

**Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Matěj Hrdina

Univerzita Karlova

Pedagogická fakulta

Katedra andragogiky a managementu vzdělávání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza marketingové komunikace v prostředí základních škol

The analysis of the marketing communication of primary school

Matěj Hrdina

Vedoucí práce: Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D., MBA

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Školský management

Odevzdáním této diplomové práce na téma Analýza marketingové komunikace v prostředí základních škol potvrzuji, že jsem ji vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 16.4.2021

Tímto bych chtěl poděkovat paní Ing. Lucii Paulovčáková, Ph.D., MBA, vedoucímu mé bakalářské práce za její rady a pomoc při přípravě a tvorbě této bakalářské práce.

ABSTRAKT

Marketingová komunikace se nepojí pouze se ziskovou sférou. Své nezastupitelné místo má i v procesu řízení škol a školských zařízení. Marketing školám slouží k naplňování jejich cílů, a i samotný marketingový mix pro oblast vzdělávání je díky svým specifickým rozšířením původního marketingového mixu. Marketingovou komunikací se školy snaží oslovovat jak zájemce o studium a stávající žáky, tak i jejich zákonné zástupce. V dnes tak konkurenčním prostředí musí školy volit vhodné taktiky, jak je oslovovat. Cílem práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci vybraných základních škol a navrhnout doporučení ke zefektivnění a zatraktivnění komunikace dané školy. Webové stránky základních škol slouží jako primární zdroj požadovaných informací, i když u některých informací, zvláště pak u těch o výuce přejímají prioritu elektronické informační systémy školy. Dle dotazníkového šetření jsou právě webové stránky místem, kam samotní žáci přicházejí pro informace. Webové stránky zkoumaných základních škol vykazují jisté chyby a nedokonalosti, ale cílové skupiny jsou s komunikací většinou spokojeny. Facebook jakož to zástupce sociálních sítí není primárním komunikačním kanálem ani pro jednu z dotázaných skupin respondentů. Samy školy si toho jsou vědomy, a tak k Facebooku přistupují. Jedna ze základních škol ho nemá ani založený a druhá a něm publikuje příspěvky, u kterých nutně nevyžaduje reakci. Doporučení vzešlá z této bakalářské práce jsou doporučeními k lehkým úpravám webových stránek škol.

KLÍČOVÁ SLOVA

Analýza, dotazník, marketingová komunikace, WWW, základní škola

ABSTRACT

Marketing communication is not only connected with the profit sphere. It also has an irreplaceable place in the process of managing schools and school facilities. Marketing serves schools to fulfill their goals, and the marketing mix for education itself is, thanks to its specifics, an extension of the original marketing mix. Through marketing communication, schools try to address both those interested in studying and current students, as well as their legal representatives. In today's competitive environment, schools must choose appropriate tactics to address them. The aim of this bachelor thesis was to analyze the marketing communication of selected primary schools and to propose recommendations for streamlining and making the communication of the school more efficient. Primary school websites serve as the primary source of required information, although for some information, especially for teaching, electronic school information systems take precedence. According to a questionnaire survey, the website is the place where the pupils themselves come for information. The websites of the examined primary schools show certain errors and imperfections, but the target groups are mostly satisfied with the communication. Facebook, as a representative of social networks, is not the primary communication channel for any of the interviewed groups of respondents. The schools themselves are aware of this, so they approach Facebook. One of the primary schools does not even have an establishment and the other publishes contributions for which it does not necessarily require a response. The recommendations arising from this bachelor's thesis are recommendations for light modifications of school websites.

KEYWORDS

Analysis, marketing communication, primary school, questionnaire, WWW

Obsah

Úvod	8
Teoretická část	10
1 Pojetí marketingu a jeho specifika ve vzdělávání	10
1.1 Pojetí marketingu	10
1.2 Marketingové řízení	13
1.3 Specifika marketingového řízení v oblasti vzdělávání	15
2 Marketingová komunikace v prostředí škol	24
2.1 Komunikace a marketingová komunikace	24
2.2 Komunikační mix v prostředí škol	27
2.3 Mediální plánování	29
2.4 Vyhodnocování marketingové komunikace	36
Empirická část	38
3 Metodologie výzkumného šetření	38
3.1 Teoretická východiska metodologie výzkumného šetření	38
3.2 Vlastní výzkumné šetření	43
4 Výstupy výzkumného šetření	46
4.1 Výstupy obsahové analýzy	46
4.2 Výstupy dotazníkového šetření	57
4.3 Výstupy rozhovorů	67
5 Vyhodnocení a interpretace výzkumného šetření	71
5.1 Vyhodnocení obsahové analýzy webových stránek	71
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	74
5.3 Výstupy rozhovoru v kontextu dotazníkového šetření	76
5.4 Shrnutí a diskuze výzkumu	77

6	Návrh zlepšení komunikace pro jednotlivé školy.....	79
	Závěr.....	81
	Seznam použitých informačních zdrojů	83
	Seznam příloh.....	86

Úvod

Základní školy jsou místem všeobecného vzdělávání. Dnešním školám ale už nestačí jen vzdělávat svoje žáky. Musí s nimi i komunikovat, komunikovat s jejich zákonnými zástupci a nezapomínat přitom i na veřejnost, která se o činnost škol také zajímá. K tomu jim právě pomáhá marketing a jeho složka marketingová komunikace.

Marketing bývá někdy až mylně pojen pouze s podnikatelskou sférou, jeho využití je však široké. Své uplatnění nachází i v procesu řízení škol a školských zařízení. Školám slouží k naplnění jejich cílů, vytváření vztahů a vytváření image organizace v dnes již tak konkurenčním prostředí. Dále marketing slouží k získávání nových žáků a udržení si těch stávajících.

Marketingová komunikace slouží dle svého pojmenování ke komunikaci. Školám ke komunikaci o své činnosti, komunikaci se svými zákazníky. Komunikace probíhá komunikačními kanály, které si škola sama zvolí a které preferuje. Nejčastěji používanými prostředky komunikace jsou webové stránky, elektronické informační systémy škol, emaily a sociální sítě.

Webové stránky obvykle slouží jako primární zdroj informací pro veřejnost. Aktuální a důležité informace zde najdou ale i žáci a zákonní zástupci žáků školy. Jsou také místem pro zprostředkování kontaktu a úložištěm důležitých dokumentů.

Cílem této práce je sestavit doporučení ke zlepšení marketingové komunikace dvou vybraných základních škol na základě obsahové analýzy a dotazníkového šetření. Současná doba stále se ještě více rozvíjejícího internetu klade na marketingovou komunikaci a školy samotné značné náklady. K naplnění cíle je využít smíšený design výzkumu s uplatněním dotazníkového šetření, obsahové analýzy a polostrukturovaných rozhovorů. V souladu s cílem bakalářské práce jsou stanoveny výzkumné otázky a hypotézy.

Důvodem k výběru tohoto tématu je v poslední době se vzhledem k epidemiologické situaci zvýšený zájem veřejnosti o činnost škol a školských zařízení, o včasnou a transparentní komunikaci, ale také o tvorbu PR a naplnění požadavků kladených na kvalitu školy.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to z části teoretické na kterou navazuje část empirická. Teoretická část práce je založena na studiu odborné literatury a empirická na vlastním výzkumném šetření. Výsledný výstup, doporučení pro marketingovou komunikaci škol, je protnutím teoretických poznatků, obsahové analýzy a dotazníkového šetření.

Teoretická část

1 Pojetí marketingu a jeho specifika ve vzdělávání

1.1 Pojetí marketingu

S marketingem ve všech jeho podobách se dnes setkáváme pomalu na každém kroku. Stal se tak součástí našeho dnešního světa. Marketing neobsahuje pouze propagaci, nebo uspokojení tužeb zákazníka, ale zaměřuje se i na další stránky, jakými je například zapojení zákazníka do procesu, sdílení informací a zaujetí zákazníka (Paulovčáková, 2015, s. 7). Svou nezastupitelnou roli má ale marketing i v systému řízení organizace. Marketing je tedy určitou filosofií. Světlík (2018, s. 4) charakterizuje marketing následovně: *„Marketing by měl být součástí myšlení každého pracovníka organizace, pronikající do všech jeho pracovních aktivit, ať již se jedná o generálního ředitele firmy, grafika či pracovníci telefonní ústředny.“* Neboť všichni zaměstnanci organizace jsou ať v přímém, či nepřímém kontaktu se zákazníkem. Obecným cílem marketingu je, aby byly uspokojeny obě dvě strany, tedy jak zákazník, tak i organizace, tedy systémem „win-win“, kdy je prospěšností pro obě strany (Paulovčáková, 2015, s. 11). V literatuře je možné se setkat s označením „situace dvou vítězů“ (Paulovčáková, 2018, s. 7). Kotler s Armstrongem (2004, s. 29) popisují marketing jako: *„uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk“.* Marketing slouží nejen k uspokojení potřeb společenských, nejen potřeb zákaznických (Paulovčáková, 2018, s.8).

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018, s. 7).

Marketing je určitý soubor funkcí pro strategii podnikání. V podstatě se jedná o nepřekládaný pojem. Marketing ve svém smyslu slova se začal objevovat v padesátých a šedesátých letech 20. století. V prvních letech své existence ve Spojených státech a zemích v západní Evropě. Nasycený trh hledal další možnosti, jak zaujmout zákazníka

v naplňování jeho potřeb (Světlík, 2018, s. 7). Marketing je dnes uplatňován ve všech zemích, kde je nadbytek zboží (Světlík, 2018, s. 11).

Souhrnně definuje marketing Paulovčáková (2015, s. 15) takto: *„Marketing představuje plynulý a nepřetržitý proces, který probíhá v dílčích, po sobě následujících krocích. Klíčovým pojmem v tomto procesu je zákazník, uspokojení jeho potřeb a přání, dosažení spokojenosti a zákaznické věrnosti. Cílem je vytvoření a udržení dlouhodobého vzájemně prospěšného vztahu se zákazníky nebo partnery a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu firmy.“*

Pomocí marketingu nabízí organizace jak svoje produkty a služby, ale i informace a myšlenky.

Holistický marketingový koncept je celkový přístup zohledňující všechny ovlivňující faktory. V tomto komplexním a integrovaném přístupu je snaha lépe porozumět zákazníkovi a nabídnout mu personalizované řešení a produkt. Po komunikační stránce je se zákazníkem veden dialog. V tomto holistickém marketingovém konceptu (holistickém přístupu) je úspěch organizace podmíněn účastí všech jejích oddělení (Paulovčáková, 2015, s. 19).

Do holistického pojetí marketingu se zahrnují tyto čtyři dimenze: interní marketing, integrovaný marketing, výkonný marketing a vztahový marketing (Paulovčáková, 2018, s. 12).

Hlavním cílem marketingového sdělení je prodat. Jak uvádí Karlíček (2018, s. 196): *„Primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat“*.

Pro definování marketingové strategie je třeba identifikovat potřeby a přání zákazníka. Nabídka by neměla tyto potřeby pouze naplnit, ale v mnohém je i předčít tak, aby si organizace udržela konkurenční výhodu před ostatními na trhu. Na základě marketingového výzkumu lze předpovědět nové potřeby zákazníka a vyvolat po nich v něm potřebu (Paulovčáková, 2018, s. 7).

Vnější prostředí organizace se nazývá marketingovým prostředím. Pro organizaci je důležité propojení s tímto prostředím pro udržení stávajících zákazníků a získání nových. Různé marketingové prostředí potřebuje různé marketingové aktivity, organizace

tedy musí na změny pružně reagovat. Prostředí může být dle svého chování jak stálé, tak proměnné, kde určujeme několik druhů proměnného chování prostředí. Horáková (2015) člení prostředí na: s chováním mírně dynamickým, dynamickým, turbulentním a turbulentním se vzrůstajícím podílem změn (Horáková In: Paulovčáková, 2015, s. 65). Nejširší vnější prostředí (makroprostředí) je organizací víceméně neovlivnitelné. Patří do něj oblasti, regiony i státy. Bližší mezoprostředí je již organizací ovlivnitelné a spadají do něj jak zákazníci, distributoři, partneři, dodavatelé, konkurenční organizace, veřejnost a další jedinci. Mikroprostředí, vnitřní prostředí organizace ovlivňuje přímo vedení dané organizace, zázemí firmy, kvalita pracovníků (Paulovčáková, 2015, s. 66). Do mikroprostředí ale spadají i zákazníci školy a jejich rodiče, partneři školy. Analýza mikroprostředí přináší organizaci nejpřesnější zprávu o jejím současném stavu (SCIO, s. 5).

4P je koncepce od McCarthyho z roku 1960, která pojednává o tom, co by mělo být cílem organizace. Jedná se o čtyři počáteční písmena anglických slov: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (komunikace). Souhrnně se nazývá marketingový mix a jedná se o zásadní bod pro spojení teorie s praxí (In: Příkrylová, 2019, s. 19). Jde tedy o soubor marketingových nástrojů sloužících k dosažení marketingových cílů (NUV, 2012, s. 22). Pojmenování „Promotion“ je původním pojmenováním pro marketingovou komunikaci. Může se pojít jak s produktem, službou, nebo organizací samotnou (Baines, Chris, Page, 2011, s. 269).

Oproti tomu stojí koncepce marketingového mixu 4C od Lauterborna (1990). Ten je však již orientován ze strany zákazníka. Je složen analogicky z počátečních písmen anglických slov: consumer (zákazník), cost (náklady ze strany zákazníka), convenience (dostupnost řešení) a communication (komunikace). Jednotlivé položky mixů spolu přímo souvisejí, složka komunikace je však jednotná pro oba dva subjekty. Obsahem se ale liší. Z pohledu organizace je to zejména komunikace s vnějším prostředím jak na vstupech, tak i na výstupech. Ze zákaznickova pohledu se jedná o komunikace, která ho má oslovit, zaujmout a vést ke koupi daného produktu. V dnešní době stále se rozšiřujících informačních technologií se klade důraz na obousměrnou komunikaci (NUV, 2012, s. 26).

1.2 Marketingové řízení

Při co nejstručnějším pojmenování se dá marketingové řízení popsat jako proces o třech na sebe navazujících fázích, kterými jsou plánování, realizace a kontrola (Paulovčáková, 2018, s. 43). Marketingové řízení vychází ze strategického řízení organizace a významně se podílí na naplňování cílů organizace (Paulovčáková, 2015, s. 48). Dle Hindlse a kol. se jedná o strategický marketing ve chvíli, kdy se plánování budoucích činností organizace zaměřuje již na potenciální zákazníky a jejich specifické potřeby (Hindls In Paulovčáková, 2015, s. 47). Dle Kotlera se jedná o: *„proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“* (Paulovčáková, 2015, s. 47).

Při plnění strategického řízení si odpovídáme na otázky: Na koho se zaměřujeme? Jaké potřeby budeme uspokojovat, Jaké nové služby bude třeba vytvořit, Budeme potřebovat získat pro danou věc personál, prostředky? Jak to bude vše finančně náročné? (SCIO, s. 4)

Předpokladem pro úspěšný růst organizace je její strategické řízení, při kterém se věnuje vlastní budoucnosti, plnění cílů, zefektivnění procesů a posílení pozice organizace v konkurenčním prostředí a zmírnění možných rizik. Díky strategickému řízení může organizace pružně reagovat na změny jak na straně trhů, tak i zákazníků. Postupuje se od formulování strategie, přes její implementaci k hodnocení dané strategie (Paulovčáková, 2015, s. 39). Organizace musí mít formulováno poslání (misi), vizi a strategické cíle, kterých chce dosáhnout. Souhrnně se nazývají strategickými východisky (Paulovčáková, 2018, s. 39). Poslání (mise) organizace vyjadřuje účel její existence, jaké hodnoty zastává, její profil. Poslání tedy vyjadřuje „kdo jsme“. Vizi je myšlen stav, kterého chce v určitém časovém horizontu organizace dosáhnout neboli „kde chceme být“ (Paulovčáková, 2018, s. 40). Strategické cíle navazují na vizi a popisují plánovaný finální stav (Paulovčáková, 2018, s. 40). Cíle se stanovují tak, aby se dalo jejich naplnění ověřit. Vhodnou metodou pro jejich stanovení je řídit se metodou SMARTER, kdy jednotlivá písmena tohoto slova zastupují v anglickém jazyce jednotlivé charakteristiky cílů. Vhodně formulovaný cíl musí být specifický (specific), měřitelný (measurable), dosažitelný (achievable), realistický

(result oriented), časově omezený (Time framed), etický (ethical) a zaměřený na zdroje (resourced) (Paulovčáková, 2018, s. 41).

„Strategické řízení (strategický management) je umění a věda jak formulovat, implementovat a hodnotit ve všech funkčních částech podnikatelského subjektu taková rozhodnutí, která zaručí dosažení stanovených cílů“ (Fotr In Paulovčáková, 2015, s. 39).

Strategickým marketingem chápe Kotler (2003) *„proces sladění silných stránek organizace se skupinami zákazníků, pro které může poskytovat dané produkty, a to v dlouhodobějším časovém horizontu“* (Paulovčáková, 2018, s. 41).

Plánování marketingových kroků vychází z analýzy možností a výběru trhu a stanovení marketingových cílů. Marketingové řízení v podstatě využíváme tehdy, pokud potřebujeme zajistit požadovanou reakci druhé strany (Paulovčáková, 2015, s. 48). Vhodným marketingovým řízením organizace dosahuje naplnění svých strategických cílů. Úkoly marketingového řízení jsou: *„příprava marketingových strategií a plánů, zjišťování marketingových informací, propojení se zákazníky, budování silných značek, příprava tržních nabídek, poskytování hodnoty, komunikování hodnoty, dosahování úspěšného dlouhodobého růstu“* (Kotler In: Paulovčáková, 2015, s. 50).

Marketingové řízení je silně ovlivněno dobou, která se neustále mění a požadavky se zvyšují. Je zaměřeno na poptávku, trh a na cílové zákazníky (Paulovčáková, 2015, s. 55). Marketingový plán staví na základech existence školy, cílech, kterých chce organizace dosáhnout. Obvykle bývá marketingový plán součástí strategického plánu školy, potažmo organizace. Nejedná se o neměnný dokument, ale v průběhu času se stále upravující a rozvíjející, který odpovídá aktuálním změnám. Slouží též jako taková kostra, jak má škola informovat o svých službách a programech (SCIO, s. 3).

Jakubíková (In: Paulovčáková, 2015, s. 48) pojednává marketingové řízení z hlediska procesu takto: *„Marketingové řízení je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly: jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“*

Strategické marketingové řízení se tedy zaměřuje do budoucnosti organizace, kdy pracuje s novými možnostmi i riziky vnějšího prostředí. V oblasti vzdělávání se dbá zvláště na ekonomické náklady a vývoj odvětví včetně konkurence. Definované strategické cíle se organizace snaží naplnit plněním svých marketingových cílů. Marketingovými cíli jsou myšleny jak produkty, takže vzdělávací činnost, tak i procesy – management a rozvoj zaměstnanců a společenská odpovědnost (Paulovčáková, 2018, s. 43).

1.3 Specifika marketingového řízení v oblasti vzdělávání

V oblasti školství můžeme pozorovat prvky konkurenčního prostředí. „*Existuje mnoho marketingových postupů a technik, ale jen některé z nich jsou efektivně využitelné ve vzdělávacích institucích*“ (NUV, 2012, s. 5). Pro udržení pozice organizace je třeba využít cesty, jak vyniknout, odlišit se od konkurence (SCIO, s. 3).

Vzdělávací soustavu České republiky tvoří školy a školská zařízení. Školy uskutečňují vzdělávání dle vzdělávacích programů a školská zařízení poskytují služby a vzdělání doplňující nebo podporující vzdělávání ve školách, nebo zajišťují ústavní a ochranou výchovu anebo preventivně výchovnou péči. Školská zařízení uskutečňují vzdělávání podle školního vzdělávacího programu.

