka č. 6

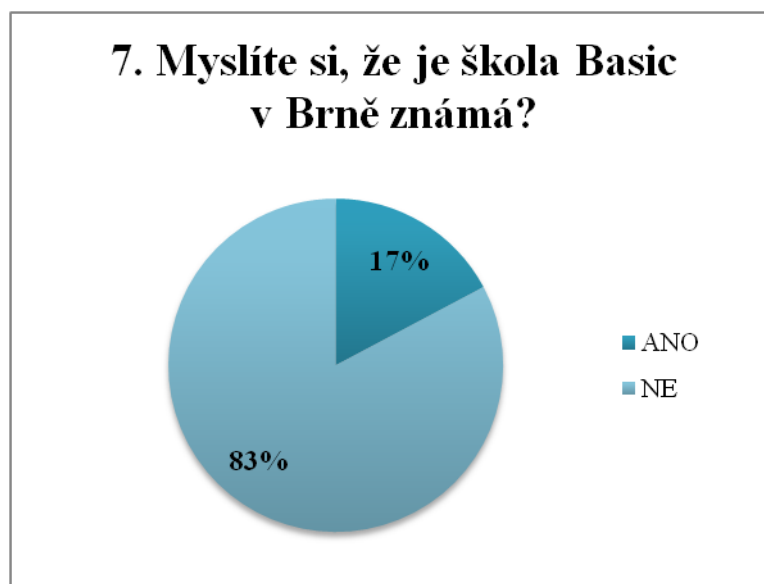
Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka je velmi podstatná, neboť, jak již bylo řečeno, vedení školy má pocit, že škola jde ve stínu Studijního centra BASIC a to způsobuje, že si lidé myslí, že Basic je škola pro děti s problémy, i když jim škola primárně určena není. Naopak je velmi přínosná dětem nadaným a to jak ve škole, tak mimo ni. Ve vyučovaných předmětech jde každé dítě svým tempem, to znamená, že nadané děti nejsou bržděny předepsaným obsahem hodin a když ukážou, že danou látku zvládají, mohou pokračovat dál. Škola je vhodná i pro děti, které se mimo školu intenzivně věnují umění či sportu. Díky tomu, že nemají tolik domácích úkolů a nemusejí se doma doučovat ve škole nepochopenou látku, mají dostatek času na jiné aktivity.

Jak je však vidět z grafu odpovědí, škola je vnímaná, jako škola pro všechny děti. Na tom není nic špatného. Znepokojující však je, že 11 z 30 dotázaných uvedlo, že škola je pro děti s problémy s učením a pouhých šest, že je školou pro nadané děti.

Zde je ale problém v tom, že škola nekomunikuje jako prestižní škola pro nadané děti a rodiče si to sami od sebe očividně příliš neuvědomují.

9.1.2 Komunikace školy



Obrázek 8: Dotazník pro rodiče - otázka č. 7

Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka je samozřejmě velmi subjektivní, nicméně každý z oslovených rodičů má široký okruh přátel, známých a kolegů, takže může otázku posoudit ze svého úhlu pohledu. A je vidět, že většina rodičů má na známost školy Basic stejný pohled. 83% respondentů si myslí, že Basic v Brně známý není.

Toto je bod, na kterém by škola měla také zapracovat. Udržováním všech tří komunikačních linií tak, jak jsou uvedeny v teoretické části této práce, přičemž v oblasti externího marketingu by měla začít budovat vztahy s veřejností. Na základě toho, co vše rodiče uvedli jako výhody školy i na základě toho, co bylo pozorováno při osobních pohovorech, můžeme říci, že má Basic veřejnosti co přinést. O tom svědčí i to, že o paní ředitelce Kovářové již vyšly dva články v časopisech pro ženy, byla v televizním pořadu Sama doma a díky slovnímu hodnocení se škola objevila i v Televizních novinách.

Budování PR samozřejmě není nic jednoduchého a škola by do něj musela investovat hodně času a energie. Publicita by jí nicméně mohla přinést velké ovoce.



Obrázek 9: Dotazník pro rodiče - otázka č. 8

Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka se zaměřila na podpořenou znalost komunikačních aktivit školy a ukázala na možnou mezeru v databázi kontaktů na rodiče. Všichni rodiče by totiž měli být v databázi, na kterou je pravidelně rozeslán e-mailový zpravodaj. O této části komunikačního mixu školy však podle výsledků výzkumu ví pouze polovina oslovených respondentů. Je tedy určitě potřeba udělat velkou kontrolu databáze kontaktů a ujistit se, že jsou v ní všechny dostupné kontakty na všechny rodiče.

Takto nízký počet odpovědí může být způsoben také špatnou formulací. Rodičům totiž nemusí být znám pojem „mailing“.

Dále zaostávají inzeráty, které jsou v poslední době zaměřené spíše na školku a studijní centrum, nicméně by mělo být řádně zhodnoceno, zda jsou média vybraná pro inzerci opravdu zajímavá pro cílové skupiny školy. V pozadí zůstává i Facebook, ale to může být velmi silně ovlivněno tím, že generace rodičů současných školáků není na Facebooku tak hojně zastoupena. Bylo by však dobré, po doplnění databáze kontaktů, Facebookovou stránku zmínit v e-mailovém zpravodaji.

Ačkoliv o nich pět respondentů neví, stále jsou nejznámějším prvkem propagace školy její internetové stránky. I když je potřeba na nich pracovat, jsou bohatým zdrojem informací, který rodiče využívají a v e-mailové komunikaci jsou na něj často odkazováni.

O letácích ví také většina respondentů. K tomu přispívá i to, že velká část z nich pomáhá s jejich distribucí.

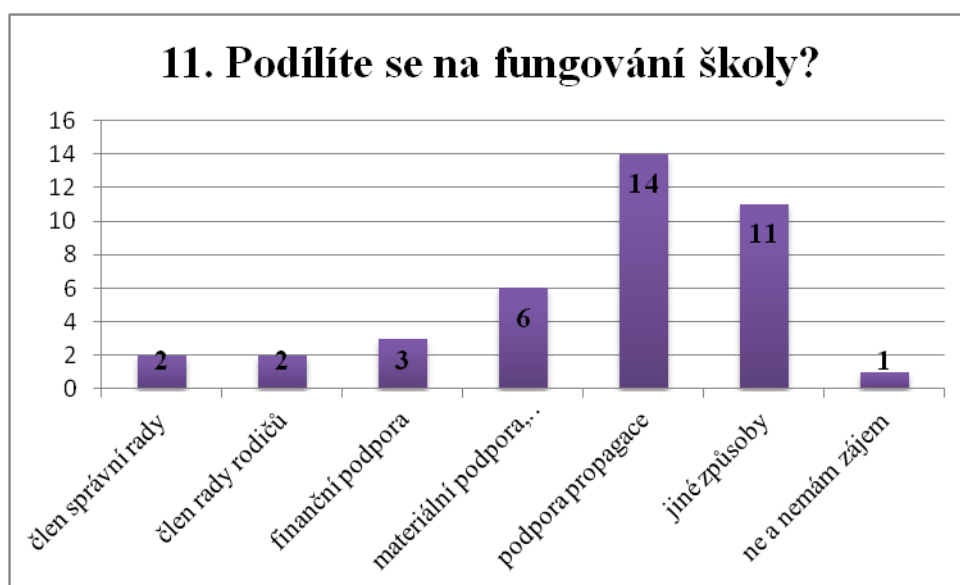
Na otázku, zda se rodičům propagační aktivity líbí, 100% odpovědělo, že ano. Tato informace nám říká, že z pohledu zákazníka školy jsou aktivity v pořádku a dostačující. To je dobré, ale nemusí to znamenat, že jsou dostačující i pro lidi, kteří o Basicu nikdy neslyšeli.