Jednotlivými školami jsou mateřské školy, základní školy, střední školy, konzervatoře, vyšší odborné školy, základní umělecké školy a jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky. Dále se pak jednotlivé školy liší typem školy dle prováděcího předpisu Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy (MŠMT).

Druhy školských zařízení zahrnují: školská zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, školská poradenská zařízení (ŠPZ), školská zařízení pro zájmové vzdělávání, školská účelová zařízení, školská zařízení pro výkon ústavní výchovy nebo ochranné výchovy a školská zařízení pro preventivně výchovnou péči, školská výchovná a ubytovací zařízení, zařízení školního stravování (§7, Školský zákon, online, 2020)

Zřizovateli škol a školských zařízení mohou být kraje, obce, svazky obcí, ministerstva (ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, ministerstvo vnitra, ministerstvo obrany, ministerstvo zahraničních věcí, ministerstvo spravedlnosti, ministerstvo práce a sociálních věcí), registrované církve a náboženské společnosti, právnické a fyzické osoby.

Školy a školská zařízení se zřizují jako školské právnické osoby, nebo příspěvkové organizace. V případě ministerstev (mimo ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy a ministerstvo zahraničních věcí) se školy a školská zařízení zřizují jako organizační složky státu nebo jejich součástí. Ministerstvo zahraničních věcí zřizuje školy a školská zařízení při diplomatické misi nebo konzulárním úřadu (§8, Školský zákon, online, 2020).

V základních školách žáci plní devítiletá povinná školní docházka. Za určitých podmínek lze povinnou školní docházku plnit na střední škole, v zahraničí, nebo individuálním vzděláváním žáka (Školský zákon, online, 2021, §36).

„Základní vzdělání vede k tomu, aby si žáci osvojili potřebné strategie učení a na jejich základě byli motivováni k celoživotnímu učení, aby se učili tvořivě myslet a řešit přiměřené problémy, účinně komunikovat a spolupracovat, chránit své fyzické i duševní zdraví, vytvořené hodnoty a životní prostředí, být ohleduplní a tolerantní k jiným lidem, k odlišným kulturním a duchovním hodnotám, poznávat své schopnosti a reálné možnosti a uplatňovat je spolu s osvojenými vědomostmi a dovednostmi při rozhodování o své další životní dráze a svém profesním uplatnění.“ (Školský zákon, online, 2020, §44).

„Problémem současné školy je komunikace mezi školou a rodiči. Interakce se posunula z polohy dominantního vztahu učitele jako kompetentního vychovatele dítěte přes rovnocenný vztah dvou vychovatelů majících společný zájem na výchově daného jedince na nezdravý vztah poskytovatele určité služby a zákazníka“ (Strach, online, 2010, s. 88)

„Cílové publikum školy není homogenní, ale heterogenní, a je nutné jej rozdělit do několika homogenních skupin, které by měly být vytvořeny tak, aby vykazovaly vnitřní stejnorodost a zároveň se výrazně odlišovaly od ostatních skupin. Školy si své zákazníky mohou rozdělit dle demografických rysů a socioekonomických rysů, dle věku, účelu studia...“ (SCIO, s. 4-5).

„Cílem vaší školy může být zlepšení nabídky, zvýšení efektivity, navýšení počtu žáků/studentů, rozšíření zájmových aktivit, získání nových partnerů a sponzorů, nebo zvýšení povědomí o škole u mládeže.“ (SCIO, s. 4).

Marketing bývá v oblasti vzdělávání využit za účelem budování vztahu se zákazníkem, potažmo uchazečem o studium, studentem a jeho zákonnými zástupci (Paulovčáková, 2018, s. 7). Dále marketing reaguje na nové trendy ve vzdělávání nabídkou využívání moderních informačních technologií a postupů (Paulovčáková, 2018, s.11). Stejně jako v podnikatelském prostředí slouží marketing managementu ve vzdělávání k naplňování cílů organizace, v tomto případě tedy vzdělávacích cílů. Za nabídku vzdělávací organizace považujeme produkt.

Produkt může být dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 382) jak hmotný, tak i nehmotný: *„veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace i myšlenky, tedy vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“*. Může se tedy jednat jak o vzdělávací program, výstup projektu, poradenské služby, určité formy zahraniční spolupráce a další. Produkt se sestavuje podle potřeb a přání zákazníka. Cena, která se přiřazuje produktu musí být akceptovatelná pro obě dvě strany (Paulovčáková, 2018, s. 55). Je zde ve formě hodnoty zákazníkem vydané za danou službu a může nést i jiná pojmenování, například školné, kurzovné apod. (Paulovčáková, 2018, s. 59). Cena produktu musí pokrýt veškeré náklady organizace spojené s daným produktem, potažmo službou, neboť je z marketingového mixu jedinou složkou generující příjem. Ceně je poplatná i výše poptávky, neboť cena a poptávka spolu přímo souvisejí (Paulovčáková, 2018, s. 60).

Marketingový mix pro oblast služeb je modifikací marketingového mixu 4P. Ten se v základní podobě skládá z počátečních písmen anglických slov Product, Price, Place a Promotion. Produktem se rozumí vše, co může škola nabízet svému zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. Cena je jako příspěvek školou využitý na její provoz. Place jakož to místo nebo distribuce je přístupnost uživatele ke službě a souvisí s jejím umístěním. Propagace přibližuje službu zákazníkům pomocí komunikačního mixu, informuje je o novinkách. Může se jednat o interní, externí a interaktivní komunikaci mezi školou a žákem (jeho rodičem) (SCIO, s. 6-7).

Klasický marketingový mix je doplněn dalšími třemi P, neboť je ve své základní formě poměrně jednoduchý – nereflexuje realitu (NUV, 2012, s. 28). Modifikovaný marketingový mix tzv. 7P tedy obsahuje navíc oproti 4P People, Presentation, Process. Pojem People zde zastupuje lidi, pracovníky. Presentation zastupuje prezentaci nebo materiální a hmotné prostředí. Process formu poskytování služeb zákazníkovi (Paulovčáková, 2018, s. 50).

Další modifikací je marketingový mix ve vzdělávání. Vzniká opět modifikací klasického 4P marketingového mixu přidáním dalších 4P. Těmi je Personalities jako vedoucí osoby v oblasti vysokých škol, ředitelé škol a vzdělávacích organizací, učitelé lektori a další pracovníci. Druhým „P“ je Process Pedagogical Approaches, v překladu procesuální pedagogické přístupy. Rozumí se tím uplatnění informačních a komunikačních přenosů jak do výuky ve formě didaktických přístupů, tak i v provozu školy a školských zařízení ve formě nastavení probíhajících procesů a využití technologií. Ty pak složí jak uživatelům, tak efektivitě procesů. Třetím „P“ je Participation activating neboli participační aktivizace zákazníků nebo studentů ve formě spolupráce na procesu prodeje a realizace vzdělávacího produktu (Paulovčáková, 2018, s. 50). Jistou roli zde mají absolventi škol, kteří se mohou podílet na marketingové komunikaci škol, jejím renomé, konkurenceschopnosti dané školy (Paulovčáková, 2018, s. 51). Posledním „P“ tohoto 8P marketingového mixu ve vzdělávání je Physical Evidence. To je vybavení prostor a úroveň informačních technologií, které přibližují úroveň služby (Paulovčáková, 2018, s. 51).

V oblasti vzdělávání se jako o produktech bavíme o vzdělávacích programech, kurzech, výsledcích výzkumných programů a dalších. Základní prvky tvořící pro zákazníka zajímavou nabídku jsou složeny ze tří prvků: vlastnosti a kvalita produktu, mix a kvalita služeb souvisejících s produktem a cena odvíjející se od hodnoty (Paulovčáková, 2018, s. 56).

Kotler s Kellerem rozšířili tři úrovně komplexního produktu na pět úrovní. Tvoří tak hierarchii hodnot pro zákazníka aplikované do oblasti vzdělávání. První je jádro produktu, převedené do oblasti vzdělávání na získání znalostí a dovedností. Druhým je v pořadí základní produkt neboli vybavená učebna, technika potřebná pro výuku (Paulovčáková, 2018, s. 56). Třetí je hierarchicky očekávaný produkt jako

očekávání zákazníka promítnuté do vlastností učebny, kvality lektora, dalších možností jak se vzdělávat apod.. Následuje rozšířený produkt, který je již nad očekávání zákazníka, je to něco navíc. V oblasti vzdělávání se může jednat o účast na mezinárodních výzkumech, studijní pobyty na prestižních univerzitách, vstupy odborníků do výuky. Poslední úroveň je potenciální produkt, který pomáhá zákazníka získat a udržet ho. Jsou to přidané hodnoty a inovace, které zákazník bude moci využít v budoucnu.

Paulovčáková (2018, s. 57) uvádí jako rozhodující kritéria s aplikací do oblasti vzdělávání: *„přístupnost (vhodné místo, dostupnost, online prostředí, ale také např. možnost parkování, přístupnost pro osoby se specifickými potřebami apod.), komunikace (vzdělávací produkt je popsán přesně a srozumitelně, potřebné informace jsou snadno dostupné, komunikace je pružná), kompetence (zaměstnanci – lektori, učitelé, lidé podporujících služeb mají požadované znalosti a dovednosti), zdvořilost (zaměstnanci jsou přátelští, uctívají a pozorní, váží si svých zákazníků), důvěryhodnost (dobré jméno), spolehlivost (služby jsou vykonávány důsledně a přesně, vzdělávací produkt naplňuje deklarované znalosti a dovednosti, výstupy učení), vnímavost (zaměstnanci reagují pružně, jsou vstřícní k zákaznickým potřebám, mají proklientský přístup), bezpečnost (bezpečí, jistota), reálnost (provedení služby, realizace vzdělávacího produktu odpovídá předpokládané kvalitě, deklarované kvalitě), porozumění a znalost zákazníka (zákazníkům je věnována individuální pozornost), vzdělávací standardy (jejich naplnění k zajištění kvality).“*

Každý produkt projde postupným vývojem, stádii. V jeho životním cyklu tedy můžeme rozlišovat čtyři stádia, která na sebe navazují. Prvním je uvedení produktu na trh, tedy zaváděcí fáze. Po ní následuje fáze růstu, zralosti (stádium dospělosti) a na závěr fáze úpadku. Dle Kotlera a Armstronga předchází prvnímu stádiu ještě vývojová fáze, kdy se vytváří samotný produkt. V prvních krocích je zásadní nový produkt správně komunikovat s veřejností (Paulovčáková, 2018, s. 58). Nehmatatelnost služeb, jakož to produktu způsobuje u zákazníků jistou dávku nedůvěry a pochybností. Ta se dá zmírnit dokonalým popisem a obsáhlou prezentací produktu (Paulovčáková, 2018, s. 59).

„V prostředí vzdělávacího trhu musí být respektovány i širší ekonomické souvislosti, vývoj odvětví, vývoj informačních technologií, vývoj konkurence, a to i z hlediska mezinárodního prostředí a voleny účinné marketingové strategie. Marketingové cíle a strategie jsou formulovány tak, aby byly dosaženy strategické cíle organizace.“ (Paulovčáková, 2018, s. 43).

Vzdělávání, jakož to oblast vzdělávání, spadá do oblasti služeb, kde charakterizujícím prvkem této oblasti je její nehmatatelnost, proměnlivost, neoddělitelnost, pomíjivost a v neposlední řadě neexistence vlastnictví (Paulovčáková, 2018, s. 58).

Se školou vykazovanými informacemi se pracuje i v marketingovém informační systému. Tyto informace obsahuje souhrnně výroční zpráva o činnosti školy. Obsahuje:

- *základní údaje o škole, jimž jsou název, sídlo, charakteristika školy, zřizovatel školy, údaje o vedení školy, adresa pro dálkový přístup, údaje o školské radě)*
- *přehled oborů vzdělávání, které škola vyučuje v souladu se zápisem ve školském rejstříku*
- *rámcový popis personálního zabezpečení činností školy*
- *údaje o přijímacím řízení nebo o zápisu k povinné školní docházce a následném přijetí do školy*
- *údaje o výsledcích vzdělávání žáků podle cílů stanovených vzdělávacími programy a podle poskytovaného stupně vzdělání včetně výsledků závěrečných zkoušek, maturitních zkoušek a absolutorí*
- *údaje o prevenci sociálně patologických jevů*
- *údaje o dalším vzdělávání pedagogických pracovníků*
- *údaje o aktivitách a prezentaci školy na veřejnosti*
- *údaje o výsledcích inspekční činnosti provedené Českou školní inspekcí*
- *základní údaje o hospodaření školy*
- *údaje o zapojení školy do mezinárodních programů*
- *údaje o zapojení školy do dalšího vzdělávání v rámci celoživotního učení*
- *údaje o předložených a školou realizovaných projektech financování z cizích zdrojů*

- *údaje o spolupráci s odbornými organizacemi, organizacemi zaměstnavatelů a dalšími partnery při plnění úkolů ve vzdělávání*

(vyhláška 15/2005 v aktuálním platném znění, online, 2020)

Výroční zpráva o činnosti školy Po schválení školskou radou se výroční zpráva do 14 dnů odesílá zřizovateli školy a je současně zveřejněna na přístupném místě ve škole.

Česká školní inspekce vydává každý rok od roku 2015 model kvalitní školy. Ten zahrnuje šest kritérií, kterými je: koncepce a rámec školy, pedagogické vedení školy, kvalita pedagogického sboru, vzdělávání, vzdělávací výsledky a podpora dětí při vzdělávání (rovné příležitosti). Vychází v modifikacích pro předškolní vzdělávání, základní vzdělávání, pro střední vzdělávání – všeobecné (gymnaziální), střední vzdělávání - odborné, vyšší odborné vzdělávání, základní umělecké vzdělávání, školní družiny a školní kluby, domovy mládeže, domovy mládeže se školou a internáty, střediska volného času, diagnostické ústavy, výchovné ústavy, dětské domovy, dětské domovy se školou a střediska výchovné péče. Pro školská poradenská zařízení (ŠPZ) jsou stanovena jiná sledovaná kritéria – koncepce a rámec ŠPZ, vedení ŠPZ, pracovníci ŠPZ, průběh poskytování poradenské služby.

Tato výše vyjmenovaná kritéria sledovaná českou školní inspekcí mohou být taktéž zpracovávána v marketingovém informačním systému (MIS) (ČŠI, online, 2020).

V marketingovém informační systému (MIS) pracuje a dále využívá management vzdělávací organizace k plánování a organizování marketingové aktivity na vstupech neboli informace z prostředí, kde se může jednat i o mezinárodní dokumenty nebo na státní úrovni. Ve školství se informace dostupné z MIS týkají klientů a budoucích žáků školy a jejich rodičů ve smyslu shromažďování počtů žáků, výsledků jejich vzdělávání, informací o demografickém vývoji apod..

Marketingový informační systém se skládá z interních informací vzdělávací organizace, data o vývoji sledované oblasti a konkurenci, kdy se při získávání těchto dat zaměřuje na internetové zdroje a dále z marketingového výzkumu (Paulovčáková, 2018, s. 18).

Marketingový výzkum pak slouží pro další rozvoj organizace. Pomocí něj organizace získává informace o cílové skupině (NUV, 2012, s. 43). Díky neustálému monitoringu situace na trhu, a tudíž z něj plynoucího množství dat, může organizace pružně reagovat na nově vzniklé problémy (Světlík, 2018, s. 30).

„Marketingový výzkum je proces, který zahrnuje sběr, analýzu a zpracování všeho, co může sloužit jako informace, a to organizovaně a systematicky za účelem řešení konkrétní problematiky potřebné pro rozhodování managementu organizace.“ (Paulovčáková, 2018, s. 19). Zaměřuje se na všechny části marketingové praxe. Jeho specifikem je jeho jedinečnost a jeho zaměření pouze na konkrétní oblast nebo skupinu respondentů. Dle svého charakteru se může jednat jak o kvantitativní, nebo kvalitativní výzkum a může ho provádět buď samotná organizace, nebo externí organizace. Otázky bývají otevřené se zaměřením na zisk co nejvíce informací a jejich konkretizaci (NUV, 2012, s. 43).

Marketingový výzkum se skládá z pěti kroků. Jednotlivými kroky je:

- formulace problému
- uspořádání výzkumu, volba metod sběru, výběr vzorků
- sběr dat
- analýza a interpretace údajů
- vypracování výzkumné zprávy a prezentace výsledků

(převzato z: Paulovčáková, 2018, s. 19)

Kotler a Keller uvádějí jako následný šestý krok rozhodnutí managementu na základě výstupů výzkumu (Paulovčáková, 2018, s. 19).

Ke komunikaci výstupních produktů a činností do prostředí dochází pomocí marketingových aktivit na výstupech. Na základě výše popsaných a zpětné vazby dochází k nastavování a plánování dalších aktivit organizace (Paulovčáková, 2018, s. 16). K hodnocení a porovnávání vzdělávacích cílů může vzdělávací organizace využít takzvaného benchmarkingu, kdy se porovnávají předem zvolené ukazatele (benchmarky) s konkurenčními organizacemi (Paulovčáková, 2018, s. 18).

Marketing slouží ve vzdělávání poněkud odlišnému účelu, než je tomu v soukromém sektoru, zvláště pak v prodeji, tzv. sales.

Prodej není pro školu hlavním cílem, tím je zajistit vzdělávací proces. Marketingová komunikace je pro školu prostředkem k naplňování cílů, sdělení informací o dané škole a její činnosti, k pěstování dobrého jména školy. Pokud se tedy bavíme o veřejných školách. U těch soukromých je v jistém smyslu prodej své činnosti jedním z jejich cílů.

2 Marketingová komunikace v prostředí škol

2.1 Komunikace a marketingová komunikace

Jedna z několika funkcí marketingu je i komunikace (Halada, 2015, s. 60). Tato spojitost dala následně vzniknout i nástroji marketingu – marketingové komunikaci. Dalšími složkami marketingu, potažmo marketingového mixu 4P je ještě produkt, cena a distribuce. (Světlík, 2016, s. 4).

„Komunikace obecně je předávání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ (Přikrylová, 2019, s. 23). „*Sdělení je soubor informací, které jdou komunikačním kanálem od zdroje k příjemci.*“ (Janouch, 2014, s. 58). Komunikace je tedy předávání informací ve formě sdělení pomocí různých komunikačních kanálů. Zdroj tohoto sdělení by měl být pro příjemce atraktivní, ale v převažující míře důvěryhodný (Přikrylová, 2019 s. 24).

Marketingová komunikace je soustavný proces komunikace mezi zákazníkem a firmou, potažmo organizací (NUV, 2012, s. 30). „*Cílem komunikace se zákazníkem je sdílení informací o produktu, který mu nabízíme.*“ Spojení těchto dvou tedy nazýváme marketingovou komunikací (Světlík, 2018, s. 15). Marketingovou komunikací považuje Mikeš za relevantní komunikaci s trhem (Halada, 2015, s.). Paulovčáková (2018, s. 65) ji vidí jako komunikaci o produktech, o dění v dané organizaci do vnějšího prostředí. Marketingová komunikace probíhá mezi dvěma subjekty, v tomto případě mezi školou jako organizací a veřejností, mající k dané škole nějakým způsobem blízko. Pro školu to jsou z pohledu obchodu současní a potenciální zákazníci – rodiče a jejich děti. Těm je vysílána určitá informace ve formě sdělení.

Poskytování vzdělávání patří do sektoru služeb. Produktem nabízeným zákazníkům je tedy služba. Vzdělávací organizace by měla stále identifikovat a předvídat potřeby zákazníka, aby mu pak byla schopna nabídnout kvalitní službu na míru (NUV, 2012, s. 45). Umění dobré komunikace je zvláště vhodné pro firmy a organizace, které nabízejí svoje služby, ne pouhý produkt. Mezi ty nesporně patří školy a školská zařízení.

Cílem marketingové komunikace vzdělávací organizace může být snaha navýšit počet žáků, zvýšit povědomí o organizaci její hodnotě mezi rodiči žáků a veřejností, nebo získat finančních prostředků od zřizovatele či sponzorů (Dobeš, 2012, s. 37).

Stejně jako organizacím, tak i škole nestačí jen dobře fungovat (Přikrylová, 2019). Orientace primárně na zákazníka, v daném případě na rodiče současného a potenciálního žáka školy je stejná pro oba dva subjekty.

Škola může využívat pro kontakt s veřejností více komunikačních kanálů. K dnes s naprostou převahou nejrozšířenějším patří elektronické komunikační kanály, na prvním místě zastoupené webovými stránkami školy. Dále se pak může jednat o komunikaci skrze emailovou korespondenci. K těm analogovým patří nástěnka školy, sdělení v tištěných médiích.

Jednotlivými hlavními cíli marketingové komunikace směrem k zákazníkům jsou:

- *informovat (informovat o nových produktech, o inovacích, o dění v organizaci apod.);*
- *přesvědčovat (přesvědčovat zákazníky o výhodnosti koupě či využití produktu oproti konkurenci);*
- *připomínat (připomínat se k udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky a navyšování hodnoty vztahu)*

(převzato z Paulovčáková, 2018, s. 66)

Marketingová komunikace plní tyto základní funkce:

- *zpřístupňuje produkt cílovým zákazníkům, přináší informaci (dává „vědět“ vnějšímu prostředí o své produktové nabídce, o svých činnostech);*
- *komunikuje směrem ke stakeholderům, ale i s širokou veřejností (PR, tvorba image);*
- *prohlubuje a upevňuje vztahy mezi zúčastněnými stranami.*

(převzato z: Paulovčáková, 2018, s. 66)

Aby měla organizace silnou pozici na trhu a mohla úspěšně nabízet svoje produkty zákazníkům, je třeba, aby komunikovala s širokou veřejností. V současné době se komunikace mění a zákazníci se rozhodují čím dál tím více sami (Paulovčáková, 2015, s. 204).

Marketingová komunikace probíhá ale i uvnitř organizace, kdy jsou informováni zaměstnanci o činnosti organizace. Všichni zaměstnanci školy tak tvoří široký marketingový tým, neboť přicházejí do kontaktu s cílovou skupinou a vytvářejí celkovou image školy (SCIO, s. 4). Soulad chování organizace a jejích zaměstnanců celkově vytváří synergický efekt komunikace (Paulovčáková, 2018, s. 65).

Model komunikačního procesu od Schramma z roku 1995 zahrnuje těchto osm kroků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (In: Příkrylová, 2019 s. 24). Škola si často nekontroluje zpětnou vazbu komunikace – feedback podobně, jako to dělají organizace v soukromém sektoru. Wiener vidí nutnost kontrolovat a pravidelně zjišťovat, jakou má kampaň, potažmo sdělení úspěšnost, aby se daly provádět průběžně různé úpravy (In: Příkrylová, 2019 s. 21).

Dle Kotlera (2001) se komunikační mix, který spadá pod marketingový mix skládá z těchto pěti nástrojů komunikace: reklama, podpora prodeje, public relations (PR), osobního prodeje a přímého marketingu (Kotler, 2001, ISBN 80-247-00016-6) (SCIO, s. 7). Tyto nástroje doplňuje ještě šestý, a to internetová komunikace (SCIO, s. 8). Všechny tyto nástroje přicházejí u vzdělávací organizace k využití. Ať v různé míře, uspořádání nebo čase pro maximální účinnost (Paulovčáková, 2018, s.65).

Pro volbu vhodné formy komunikace je třeba určit, v jaké fázi je zákazník. To znázorňuje komunikační model AIDA, který se skládá z těchto částí: attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání) a action (akce). V tomto modelu se předpokládá, že zákazník přechází postupně z kognitivního, přes emoční, až do behaviorálního stádia (Paulovčáková, 2018, s. 67).

Aby příjemce porozuměl informačnímu sdělení stejně, jako zamýšlel jeho autor, je třeba vnímat dvě stránky sdělení, a to výraz a obsah. Tím se zabývá věda sémiotika (Příkrylová, 2019, s. 22). Je také vhodné se vyvarovat mnohoznačným nebo mnohovýznamovým slovům.

Pokud pohlédneme na věc z opačné stránky, tak lze použít i axiom od výzkumníka Watzlawicka: „nelze nekomunikovat“. Jeho význam spočívá v tom, že i verbální a neverbální nesdílnost je určitou formou komunikace a postojem sdělovaným druhé

straně. Komunikace se musí nést ve stejném tónu, jakým se organizace prezentuje a jaké hodnoty zastává (Přikrylová, 2019 s. 22).

Dle Přikrylové neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace. Při analýze je obvyklé vycházet z větší řady teorií (Přikrylová, 2019, s. 20).

Marketingová komunikace není pouze o propagaci a reklamě, ale zaměřuje se na celou komunikaci probíhající mezi dvěma subjekty. Reakce jedné strany na sdělení strany druhé již vytváří obousměrnou komunikaci (Janouch, 2014, s. 57).

Firmě už dnes nestačí pouze vytvořit kvalitní konkurenceschopný produkt, který bude nabízet za atraktivní cenu. Musí ho také správně prezentovat a komunikovat o něm. Komunikace se širokou veřejností se stále vlivem technologií mění a vyvíjí, druhá strana komunikace (např. zákazník) se může rozhodnout, jestli bude tomuto komunikačnímu tlaku vůbec vystaven. Tato komunikace musí být ze své podstaty orientovaná přímo na potenciální zákazníky, musí být založena na analýze jejich potřeb, názorů a přání.

„Marketingová komunikace je v širším pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ (Foret, 2006, s. 219)

2.2 Komunikační mix v prostředí škol

K dosažení stanovených komunikačních cílů se používají jednotlivé formy marketingové komunikace. Jedná se o: reklamu, podporu prodeje, public relations (PR), přímý marketing a osobní prodej. Souhrnně tyto formy patří pod komunikační mix. Pro sdělení určitých druhů sdělení se preferují jiné formy (Světlík, 2018, s. 146). Záleží na komunikačních cílech a charakteru produktu, potažmo služby. Složitější a nákladnější výrobek je třeba zákazníkovi více komunikovat (Světlík, 2018, s. 147). U všech forem musí mít prodejce stanoven jasný a konkrétní cíl.

Reklama je nejvíce neosobní formou masové komunikace, kdy je sdělení šířeno velkému množství příjemců. Slouží k upoutání pozornosti a informování o produktu (Světlík, 2018, s.146). Ve školství se s reklamou setkáváme zvláště u soukromých vzdělávacích institucí.

Podpora prodeje ze svého pojmenování podporuje prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se jak na distribuční cesty, tak i na koncové zákazníky a přináší rychlý efekt za poměrně nízké náklady. Zákazník zde dostává něco navíc k nákupu. Ať už ve formě slevy, poukazu, bodů do věrnostního programu nebo dárku k produktu. Výsledným efektem podpory prodeje je nákup (Světlík, 2018, s. 147). Škola může nabídnout svou profilaci, zájmové činnosti apod.. Na druhou stranu může získat dalšího sourozence stávajícího žáka.

Podpora public relations najde své místo ve školství, neboť se jedná o vyvolávání dlouhodobých kladných postojů u veřejnosti. Tento kladný postoj se přenáší i na výrobky, produkty, nebo služby organizace (Světlík, 2018, s. 147). Hlavním přímým cílem public relations není zvýšení prodeje. Ve školství se může jednat o akce pořádané pro žáky, komunitu, rodiče žáků – společenské akce, přednášky, soutěže, workshopy apod..

V případě přímého marketingu komunikuje přímo prodávající se zákazníkem. Jedná se o nejrychleji se rozvíjející část marketingové komunikace (Světlík, 2018, s. 237). Uskutečňuje se pomocí pošty, elektronické komunikace (email), telefonních hovorů, rozhlasového a televizního vysílání, tiskovin. Poněvadž existuje přímá vazba mezi kupujícím a prodávajícím, tak je tato forma využitelná i u vzdělávací organizace (Světlík, 2018, s. 147).

Nejefektivnější, ale i nejnákladnější na počet oslovených zákazníků, je forma osobního prodeje. Organizace zde komunikuje pouze s jedním potenciálním zákazníkem jemu přizpůsobenou komunikací (Světlík, 2018, s. 147). Školy k této formě přistupují pouze ve výjimečných případech.

V současné době se nahrazují dny otevřených dveří v prezenční formě online virtuálními prohlídkami bez fyzické přítomnosti návštěvníka v budově školy. Tyto prohlídky obvykle organizují samy školy jako náhradu vzhledem k aktuálně platným opatřením. Obdobně je to i s veletrhy vysokých škol, které nemohou probíhat a školy se jich nemohou účastnit.

Školy využívají k marketingové komunikaci nejen své webové stránky. Aby oslovili širší spektrum příjemců informací, tak rozšířily své působení i o sociální sítě. Pomocí nich je možno informovat rodiče o aktuálním dění ze života školy (Strach, 2010, s. 89). Lze je ale využít ke komunikaci mezi rodiči navzájem (Strach, 2010, s. 86).

2.3 Mediální plánování

Mediální plánování je postup přípravy mediálního plánu. Využití má jak v marketingové komunikaci, při tvorbě strategie a její realizaci.

Pelsmacker (2003, s. 241) vidí jako nejefektivnější integrovanou marketingovou komunikaci, neboť právě ta vede k nejefektivnějšímu využití veškerých reklamních médií a komunikačních nástrojů.

Výsledkem mediálního plánování je vhodný mediální plán, který určuje využití daných médií. Stejně jako v případě marketingového plánování, tak i v případě mediálního plánování předchází analýza prostředí. V prvním kroku je tedy posouzení prostředí pro komunikaci, následně popis cílového publika, stanovení mediálních cílů, výběr mediálního mixu a na závěr nákup médií (Pelsmacker, 2003, s. 241 – 242).

Pelsmacker (2003, s. 243) uvádí: „*Mediální cíle jsou odvozeny od komunikačních cílů a musejí být konkrétní, měřitelné a realistické.*“

Do mediálních cílů patří: frekvence, dosah, váha, kontinuita, pokrytí a náklady.

Frekvence je četnost vystavení příjemce v cílové skupině dané reklamě za určité časové období (Pelsmacker, 2003, s. 243). Dosah a váha je počet lidí (z cílové skupiny) vystavených dané reklamě za určité časové období (Pelsmacker, 2003, s. 246). Kontinuitou reklamní kampaně se rozumí trvale probíhající, nebo pulsující, nebo nepravidelný harmonogram (Pelsmacker, 2003, s. 249). Pokrytí se definuje jako potenciální veřejnost, která by mohla být vystavena působení daného média (Pelsmacker, 2003, s. 251). Náklady se určují jako náklad na zasažení tisíce osob, nebo náklady na zasažení tisíce osob z cílové skupiny (Pelsmacker, 2003, s. 252).

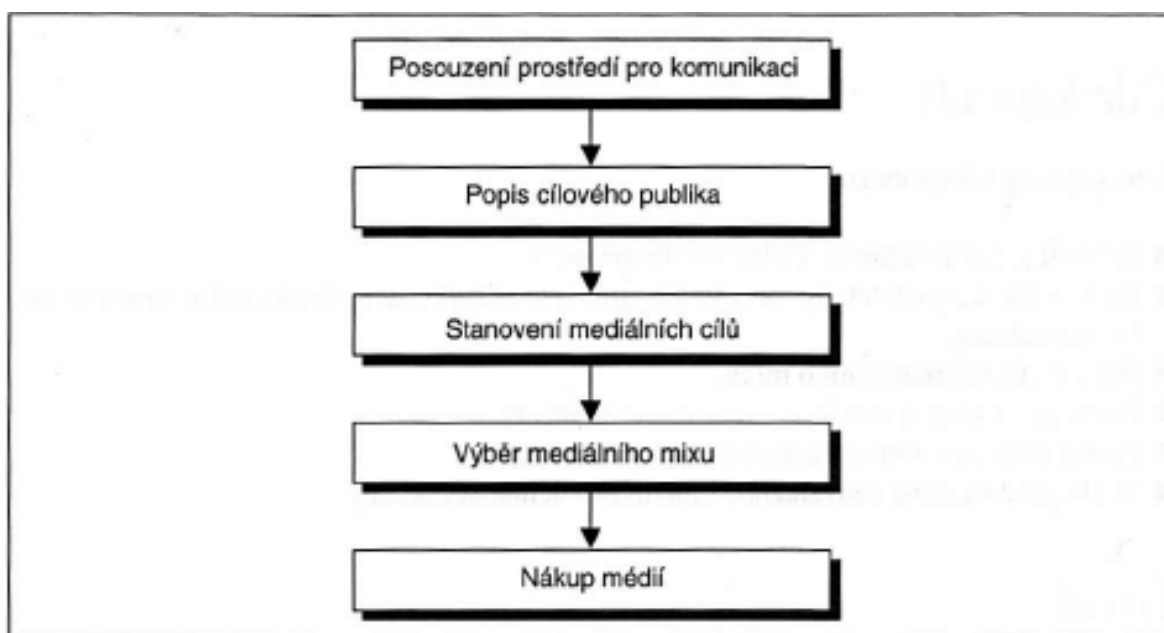
Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (například televize, tiskoviny). Nosiče jsou určité programy, časopisy (Pelsmacker, 2003, s. 253). „*Reklama je vždy pouze částí celkového kontextu sdělení.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 260).

Obecným doporučením Pelsmackera je vytvořit soulad mezi produktem a mediálním kontextem. Inzerát je pak pro příjemce snadněji interpretován (Pelsmacker, 2003, s. 261).

Pelsmacker uvádí u příkladu textové inzerce v časopise jako místo nejvhodnějšího umístění inzerce levý horní roh pravé stránky. Doporučuje též zaměřit se na kontrast mezi inzerátem a jeho kontextem. Ať již barevností nebo jinou odlišností od ostatních (Pelsmacker, 2003, s. 262).

Jako u skoro všeho je i u mediálního plánování, tj. plánu výběru, nákupu a využití médií třeba vytvoření jistého plánu, postupu. Ten zajistí rozumné a efektivní využití finančních prostředků organizace, neboť náklady na reklamu představují značnou část rozpočtu (Pelsmacker, 2003, s. 241). Nedílnou součástí mediálního plánování je znalost komunikačního prostředí. První fází mediálního plánování je posouzení prostředí pro komunikaci, následuje popis cílového publika, stanovení mediálních cílů, výběr mediálního mixu a v poslední fázi je samotný nákup médií (viz obrázek č. 1).

Obrázek 1: Mediální plánování



Zdroj: (Pelsmacker, 2003, s. 242)

Webové stránky školy

Vzestup internetu změnil v krátké době několik sfér, a to i podobu komunikace. Změnily se podoby složek komunikačního mixu, kdy některé formy se dostaly do popředí na úkor druhých. Online prostředí vlastně umožňuje vykovávat všechny činnosti související s marketingem, dokonce i osobní prodej (Karlíček, 2011, s. 171). Prostředí internetu totiž umožňuje velkému počtu lidí okamžitý (24 hodinový každodenní) přístup k množství dat, potažmo informací, které z nich vycházejí.

Webová stránka je nedílná součást marketingové komunikace firem i organizací patřící do skupiny internetových komunikačních prostředků. Jedná se o jeden z důležitých prezentačních nástrojů a je souborem informací a nástroj internetové komunikace. Webové stránky lze považovat jak za nástroj direct marketingu, tak i public relations, tak i za reklamní nástroj (Karlíček, 2011, s. 172). Webové stránky, stejně tak jako blogy a účty na sociálních sítích patří do vlastních médií (Světlík, 2018, s. 213).

Jako u většiny činností je třeba i u sebe prezentace na webových stránkách pamatovat na souvislé vylepšování a upravování podle aktuálních potřeb. Při jejich tvorbě je třeba dodržovat jisté zásady a pravidla.

Internetové stránky jsou pro organizace jedním z komunikačních prostředků, díky nimž se vytvářejí vztahy mezi organizací a zákazníky (Janouch, 2014, s. 194). Jako forma sebe prezentace, utváření obrazu organizace slouží právě jejich internetové stránky.

Přístup k internetovým stránkám základních škol je poměrně odlišný od webových stránek ziskových organizací. Snaha přesvědčit zákazníky o kvalitě je však stejná pro oba dva subjekty. Organizace toho dosahují různými certifikáty, oceněními a umístěními na výstavách. Škola může podobně prezentovat úspěchy dosažené jejími žáky a svými vlastními certifikáty a oceněními v oblastech pedagogiky a psychologie (Dobeš, 2012, s. 52).

Za obsah webu je zodpovědný ředitel školy, ale jako přispěvatelé mohou figurovat i samotní učitelé a zaměstnanci školy. Toto se nazývá „user-generated content“ (Přikrylová, 2019, s. 283). Tím se zvyšuje autentičnost webu a množství obsahu na něm publikovaném.

Důležitým aspektem je také správná funkčnost webu, aby fungovaly všechny odkazy, byla zajištěna dostupnost článků a sdělení. Návštěvník webových stránek by v první řadě měl získat informaci, kvůli které danou internetovou stránku navštívil.

Kvalitní web

EDUin o.p.s. rozpracoval ve své soutěži „sCool web“ hodnotící kritéria, dle kterých se hodnotí weby přihlášených škol do soutěže. Celkově měla zatím tato soutěž 4 ročníky počínaje rokem 2015, při níž byly weby přihlášených škol podrobeny analýze dle níže popsaných kritérií. Z této soutěže pak vycházela odborná konference pro soutěžící subjekty. Soutěžilo se ve třech kategoriích dle stupně a organizovanosti školy – základní školy neúplně organizované, základní školy plně organizované a střední školy.

První oblastí hodnocení webu školy je „otevřenost školy vůči veřejnosti“. Druhým kritériem je „uživatelská přívětivost“, třetím „bezpečnost“ a závěrečným čtvrtým je „grafické zpracování“. Každá oblast je rozpracována do konkrétních bodů, ke kterým je popisem i barevným schématem popsáno konkrétní vyhotovení a jeho vhodnost pro webové stránky školy. Barevné schéma je voleno podobně jako na semaforu. Zeleně je popsáno nejvhodnější provedení, oranžovou barvou provedení s místy ke zlepšení a červenou jsou popsána chybná provedení. Dle barevné škály se přiřazují i body. Zelená za dva body, oranžová za jeden bod a červená za bod žádný.

Otevřenost školy vůči veřejnosti je první jmenovanou oblastí a také s největším počtem kritérií. SCool web také tuto oblast považuje za nejdůležitější. Tato oblast se dělí na:

- kontaktní údaje
- obecné informace o škole a o studiu
- možnosti komunikace se školou
- pedagogické informace o způsobech vzdělávání

Jednotlivými kritérii kontaktních údajů jsou: „*název a logo školy, dostupnost kontaktů, podrobné kontaktní údaje, mapa, dopravní spojení, fotografie budov, informace k platebnímu styku, jména a kontakty na vedení školy, rozdělení agendy, jména a kontakty na učitele, funkční zařazení osob, kontakt na osoby, na které se v případě problémů dítěte může rodič obrátit, školská rada*“ (převzato z: sCool web, 2018).