Co se týče podnětů ke změnám propagačních aktivit, bylo jich pouze pár. Je vidět, že běžný rodič nad těmito věcmi příliš nepřemýšlí. Objevily se ale dobré nápady na umístění materiálů – dětská centra, lékaři, sportoviště a mateřské školy. To jsou určitě místa, kde se dají potencionální zákazníci „polapit“.

Jedna maminka uvedla, že by škola měla chodit „do terénu mezi rodiče“. Nejspíše si uvědomuje, že Basic není obyčejná škola, ale to, co přináší, se nedá shrnout pár větami na letáku. A v tomto je velký kus pravdy.

Další maminka již myslí na budování významnějších vztahů a navrhuje intenzivnější propagaci a oslovení úspěšných firem a osobností v Brně a jejich seznámení s posláním školy. Toto jsou velké kroky, které mohou odstartovat mnoho partnerství, přinést do školy nové zdroje a podporou osobností budovat PR. Je vidět, že rodiče mají zájem na tom, aby se Basic vyvíjel a rostl.

9.1.3 Pomoc škole a informace o respondentech



Obrázek 10: Dotazník pro rodiče - otázka č. 11

Zdroj: vlastní výzkum

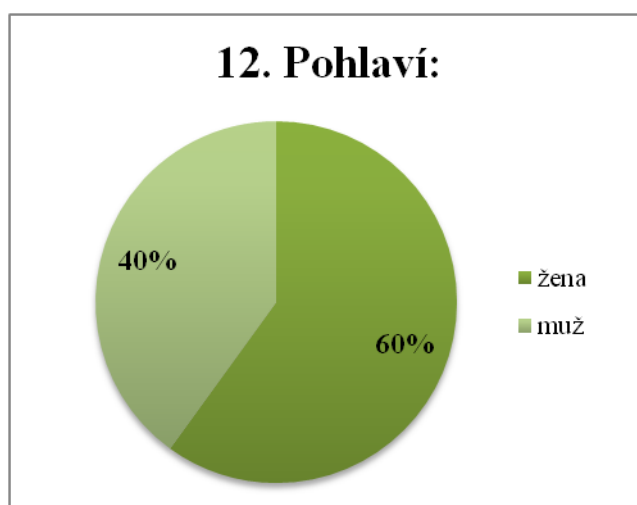
Pro rodiče nejatraktivnější formou pomoci je podpora propagace, tedy roznášení letáčků a jejich umístování v obchodech a podobně. Je to jednoduché, jdou si například zacvičit, tak

s sebou vezmou pár letáčků a nechají je na policičce ve fitness centru. V takovém případě je to nestojí ani žádný čas. Basicu to ale velmi pomáhá. Jak se říká „za málo peněz hodně muziky“.

Následují jiné způsoby podpory, kam všech jedenáct respondentů napsalo, že o Basicu mluví se svými klienty či známými a dělají mu tedy dobré word of mouth. Jedna maminka přímo napsala, že je „chodící reklama“. A spokojený klient je ta nejlepší reklama, jakou si kdo může přát.

Již méně, ale stále poměrně zajímavá je materiální pomoc a poskytování služeb. To je také celkem jednoduchá, ale účinná pomoc, která je rozhodně atraktivnější než finanční pomoc, která je až za ní.

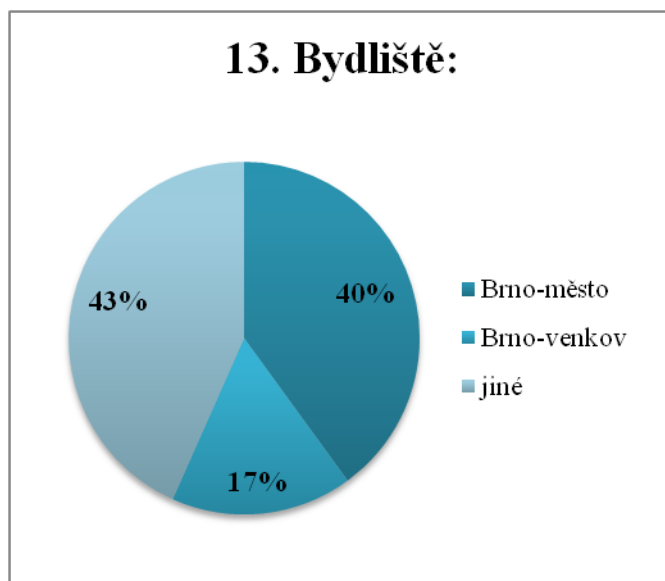
Pouze jeden respondent uvedl, že nemá zájem školu podporovat. Může to znamenat, že mu nepřinášejí kvalitní služby, ale také to může značit určitou povahu, která není otevřena pomoci.



Obrázek 11: Dotazník pro rodiče - otázka č. 12

Zdroj: vlastní výzkum

Velmi často škola Basic udržuje komunikaci pouze s matkami svých žáků, dalo se tedy očekávat, že většina respondentů bude ženského pohlaví a dá se říci, že poměr žen a mužů, kterého bylo dosaženo, je velmi uspokojující. Můžeme prohlásit, že výzkum nabízí pohled obou rodičů, přičemž jeden je více zaangażovaný a druhý méně.



Obrázek 12: Dotazník pro rodiče - otázka č. 13

Zdroj: vlastní výzkum

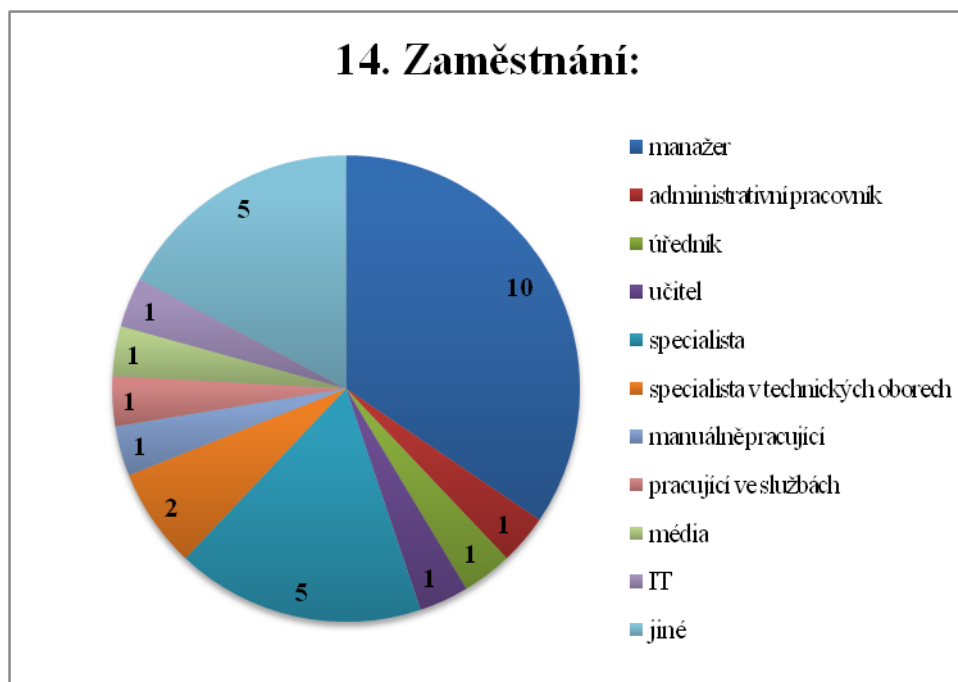
Tento graf ukazuje, že největší procento rodičů své děti vozí z okolí Brna. Je možné, že to znamená, že obyvatelé mimobrněnských lokalit důkladněji rozmyšlejí, do jaké školy své dítě umístit. Možná proto, že když někdo bydlí v Brně, má někde v okolí svého bydliště školu, do které chodí děti všech sousedů a tak tam dá i svoje. Zatímco v mimo Brno se děti rozprchnou do škol v okolí a pokud si chce být rodič jistý dobrou volbou, zákonitě má na školu vyšší nároky, což vede k volbě soukromé školy.