Na úvodní stránce webu školy by mělo být jasně zřetelný název s logem bez použití zkratk, jsou uvedeny identifikátory, kontakty, popis okolí školy a dopravní dostupnosti, dále je na webu uveden zřizovatel školy, její charakteristika, je dostupná výroční zpráva (ale bez osobních údajů), na stránkách je zveřejněn harmonogram školního roku, informace pro uchazeče, žáky a studenty školy (včetně rozvrhů, suplování). Web by měl také umožnit vstup do školního informačního systému, systému pro podporu výuky. Návštěvníci webu by měli mít možnost zanechat na webu nějakou informaci či dotaz, přihlásit se k odběru informací, požadované formuláře by měly být dostupné k online vyplnění, dále by měl web nabízet cizojazyčné verze webu a odkaz na rodičovské organizace. Na webu školy by neměla chybět její vize, školní vzdělávací program, ukázky metod a způsobů pedagogické práce, autoevaluace školy a inspekční zprávy, ukázky práce žáků a dostupný žákovský časopis či žákovské stránky.

Druhou oblastí je uživatelská přívětivost – použitelnost, přehlednost, přístupnost a srozumitelnost. Patří do ní:

- orientace na webu a ovládací prvky
- texty a netextová sdělení
- síla webu

Hodnotí se zde orientace na úvodní stránce a podstránkách, navigace a menu stránky, efekty interaktivních odkazů pro jejich snadnější odlišení od zbývajících textu, dostupnost mapy webu, redakční systém stránek, přizpůsobení webu použitému zařízení (mobilní telefon, tablet pod.), využití české národní domény, dostupnost webu i bez nutného zadávání prefixu, na webu fungují všechny odkazy a stránky a na webu funguje vyhledávání. Dále web školy uvádí aktuální informace proložené pestrým mediálním obsahem včetně fotografií a textů ve volně šiřitelných formátech. Síla stránky se pak posuzuje validátory a parametry.

Bezpečnost je třetí oblastí analýzy webových stránek skládající se z:

- kyberbezpečnosti
- inovace v oblasti bezpečnosti webů

Tato oblast se zaměřuje na možnosti identifikace žáků ať z textu nebo fotografií, ochranu osobních údajů, nakládání s nimi, uvedení kontaktu na pověřence pro ochranu osobních údajů a zabezpečení komunikace počítačů na internetu.

Ve čtvrté oblasti se hodnotí:

- webdesign

Posuzuje se funkčnost grafického zpracování webové stránky. Ta by měla být na všech podstránkách konzistentní, funkční odkazy (tlačítka) by měla být pro návštěvníka jasně identifikovatelná, měla by být stejného vzhledu a celkově by se měla grafika stránky shodovat s grafickým provedením loga školy (sCool web, 2018).

Za hlavní zásady kvalitních webů považuje V. Janouch ve své publikaci „Internetový marketing“ tyto zásady: zřetelnost stránky, pro koho je internetová stránka určena, dále neuměleckost, která zahrnuje i jistou dávku přehlednosti webové stránky ve spojení s rozumným množstvím použité grafiky. Jako další zásadu popisuje neužívání flash technologie, pravidelnou aktualizaci obsahové stránky, rozumný přístup napříč stránkami a v neposlední řadě zajištění správně funkce zobrazení stránky skrze jednotlivými prohlížeči a platformami (Janouch, 2014, s. 268).

Rayport a Jaworski navrhli sedm klíčových prvků, které by měla obsahovat efektivní webová stránka. Souhrnně je označili jako 7C dle prvních písmen sedmi designových prvků v anglickém jazyce:

- kontext (context) – rozložení a design stránek
- obsah (content) – text, obrázky, zvuky a videa, které stránky obsahují
- komunita (community) – jak stránka podporuje vzájemnou komunikaci mezi uživateli
- customizace (customization) – schopnost stránky přizpůsobit se různým uživatelům nebo umožnit uživatelům personalizovat si stránky
- komunikace (communication) – jak stránka podporuje komunikaci mezi stránkou a uživatelem, uživatelem a stránkou a obousměrnou komunikaci
- propojení (connection) – míra propojenosti stránek s dalšími weby
- komerce (commerce) – schopnosti stránek zprostředkovat obchodní transakce

Aby byla stránka pro návštěvníka stále atraktivní a vracel se opakovaně na ni, připomíná Kotler potřebu neustálých změn – „constatnt change“. (Kotler, 2013, s. 582).

Zobrazení webové stránky na mobilním zařízení, jako je mobilní telefon či tablet, je vhodné zjednodušit a zpřehlednit (Janouch, 2014, s. 337). Uživatel tedy v případě prohlížení na takovémto zařízení nemá přístup ke všem informacím uvedeným v plnohodnotné verzi webové stránky. Mnohé stránky dnes samy poznají (takzvané responsivní weby), z jaké platformy se uživatel připojuje, a samy mohou upravit zobrazení webové stránky pro mobilní zařízení v podobě „m.URL“. Dvě verze stránek s sebou přinášejí zvýšené náklady a náročnější údržbu (Janouch, 2014, s. 280). Dle srovnání variant webů převažují výhody mobilního webu nad responsivním i standardním zobrazením (J. Forgáč In: Janouch, 2014, s. 283).

Doména webové stránky, její snadno zapamatovatelný název je neméně důležitá při vytváření webových stránek (Janouch, 2014, s. 273). Již konkrétnějším zmiňovaným doporučením je odlišení navigačního menu od zbylého textu, se srozumitelným klíčovým slovem, kam odkazuje.

Je vhodné odlišit také hlavní stránku webu (domovskou stránku), neboli „Homepage“ od ostatních. Tam by se měl návštěvník stránek dozvědět ty nejdůležitější a nejnovější informace. Z dalších stránek by mělo být umožněno jednoduché navrácení na hlavní stranu webu (Janouch, 2014, s. 271).

Na 84 % návštěvníků očekává logo společnosti nebo organizace v levém horním rohu webové stránky. To je následováno sloganem, nebo názvem společnosti. Pokud jsou stránky obsahově rozsáhlé, tak bývá doporučeno zařadit i vyhledávací nástroj (Janouch, 2014, s. 271). Může pomoci, pokud se ve velmi obsáhlé webové stránce návštěvník nemůže zorientovat. Vyhledávací nástroj musí být ale správně nakonfigurován, jinak nezobrazuje přesně to, co měl vyhledat (Janouch, 2014, s. 341).

Pro plné využití potenciálu webových stránek školy je třeba naučit cílovou skupinu pravidelně tyto stránky navštěvovat a hledat poptávané informace právě tam. Majitel daných webových stránek, v našem případě základní škola má přesnou kontrolu nad obsahem a formou informací, prezentovaných na svém webu. (Janouch, 2014, s. 262) Jedná se tedy o řízený komunikační kanál, kontrolovaný organizací. Webové stránky zde působí jako prostředek a forma hromadného působení na příjemce informace.

2.4 Vyhodnocování marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, zpětná vazba je nedílnou součástí komunikace organizace s jejími partnery. Ta slouží k vyhodnocení dosavadní komunikace, potažmo k jejím následným úpravám. Platí totiž, že proces komunikace je třeba sledovat, analyzovat a neustále zlepšovat. Každý příjemce sdělení totiž vyžaduje trochu jiný přístup v komunikaci (Janouch, 2014, s. 315).

Metod na vyhodnocování dosahu marketingové komunikace organizace na internetu je velké množství. Analyzovat se dá jak na základě návštěvnosti webu. Při vyhodnocování se nelze omezit jen na online formy komunikace, ale je třeba pamatovat i na offline komunikaci. Musí se vyhodnocovat společně. Jen tak lze získat směrodatná data (Janouch, 2014, s. 315).

Základními otázkami pro vyhodnocování marketingové komunikace jsou: „Byl osloven správný segment? Pochopil zákazník obsah sdělení? Bylo dosaženo plánovaného cíle?“

Jaké překážky se objevily během komunikace? Měly překážky vliv na dosažení cíle? Byl dodržen rozpočet? Budeme aktivitu znovu opakovat?“ (Janouch, 2014, s. 315-316).

Marketingovou komunikaci lze vyhodnocovat několika technikami. Jde obvykle o sběr a analýzu kvantitativních dat, sledování diskuzí a sociálních sítí, analyzování obsahu, rozhovory, moderování skupin a online dotazníky (Janouch, 2014, s. 316).

Jednou z technik, jak analyzovat kvalitu marketingové komunikace je analýza obsahu. Důležitým předpokladem při této formě vyhodnocování je správně určit cílový segment. Obecná analýza nereflektuje potřeby a odlišná specifika daných subjektů. Stejnak nefunguje ani automatické vyhodnocování např. programem. Dále je třeba brát v potaz i vedlejší vlivy, které komunikaci ovlivňují (Janouch, 2014, s. 316).

Další technikou pro sledování výsledků komunikace je využití sociálních sítí ať již v aktivním přístupu k nim, nebo v pasivním. I při pouhém sledování reakcí na organizaci v diskuzích lze analyzovat výsledky naší komunikace (Janouch, 2014, s. 317).

Následnou metodou jsou online dotazníky, které se užívají až po proběhnutí komunikace. Lze jimi snadno zjistit postoje a názory osob, dosah komunikace. Nadále lze s těmito daty pracovat pro statistické účely (Janouch, 2014, s. 317).

Empirická část

3 Metodologie výzkumného šetření

3.1 Teoretická východiska metodologie výzkumného šetření

Dle Leedy (1985) je výzkum: „*Výzkum je systematický způsob řešení problémů, kterými se rozšiřují hranice vědomostí lidstva. Výzkumem se potvrzují či vyvracejí dosavadní poznatky, anebo se získávají nové poznatky*“ (In: Gavora, 2010, s. 13). Jedná se o systematickou činnost potvrzování či vyvracení poznatků a práci s fakty (Gavora, 2010, s. 13). V andragogickém výzkumu se využívá jak metodologie z pedagogiky, psychologie a sociologie (Průcha, 2014, s. 339).

Prioritou je dle Průchy (2014, s. 339) poznat, co má být předmětem a cílem výzkumu a až pak přistoupit k výběru výzkumných metod. V prvním kroku výzkumu je třeba stanovit výzkumný problém. Výzkumník v něm formuluje, co bude zkoumat (Gavora, 2010, s. 18). Přípravě výzkumných metod a samotnému výzkumu pak předchází ještě studium informačních zdrojů. Po sběru a zpracování údajů výzkumu následuje interpretace údajů z výzkumu vzešlých. Výzkum pak obvykle končí vyhotovením výzkumné zprávy (Gavora, 2010, s. 19).

Hlavní dělení výzkumu je dle základních paradigmat na kvantitativní a kvalitativní. Můžeme se setkat i se smíšeným výzkumem (Průcha, 2014, s. 345). Kvantitativní výzkum neboli novopozitivistický se zabývá prací s čísly. Číselné výstupy vycházející z výzkumu se dají zpracovat matematicky do podoby přesných číselně formulovaných závěrů. Oproti tomu kvalitativní výzkum pracuje se zjištěními v nečíselné podobě, tedy slovním (Gavora, 2010, s. 35). Hypotézy se na rozdíl od kvantitativního výzkumu tvoří v průběhu zkoumání (Průcha, 2014, s. 350).

Liší se také přístup osoby provádějící výzkum. U kvantitativního výzkumu si drží odstup od zkoumaných jevů, u kvalitativního výzkumu se snaží jevy důkladněji popsat a sblížit se s nimi (Gavora, 2010, s. 35). Tím se liší i ve výběru výzkumných metod. Každá orientace výzkumu je vhodnější pro jinou zkoumanou skutečnost. Cílem kvantitativního výzkumu je vysvětlení jevů. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění člověku. Výběr zkoumaných subjektů je u kvantitativního výzkumu volen tak, aby mohl reprezentovat jistou populaci,

u které se pak provede jisté zobecnění. Kvalitativní výzkum pracuje s jedním konkrétním případem, který popisuje. Zobecnění tedy není možné.

„Kvantitativní výzkum je verifikační, zatímco kvalitativní je konstrukční“ (Gavora, 2010, s. 36).

V dnešní době se považuje za vhodné oba dva typy výzkumu kombinovat a vzájemně se doplňovat – pak tedy jde o výzkum smíšený (Průcha, 2014, s. 353).

Jak bylo výše uvedeno, tak každý výzkum začíná definováním výzkumného problému. Krokem před definováním výzkumného problému je studium odborné literatury a získání orientace v tématu. Častým problémem je široce vymezený problém (Gavora, 2010, s. 53). Název, téma práce bývá pojat široce, ale výzkumný problém je již poměrně konkrétní. Výzkumný problém by neměl být příliš obsáhlý, ale ani příliš jednoduchý, triviální (Gavora, 2010, s. 54).

Krokem k nasměrování výzkumu od definování výzkumného problému je stanovení hypotéz. Jsou to konkrétní malé složky, které celkově tvoří výzkumný problém. Výzkum se pak soustředí na jejich potvrzení, či vyvrácení. Hypotézy jsou vědecké předpoklady vyvozené z vědecké teorie, které ale také mohou vzejít z osobní zkušenosti, nebo pozorování výzkumníka (Gavora, 2010, s. 63). Proces bádání probíhá v těchto postupných krocích: teoretické znalosti > hypotéza > vyvrácení teorie > nová teorie (Gavora, 2010, s. 64).

„Základní vlastností u hypotézy je, že vyjadřuje vztahy mezi proměnnými“ (Gavora, 2010, s. 65). Vyjadřují se jimi rozdíly, vztahy a následky. Hypotéza má formulaci oznamovací věty, vyjadřuje nějaký vztah mezi dvěma proměnnými a musí se dát zkoumat a měřit.

Výzkumná metoda je procedura zisku dat. Výzkumnými metodami je buďto: pozorování, škálování, dotazník, interview, obsahová analýza textu, nebo experiment. Jedná se o nejčastěji používané metody, vedle kterých existují ještě mnohé další. Někdy je pro zkoumání třeba využít více výzkumných metod. Z metod se vytvářejí konkrétní výzkumné nástroje (Gavora, 2010, s. 85).

Data získaná v terénu se obvykle zpracovávají do elektronické databáze v počítači. Jako u jakéhokoliv jiného zpracování je třeba dbát opatrnosti a omezit chyby z nepozornosti při přepisu údajů (Gavora, 2010, s. 161). Na základě těchto dat se pak sestavují tabulky a grafy, které se již uvádějí v publikované práci. Je to forma přehledných výsledků výzkumu, neboť názorně dokládají skutečnost a šetří délku slovních pasáží.

Každý výzkum by měl pro svou korektnost dodržet tři základní pravidla. Těmi je validita, reliabilita a reprezentativita. Validní výzkum zkoumá to, co skutečně má zkoumat. Validita se ještě rozlišuje na obsahovou validitu a konstruktovou validitu. Reliabilita značí spolehlivost a přesnost výzkumného nástroje, možnost jeho opakování s obdobnými výsledky. Reprezentativity je dosaženo za situace, kdy výběrový zkoumaný soubor zastupuje celek. Obvykle se totiž nezkoumá celý rozsáhlý soubor, ale jen jeho část, která pak ve výzkumu reprezentuje daný celek. Odhad rozsahu výběru se určuje individuálně dle variability základního souboru (Průcha, 2014, s. 357). Někdy se výzkumník musí spokojit s „dostupným výběrem“, tedy pouze osobami, které dokázal pro výzkum shromáždit (Průcha, 2014, s. 365).

K dosažení cíle této bakalářské práce bylo využito jak kvalitativního výzkumu formou obsahové analýzy a polostrukturovaných rozhovorů, tak i kvantitativního výzkumu dotazníkovým šetřením.

Výzkumné šetření tedy bylo rozděleno do tří částí, které měly za úkol shromáždit informace o komunikaci mezi školou a zákonnými zástupci.

Jak píše Janouch (2014, s. 316), tak se kvalita marketingové komunikace obtížně analyzuje. Jednou z možností, jak ji analyzovat je analýza obsahu, v našem případě analýza webových stránek základní školy. V této metodě se analyzují a hodnotí obsah písemných sdělení. Obsahová analýza může sloužit jak pro zanalyzování jednoho sdělení, tak i pro porovnání jednotlivých mezi sebou. Analyzovat obsah lze jak po stránce kvantitativní, tak i kvalitativní (nekvantitativní). Nekvantitativní se využívá rozboru obsahu textů až jejich interpretace, která se nevyjadřuje pomocí počitatelných ukazatelů (Gavora, 2010, s. 142, ISBN: 978-80-7315-185-0). Kvantitativní obsahová analýzu jde použít teoreticky na jakýkoliv druh textu. Na některé druhy textu je však vhodnější jak na jiné.

Obsahová analýza se skládá z: mikroanalýzy, kvantifikace, tabulace a interpretace textů (Gavora, 2010, s. 146).

V poslední době se můžeme setkat i s počítačovou obsahovou analýzou textu. Ta slouží ke zjednodušení a zkrácení mechanicky prováděných prací (Gavora, 2010, s. 146)

Analýza obsahu musí být prováděna s ohledem na cílový segment. Každá skupina totiž očekává něco jiného, a i hledá na webových stránkách odlišné informace. Dalším pravidlem správné obsahové analýzy je její objektivita, tj. nezaujatost osoby provádějící danou analýzu.

Analýza obsahu se obvykle validizuje pomocí jiné výzkumné metody. Na základě porovnání se pak určuje míra shody. I naopak může analýza obsahu validizovat metodu jinou. Obvykle se reliabilita obsahové analýzy zjišťuje mírou shody analýz více zaškolených lidí (Gavora, 2010, s. 146). Dle Janoušek a kol. (1986, s. 123, In: Gavora, 2010, s. 146) je třeba pro ověření hypotéz srovnání více výzkumných metod. Nestačí provést například pouze obsahovou analýzu textu.

Dotazování je nejčastěji využívanou kvantitativní výzkumnou metodou primárního výzkumu, neboť se poměrně dostupnou cestou získají data od velkého množství respondentů. Stejně je tomu i u marketingového výzkumu. Informace lze shromažďovat buďto písemně předkládanými otázkami, nebo rozhovorem výzkumníka s respondentem (Průcha, 2014, s. 378). Dotazování má oproti dotazníkovému šetření řadu výhod. Autor dotazníku může například otázku dovysvětlit, upravit, dají se pokládat složitější otázky, volit je dle konkrétního respondenta (Karlíček, 2018, s. 98). Při využití písemného dotazování není přítomna osoba autora dotazníku a nehrozí tak ovlivnění respondenta. Jeho rizikem je však nízká návratnost. V posledních letech bylo písemné dotazování nahrazeno online dotazováním, které má již vyšší návratnost a jedná se patrně o nejrozšířenější metodu dotazování. Rozeslání dotazníku respondentům i následné odeslání zpět odesílateli je značně jednoduché a dotazníky lze rozšířit o interaktivní prvky. Tato technika je také velice levnou a rychlou (Karlíček, 2018, s. 99). Online dotazování však není vhodnou metodou pro všechny způsoby obyvatelstva. Toto omezení se pojí s využitím internetu jako distribuční platformy.

Průcha (2014) online dotazníky pro andragogický výzkum nedoporučuje. Oproti Gavorovi (2010) popisuje Průcha (2014) pouze 10% návratnost u online dotazování.

Otázky by v dotazníku měly být položeny jasně, konkrétně a jednoznačně. Otázky mohou být jak uzavřené, tak i otevřené. U uzavřených otázek vybírá respondent dotazníku z předem nabízených odpovědí autorem. Na otevřené otázky odpovídá respondent vlastní odpovědí. Další možností jsou polouzavřené otázky. Ty jsou kompromisem mezi otázkami otevřenými a uzavřenými. K autorem nabízeným odpovědím je dán prostor k otevřené odpovědi respondenta (Karlíček, 2018, s. 100). V dotazníkovém šetření se též setkáváme s využitím škály. Pomocí škály vyjadřuje respondent míru souhlasu či nesouhlasu se sdělením, nebo ke kterému z opozitních slov se ve vztahu ke sdělení přiklání a jak moc (Karlíček, 2018, s. 101). Důležitým aspektem je taky přiměřený rozsah dotazníku, dle Gavora (2010) je to maximálně 45 minut na jeho vyplnění (In: Průcha, 2014, s. 378). Za dostatečnou návratnost bývá považována v intervalu 30 až 60 % (Pecina, 2012, In: Průcha, 2014, s. 378)

Předcházejícím krokem před distribucí dotazníku respondentům je předvýzkum neboli pilotáž. Při ní se na malém vzorku respondentů ověřuje porozumění otázkám v dotazníku (Karlíček, 2018, s. 102).

Polostrukturovaný rozhovor je kompromisem mezi rozhovorem strukturovaným a nestrukturovaným. V polostrukturovaném rozhovoru se jednotlivá získaná data na rozdíl od rozhovoru strukturovaného mohou strukturně lišit (Hendl, 2016, s. 177 ISBN: 978-80-262-0982-9). Polostrukturovaný rozhovor má definovaný účel, osnovu a poměrně velkou variabilitu procesu získání požadovaných informací (Hendl, 2016, s. 168). U tohoto druhu rozhovoru se nepoužívá přesně stanovený seznam otázek, ale jen obsah témat, která je třeba probrat bez ohledu na jejich pořadí (Hendl, 2016, s. 419). Na některé oblasti je možné se dotázat podrobněji, některé oproti tomu lze i vynechat. Optimálním stavem je, když si výzkumník rozhovor nahrává na záznamové zařízení a až pak přepisuje odpovědi. Respondent tak není ovlivněn a může volně odpovídat na kladené otázky (Průcha, 2014, s. 399).

3.2 Vlastní výzkumné šetření

Vymezení cíle

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci základních škol a vytvořit doporučení pro zdokonalení a zefektivnění komunikace vybrané školy.

Dílčím cílem je na základě dotazníkového šetření analýza očekávání od komunikace ze strany zákonných zástupců a žáků samotných.

Výzkumné otázky

Jaké nástroje a komunikační prostředky v rámci internetové komunikace využívají školy nejčastěji?

Jak jsou s formami komunikace školy spokojeny cílové skupiny?

Jakým způsobem by bylo možné zlepšit marketingovou komunikace školy?

Hypotézy

H1: Většina zákonných zástupců vyhledává informace primárně na webových stránkách školy.

H2: Více jak 75 % žáků preferuje pro získávání informací Facebook před webovými stránkami školy.

H3: Se získanými informacemi ohledně aktualit a výuky je spokojena více jak polovina zákonných zástupců žáků.

Metodika výzkumného šetření

Kvantitativní forma výzkumu je zastoupena elektronickým dotazováním. Kvalitativní forma je v práci zastoupena obsahovou analýzou a polostrukturovanými rozhovory.

Obsahová analýza webových stránek byla provedena dle hodnotících kritérií „sCool web“ od společnosti EDUin.

Dotazníkové šetření pro žáky a rodiče žáků je vytvořeno pomocí online formuláře společnosti Google. Nástroj Google Forms umožňuje přehledné vytvoření a rozeslání dotazníku s následným sběrem odpovědí.

Dále jsou tyto online formuláře schopny odpovědi respondentů vyhodnotit a vyjádřit vzhledem k četnostem odpovědí u jednotlivých otázek dotazníku.

Celkem byli v rámci dotazníkového šetření osloveni rozeslanou zprávou s odkazem na vyplnění elektronického dotazníku všichni žáci a primární kontaktní osoby žáků navštěvujících obě dvě zkoumané základní školy. Jejich oslovení proběhlo skrze spolupráci s řediteli daných základních škol, neboť oni byli díky kontaktům rozesílateli těchto zpráv.

Osloveno bylo na Základní škole a Mateřské škole Benešov nad Ploučnicí osloveno 774 žáků a 726 jejich zákonných zástupců a na Základní škole profesora Švejcara v Praze 12 bylo osloveno 712 žáků a 698 zákonných zástupců.

Pilotáž neboli předvýzkum byl proveden na vzorku kolegů z pracoviště ZŠ, kdy i oni sami mají na dané základní škole svoje potomky. Jejich připomínky a náměty jsem zapracoval do výsledné podoby dotazníku.

Plánovaný počet polostrukturovaných rozhovorů byly dva. Jeden na každé zkoumané škole. Z důvodů organizačních a časových byl proveden nakonec pouze jeden, a to na Základní škole profesora Švejcara v Praze 12. Rozhovor byl nahráván a poté přepsán. Rozhovor byl veden ve vazbě na teoretické poznatky a témata z dotazníku.

Časový harmonogram výzkumného šetření

Výzkumné šetření metodou dotazníku probíhalo na přelomu kalendářních měsíců března a dubna roku 2021. Polostrukturovaný rozhovor byl proveden počátkem měsíce dubna. Obsahová analýza proběhla u obou zkoumaných základních školách mezi březnem a dubnem roku 2021.

Vymezení objektu šetření

Základní škola profesora Švejcara v Praze 12 je, jak již z názvu vyplývá, situována ve dvanácté městské části města Prahy. Je to běžná základní škola o dvou stupních a přípravné třídě se pádovou oblastí části velkého sídliště. Škola je o celkové maximální kapacitě necelých 800 žáků. Na dané škole působím jako pedagog a zanalyzování stavu komunikace je vhodné jak pro mě, tak pro vedení školy.

Základní škola a Mateřská škola Benešov nad Ploučnicí je příspěvkovou organizací města Benešov nad Ploučnicí, které leží v severních Čechách. Škola poskytuje jak primární, tak i preprimární vzdělání, které navštěvuje na 100 žáků mateřské školy, respektive 500 žáků školy základní. Spádovou oblastí dané školy je město Benešov nad Ploučnicí a její okolní obce. Tato škola byla vybrána jako lehký protiklad k první jmenované základní škole. Nenachází se ve velkoměstě, a tak mohou být požadavky na komunikaci odlišné.

4 Výstupy výzkumného šetření

Výzkumné šetření této bakalářské práce se skládá ze tří výzkumných nástrojů. Prvním nástrojem je obsahová analýza, kde je vyhodnocován dle kritérií web zvolených základních škol. Druhým nástrojem je dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit potřeby a očekávání kladené na komunikaci se školou ze strany rodičů žáků a žáků samotných. Posledním výzkumným nástrojem jsou polostrukturované rozhovory s vedoucími pracovníky zvolených škol. Pomocí nich je zkoumán pohled na komunikaci ze strany školy.

4.1 Výstupy obsahové analýzy

S pomocí tabulky sCool webu byly ohodnoceny weby zkoumaných základních škol. Dle v ní popsaných skutečností byla ohodnocena jednotlivá kritéria (Kritéria dobrého webu, online, 2021). K vyhodnocení webových stránek byla využita bodová škála, obdobná, jako u sCool webu. U jednotlivých kritérií byl přidělen stránce 0 až 2 body. Za kritérium, které splňovalo všechna doporučení a nacházelo se tedy v zelené oblasti dostala webová stránka 2 body. Pokud měla nějaké nedostatky, byla ohodnocena bodem jedním. Za zásadní nedostatky nebyl přidělen žádný bod. Větší bodový zisk tedy značí převládající vhodnost webových stránek. Hodnocení bylo provedeno jako subjektivní autorem práce.

Celkově se byly hodnoceny čtyři oblasti.

Základní škola a Mateřská škola Benešov nad Ploučnicí

- První oblast „Otevřenost školy vůči veřejnosti“

Tabulka č. 1: Kontaktní údaje – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
1. název a logo školy	2
2. dostupnost kontaktů	2
3. podrobné kontaktní údaje	2
4. mapa, dopravní spojení, fotografie budov	2
5. informace o platebním styku	2
6. jména a kontakt na vedení školy, rozdělení agendy	1
7. jména a kontakty na učitele	0
8. funkční zařazení osob	1
9. kontakt na osoby, na které se v případě problémů dítěte může rodič obrátit	2
10. školská rada	0
Celkem	14 z max. 20

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2: Obecné informace o škole a studiu – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
11. zřizovatel školy	2
12. profil školy a charakteristika školy, seznam studijních oborů a specializací	1
13. nabídka školních služeb a volnočasových aktivit	0
14. výroční zpráva školy	2
15. harmonogram školního roku	2
16. informace pro uchazeče	2
17. rozvrh vyučovacích hodin tříd, suplování	2
18. školní informační systém	2
19. systém pro podporu výuky	0
Celkem	13 z max. 18

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3: Možnost komunikace se školou – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
20. různorodé kanály pro komunikaci	0
21. možnost přihlásit se k odběru informací	0
22. školní formuláře či další dokumenty	2
23. cizojazyčné verze	0
24. odkazy na stránky rodičovské organizace	0
Celkem	2 z max. 10

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Pedagogické informace o způsobech vzdělávání – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
25. vize a strategie školy	2
26. školní vzdělávací program	2
27. metody práce včetně konkrétních výstupů	2
28. autoevaluace školy, výsledky vlastního hodnocení, inspekční zprávy	1
29. ukázky prací žáků	2
30. školní časopis	0
Celkem	9 z max. 12

Zdroj: vlastní zpracování

- Druhá oblast „Uživatelská přívětivost – použitelnost, přehlednost, přístupnost a srozumitelnost“

Tabulka č. 5: Orientace na webu a ovládací prvky – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
31. přehledná a konzistentní hlavní navigace	2
32. ergonomie ovládání a interaktivní prvky	2
33. mapa webu	0
34. redakční systém	0
35. responsivní web, přizpůsobení pro mobilní zařízení	2
36. vlastní doména druhého řádu	2
37. prefix www	2
38. průchodnost webem a funkčnost odkazů	2
39. vyhledávání	0
Celkem	12 z max. 18

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6: Texty a netextová sdělení – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
40. aktuálnost poskytovaných informací, frekvence přispívání	2
41. pestrost využívání multimediálního obsahu	1
42. autentické fotografie ze školy	1
43. texty	2
44. používání otevřených formátů	2
Celkem	8 z max. 10

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Síla webu – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
45. analýza zdrojového kódu HTML stránky	2
46. S-rank (Seznam)	-
Celkem	2 z max. 4

Zdroj: vlastní zpracování

- Třetí oblast „Bezpečnost“

Tabulka č. 8: Kyberbezpečnost – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
47. jména žáků na fotografiích	2
48. portrétové fotografie žáků	0
49. propojení jména žáka s jeho rozvrhem	2
50. osobní údaje žáků	2
51. nakládání s osobními údaji	2
52. pověřenec pro ochranu osobních údajů	2
Celkem	10 z max. 12

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9: Inovace v oblasti bezpečnosti webů – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
53. podpora IPv6	0
54. podpora DNSSEC	0
Celkem	0 z max. 4

Zdroj: vlastní zpracování

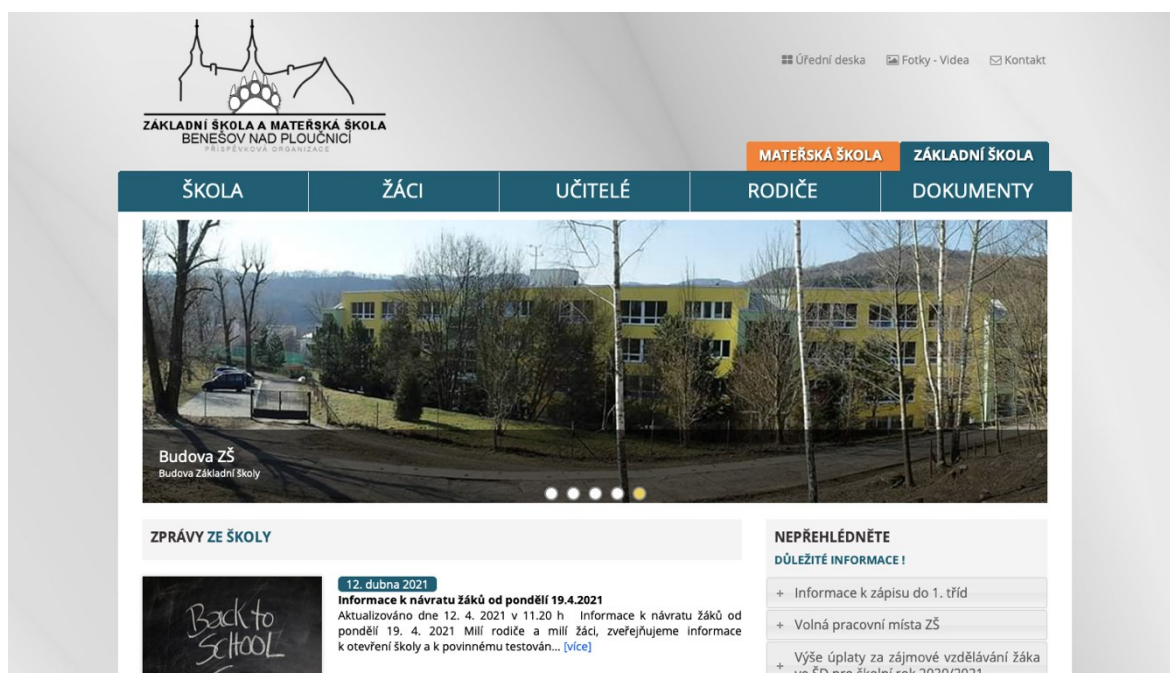
Čtvrtá oblast „Grafické zpracování – grafika, design, estetický dojem“

Tabulka č. 10: Webdesign – ZŠ A MŠ Benešov nad Ploučnicí

Kritérium	Body
55. grafické zpracování	2
Celkem	2 z max. 2

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 2: Úvodní webová stránka Základní a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí



Zdroj: Základní škola a Mateřská škola Benešov nad Ploučnicí (online, 2021)

Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

- První oblast „Otevřenost školy vůči veřejnosti“

Tabulka č. 11: Kontaktní údaje – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
1. název a logo školy	2
2. dostupnost kontaktů	2
3. podrobné kontaktní údaje	2
4. mapa, dopravní spojení, fotografie budov	2
5. informace o platebním styku	1
6. jména a kontakt na vedení školy, rozdělení agendy	2
7. jména a kontakty na učitele	1
8. funkční zařazení osob	1
9. kontakt na osoby, na které se v případě problémů dítěte může rodič obrátit	2
10. školská rada	0
Celkem	15 z max. 20

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 12: Obecné informace o škole a o studiu – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
11. zřizovatel školy	2
12. profil školy a charakteristika školy, seznam studijních oborů a specializací	1
13. nabídka školních služeb a volnočasových aktivit	2
14. výroční zpráva školy	0
15. harmonogram školního roku	0
16. informace pro uchazeče	2
17. rozvrh vyučovacích hodin tříd, suplování	0
18. školní informační systém	2
19. systém pro podporu výuky	0
Celkem	9 z max. 18

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Možnost komunikace se školou – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
20. různorodé kanály pro komunikaci	0
21. možnost přihlásit se k odběru informací	0
22. školní formuláře či další dokumenty	2
23. cizojazyčné verze	0
24. odkazy na stránky rodičovské organizace	2
Celkem	4 z max. 10

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14: Pedagogické informace o způsobech vzdělávání – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
25. vize a strategie školy	2
26. školní vzdělávací program	0
27. metody práce včetně konkrétních výstupů	1
28. autoevaluace školy, výsledky vlastního hodnocení, inspekční zprávy	0
29. ukázky prací žáků	0
30. školní časopis	0
Celkem	3 z max. 12

Zdroj: vlastní zpracování

- Druhá oblast „Uživatelská přívětivost – použitelnost, přehlednost, přístupnost a srozumitelnost“

Tabulka č. 15: Orientace na webu a ovládací prvky – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
31. přehledná a konzistentní hlavní navigace	1
32. ergonomie ovládání a interaktivní prvky	2
33. mapa webu	2
34. redakční systém	1
35. responsivní web, přizpůsobení pro mobilní zařízení	2
36. vlastní doména druhého řádu	2
37. prefix www	2
38. průchodnost webem a funkčnost odkazů	1
39. vyhledávání	2
Celkem	15 z max. 18

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 16: Texty a netextová sdělení – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
40. aktuálnost poskytovaných informací, frekvence přispívání	2
41. pestrost využívání multimediálního obsahu	2
42. autentické fotografie ze školy	1
43. texty	1
44. používání otevřených formátů	2
Celkem	8 z max. 10

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 17: Síla webu – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
45. analýza zdrojového kódu HTML stránky	2
46. S-rank (Seznam)	-
Celkem	2 z max. 4 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

- Třetí oblast „Bezpečnost“

Tabulka č. 18: Kyberbezpečnost – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
47. jména žáků na fotografiích	2
48. portrétové fotografie žáků	1
49. propojení jména žáka s jeho rozvrhem	2
50. osobní údaje žáků	2
51. nakládání s osobními údaji	2
52. pověřenec pro ochranu osobních údajů	2
Celkem	11 z max. 12

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 19: Inovace v oblasti bezpečnosti webů – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
53. podpora IPv6	2
54. podpora DNSSEC	0
Celkem	2 z max. 4

Zdroj: vlastní zpracování

- Čtvrtá oblast „Grafické zpracování – grafika, design, estetický dojem“

Tabulka č. 20: Webdesign – Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Kritérium	Body
55. grafické zpracování	2
Celkem	2 z max. 2

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 3: Úvodní webová stránka Základní školy profesora Švejcara v Praze 12



Zdroj: Základní škola profesora Švejcara v Praze 12 (online, 2021)

4.2 Výstupy dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření proběhlo na dvou zkoumaných základních školách. Pro každou z nich byl sestaven z většiny otázek stejný dotazník, který se lišil jen v několika otázkách dle využívaných komunikačních kanálů a způsobů komunikace. Lišily se ale dost zásadně otázky kladené na žáky škol, oproti těm kladeným na jejich rodiče. Dotazník pro žáky byl zkrácen na otázky ohledně navštěvování webových stránek školy a otázek ohledně využívání Facebooku školy.

Hlavními poznatky dotazníkového šetření jsou způsoby komunikace a očekávání od komunikace mezi základní školou a rodiči.

Dotazníkové šetření zodpovědělo 148 respondentů ze Základní školy profesora Švejcara v Praze 12 a 271 respondentů ze Základní školy a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí.

Celkově bylo ze Základní školy a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí osloveno 1500 respondentů s návratností dotazníku 18 %.

Ze Základní školy profesora Švejcara bylo osloveno 1410 respondentů dotazníkového šetření s návratností dotazníku 10 %.

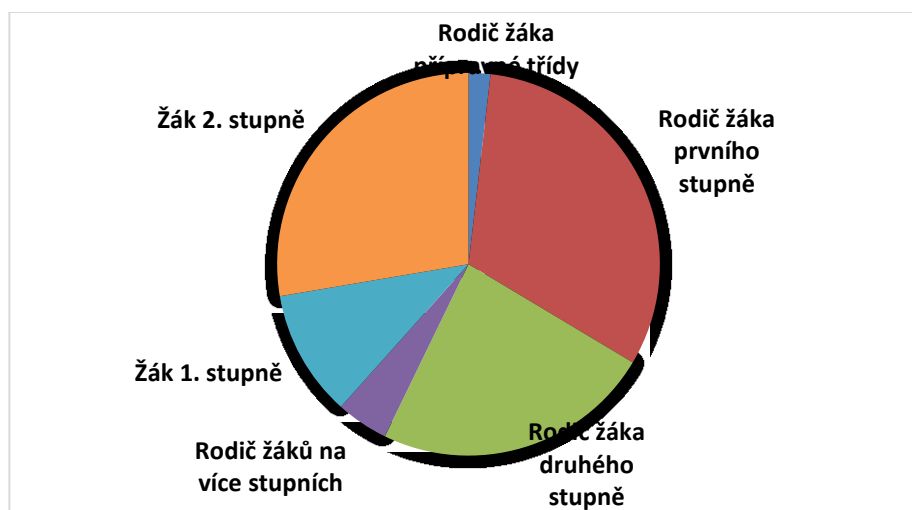
Návratnost tohoto dotazníkového šetření v součtu obou základních škol je 14 %.