Také to může znamenat, že lidé pracující na manažerských a specializovaných postech (viz graf níže) se stěhují ven z Brna do klidnějších lokalit. V okolí Brna roste mnoho tzv. satelitních měst, kde si lidé z města staví luxusní domy, aby měli více prostoru a větší klid. Vzhledem ke skladbě zaměstnání rodičů možná pozorujeme příznak tohoto fenoménu.

Jak je vidět na zmíněném grafu níže, potvrzují se výsledky sekundárního výzkumu. Nejvyšší procento rodičů zaujímá manažerské a řídicí posty. Jsou to lidé s vyššími platy, s vyšší životní úrovní a tedy tají s vyššími nároky. To se projevuje i tím, že pro své děti vybírají kvalitní vzdělávací instituce. Je velmi dobrým znamením, že Basic dokáže tyto lidi přesvědčit o tom, že je nejlepší školou pro jejich děti.

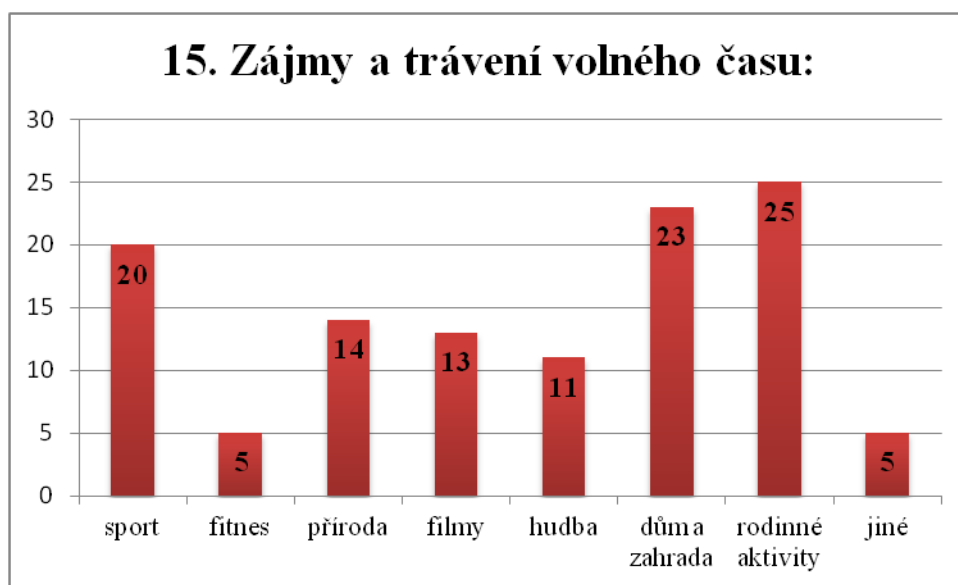
Po manažerských jsou nejčastější specializované (farmacie, advokacie, poradenství apod.) a technicky specializované posty. Což jsou lidé vzdělaní s přístupem k informacím a schopností se v nich orientovat.

Ve skupině „jiné“ jsou dvě maminky na mateřské dovolené, dva respondenti, kteří uvedli, že jsou OSVČ a jeden respondent, který k této otázce napsal: „malá rodinná firma“.



Obrázek 13: Dotazník pro rodiče - otázka č. 14

Zdroj: vlastní výzkum



Obrázek 14: Dotazník pro rodiče - otázka č. 15

Zdroj: vlastní výzkum

Z posledního grafu je patrné, že klienti školy Basic se ve volném čase nejvíce věnují rodině a svému bydlení. Již z rozhovorů vyplynulo, že jsou to lidé velmi časově zaneprázdnění a příliš mnoho volného času nemají. Je tedy logické, že pokud si nějaký vyhradí, chtějí ho

věnovat své rodině. To také ukazuje na to, že je pro ně rodina velmi podstatná, což ústí v to, že je pro ně podstatný pečlivý výběr školy.

Nicméně tato otázka měla zjistit, kde se zákazníci školy Basic dají „odchytit“ a fakt, že buďto v práci, nebo doma, není velmi nápomocný. Se zjištěnými údaji by bylo možné pouze provést roznos letáků v oblastech novostaveb v okolí Brna, nebo začít oslovovat firmy, ale ne kvůli fundraisingu. Mohlo by být zajímavé oslovit větší firmu a nabídnout jim přednášku o tom, jak se učit s dětmi, v jejich areálu pro jejich zaměstnance zdarma. Basic by zvýšil povědomí o svých službách a oslovený zaměstnavatel by tím podpořil ty ze zaměstnanců, kteří mají rodiny.

Podstatná část respondentů se ale kromě dvou zmíněných oblastí ve volném čase věnuje i sportu, což je již konkrétnější údaj. Vyloženě fitness uvedlo minimum dotázaných, nicméně každopádně se naši současní rodiče pohybují v obchodech se sportovními potřebami. A pokud přijmeme, že se o školu Basic zajímají lidé sportovně založení, roznést letáky po brněnských sportovištích určitě stojí za to.

9.2 Shrnutí

Dotazníkovým šetřením bylo potvrzeno to, že většina rodičů dala své dítě do ZŠ Basic proto, že jim jej někdo známý či příbuzný doporučil. Při této otázce se ale také ukázalo, že určité procento rodičů přišlo i na základě letákové kampaně a hledání na internetu. Na tyto dva prvky by se tedy škola měla určitě zaměřit a posílit je.

V současné době v Basicu vznikl nově koncipovaný leták, nabízí se tedy velká příležitost nechat jej vytisknout v dostatečném množství výtisků a distribuovat do míst, kde by se mohli koncentrovat potenciální rodiče. Z dotazníků vyplývá, že by to mohla být sportoviště, prodejny se sportovními potřebami, poradny, satelitní městečka v okolí Brna a také mateřské školy.

Zároveň by škola měla zapracovat na internetových stránkách, udělat je přehlednější, doplnit všechny podstatné informace a samozřejmě se zaměřit na správnou optimalizaci pro vyhledávače.

Z odpovědí vyplývá, že to, co rodiče nejvíce přesvědčilo o výběru Basicu, je individuální přístup k dětem. Bylo by tedy dobré, aby to, jakým způsobem učitelé tento přístup uplatňují a jaké to má výsledky, bylo řádně prezentováno na všech propagačních materiálech školy

a na jejích internetových stránkách. Zároveň by se individuální přístup měl objevit mezi klíčovými slovy, na které budou tyto stránky optimalizovány.