Základní škola a Mateřská škola Benešov nad Ploučnicí

Otázka č. 1, 34 a 35: Jméno školy, pohlaví respondenty, rodič/žák?

Celkový počet respondentů dotazníku u výše uvedené základní školy je 271 respondentů, kdy 2/3 tvořili ženy a dívky (206 vs. 65 respondentů). V otázce č. 3 byli respondenti dotázáni, zda navštěvují nějaký stupeň školy, nebo na kterém stupni se vzdělává jejich potomek. Nejvíce je rodičů žáků s žáky na prvním stupni (32 %), o něco méně je žáků druhého stupně (28 %), za kterými následují rodiče žáků druhého stupně se zastoupením 24 %. Respondentů z řad rodičů je 167 a z řad žáků 104.

Graf č. 1: Zastoupení respondentů ZŠ a MŠ Benešov nad Ploučnicí



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 36, 44 a 45: Aktuality a spokojenost s nimi

Aktuality rodiče hledají z téměř poloviny nejčastěji na webových stránkách školy (44 %). Následuje hledání na informačním systému školy ve 34 % odpovědí. Desetina rodičů hledá aktuality v emailové korespondenci se školou. Se zveřejňovanými aktualitami dané školy je spokojeno 67 % respondentů. V pozitivním slova smyslu odpovědělo 99 % rodičů (odpověď zcela spokojen/a a spíše spokojen/a). Nejčastěji uváděným důvodem je aktuálnost a přehlednost informací.

Otázka č. 37, 46 a 47: Informace o výuce a spokojenost s nimi

Informace o výuce hledají rodiče na webových stránkách, nebo na informačním systému školy. S těmito dvěma možnostmi se shoduje na 80 % respondentů. Samotnými rodiči dopisovaným údajem je získání informací o výuce v elektronické žákovské knížce, což se dá považovat za položku informačního systému školy. Na hodnotící škále zvolilo 70 % rodičů „zcela spokojen/a“ s informacemi o výuce. Necelých 27 % je spíše spokojeno a spíše nespokojených s informacemi jsou jen 3 %. Důvodem spokojenosti je v převažující míře dobrá informovanost respondentů.

Otázka č. 38: Kontakty na pedagogy

Kontakty na pedagogy dohledávají rodiče na webu školy s četností 66 % odpovědí. Jeden respondent získává kontakty na pedagogy osobním požádáním.

Otázka č. 39: Dokumenty školy

Dokumenty školy hledají respondenti nejčastěji na webových stránkách školy. Tato odpověď má četnost na 87 %.

Otázka č. 40, 48 a 49: Povinnosti zákonného zástupce, a spokojenost s nimi

Informace o povinnostech zákonného zástupce jsou také nejčastěji (četnost 79 %) hledány na webu školy. U obou těchto témat je druhou nejčastěji odpovídanou možností informační systém školy. S poskytováním informací ohledně povinností zákonného zástupce je spokojeno 99 % respondentů s nejčastěji uváděným důvodem přehlednosti a dobré informovanosti.

Otázka č. 41: Zájmové činnosti

Nabídku zájmových činností dohledávají rodiče nejčastěji na webových stránkách školy. Jednou z možných odpovědí bylo i vepsat svou odpověď. Takto dopsali webové stránky poskytovatelů zájmových aktivit pouzí čtyři respondenti dotazníkového šetření.

Otázka č. 42: Činnosti související s výukou

Odkazy na činnosti související s výukou (pedagogicko-psychologická poradna, psycholožka...) hledají rodiče nejčastěji opět na webových stránkách školy (četnost 75 %).

Otázka č. 43: Mimoškolní aktivity

Obdobně je tomu i u mimoškolních aktivit školy. Zde je četnost odpovědi „webové stránky školy“ 86 %.

Otázka č. 50: Co podle vás nejvíce na webových stránkách prezentuje školu jako kvalitní vzdělávací instituci?

Co nejvíce prezentuje školu jako kvalitní vzdělávací instituci je aktuálnost a množství poskytovaných informací. Dále rodiče uvádějí přehlednost webových stránek.

Otázka č. 51: Jak často navštěvujete webové stránky školy?

Webové stránky školy navštěvuje 55 % rodičů alespoň jednou za týden. Alespoň jednou za den je navštěvuje 16 % a alespoň jednou za měsíc 15 % rodičů. Webové stránky nenavštěvují 4 % rodičů.

Otázka č. 52, 53 a 54: Vyhovuje vám forma komunikace pro získání požadovaných informací? Pokud ne, uveďte prosím důvod. Vyhovuje vám využití kontaktního formuláře na webových stránkách, když potřebujete komunikovat se školou? Co byste v komunikaci se školou změnil/a?

Forma komunikace pro získání požadovaných informací vyhovuje 99 % respondentům. Využití kontaktního formuláře vyhovuje již jen 88 % rodičů, kdy 6 % rodičů tento formulář nepoužívá, nebo o jeho existenci na webových stránkách školy vůbec nevědí. Na 96 % rodičů by v komunikaci se školou nic neměnilo. Objevuje se zde jen pár organizačních připomínek k elektronické žákovské knížce.

Otázka č. 55 a 56: Stane se, že informace, které se skrze komunikaci školy nedozvím a musím tedy kvůli nim kontaktovat pedagoga/vedení školy? Jaké informace to jsou? Jsou vámi poptávané informace dohledatelné jinde, než kde je čekáte?

Bez nutnosti kontaktování školy získá všechny požadované informace 94 % rodičů. Pouhá 3 % se shodnou na tom, že poptávané informace nacházejí na jiném místě, než kde je očekávají.

Otázka č. 57 a 58: Preferoval/a byste na webových stránkách uvedení přímých kontaktů (telefon, email) na vedení školy? Preferoval/a byste na webových stránkách uvedení přímých kontaktů (telefon, email) na pedagogy školy?

Uvedení přímého kontaktu na vedení školy (telefon, email) na webových stránkách by uvítalo na 80 % respondentů. Stejný počet, 80 %, by uvítal uvedení i kontaktů na pedagogy školy.

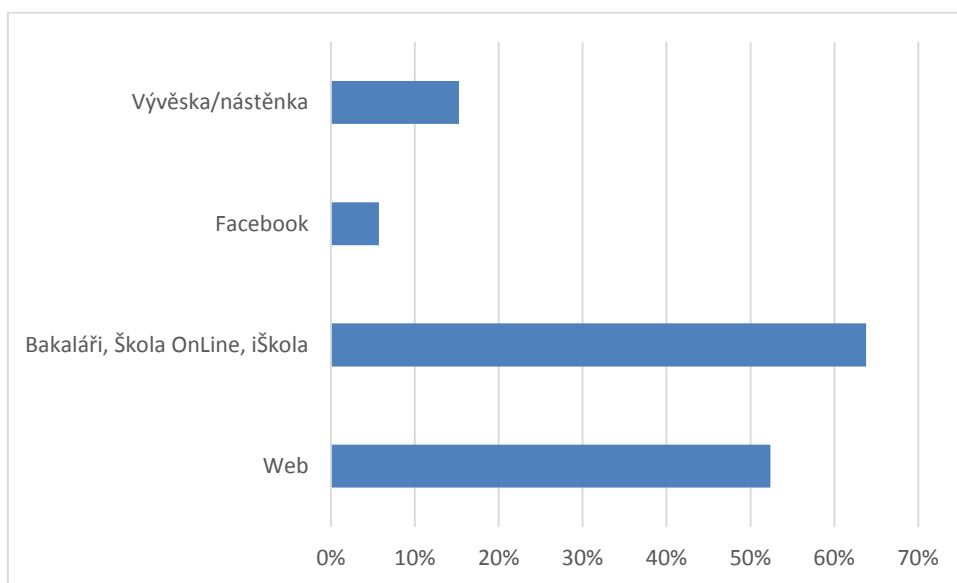
Otázka č. 59 a 60: Měla by základní škola komunikovat skrze sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.) Co byste od Facebookové stránky školy očekával/a? Co by mělo být obsahem?

Dle více jak poloviny – 63 % by škola neměla komunikovat skrze sociální sítě. Tento názor může být způsoben neaktivitou respondentů samotných na těchto sítích, a tak by jim zde nabízená komunikace nic nepřinášela. Když už by škola měla komunikovat skrze sociální sítě, konkrétně tedy Facebook, měl by být obsah této stránky tvořen převážně aktualitami a informacemi o dění ve škole.

Otázka č. 61: Dění ve škole.

Největší návštěvnost u žáků z pohledu zjištění aktualit ve škole má elektronický informační systém školy s četností odpovědí 65 %. Druhou nejnavštěvovanější možností jsou webové stránky školy.

Graf č. 2: Návštěvnost jednotlivých platforem žáky ŽŠ a MŠ Benešov nad Ploučnicí

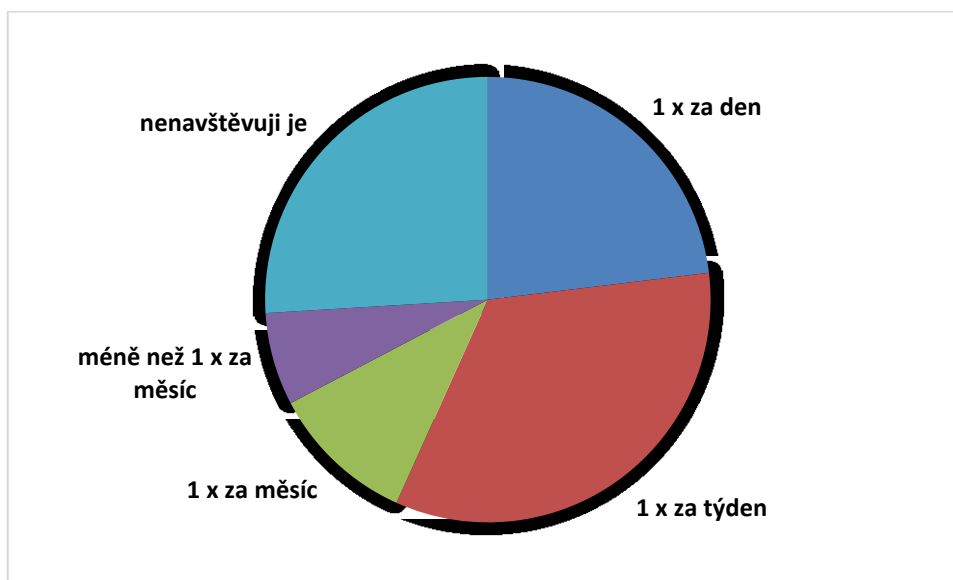


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 62 a 63: Navštěvuješ internetové stránky školy? Jak často navštěvuješ internetové stránky školy?

Webové stránky své školy navštěvuje 67 % žáků a alespoň jednou za týden (34 %). Webové stránky navštěvuje alespoň jednou za den 23 % žáků Základní školy a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí. Oproti tomu 27 (26 %) žáků webové stránky nenavštěvuje, což koresponduje s odpovědí na předchozí otázku.

Graf č. 3: Návštěvnost webu školy žáky ZŠ a MŠ Benešov nad Ploučnicí



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 64: Navštěvoval/a bys Facebook své školy? Co by mělo být na Facebooku školy?

Více než polovina žáků (56 %) odpovídá, že by nenavštěvovala Facebookové stránky své školy.

Otázka č. 65: Co by mělo být na Facebooku školy?

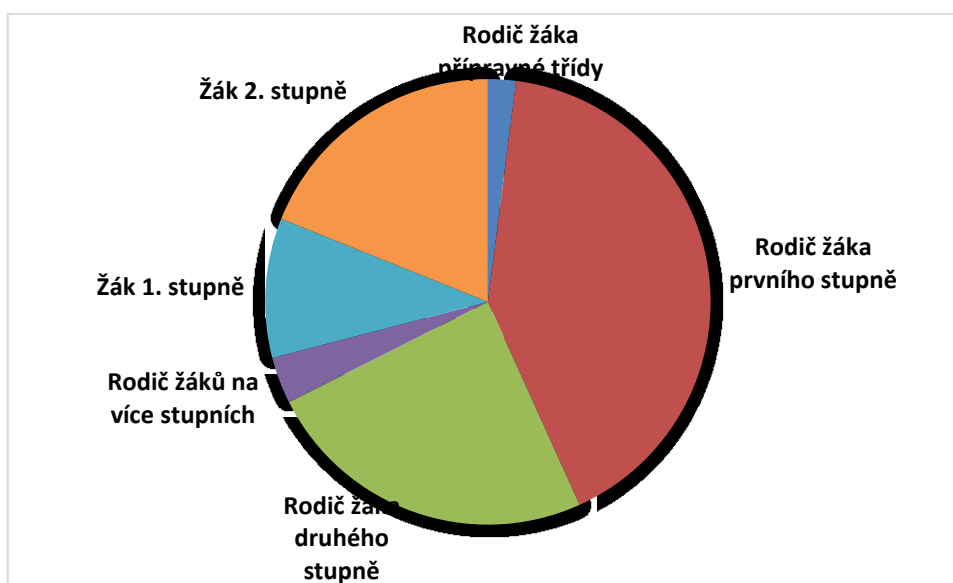
Pokud by škola svůj Facebook přeci jen měla, nadpoloviční většina odpovědí žáků (52 %) by na něm chtěla vidět aktuality/novinky.

Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Otázka č. 1, 2, 3: Jméno školy, pohlaví respondenty, rodič/žák?

Zastoupení pohlaví respondentů ze Základní školy profesora Švejcara v Praze 12 je z 2/3 tvořeno ženami a dívkami. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou dle odpovědí na otázku číslo 3 rodiče žáků prvního stupně (41%). Druhou nejpočetnější skupinou jsou rodiče žáků druhého stupně s 24% zastoupením (viz graf č. 4 Zastoupení respondentů ZŠ profesora Švejcara v Praze 12). U skupiny žáků ze Základní školy profesora Švejcara v Praze 12 je největší zastoupení, 65 % žákovských respondentů, u žáků druhého stupně.

Graf č. 4: Zastoupení respondentů ZŠ profesora Švejcara v Praze 12



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4, 12 a 13: Aktuality a spokojenost s nimi

Téměř všichni respondenti, 94 %, hledají aktuality v informačním systému školy. Více jak polovina je hledá na webových stránkách školy (četnost 58 %). S informacemi ohledně aktualit je dle škály zcela spokojeno a spíše spokojeno 98 % rodičů. Necelá 2 procenta jsou spíše nespokojena a zcela nespokojen není nikdo. Rodiče v odůvodnění vyzdvihují velmi rychlou a dostatečnou informovanost. Jako důvod negativního hodnocení respondenti uvedli velkém množství informací ve formě videí, na která je ne vždy ideální čas na shlédnutí.

Otázka č. 5, 14 a 15: Informace o výuce a spokojenost s nimi

Informace o výuce rodiče žáků ze základní školy profesora Švejcara v Praze 12 nejčastěji hledají v informačním systému školy (četnost 96 %). Značně menší počet rodičů zvolil možnost hledání informací na webu školy (18%). Celkovou spokojenost s informacemi o výuce vyjadřuje 98 % rodičů z důvodu dostatečného množství informací a chválené spolupráce s třídními učiteli.

Otázka č. 6: Kontakty na pedagogy

Kontakty na pedagogy dohledávají rodiče na webu školy a informačním systému školy, v 71 %, respektive 66 % odpovědí. Dle 11 respondentů lze dohledat kontakty na emailu, nebo telefonu.

Otázka č. 7: Dokumenty školy

Dokumenty školy lze nejčastěji dohledat dle odpovědí na informačním systému školy, a pak na webových stránkách. Zde je četnost zastoupení odpovědí 58, respektive 54 %.

Otázka č. 8, 16 a 17: Povinnosti zákonného zástupce, a spokojenost s nimi

Na webových stránkách také rodiče nejčastěji naleznou informace o povinnostech zákonných zástupců. Četnost této odpovědi je 79 %. S těmito informacemi je spokojeno 98 % respondentů. Z většiny si chválí opět dostatečné množství přehledných informací.

Otázka č. 9: Zájmové činnosti

Nabídku zájmových činností naleznou rodiče z většiny na webu školy (93 % odpovědí). Jinou možnost, například webové stránky kroužků volí jen 5 respondentů.

Otázka č. 10: Činnosti související s výukou

Obdobně je tomu i u odkazů na činnost souvisejících s výukou (pedagogicko psychologická poradna, psycholožka apod.). Rodiče tyto informace nejčastěji hledají na webových stránkách školy – 86 % odpovědí.

Otázka č. 11: Mimoškolní aktivity

Informace o aktivitách školy jsou rodiči nejčastěji k dohledání na webových stránkách školy. Četnost této odpovědi je 90 %. U této otázky, ohledně dohledání informací, je nejčastější výskyt odpovědi „sociální sítě“ ze všech položených otázek – zde 15 % odpovědí respondentů.

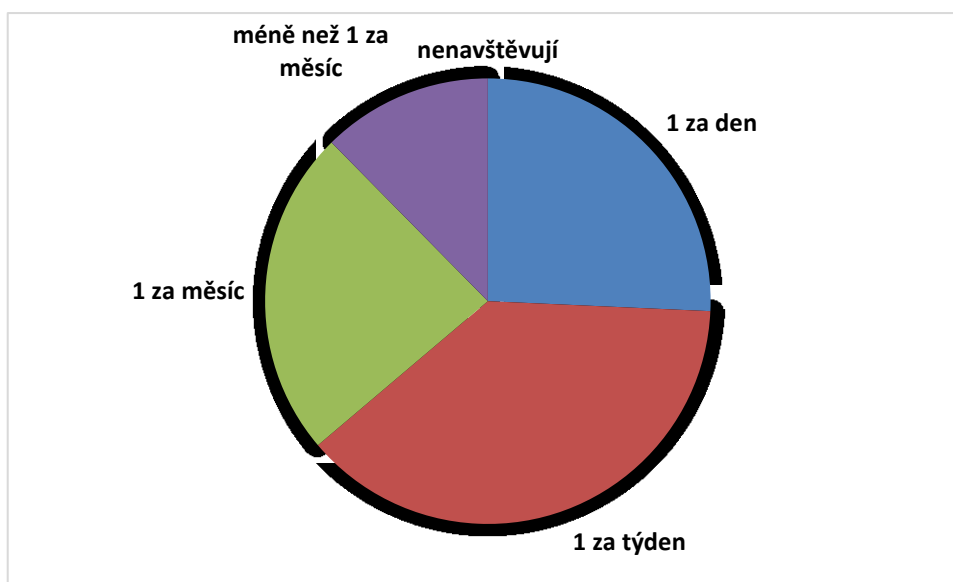
Otázka č. 18: Co podle vás nejvíce na webových stránkách prezentuje školu jako kvalitní vzdělávací instituci?

Přehlednost a aktuálnost webových stránek dle respondentů nejlépe prezentuje školu jako kvalitní vzdělávací instituci. Mimo to vyzdvihují i vzhled stránek a jejich přehlednost.

Otázka č. 19: Jak často navštěvujete webové stránky školy?

Webové stránky školy nejčastěji navštěvují rodiče alespoň jednou za týden – 38 % respondentů. Všichni respondenti zodpověděli, že stránky navštěvují častěji, nebo alespoň jednou za měsíc. Viz graf č. 5 Návštěvnost webu školy zákonnými zástupci žáků ZŠ prof. Švejcara v Praze 12.

Graf č. 5: Návštěvnost webu školy zákonnými zástupci žáků ZŠ prof. Švejcara v Praze 12



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20 a 21: Vyhovuje vám forma komunikace pro získání požadovaných informací? Pokud ne, uveďte prosím důvod. Co byste v komunikaci se školou změnil/a?

Forma komunikace školy s rodiči vyhovuje 98 % respondentů. Jako změnu by uvítali existenci notifikací v informačním systému školy a možnost odesílání zpráv skrze něj ostatním rodičům.

Otázka č. 22 a 23: Stane se, že informace, které se skrze komunikaci školy nedozvím a musím tedy kvůli nim kontaktovat pedagoga/vedení školy? Jaké informace to jsou? Jsou vámi poptávané informace dohledatelné jinde, než kde je čekáte?

Většinu (96 %) informací se rodiče dozví skrze komunikaci školy. Pokud ne, jedná se zpravidla o informace o dění ve třídě. Rodiče najdou z 89 % informace na místech, kde by je sami hledali.

Otázka č. 24 a 25: Měla by základní škola komunikovat skrze sociální síť (Facebook, Instagram, Twitter apod.)? Využíváte Facebook školy k získávání informací?

Dle 74 % respondentů by neměla škola komunikovat skrze sociální síť. Obdobných 73 % respondentů nevyužívá Facebook k získání informací a 10 % ani neví, že má škola svoje Facebookové stránky.

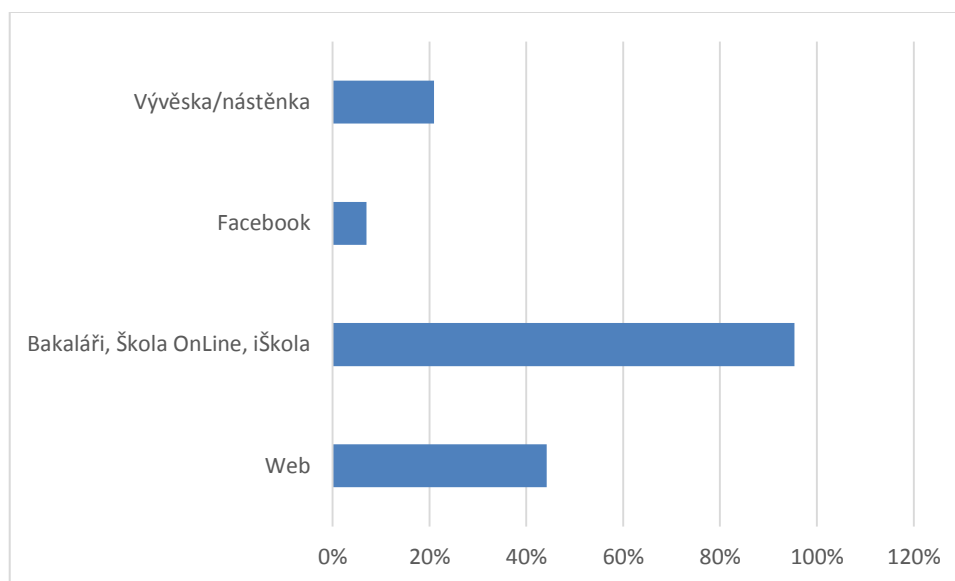
Otázka č. 26, 27 a 28: Jak často navštěvujete Facebook školy? Je na Facebooku školy sdíleno dostatečné množství informací? Jsou informace sdílené školou na jejím Facebooku aktuální?

Pokud rodiče navštěvují Facebook školy, je to nejčastěji méně než jednou za měsíc. Dle 65 % respondentů je na Facebooku školy sdíleno dostatečné množství informací a 70 % považuje sdílené informace za aktuální.

Otázka č. 29: Dění ve škole

Žáci se sami dozví o dění ve škole nejčastěji skrze informační systém školy s četností 95 % odpovědí.

Graf č. 6: Návštěvnost jednotlivých platforem žáky ZŠ prof. Švejcara v Praze 12



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 30, 31: Navštěvuješ internetové stránky své školy? Jak často navštěvuješ internetové stránky školy?

Více jak polovina, 65 % žáků navštěvuje internetové stránky školy, a to z více jak 60 % častěji nebo jedenkrát do týdne.

Otázka č. 32 a 33: Navštěvuješ Facebook své školy? Jak často navštěvuješ Facebook školy?

Oproti tomu Facebook školy navštěvuje jedno procento žakovských respondentů dotazníku. Ti, co jej navštěvují to činí alespoň jednou za měsíc.

4.3 Výstupy rozhovorů

Polostrukturované rozhovory byly plánovány dva, každý za jednu zkoumanou základní školu. Z důvodů organizačních a časových k druhému rozhovoru na Základní škole a Mateřské škole Benešov nad Ploučnicí nedošlo.

Celkově je za komunikaci Základní školy profesora Švejcara v Praze 12 zodpovědný ředitel školy, kdy s veřejností komunikuje ředitel školy a se zaměstnanci jeho zástupkyně. Primárním komunikačním kanálem školy jsou dle sdělení jejího ředitele Bakaláři.

Tedy informační systém školy. „*Bakaláři mají svoje chyby a nedostatky, ale umožňují předávat okamžité informace*“ říká pan ředitel Lněnička.

Pokud je třeba komunikovat s veřejností, využívá k obecnému sdělení webové stránky školy a k cílené komunikaci s konkrétní osobou nebo institucí emailové komunikace skrze pracovní email.

Webové stránky základní školy jsou místem publikování základních informací, slouží převážně jako informativní kanál bez nějakých interaktivních prvků a od kterých se neočekává aktuální zjištění. Pan ředitel říká: „*Na web se stačí rodičům podívat jednou za týden, případně jednou za 14 dnů*“. Sdělení na webu totiž berou pozornost od zpráv v Komens Bakalářů.

Webové stránky jdou po přihlášení spravovat, ale využívá se to jen k nutným editacím. Z největší míře je má pod správou ředitel školy.

Webové stránky školy musí dle pana ředitele „jít s dobou“, mít atraktivní vzhled a zde publikované informace musí být přehledné s logickou strukturou navigace.

Interaktivita, která by mohla být na stránkách školy před několika lety nahradily nástěnky tříd v Bakalářích.

Facebooková stránka školy je snadně dostupným místem pro prezentaci činnosti školy na veřejnosti. Zároveň je to dle pana ředitele bezpečná galerie fotek, neboť škola zde publikuje pouze fotky bez možnosti ztotožnění. Příspěvky jsou zde chronologicky řazené a přehledné. Facebookové stránky dané školy může dle sdělení ředitele spravovat on sám, pár učitelů z prvního stupně, kteří o přístup měli zájem, a jeden zaměstnanec kanceláře školy. Facebook škola považuje za místo pro sdílení akcí školy, zajímavých fotek ze školy. Škola si sama uvědomuje omezeného dosahu tohoto média, kdy cílovou skupinou, na které sdělení míří jsou rodiče žáků. Cílem školy by bylo dle rozhovoru rozšířit dosah příspěvků, ale ne za každou cenu. Příspěvky zde publikované nevyžadují okamžitou reakci a z většiny nezáleží, kdy si příspěvek návštěvník zobrazí. Omezení Facebooku

Školní parlament založil Instagramovou stránku školy, ale ta je zatím v počátcích a nemá dostatečný dosah. Školní parlament se o něj stará sám a vedení školy do něj nezasahuje.

Aktuálnost sdělení je pro pana ředitele na stupnici 1 až 5 na pozici „nejdůležitější“. Množství sdílených informací pro něj není tak důležité, ale za důležitější považuje pochopení informací příjemci sdělení. Důležitost aktivity na webu školy je průměrně důležitá, neboť je to užitečná platforma, ale nemá největší důležitost.

Pan ředitel se za celou svou dobu působení na pozici ředitele dané školy snaží co nejvíc zviditelňovat školu. Ať už se jedná o časopis městské části, Facebookové diskuze, nebo návštěva médií v základní škole. Cílem těchto aktivit je zvýšit povědomí o této škole u veřejnosti.

Důležitost jednotlivých bodů pro pana ředitele základní školy je vyjádřena tabulkou. Stupnice je zvolena tak, že 1 odpovídá nejmenší důležitosti a 5 důležitosti vysoké.

Tabulka č. 21: Důležitost kritérií ředitel ZŠ prof. Švejcara v Praze 12

Kritéria	Důležitost (1 – 5)
Aktuálnost sdělení	5
Množství sdílených informací	4
Aktivita na webu školy	3
Sdělení v Bakalářích (Komens)	5

Zdroj: vlastní zpracování

Za slabou stránku marketingové komunikace školy považuje její webové stránky. Komplikací je architektura stránek a jejich redakční systém. Další slabou stránkou je nepřehledná komunikace informačního systému Komens v programu Bakaláři. Ta neumožňuje členění konverzace do vláken, a tím se stává konverzace nepřehlednou. Další slabinou tohoto programu je nesoulad mezi webovou verzí a aplikací pro mobilní zařízení. Přílohy nejsou v mobilní verzi, nedá se filtrovat ve zprávách a celkově nejsou tyto dvě podoby zastupitelné.

Za silné stránky je považována možnost kontroly komunikace ze strany vedení školy.

Snahou školy do budoucna by bylo vybudování nových webových stránek na formu webové prezentace školy s aktuální záložkou pro aktuální sdělení. Další snahou by bylo zasáhnout více uživatelů na Facebooku a na Instagramu školy formou zvýšeného dosahu, ale ne nucenou formou.

Dalším sděleným bodem, o který se bude snažit škola je zahrnout do komunikace žáky školy, se kterými se zatím nedaří moc komunikovat.

5 Vyhodnocení a interpretace výzkumného šetření

5.1 Vyhodnocení obsahové analýzy webových stránek

Základní škola a mateřská škola Benešov nad Ploučnicí

Webové stránky dosáhly v celkovém součtu 72 bodů z celkového maximálního možného zisku 110 bodů.

Čtvrtinová ztráta bodů u kritérií osobních údajů je způsobena nepřítomností kontaktů, jak e-mailových tak telefonických, na webových stránkách školy, podobně jako nepřítomnost informací o školské radě. Na tento nedostatek (dle hodnocení sCool webu) si ale dle odpovědí v dotazníku rodiče nestěžují a vypsané kontakty na webu jim nechybí.

Základní škola na svém webu nezobrazuje a neodkazuje na volnočasové aktivity pro žáky a dále nedisponuje systémem podpory výuky.

Webové stránky Základní školy a Mateřské školy neexistují ve vícejazyčných verzích a neodkazují na stránky rodičovské organizace.

U kritérií pedagogických informací o způsobech vzdělávání nejsou získány body za chybějící školní časopis a web školy není založen na redakčním systému a neobsahuje mapu webu, ani vyhledávání na něm.

Kritérium analýzy zdrojového kódu HTML stránky je hodnoceno 88 %. S-rank od společnosti Seznam nebyl hodnocen, neboť již není aktivní.

Velmi dobrý bodový zisk vykazují kritéria kyberbezpečnosti, kdy jediným nedostatkem je zobrazení portrétových fotografií žáků.

Škola nereflektuje inovace v oblasti bezpečnosti webů, neboť za ně nezískala žádný bod. Celková grafická podoba je hodnocena maximálními 2 body.

Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Webové stránky dosáhly v celkovém součtu 71 bodů z celkového maximálního možného zisku 110 bodů.

U prvních kritérií nezískala základní škola body za nedostatečné informace o školské radě na svých stránkách.

Ohledně dokumentů školy dostupných na webu nejsou k dispozici výroční zprávy za poslední školní roky, na webu není harmonogram školního roku a rozvrh tříd a suplování, ani systém pro podporu výuky. Nedostupnost harmonogramu školního roku je i stížností vzešlou od respondentů dotazníkového šetření.

Poměrně nízkého bodového součtu je dosaženo u možnosti komunikace se školou. Web školy nemá kanály pro komunikaci, nelze se na ně přihlásit k odběru informací a neobsahuje cizojazyčné verze.

Webové stránky dokonce neobsahují zestručněný školní vzdělávací program, ani v celé verzi. Autoevaluace taktéž chybí. Dalším nedostatkem je absence ukázky práce žáků a odkazu na školní časopis.

Značný bodový zisk vykazují kritéria orientace na webu a textů a netextových sdělení.

Kritérium analýzy zdrojového kódu HTML stránky je hodnoceno 86 %. S-rank od společnosti Seznam nebyl hodnocen, neboť již není aktivní.

Pouhý jeden bod dělí v kritériu kyberbezpečnosti od zisku plného počtu bodů, a to, že web obsahuje pár portrétočných fotografií žáků. Nedostatek, jako je neukázaná práce žáků a jejich aktivit je vykoupen vysokou mírou bezpečnosti.

Web školy podporuje IPv6, avšak nepodporuje DNSSEC.

Graficky je pak web bez výtek.

Tabulka č. 22: Porovnání výsledků obsahové analýzy dvou zkoumaných škol

Porovnání bodového zisku zkoumanými základními školami u jednotlivých oblastí kritérií.

Oblast kritérií	Maximální bodový zisk	Základní škola a Mateřská škola Benešov nad Ploučnicí	Základní škola profesora Švejcara v Praze 12
Otevřenost školy vůči veřejnosti	60	38	31
Uživatelská přívětivost	32	22	25
Bezpečnost	16	10	13
Grafické zpracování	2	2	2
Celkem	110	72	71

Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky Základní a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí nezobrazují kontakty na pedagogy školy a na vedení pouze v omezené míře. Systém pro podporu výuky nemá zmíněn na svých stránkách ani jedna zkoumaná základní škola, stejně jako školní časopis. U Základní školy profesora Švejcara chybí některé dokumenty školy, harmonogram školního roku a rozvrh vyučovacích hodin.

U obou škol jsou weby informativní bez interaktivních prvků a cizojazyčných verzí.

Webové stránky Základní školy profesora Švejcara v Praze 12 sice obsahují na rozdíl od webu Základní a mateřské školy Benešov nad Ploučnicí redakční systém, vyhledávání a mapu webu, celkově jsou ale mnohem méně přehledné a uživatelsky přívětivé. Navíc obsahují i prázdné stránky.

Základní škola profesora Švejcara v Praze 12 získal více bodů v oblasti bezpečnosti z důvodu hodnocení nula body u kritérií inovací v oblasti bezpečnosti webů Základní školy a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí. Web Základní a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí také zobrazuje několik portrétových fotografií žáků u ukázek jejich práce.

Grafické zpracování je hodnoceno stejnými maximálními dvěma body.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkově byly zprávy s odkazem na dotazník rozeslány plošně zákonnému zástupci žáka a žákovi samotnému. Někteří rodiče mají na té samé škole dva i tři sourozence, takže tam mohl respondent odpovědět na dotazník například jen jednou. Nízká návratnost je i dle sdělení škol způsobena tím, že mnozí žáci nejsou zvyklí tyto zprávy číst, natož pak odpovídat na dotazník.

Například dle slov pana ředitele Základní školy profesora Švejcara v Praze 12 je obvyklý počet přečtení hromadně rozesílaných zpráv rodičům do jedné třetiny přečtení v průběhu jednoho dne od odeslání.

Na obou školách byli nejaktivnější zákonní zástupci žáků prvního stupně, což odpovídá i obvyklému zájmu zákonných zástupců.

Základní škola a Mateřská škola Benešov nad Ploučnicí

Poměrně značnou skupinou respondentů dotazníku této školy tvoří žáci druhého stupně oproti druhé zkoumané základní škole, kde celkový součet žakovských respondentů za první i druhý stupeň lehce převyšuje $\frac{1}{4}$ celkového počtu respondentů dané školy. Stejně je na obou základních školách nejvíce zastoupena kategorie respondentů rodičů žáků prvního stupně.

Pro získání požadovaných informací je primární platformou pro rodiče web školy následovaný informačním systémem školy. Ten je v této škole zastoupen programem „Škola OnLine“.

Se získávanými informacemi je v průměru spokojeno 97 % rodičů, kteří vyjadřují spokojenost s rychlostí a obsahem předávaných informací. Několik stížností se vyskytuje vzhledem k informačnímu systému školy, ale to je obvyklá věc u všech těchto programů.

Web kvalitní vzdělávací instituce by měl být dle sdělení rodičů přehledný s dostatkem aktuálních informací, podobně jako na druhé zkoumané škole. Frekvence navštěvování webových stránek rodiči této školy je obdobná jako u druhé zkoumané základní školy.

Poměrně značná část zákonných zástupců by byla ráda, kdyby škola uváděla na svém webu kontakty jak na vedení, tak i na učitele školy.

Tato škol nemá svou vlastní Facebookovou stránku a dle odpovědí respondentů ani není potřeba, aby ji škola měla založenou.

Žáci školy nejčastěji hledají informace na informačním systému školy a poté na webových stránkách. Jejich návštěvnost je u žáků poměrně vysoká (67 % žáků je pravidelně navštěvuje).

Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Celkově panuje ze strany rodičů spokojenost s poskytovanými informacemi školou, kdy vyjádřená spokojenost u zkoumaných otázek je 98 %.

Aktuální informace a informace o výuce jsou rodiči hledány nejčastěji v informačním systému školy, kdy je využíván systém Bakaláři. Webové stránky školy pak slouží, ve shodě s odbornou literaturou a sdělením pana ředitele školy, pro získání ostatních požadovaných informací.

Přehlednost a aktuálnost webových stránek jsou očekávány jak rodičů, tak i cíl školy při publikování na ně. Zcela ve shodě je návštěvnost webových stránek s očekáváním vedení školy. To počítá s návštěvou rodiče jednou za týden až dva. Jistých rodičů zmiňovaných nedostatků spojených s informačním systémem Bakaláři si je vědoma i škola. Tento systém má však pro ni nespornou výhodu v možnostech správy a evidence žáků.

Sociální sítě jsou pro rodiče okrajovou záležitostí a škola k tomu i tak přistupuje. Informace zde prezentované nejsou omezeny časem a nepodněcují k okamžité reakci.

Pokud žáci nějakým způsobem komunikují se školou, děje se tomu přes zmiňovaný systém Bakaláři. Jisté omezení pro využití sociálních sítí je nízký věk žáků, kdy jim není možno si založit uživatelský účet.

Ohledně využívání platformy a spokojenosti informování zákonných zástupců si jsou zkoumané základní školy dosti podobné. Celkově v této oblasti mezi zákonnými zástupci žáků panuje spokojenost a výtky ke komunikaci byly v řádu jednotek.

Aktuality na Základní škole a Mateřské škole Benešov nad Ploučnicí hledají zákonní zástupci na webových stránkách školy, oproti tomu na Základní škole profesora Švejcara v Praze 12 je zákonní zástupci hledají na informačním systému školy. Webové stránky škol navštěvují zákonní zástupci žáků se stejnou pravidelností. Žáci Základní školy a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí hledají častěji informace na webových stránkách své školy.

I když jedna ze zkoumaných základních škol nemá své vlastní Facebookové stránky, nemusí to být primárně její nedostatek. Více jak polovina žáků v dotazníkovém šetření odpověděla, že by Facebook školy nenavštěvovala a stejně i nadpoloviční většina rodičů nepožaduje, aby základní škola komunikovala skrze sociální síť.