Vedení školy by se ale také mělo pustit do změn. A to především do změny budovy, na kterou si stěžovalo poměrně dost rodičů. A není se čemu divit. Zde ovšem přichází problém financí. Na to, aby Basic měl opravdu dostačující prostory, potřebuje buďto dostat dotaci z Evropské unie, nebo sehnat sponzory, kteří ji v tom podpoří. Projekty EU mívají složitá a striktní pravidla a vyžadují mnoho administrace. Z tohoto pohledu je efektivnější hledat sponzory. S nimi je však nutné vyjednávat, což také zabírá mnoho času. Navíc má pro toto vyjednávání Basic při své neznámosti poněkud obtížnou pozici. Mnohdy špatně pochopené spojení se jménem L. R. Hubbarda škole také neprospívá. V tomto směru je potřeba, aby Basic veřejnosti ukázal, co dokáže, neboť činy mají nejsilnější hlas. Ovšem budování pozitivního PR je také během na dlouhou trať, čímž se celý proces shánění sponzorů ještě více komplikuje.

Určitou cestou by zde mohlo být zapojení rodičů. Pokud je takové procento v nich na manažerských postech, mohli by mít vysoko postavené známé, kteří by škole mohli být ochotni pomoci. Zda tomu tak ale opravdu je, je třeba zjistit. Z výzkumu vyplývá, že rodiče jsou se školou spokojeni, vidí spousty výhod, které jim přináší a vidina odstranění nevýhod by je také mohla povzbudit.

Basic by rozhodně měl zapracovat na svojí image školy pro děti s problémy s učením. Tyto děti by měl přenechat studijnímu centru a věnovat se růstu těch skrývajících velký potenciál. Tento krok jednak způsobí velký posun ve vnímání školy. Přece jenom „škola pro talentované a nadané děti“ zní mnohem lépe než „škola pro děti s problémy s učením“. Zejména vzhledem k cílové skupině rodičů, které škola má. Samozřejmě nejde, aby škola děti s problémy s učením vyháněla, na to má pod svojí střechou i studijní centrum, ale přehnané samaritánství jí také nesvědčí. Jsou to totiž právě rodiče dětí s problémy s učením, kteří jsou pak těmi nespokojenými.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 „ŠKOLA PRO NADANÉ DĚTI“

Jako hlavní problémy, které by škola Basic měla vyřešit, se ukázaly dvě věci. Nedostatečná budova a špatná image. Hledání nové budovy se ukazuje jako velmi komplikované. V současné době to vypadá, že nejlepším řešením je si školu postavit. Volné budovy v Brně jsou buďto nedostačující nebo v katastrofálním stavu, což by kromě ohromné investice do samotné budovy znamenalo i ještě větší investici do jejích oprav. Tuto situaci sice kvůli její složitosti nemůžeme jen tak smést ze stolu, nicméně bude účinnější věnovat se obrazu školy v očích veřejnosti. To jí totiž pomůže jak při hledání zákazníků, tak sponzorů.

10.1 Cíle projektu

- Hlavním cílem projektu je změnit image školy ze „školy pro děti s problémy s učením“ na „školu pro nadané děti“.
- Dále si projekt klade za cíl upozornit úspěšné obyvatele Brna, kteří mají děti, na existenci školy a její výhody a přínosy.
- Vedlejším cílem je pak všeobecné budování vztahů s veřejností a vybudování partnerských vztahů s firmami, které by školu mohly sponzorovat.

Tyto cíle byly stanoveny na základě výzkumů provedených u stávajících rodičů žáků základní školy Basic.

10.2 Důvodová zpráva

Tento projekt je koncipován pro základní školu Basic a to zejména proto, že má v současné době malý počet žáků, který je pro efektivní fungování společnosti Základní škola a mateřská škola Basic, o.p.s. nutné doplnit.

Škola také v Brně, kde sídlí, nemá vybudované jméno. Existuje již od roku 2009 a za své působení dosáhla mnoha úspěchů. Jak je vidět z předchozího průzkumu, valná většina rodičů je se školou velmi spokojena a na svých dětech pozoruje pozitivní změny. Basic tedy má společnosti rozhodně co nabídnout. Z výzkumu rovněž vyplývá, že rodičům záleží na tom, aby jejich děti měly kvalitní základní školu, a takovou školu pro své děti hledají. Je tedy potřeba takovými rodičům pouze vyjít naproti.

V současné době se začínají zvedat hlasy upozorňující na nepříliš dobrý stav českého školství. Jak vyplývá ze shrnutí zprávy České školní inspekce, která je uvedena v teoretické části této práce, je zde mnoho práce. Výrazně špatná je finanční situace, která ve školství

vládne. I tomuto by následující projekt měl pomoci, neboť pokud bude mít škola vybudovanou dobrou pozici ve veřejném mínění a bude mít kvalitní a pozitivní image, více potenciálních sponzorů bude ochotných se školou spolupracovat. Škola také bude mít jednodušší postavení pro vyjednávání s orgány státní správy, které ji také mohou podpořit.

Další věcí, ve které české školství dle zmíněné zprávy příliš nevyvíká, je péče o nadané děti. V tomto může být škola Basic velmi přínosná. Může tedy ulehčit mnoha státním školám, které si s takovými žáky nevědí rady. Díky individuálním plánům každého žáka, můžou ti nadaní z nich bez jakýchkoliv zábran postupovat v probírané látce dál bez ohledu na to, jak ji chápou ostatní žáci ve třídě. Díky malému počtu dětí ve třídě může učitel zvládat více dětí na různých úrovních učiva. Toto je velký přínos, který škola Basic může do českého školství vnést. Opět o tomto jejím potenciálu musí rodiče takto nadaných dětí vědět.

Projekt a změna image tímto směrem má navíc velkou podporu vedení školy, které si uvědomuje, že počáteční snaha o pomoc všem dětem s problémy s učením není tou nejlepší cestou a že škola může více prospět právě nadaným dětem. Již proběhla změna letáku školy, který je výraznější a upozorňuje na ty věci, které rodiče dle provedeného výzkumu nejvíce oceňují. Zároveň komunikuje, že Basic je školou pro nadané děti.

Tato kampaň se samozřejmě nebude snažit opomíjet žáky s problémy a nechávat je „napospas“ veřejnému školství. To by nebylo správné. Na tyto děti je však zaměřena propagace Studijního centra BASIC, které nabízí doučování a pomoc dětem s problémy s učením. Tímto krokem se tyto dvě části jedné organizace od sebe také více odliší, což prospěje oběma z nich.

10.3 Logický rámec

Tabulka 6: Logický rámec projektu

Zdroj: vlastní výzkum a pozorování

| | OBJEKTIVNĚ OVĚŘITELNÉ UKAZATELE | ZDROJE K OVĚŘENÍ | PŘEDPOKLADY A RIZIKA |
|---|---|---|---|
| ZÁMĚR - větší zájem rodičů o umístění dětí do ZŠ Basic - zájem potenciálních sponzorů o spolupráci | - nárůst počtu žáků ZŠ Basic - nárůst počtu sponzorů ZŠ Basic | - výkazy o počtu žáků zasílané na krajský úřad - tabule se spozory ve vestibulu školy | |
| CÍL - změna image školy na "školu pro nadané děti" - intenzivní propagace směrem k úspěšným obyvatelům Brna - nárůst známosti Basicu v Brně | - nárůst nadaných žáků v poměru k těm s problémy - počty rozdaných letáků, zveřejněných inzerátů, zmínek v médiích | - interní materiály školy týkající se postupu žáků - soupis propagace školy | - mnoho rodičů má pocit, že jejich dítě je nadané - úspěšní obyvatelé shledají danou propagaci zajímavou - sponzoři shledají poslání Basicu zajímavým a hodným podpory |
| VÝSTUPY - vyhovující propagační materiály, které komunikují, že Basic je pro nadané děti - zajímavé materiály pro sponzory | - kladné hodnocení materiálů ze strany příchozích rodičů - pozitivní odezvy sponzorů | - přijímací pohovory příchozích dětí - počet schůzek se sponzory v poměru s oslovenými sponzory | - dostatek času věnovaný přípravě materiálů - kvalitní grafická práce - dobře volené texty - dostatečná distribuce materiálů |
| ČINNOSTI - sestavení propagačních materiálů - úprava webových stránek - distribuce propagačních materiálů - oslovení sponzorů | PROSTŘEDKY / VSTUPY - koordinátor projektu - grafik, webdesigner, distributoři materiálů - vedení školy - počítač, tiskárna (externí) - čas | HARMONOGRAM 1. vytvoření propagačních materiálů pro potenciální klienty a sponzory 2. distribuce materiálů na místa, kde se pohybují potenciální rodiče 3. oslovení sponzorů a vyjednávání s nimi 4. uzavření projektu | - otevřená komunikace mezi všemi členy projektového týmu, jasně stanovené cíle a postupy - kvalitně provedená grafická práce - dobře motivovaní distributoři - správný výběr sponzorů - otevření, ochotní přispět - řádné zaznamenávání postupu a dosažených cílů |
| | | | PŘEDBĚŽNÉ PODMÍNKY - vedení školy nakloněné změně - navázaná spolupráce s grafikem i webdesignerem - hotový návrh nového letáku - zadány základní změny v konstrukci webových stránek - učitelé již ve škole působí jako distributoři letáků |

10.4 Analýza zainteresovaných stran

Vedení školy

Vedení je projektu plně nakloněno. Znamená pro něj vidinu velkého přínosu při relativně nízkých nákladech. Vedení si uvědomuje, že se škola potřebuje posouvat a že směr, kterým se tento projekt vydává je tím správným.

Stávající zákazníci

Jak vyplynulo z výzkumu, stávající rodiče školu podporují. Zároveň je v jejich zájmu, aby se vyvíjela, protože to přináší vidinu lepších služeb. Více dětí do školy přinese více financí, a jelikož je škola neziskovou organizací, přinese to například lepší vybavení školy a tak podobně.

Státní správa

Když se v Basicu zvýší počet žáků, bude mu státní správa muset vyplatit vyšší dotace. Ale díky tomu, že je základní školní docházka povinná, tak by na nově příchozí děti dotace stejně odešla, jen do jiné školy. Dá se tedy říci, že státní správy se tento projekt nijak zvlášť nedotkne.

10.5 Financování

Financování tohoto projektu je poměrně jednoduché a to především díky tomu, že ředitelka školy, koordinátor projektu a distributoři jsou všichni zaměstnanci školy. Bude jim tedy vyplácena klasická mzda. Rozsah zapojení ředitelky školy není nijak velký a učitelky mají s vedením školy dohodu, že letáky rozdávají v rámci svých pracovních povinností. Motivací je pro ně to, že propagace do školy přivádí nové žáky a ony jsou odměňovány také s ohledem na to, kolik mají dětí ve třídě. Koordinátorem projektu poté bude asistentka školy, do jejíchž pracovních povinností patří i propagace školy, tudíž tento projekt bude patřit do její běžné pracovní náplně.

Grafik, se kterým škola spolupracuje, pro ni zpracovává podklady zdarma, jako podporu její činnosti. A služby webdesignera Basicu poskytuje jeden z rodičů opět jako podporu školy. Na tyto dva posty tedy také nevzniknou žádné další náklady.

Jediným nákladem tedy bude tisk propagačních materiálů. Basic spolupracuje s tiskárnou, která mu vytiskne 100.000 ks letáků za cca **15.000,- Kč**. To jsou tedy náklady na tisk se vším všudy. Pokud by se nechaly profesionálně natisknout ještě informační brožury a na-

bídka pro sponzory, celkové náklady by vzrostly na **30.000,- až 40.000,- Kč**, dle dohody s tiskárnou. Tyto náklady navíc jsou však opodstatněné, zejména co se týká informačních brožur. Jak již bylo řečeno, všechno co škola nabízí, se na malý letáček sotva vejde. Ale všechno je podstatné a informační brožura je ideálním prostředkem pro předání více informací a dá se udělat velmi atraktivně.

10.6 Analýza rizik

Nedostatek času

Ředitelka i asistentka školy mají v rámci svých pracovních povinností hodně úkolů a jsou velmi časově vytížené. Existuje zde tedy riziko, že se v průběhu projektu objeví něco naléhavého, čemu budou muset věnovat pozornost, a projekt se tak zbrzdí, nebo se v něm objeví chyby.

V rámci běžných činností je dobré, aby si obě vyhradili určité časové úseky v týdnu, kdy se budou plně věnovat projektu. Vzájemně by se potom měly hlídat, aby tyto stanovené úseky dodržovaly. Jsou však určité náhlé a naléhavé situace, které mohou tento rytmus narušit. Pro tento případ je třeba dobře spolupracovat s ostatními tak, aby část odpovědnosti mohla být přenesena i na ně. Například je dobré mezi distributory zvolit jednoho, který v těchto případech zvládne řídit ostatní a převzít za ně odpovědnost tak, aby projekt hladce pokračoval.

Špatná komunikace

Při spolupráci více lidí se stává, že ne všichni všechno správně pochopí. Proto je potřeba udělat velkou počáteční schůzi kde bude všem jasně vysvětlen cíl projektu a to, co jim všem může přinést. Je třeba klást důraz na to, aby to všichni chápali a souhlasili s tím. Pokud budeme někoho do práce nutit, moc dobře ji neodvede.

Nedodržování termínů

Nedodržené termíny jsou častým fenoménem. Pro předejití takových situací je třeba jasně stanovit plán a vyvěsit ho na viditelné místo ve škole tak, aby k němu všichni měli přístup. Co se týče dohody s grafikem a webdesignerem, i těm je třeba vždy jasně napsat, do kdy má být práce hotová. Neexistuje žádné „Však ono to nespěchá!“, nebo „Až budeš mít čas, tak se na to podívej.“ V projektu musí vše mít stanovené načasování.

10.7 Analýza zdrojů

Lidské zdroje a jejich role v organizační struktuře

Ředitelka školy

Zodpovědnost: kontrola výstupu projektu před uveřejněním, kontrola souladu s posláním školy, kontrola využitých financí.

Ředitelka stojí nad celým projektem. Má na starosti především kontrolovat soudržnost kampaně s filozofií školy. Proto jí budou k odsouhlasení předkládány všechny výstupy projektu, všechny finanční výdaje a tak podobně. Ředitelka by měla mít přehled o veškerém dění, ale měla by stát v podstatě mimo projekt, aby jej mohla dobře posoudit.

Koordinátor projektu

Zodpovědnost: dodržování časového harmonogramu, koordinace a řízení grafika, web-designera a distributorů, komunikace se sponzory.

Nadřízený: ředitelka školy.

Měl by to být člověk, který již o škole a jejím prostředí má dostatek informací a rychle se v něm tedy zorientuje. Měl by mít řídicí a organizační schopnosti a znalosti v oboru marketingových komunikací i marketingu všeobecně. Také by se měl orientovat v systému českého školství alespoň do takové úrovně, do jaké bylo popsáno v teoretické části této práce.

Protože to bude také člověk zodpovědný za komunikaci se sponzory, musí být společenský, reprezentativní a komunikativní. Schopný navázat dobré vztahy, zaujmout a srozumitelně předávat informace.

Koordinátor musí ředitelku školy informovat o veškerém dění a o každé změně, která se v projektu udála. Pokud sám plánuje změnu, musí ji nejprve konzultovat. Koordinátor předkládá ředitelce ke kontrole všechny výstupy projektu.

Grafik

Zodpovědnost: včas dodané návrhy i finální podoba všech zadaných propagačních materiálů.

Nadřízený: koordinátor projektu.

Tento člověk nemusí být profesionál, ale musí mít zkušenosti s prací v grafických programech a umělecké a estetické cítění. Zároveň si musí uvědomovat, že produkty, které vytvá-

ří, slouží pro propagaci, a proto musí být jasné a srozumitelné. Bylo by dobré, kdyby již měl zkušenosti s vytvářením propagačních materiálů.

Grafik se plně zodpovídá koordinátorovi projektu. Musí ho informovat o každé změně, průběžně mu zasílat svoji práci a informovat ho o okolnostech, které mu nedovolují práci odevzdat včas. Grafik může koordinátorovi navrhnout změny v materiálech. V podstatě by konečný výsledek jeho práce měl být i výsledkem jeho vyjednávání s koordinátorem. Tito dva jsou v otázce tvorby propagačních materiálů spolupracovníci.

Webdesigner

Zodpovědnost: včas provedené požadované změny v uspořádání webové prezentace Základní školy a mateřské školy Basic.

Nadřízený: koordinátor projektu.

Od webdesignera nebudou požadovány žádné větší změny. Bude se jednat pouze o uspořádání webových stránek a přidání či odebrání položek. Stránky mají redakční systém, ve kterém se dá bez větších problémů upravovat většina textů.

Stejně jako grafik se webdesigner zodpovídá koordinátorovi a musí ho informovat o všech změnách, které na webu udělá a také o nemožnosti splnit koordinátorovy požadavky.

Učitelé – distributoři

Zodpovědnost: včas a na určené místo distribuované materiály.

Nadřízený: koordinátor projektu.

Distributoři musejí úzce spolupracovat s koordinátorem a to především na umístění distribuovaných materiálů. Při tom se musí zaznamenávat, kolik letáků bylo kdy, kam a kým zaneseno. Je dobré na tato místa v určitých intervalech opakovaně navštěvovat, aby byla možnost kontroly, kde letáky mizí a kde o ně naopak není zájem.

Výhodou je, že učitelé ZŠ Basic jsou zvyklí na to, že rozdávání letáků patří mezi jejich povinnosti. Někteří z nich za to ovšem nejsou vůbec vděční a navíc letáky rozdávají tak nějak neorganizovaně.

Stroje

Podstatné je především zázemí grafika, webdesignera a tiskárny. Tím, že ti na projektu spolupracují externě, je to plně na jejich odpovědnosti. Nicméně především s grafikem a webdesignerem by měly být dobře navázané vztahy tak, aby byli opravdu ochotní odvést dobrou práci.

Koordinátor bude pracovat na počítači, který užívá i běžně v práci a který není nejmodernější, nicméně pro dané účely je plně dostačující.

10.8 Časový plán

Kampaň by měla procházet **druhou polovinou roku 2013**. Co se týče těch rodičů, kteří již mají doma školáka a měli by zájem o jeho přemístění do jiné školy, bude ideální načasování během prázdnin. To nebudou ve shonu školního roku, který přináší domácí úkoly, chystání svačit a vození do školy. Budou mít tedy čas se nad celou věcí zamyslet. Navíc je začátek školního roku ideální dobou pro změnu. Zároveň může propagace oslovit i někoho, kdo se právě v září chystá své dítě umístit do první třídy, a změnit jeho dosavadní rozhodnutí pro jinou školu.

Co se týče cílení na rodiče dětí, které do první třídy nastoupí až v září roku 2014, to bude intenzivní v prvním pololetí školního roku 2013 / 2014, které je právě dobou rozhodování o umístění budoucích prvňáčků.

10.9 Návrhy na doplnění kampaně

Celá kampaň by měla být prokládána **přednáškami** paní ředitelky pro rodiče ve školkách a firmách po Brně. Podle provedeného výzkumu by mohla být zajímavá například přednáška na téma: „Smysl a přínosy individuálního přístupu k dětem na základních školách“. Tam by ředitelka dělala všeobecnou osvětu o tom, že veřejné školství používá zastaralé metody a s řadou žáků si nedovede poradit. K tomu by ale samozřejmě zmínila, kde je její současné působiště a nabídla by rodičům letáky a další materiály školy Basic. Tyto přednášky by měly probíhat nejméně dvakrát do měsíce. S ohledem jenom na počet mateřských škol v Brně i to bude málo.

Jednou za měsíc by pak škola ve své budově měla uspořádat nějaký **event**, aby rodiče přivedla dovnitř a názorně ukázala, jak funguje. Již se stalo zvykem, že škola jednou za dva

měsíce pořádá Den otevřených dveří. To je v podstatě takový pasivní event, kdy se rodiče přijdou podívat do hodin a také se přicházejí setkat s učiteli.

Tyto dny by bylo dobré tedy prokládat i akcemi pro veřejnost. Ty by však již vyžadovaly další plánování a také výdaje na samotnou akci, ale hlavně na její propagaci.

Celou kampaň by pak škola měla zakončit účastí na **veletrhu základních škol**, který každoročně pořádá Magistrát města Brna. Akce se koná na začátku prosince ve středisku volného času Lužánky. Tato akce je skvělou příležitostí k oslovení rodičů, kteří pro své děti aktivně hledají základní školu.

Skvělé by bylo i budování **vztahů s novináři** během kampaně. Je spousta zajímavých témat týkajících se dětí, o kterých by v Basicu díky jeho zkušenostem mohly pravidelně vznikat články rozesílané do ženských časopisů, ale i do regionálních novin. Například by se dalo použít stejné téma, jako má navrhovaná přednáška. Je to aktuální a týká se to individuálního přístupu, který je pro rodiče zajímavý.

10.10 Hodnocení efektivity

Základním faktorem je samozřejmě **nárůst žáků školy**. Především pak počet dětí přihlášených do první třídy pro školní rok 2013 / 2014. Důležité je ale také sledování **počtu rozdaných letáků** a toho, na kterých místech ubývají rychleji. Zajímavé by potom bylo srovnání počtu rozdaných materiálů a počtu nových dětí, tedy kolik v průměru školu stálo jedno nové dítě.

Přínosným hodnotícím údajem by také mohl být počet letáky obdarovaných míst, se kterými byla navázána **další spolupráce**. Například poskytl svůj kontakt, nabídl místo na nástěnce pro umístění plakátů, souhlasili s uspořádáním přednášky pro jejich zákazníky a tak podobně.

Jak kampaň konkrétně na rodiče působila, by pak měla zjistit paní **ředitelka** při úvodním pohovoru. V první řadě je podstatné, zda budou stále přicházet žáci s problémy, nebo zda začnou přicházet ti nadaní. Dále by paní ředitelka měla zjistit, jak se rodiče o škole dozvěděli a co je tak zaujalo, že se rozhodli do ní své dítě přihlásit. Všechny tyto údaje by měly být **zaznamenány** a po zápisu do první třídy **vyhodnoceny**.

10.11 Shrnutí

Kampaň, která byla na předchozích stranách navržena, je sice malá, ale za to je jednoduchá a když se nad ní bude přemýšlet a provede se opravdu dobře a tak, jak je navrhováno, může být velmi úspěšná.

Je to v podstatě akce na odstranění chyb v současné komunikaci školy a napravení špatně uchopených prvků. Například rozdávání letáků je fungující aktivita, jak je vidět na výsledcích výzkumu, ale když se trochu „vyšperkuje“ a více promyslí, může prudce narůst počet rodičů, kteří Basic objeví právě díky letáku.

A v tom je kouzlo. Neupouštět od věcí, které jednou fungovaly. I když fungovaly jenom trochu, přece fungovaly. A je zde tedy vysoká pravděpodobnost, že když se zachovají a zároveň vylepší, budou mít opět účinky, ale tentokrát už větší. Působí velmi dobře, když firmy vymýšlejí nové a nové způsoby propagace. Je to ale mnohdy velmi nákladné a výsledek nikdo nezaručí. Obzvláště tedy u menších organizací je lepší držet se zavedeného.

Budování image školy pro nadané děti je navíc mezi konkurencí soukromých základních škol v Brně nevídané. Přitom se dá říci, že téměř každé dítě má na něco talent, ten se jen v běžných podmínkách nemusí projevit. Škola Basic k tomu ale dává svým žákům potřebný prostor.

A konečně toto je směr, kterým se škola už pomalu vydává. Jen to potřebuje více doladit a komplexně uchopit. A k tomu by měl posloužit zde sepsaný projekt.

ZÁVĚR

Závěrem bych ráda řekla, že zpracovávání této práce bylo občas velmi složité. Zvládat strasti vstupu do pracovního života a nového pracovního místa a u toho sama sebe přemlouvat, abych se věnovala i diplomové práci, se mi mnohdy příliš nedařilo. Obzvláště velkým úskalím pro mne bylo zajistit výsledky výzkumu. Tedy přesvědčit rodiče, aby mi věnovali chvíli svého času na rozhovor, a především aby mi přinesli vyplněný dotazník. Je to logické a pochopitelné. Jsou to dospělí pracující lidé, kteří se musejí mnohdy starat o vlastní podnikání a k tomu ještě o rodinu. I z celého výzkumu to velmi jasně vyplynulo. Jen jsem na začátku měla určité iluze, které se mi postupem času vytratily.

Tím samozřejmě nechci a ani nemůžu říkat, že by mě někdo odbyl, nebo byl nepříjemný. To vůbec ne. Naopak mne mnohdy překvapilo, jak moc se rodiče otevřeli a rozpovídali. I z respektu k nim tedy pořízené záznamy rozhovorů ani kopie dotazníků nejsou součástí diplomové práce. Mám je nicméně uschované a v případě, že by kdokoliv měl zájem, ráda je poskytnu k nahlédnutí.

V co momentálně nejvíce doufám je to, že práce naplní svůj účel a alespoň trochu Basicu pomůže a nasměruje jej tím správným směrem, k těm správným zákazníkům. Moc si vážím toho, že jsem tuto práci nepsala pouze „do šuplíku“, tedy jenom na to, abych na závěr svého studia měla za co dostat pěkný diplom. Psala jsem ji za opravdovým účelem a s vidinou jejího budoucího využití a to mi bylo velmi dobrým hnacím motorem.

Hlavním přínosem této práce je podle mého názoru provedený výzkum, neboť poskytuje jasný vhled do mínění současných zákazníků školy, což je velmi podstatné. Ukazuje to škole jasný směr, kterým by měla jít, a také věci, na kterých by měla zapracovat. Je skvělé, že přináší oba tyto pohledy. Ani příliš pozitivní ani příliš negativní výzkum by nebyl takto přínosný.

Jsem opravdu ráda, že jsem si vybrala toto téma a pojala ho tímto způsobem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIBLIOGRAFIE

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- Basic figures on education in the Czech republic*. Prague: Institute for Information on Education, 1998, 25 s.
- České školství a svět: pohled na školství v ukazatelích OECD 1998 : základní srovnání a trendy*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání, 1999, 32 s. ISBN 80-211-0306-x.
- CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, iv, 7-212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, Katedra marketingu, obchodu a služeb, 2001, 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
- HUBBARD, L. R. *Základní studijní příručka*. Copenhagen, Denmark: NEW ERA, 2004. ISBN 87-7989-577-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998, 139 s. ISBN 80-7082-453-0.
- KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, realizace a kontrola*. Dolanský . Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip a Karen F FOX. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, c1995, xii, 484 s. ISBN 0136689892.
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- PERSSON, Bertil. *Applied scholastics: klíč k efektivnímu vzdělávání*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012, 44 s. ISBN 978-80-7395-465-9.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 92 s. ISBN 80-7169-536-x.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- ŠŤASTNÁ, Marie. *Komunikace s rodiči a veřejností: vzdělávací modul*. Ostrava: Základní škola Ostrava-Dubina, Františka Formana 45, 2010, 64 s. ISBN 978-80-904576-7-6.
- ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- ČTK. Zákon o lobbingu nevznikne. Vláda má jiný nápad. *Týden: zpravodajský týdeník* [online]. Praha: Sebastian Pawlowski, Mediacop s. r. o, 16. 1. 2013 [cit. 2013-03-07]. ISSN 1210-9940. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zakon-o-lobbingu-nevznikne-vlada-ma-jiny-napad_258474.html
- Eduin* [online]. 2010 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.eduin.cz/>
- HRUBÁ, Jana. *Zpráva ČŠI: Práce jako na kostele!*. AGENTURA STROM. *Učitelé listy* [online]. 2008, 14. února 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.ucitelskelisty.cz/2013/02/zprava-csi-prace-jako-na-kostele.html>
- Jazyková škola LITE* [online]. 2011 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/>
- Komplexní vzdělávací centrum Montessori* [online]. [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.slunicko-montessori.cz/>
- MATĚJŮ, Pavla. Montessori vzdělávala nepřizpůsobivé děti, svého syna se ale vzdala. *IDNES.cz: OnaDnes.cz* [online]. 2012, 2. 9. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/maria-montessori-neobycejne-zeny-dl2-/spolecnost.aspx?c=A120831_103005_spolecnost_jup

- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *MŠMT ČR* [online]. 2006 [cit. 2013-02-14].
Dostupné z: <http://www.msmt.cz/> www.praminek.cz
- Školský komplex na Mendelově náměstí* [online]. 2008 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z:
<http://www.skolskykomplex.cz/>
- Soukromá mateřská škola a základní škola* [online]. 2009 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z:
<http://skolni.info/>
- Studijní centrum BASIC* [online]. 2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.basic.cz/>
- ÚSTAV PRO INFORMACE VE VZDĚLÁVÁNÍ. *Struktura systému vzdělávání a odborné přípravy v České republice 2009/2010* [online]. 2009 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z:
http://www.msmt.cz/uploads/VKav_200/Eu_CZ_2010/educz_0910.pdf
- Základní škola a mateřská škola Basic* [online]. 2011 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z:
<http://www.skolabasic.cz/>
- Základní škola Perlička* [online]. 2012 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z:
<http://www.zsperlicka.cz/>
- ZŠ Lešná* [online]. [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.zslesna.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|--|
| EU | Evropská unie. |
| ISO | International Organization for Standardization – Mezinárodní organizace pro normalizaci. |
| MŠ | Mateřská škola. |
| MŠMT | Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. |
| NO | Nezisková organizace. |
| OSVČ | Osoba samostatně výdělečně činná. |
| PR | Public relations – vztahy s veřejností. |
| RVP | Rámcový vzdělávací program. |
| SC | Studijní centrum. |
| ŠVP | Školní vzdělávací program. |
| TQM | Total Quality Management. |
| ÚIV | Ústav pro informace ve vzdělávání. |
| ZŠ | Základní škola. |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Vzdělávací soustava | 8 |
| Obrázek 2: Internetová prezentace Základní školy a mateřské školy Basic..... | 30 |
| Obrázek 3: Zaměstnání rodičů – graf č. 1..... | 36 |
| Obrázek 4: Zaměstnání rodičů – graf č. 2..... | 37 |
| Obrázek 5: Dotazník pro rodiče - otázka č. 1 | 47 |
| Obrázek 6: Dotazník pro rodiče - otázka č. 2 | 48 |
| Obrázek 7: Dotazník pro rodiče - otázka č. 6 | 50 |
| Obrázek 8: Dotazník pro rodiče - otázka č. 7 | 51 |
| Obrázek 9: Dotazník pro rodiče - otázka č. 8 | 52 |
| Obrázek 10: Dotazník pro rodiče - otázka č. 11 | 53 |
| Obrázek 11: Dotazník pro rodiče - otázka č. 12 | 54 |
| Obrázek 12: Dotazník pro rodiče - otázka č. 13 | 55 |
| Obrázek 13: Dotazník pro rodiče - otázka č. 14 | 56 |
| Obrázek 14: Dotazník pro rodiče - otázka č. 15 | 56 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Srovnání induktivní a deduktivní pedagogiky..... | 10 |
| Tabulka 2: Mapa tržního bojiště | 32 |
| Tabulka 3: ZŠ Basic – odpovědi..... | 43 |
| Tabulka 4: Komunikace školy – odpovědi | 44 |
| Tabulka 5: Pomoc škole a informace o respondentech – odpovědi..... | 45 |
| Tabulka 6: Logický rámec projektu..... | 62 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro rodiče

Příloha P II: Otázky pro rozhovory

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO RODIČE

Vážení rodiče,

ráda bych Vás tímto požádala o pár minut Vašeho času pro vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Výsledky budou sloužit jednak pro školu a zlepšení jejich služeb a aktivit a také pro moji diplomovou práci na téma *Marketing a propagace Základní školy a mateřské školy Basic*.

Prosím Vás o vyplnění níže vypsanych otázek. V případě potřeby neváhejte odpověď rozepsat, nebo zaškrtnout více odpovědí u jedné otázky. Dotazník je anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a velkou pomoc.

S pozdravem, *Emá Přikrylová*

1. Jak jste se dozvěděli o škole Basic?

- a) od známých
- b) na internetu
- c) od lékaře
- d) v poradně
- e) z letáku
- f) jiné:

2. Proč jste pro svoje dítě vybrali školu Basic? Díky:

- a) studijní technologii
- b) individuálnímu přístupu
- c) malému počtu dětí ve třídě
- d) pozitivní zkušenosti známých
- e) rodinnému prostředí
- f) jiné:

3. Jste spokojeni se svojí volbou školy Basic?

- a) ano
- b) ne

4. Co se Vám na škole Basic líbí?

5. Co se Vám na škole Basic nelíbí?

6. Pro koho je dle Vašeho názoru škola určena?

- a) dětem s problémy s učením
- b) nadaným dětem
- c) běžným dětem
- d) všem dětem
- e) jiným:

7. Myslíte si, že je škola Basic v Brně známá? Věděli o ní Vaši známí, než jste jim o ní sami řekli?

- a) ano
- b) ne
- c) jiné:

8. O jakých propagačních aktivitách školy víte?

- a) mailing
- b) internetové stránky
- c) Facebook
- d) letáky
- e) inzeráty
- f) akce jako Vánoční jarmark či prezentace na veletrhu ProDítě
- g) jiné:

9. Líbí se Vám zmíněné aktivity? ANO x NE

10. Je něco, co byste na propagaci a komunikaci školy změnili?

11. Podílíte se nějak na fungování školy (kromě plateb školného)?

- a) ano, jsem členem správní rady
- b) ano, jsem členem rady rodičů
- c) ano, podporuji školu finančními dary
- d) ano, podporuji školu materiálními dary či poskytováním služeb
- e) ano, pomáhám s propagací (roznos letáků, výlep v obchodech ...)
- f) ano, podporuji školu jiným způsobem - uveďte, jakým:

g) ne a nemám zájem školu více podporovat

h) ne, ale měl/a bych zájem ji podporovat následujícími způsoby:

12. Pohlaví: ŽENA x MUŽ

13. Bydliště:

- a) Brno - městska část:
- b) jiné:

14. Vaše zaměstnání, pozice:

- a) manažer (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře)
- b) administrativní pracovník (firma, nestátní organizace)
- c) úředník (státní, veřejná správa)
- d) učitel
- e) specialista (zdravotnictví, advokacie, poradenství apod. služby)
- f) specialista v technických oborech (strojírenství, stavebnictví, konstrukce apod.)
- g) manuálně pracující
- h) pracující ve službách
- i) umělecká, tvůrčí, kreativní práce
- j) média
- k) IT
- l) finance, obchod
- m) jiná:

12. Jaké jsou Vaše zájmy? Jak trávíte volný čas?

- a) sport
- b) fitness
- c) příroda
- d) filmy
- e) hudba
- f) dům a zahrada
- g) rodinné aktivity
- h) jiné:

Děkuji, že jste došli až sem a přeji Vám příjemný víkend.

Ema Píkrlová, asistentka školy

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO ROZHOVORY

Otázky pro rozhovor

1. Basic – na začátku

- 1.1. Jak jste se dozvěděl/la o škole Basic?
- 1.2. Co vás na ní zaujalo? Proč jste ji vybral/la?
- 1.3. Co jste očekával/la?

2. Basic – nyní

- 2.1. Naplnil Basic vaše očekávání?
- 2.2. Pozorujete na dítěti / doma nějaké změny od té doby, co nastoupilo do Basicu?
- 2.3. Je něco, co byste vytkl/la, změnil/la?
- 2.4. Je něco, co v Basicu postrádáte?
- 2.5. Doporučil/la byste Basic známému?
 - 2.5.1. Ne – Proč?
 - 2.5.2. Ano – Čím byste argumentoval/la?

3. Komunikace

- 3.1. O jakých komunikačních aktivitách školy víte?
- 3.2. Vyhovuje / Líbí se vám styl komunikace školy (k vám, ven)?
- 3.3. Dostanou se k vám vždy všechny podstatné informace?
- 3.4. Jaké informace byste chtěl/la dostávat?
- 3.5. Jaké informace jsou pro vás přebytné, zbytečné?

4. Spolupráce

- 4.1. Podílíte se nějak na fungování školy (finančně, materiálně, podpora propagace, správní rada)?
 - 4.1.1. Ano – Jak?
 - 4.1.2. Ne – Víte o možnostech spolupráce? Bylo by to pro vás zajímavé?

5. Údaje o rodiči

- 5.1. Věk dítěte
- 5.2. Věk rodiče
- 5.3. Zaměstnání, pozice
- 5.4. Záliby, trávení volného času