5.3 Výstupy rozhovoru v kontextu dotazníkového šetření

V otázce ohledně Facebooku a jeho využití se názory vedení Základní školy profesora Švejcara v Praze 12 shodují s výsledky dotazníkového šetření. Facebook děti opravdu nepoužívají a nejsou na něm aktivní. Je to z většiny nejspíš dáno věkovým omezením pro založení účtu, kdy ani po překročení této věkové hranice tuto platformu nezačnou využívat. Facebookové stránky ani nejsou tím, kde by rodiče hledali a škola poskytovala důležité informace. Tím místem a platformou jsou webové stránky škol a jejich informační systémy. Toho faktu si jsou vědomy i samotné školy a nejdůležitější informace publikují zde. Primárně zde ale školy publikují informace pro zákonné zástupce. Možným důvodem návštěvy žáků na webu školy je průchod skrze odkaz na informační systémy škol. Každá ze zkoumaných má totiž na svém webu umístěn zřetelný odkaz na využívaný informační systém.

Webové stránky jsou také místem pro komunikaci s osobami mimo školu, které nemají přístup do informačního systému. Jsou i formou propagace školy na veřejnosti. I když se školy snaží o různé marketingové akce na různých platformách, jsou prvním, co komunikované subjekty hledají a zkoumají právě webové stránky.

5.4 Shrnutí a diskuze výzkumu

Vyhodnocení ve vazbě na výzkumné otázky

Zkoumané základní školy nejčastěji využívají nástroje public relations a přímého marketingu. V rámci internetové komunikace využívají z prostředků nejčastěji komunikaci skrze jejich webové stránky a informační systémy školy. Výrazně menší využití mají sociální sítě a emailová komunikace. Telefonický kontakt je využíván v jen opravdu vážných a akutních případech.

Cílové skupiny jsou s formami komunikace vyloženě spokojeny a nepocítují nějaké zásadní nedostatky.

Marketingovou komunikaci škol lze zlepšit zapojením většího množství příjemců sdělení. Školy dokáží vhodně komunikovat se zákonnými zástupci svých žáků, avšak by bylo vhodné rozšířit tuto komunikaci a na žáky samotné. Ti se školou moc nekomunikují. Rodiče by také ocenili více informací o chodu škol a jejich činnosti, která se dá publikovat veřejně například na webové stránky a sociální sítě.

Vyhodnocení hypotéz

H1: Většina zákonných zástupců hledá informace primárně na webových stránkách školy.

Většina zákonných zástupců hledá informace primárně na webových stránkách. Na webových stránkách hledá informace primárně 66 % zákonných zástupců žáků Základní školy a Mateřské školy Benešov nad Ploučnicí a 73 % zákonných zástupců Základní školy profesora Švejcara v Praze 12. Tato hypotéza byla potvrzena na obou zkoumaných základních školách.

H2: Více jak 75 % žáků preferuje pro získávání informací Facebook před webovými stránkami školy.

U zkoumané Základní školy profesora Švejcara v Praze 12 preferuje pro získání informací, oproti této hypotéze, 86 % žáků webové stránky školy před Facebookem (viz otázka 30 a 31). Druhá zkoumaná škola nemá svoje vlastní Facebookové stránky. Tato hypotéza byla vyvrácena.

H3: Se získanými informacemi ohledně aktualit a výuky je spokojena více jak polovina zákonných zástupců žáků.

S informacemi ohledně aktualit a výuky je spokojeno 98 % zákonných zástupců, respektive 97 % na druhé zkoumané základní škole. Viz otázky 12, 14, 44 a 46 v dotazníkovém šetření. Tato hypotéza byla potvrzena.

6 Návrh zlepšení komunikace pro jednotlivé školy

Základní škola a Mateřská škola Benešov nad Ploučnicí

Tato základní škola komunikuje se svými žáky a jejich zákonnými zástupci vhodně. Jisté nedostatky jsou v propojení elektronické žákovské Školy onLine, což ale samotná škola těžko vyřeší.

V případě webových stránek by škola mohla zvážit uvádění kontaktů na vedení a pedagogy školy, neboť tyto informace chybí dle dotazníků i rodičům školy. Celkově by web mohl být spravován redakčním systémem, který umožňuje značně jednoduché vkládání a editaci příspěvků přihlášenými uživateli.

Při publikování příspěvků o činnosti školy na svůj web by se měla školy vyvarovat vkládání portrétových fotografií žáků.

V otázce sociálních sítí by musela škola u cílové skupiny podnítit zájem o tyto příspěvky. S plynoucím časem je možné, že síla Facebooku bude upadat, neboť žáci na něm nejsou aktivní. Značný nezájem o sociální sítě se potvrdil u obou zkoumaných základních škol.

Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Dle hodnocení kritérií sCool webu by webovým stránkám školy pomohlo zjednodušení a zpřehlednění. Sama škola si uvědomuje, že „nejdou s dobou“ a chtěla by je obměnit.

Do doby vybudování nových webových stránek školy by bylo vhodné na ně doplnit chybějící dokumenty, mezi kterými jsou výroční zprávy z posledních let a harmonogram školního roku. Jeho zveřejnění na webových stránkách by dle dotazníkového šetření uvítali i zákonní zástupci žáků.

Dalším, co by škola mohla implementovat do svých webových stránek je rozvrh hodin pro jednotlivé ročníky a třídy.

Za úvahu, vzhledem k umístění dané základní školy, by bylo vybudování jazykové mutace webových stránek s možností jednoduché změny jazyka na úvodní stránce.

Dalším, i když těžko změnitelným z pozice základní školy, je vyladění funkčnosti školního informačního systému Bakaláři, kde plně nefungují upozornění – notifikace.

Závěr

Komunikace mezi školou a zákonnými zástupci je nedílnou součástí vzdělávání žáků, kdy webové stránky škol mají svou nezastupitelnou roli při této komunikaci. I dnes, jako i všechny prostředky komunikace, procházejí určitým vývojem. Základní školy berou své webové stránky jako prostředek k informování širého spektra osob, ať už jsou to žáci školy, jejich zákonní zástupci nebo veřejnost.

Komunikace mezi školou a zákonnými zástupci přešla od e-mailové korespondence do sféry informačních systémů škol. Ty umožňují mnohem více, než jen pouhé odesílání a přijímání zpráv. Pro vedení škol nabízejí různé možnosti správy a zvláště důležité matriky. Nehledě na možnost archivace. Pro zákonné zástupce žáků a žáky samotné jsou místem pro kontrolu průběhu vzdělávání jejich potomků. Tyto informační systémy částečně nahradily i funkce webových stránek. Můžeme jmenovat například stránky tříd, které se z webu přesunuly na nástěnky tříd v těchto systémech.

Otázka sociálních sítí, zvláště pak Facebooku byla dle respondentů z řad žáků i zákonných zástupců vyhodnocena jako ne až tak důležitá. Nadpoloviční většina obou skupin respondentů je nepovažuje za primární komunikační kanál. Nejinak na něj hledí i samotné školy, ať už na něj nekládají příspěvky s takovou frekvencí, nebo si takové stránky vůbec nezakládají.

Webové stránky základních škol ale i tak stále plní svou nezastupitelnou roli. Jsou informačním kanálem a místem kontaktu školy s veřejností, pro které jsou jistou formou sebe prezentace školy.

Cíl práce byl naplněn vytvořením doporučení pro obě dvě zkoumané základní školy. Tato doporučení vzešla z obsahové analýzy webových stránek škol a zjištění dotazníkovým šetřením. Společným doporučením pro obě dvě zkoumané školy je napravení nedostatků zjištěných obsahovou analýzou webových stránek.

V posledním roce se změnilo mnohé, a to i přístup zákonných zástupců žáků k získávání informací a základních škol k jejich poskytování. Informace je třeba poskytovat rychle, správně a v dostatečném množství. To zkoumané základní školy dle odpovědí v dotazníkovém šetření plní a zákonní zástupci si spolupráci chválí.

Návratnost dotazníkového šetření nebyla příliš vysoká, ale s ohledem na množství odpovědí určitou vypovídající schopnost vzhledem k nastavenému cíli má. Jistým důvodem můžeme považovat čas provádění dotazníkového šetření. Oslovené cílové skupiny zajímal návrat žáků do škol a řešení opatření s tím související.

Jisté nedostatky vykazaly školy dle obsahové analýzy svých webových stránek ve všech hodnocených oblastech vyjma grafického zpracování stránek. Zjištěné nedostatky však mají pramalý vliv na komunikaci mezi školou, žáky a zákonnými zástupci žáků. Ti hodnotí komunikaci jako na velmi vysoké úrovni. Jistou roli v tom může hrát i zvyknutí si na formu komunikace.

V bakalářské práci byla řešena problematika marketingové komunikace ve vazbě na stanovený cíl práce, výstupy šetření umožnily formulování návrhů a doporučení.

Základní školy jsou specifickou skupinou. Jejich primárními „zákazníky“ jsou děti a jejich rodiče ze spádové oblasti dané základní školy. V marketingové komunikaci se tedy z většiny nezaměřují na komunikaci se zákazníky novými, ale zejména na stávající.

Výrazný rozdíl v marketingové komunikaci základní školy v hlavním městě a základní školy s regionální působností nebyl zaznamenán. Výsledky obsahové analýzy webů dopadly u obou zkoumaných škol obdobně, leč ani jedna z nich nedisponuje jazykovou mutací svého webu. Dané školy přistupují ke své marketingové komunikaci zodpovědně a cílové skupiny jsou s ní spokojeny.

Úsměvnou odpovědí na otázku získávání kontaktů na pedagogy byla odpověď „osobně požádám“ vyplývající s největší pravděpodobností ze známosti mezi respondentem a pedagogem školy.

Seznam použitých informačních zdrojů

BAINES, Paul, Fill CHRIS A Kelly PAGE, 2011. *Marketing*. 2.vyd. Oxford University Press, ISBN 978-0-19-957961-7.

ČŠI. *Kritéria hodnocení podmínek, průběhu a výsledků vzdělávání na školní rok 2021-2021* [online]. © 2020 [vid. 2021-04-17]. Dostupné z:

https://www.csicr.cz/Csicr/media/Prilohy/PDF_el._publikace/Kriteriia/Kriteriia-hodnoceni_2020-2021-popis-kriteriia_cistopis.pdf

DOBEŠ, Martin. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012 [vid. 2021-04-16]. ISBN 978-80-87063-77-4. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/KONCEPT/publikace/KUCHARKA_VN.pdf

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

GAVORA, Peter, 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vydání. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-185-0.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN 9788024630755.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2018. *Marketing management ve vzdělávání* [online]. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, [vid. 2021-04-16]. ISBN 978-80-7603-108-1.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5232-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SCIO. *Jak na marketing a sociální síť: Příručka pro školy* [online]. 1-20 [vid. 2021-04-16]. Dostupné z: https://scio.cz/download/skoly/MAR_prirucka_press.pdf
- STRACH, Jiří. Sociální síť a jejich vliv na změny použití internetu ve škole. *Škola a zdraví 21: Výchova ke zdraví: souvislosti a inspirace* [online]. © 2010, 85-93 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2010/26/26/texty/cze/strach_c.pdf
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠSP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Vydání I. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.
- Vyhláška č. 15/2005 Sb., Vyhláška, kterou se stanoví náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy* [online]. © 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-15/zneni-20201015>

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) [online]. © 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z:
<https://www.msmt.cz/dokumenty-3/skolsky-zakon-ve-zneni-ucinnem-od-25-8-2020>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník pro rodiče žáků a žáky

Dobrý den,

informování žáků a rodičů žáků (zákonných zástupců) je nedílnou součástí činnosti školy.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit a zaznamenat požadavky kladené na komunikaci ze strany rodičů a žáků samotných.

Za vyplnění dotazníku předem děkuji

Matěj Hrdina

***Povinné pole**

1.

Moje škola je: *

Označte jen jednu elipsu.

Základní škola profesora Švejcara v Praze 12

Přeskočte na otázku 2

Základní škola a mateřská škola Benešov nad Ploučnicí

Přeskočte na otázku 34

Jsem

2.

Jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Muž/chlapec

Žena/dívka

3.

Jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Rodič žáka přípravné třídy

Přeskočte na otázku 4

Rodič žáka prvního stupně

Přeskočte na otázku 4

Rodič žáka druhého stupně

Přeskočte na otázku 4

Rodič žáků na více stupních

Přeskočte na otázku 4

Žák 1. stupně

Přeskočte na otázku 29

Žák 2. stupně

Přeskočte na otázku 29

Využívané sítě

4.

Aktuality školy hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

5.

Informace o výuce hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

6.

Kontakty na pedagogy dohledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

7.

Dokumenty školy hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

8.

Informace o povinnostech zákonného zástupce: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

9.

Nabídky zájmových činností hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy
Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.
Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)
Vývěska/nástěnka školy
Email, telefon
Tiskoviny, rozhlas
Jiné:

10.

Odkazy na činnosti související s výukou (pedagogicko psychologická poradna, psycholožka, dům dětí a mládeže...) hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy
Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.
Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)
Vývěska/nástěnka školy
Email, telefon
Tiskoviny, rozhlas
Jiné:

11.

Informace o aktivitách školy mimo výuku naleznu na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy
Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.
Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)
Vývěska/nástěnka školy
Email, telefon
Tiskoviny, rozhlas
Jiné:

Spokojenost s komunikací ohledně jednotlivých témat

12.

S informacemi týkajícími se aktualit jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Zcela spokojen/a

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Zcela nespokojena/a

13.

Z důvodu:

14.

S informacemi týkajícími se výuky jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Zcela spokojen/a

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Zcela nespokojena/a

15.

Z důvodu:

16.

S informacemi týkajícími se povinností zákonného zástupce jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Zcela spokojen/a

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Zcela nespokojena/a

17.

Z důvodu:

Názor na komunikaci

18.

Co podle vás nejvíce na webových stránkách prezentuje školu jako kvalitní vzdělávací instituci? *

19.

Jak často navštěvujete webové stránky školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Alespoň jednou za den

Alespoň jednou za týden

Alespoň jednou za měsíc

Méně než jednou za měsíc

Nenavštěvuji je

20.

Vyhovuje vám forma komunikace pro získání požadovaných informací? Pokud ne, uveďte prosím důvod. *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Jiné:

21.

Co byste v komunikaci se školou změnil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

Nic

Jiné:

22.

Stane se, že informace, které se skrze komunikaci školy nedozvím a musím tedy kvůli nim kontaktovat pedagoga/vedení školy? Jaké informace to jsou? *

Označte jen jednu elipsu.

Ne

Jiné:

23.

Jsou vámi poptávané informace dohledatelné jinde, než kde je čekáte? *

Označte jen jednu elipsu.

Ne

Jiné:

24.

Měla by základní škola komunikovat skrze sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

25.

Využíváte Facebook školy k získávání informací? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Ani nevím, že má škola Facebook

26.

Jak často navštěvujete Facebook školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Alespoň jednou za den

Alespoň jednou za týden

Alespoň jednou za měsíc

Méně než jednou za měsíc

Nenavštěvuji ho

27.

Je na Facebooku školy sdíleno dostatečné množství informací? *

Označte jen jednu elipsu.

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

28.

Jsou informace sdílené školou na jejím Facebooku aktuální? *

Označte jen jednu elipsu.

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Kde se dozvědět

29.

Co se ve škole děje zjistím na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Internetových stránkách školy

V Bakalářích, škole OnLine, iŠkole

Facebooku školy

Vývěsce/nástěnka školy

30.

Navštěvuješ internetové stránky své školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

31.

Jak často navštěvuješ internetové stránky školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Alespoň jednou za den
Alespoň jednou za týden
Alespoň jednou za měsíc
Méně než jednou za měsíc
Nenavštěvuji je

32.

Navštěvuješ Facebook své školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

33.

Jak často navštěvuješ Facebook školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Alespoň jednou za den

Alespoň jednou za týden

Alespoň jednou za měsíc

Méně než jednou za měsíc

Nenavštěvuji je

ZSBNPL

Jsem

34.

Jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Muž/chlapec

Žena/dívka

35.

Jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Rodič žaka přípravné třídy

Přeskočte na otázku 36

Rodič žaka prvního stupně

Přeskočte na otázku 36

Rodič žaka druhého stupně

Přeskočte na otázku 36

Rodič žáků na více stupních

Přeskočte na otázku 36

Žák 1. stupně

Přeskočte na otázku 61

Žák 2. stupně

Přeskočte na otázku 61

Využívané sítě

36.

Aktuality školy hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

37.

Informace o výuce hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

38.

Kontakty na pedagogy dohledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

39.

Dokumenty školy hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

40.

Informace o povinnostech zákonného zástupce: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy

Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)

Vývěska/nástěnka školy

Email, telefon

Tiskoviny, rozhlas

Jiné:

41.

Nabídky zájmových činností hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy
Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.
Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)
Vývěska/nástěnka školy
Email, telefon
Tiskoviny, rozhlas
Jiné:

42.

Odkazy na činnosti související s výukou (pedagogicko psychologická poradna, psycholožka, dům dětí a mládeže...) hledám na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy
Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.
Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)
Vývěska/nástěnka školy
Email, telefon
Tiskoviny, rozhlas
Jiné:

43.

Informace o aktivitách školy mimo výuku naleznou na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky školy
Bakaláři, Škola OnLine, iškola apod.
Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)
Vývěska/nástěnka školy
Email, telefon
Tiskoviny, rozhlas
Jiné:

Spokojenost s komunikací ohledně jednotlivých témat

44.

S informacemi týkajícími se aktualit jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Zcela spokojen/a

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Zcela nespokojena/a

45.

Z důvodu:

46.

S informacemi týkajícími se výuky jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Zcela spokojen/a

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Zcela nespokojena/a

47.

Z důvodu:

48.

S informacemi týkajícími se povinností zákonného zástupce jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

Zcela spokojen/a

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Zcela nespokojena/a

49.

Z důvodu:

Názor na komunikaci

50.

Co podle vás nejvíce na webových stránkách prezentuje školu jako kvalitní vzdělávací instituci? *

51.

Jak často navštěvujete webové stránky školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Alespoň jednou za den

Alespoň jednou za týden

Alespoň jednou za měsíc

Méně než jednou za měsíc

Nenavštěvuji je

52.

Vyhovuje vám forma komunikace pro získání požadovaných informací? Pokud ne, uveďte prosím důvod. *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Jiné:

53.

Vyhovuje vám využití kontaktního formuláře na webových stránkách, když potřebujete komunikovat se školou?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Jiné:

54.

Co byste v komunikaci se školou změnil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

Nic

Jiné:

55.

Stane se, že informace, které se skrze komunikaci školy nedozvím a musím tedy kvůli nim kontaktovat pedagoga/vedení školy? Jaké informace to jsou? *

Označte jen jednu elipsu.

Ne

Jiné:

56.

Jsou vámi poptávané informace dohledatelné jinde, než kde je čekáte? *

Označte jen jednu elipsu.

Ne

Jiné:

57.

Preferoval/a byste na webových stránkách školy uvedení přímých kontaktů (telefon, email) na vedení školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

58.

Preferoval/a byste na webových stránkách školy uvedení přímých kontaktů (telefon, email) na pedagogy školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

59.

Měla by základní škola komunikovat skrze sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

60.

Co byste od facebookové stránky školy očekával/a? Co by mělo být obsahem? *

Kde se dozvědět

61.

Co se ve škole děje zjistím na: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Internetových stránkách školy

V Bakalářích, škole OnLine, iŠkole

Facebooku školy

Vývěsce/nástěnce školy

62.

Navštěvuješ internetové stránky své školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

63.

Jak často navštěvuješ internetové stránky školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Alespoň jednou za den

Alespoň jednou za týden

Alespoň jednou za měsíc

Méně než jednou za měsíc

Nenavštěvuji je

64.

Navštěvoval/a bys Facebook své školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

65.

Co by mělo být na Facebooku školy? *

Označte jen jednu elipsu.

Aktuality/Noviny

Fotky

Tvorba žáků

Legrace

Zajímavosti z okolí školy

Jiné: