

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra andragogiky a školského managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing v prostředí středních škol
Marketing in the secondary school environment

Marie Kunzmannová

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

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Školský management

2021

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Marketing v prostředí středních škol potvrzuji, že jsem ji vypracovala 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.

V Praze

6. 7. 2021

Děkuji Ing. Lucii Paulovčákové, Ph. D., MBA za odborné vedení práce, cenné rady a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Mé díky patří také ředitelům škol za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá uplatňováním marketingu v prostředí středních škol, zaměřuje se zejména na oblast marketingové komunikace. Společenské změny i vyšší konkurence vedou školy v dnešní době k nutnosti zabývat se marketingem více než v dřívějších letech. Cílem bakalářské práce je analýza přístupů k marketingovému plánování vybraných středních škol a gymnázií a formulování doporučení k podpoře jejich konkurenceschopnosti. Práce shrnuje obecná teoretická východiska marketingu a zabývá se různými podnikatelskými koncepcemi. Na základě odborné literatury přibližuje specifika vzdělávacích organizací a marketingové prostředí škol. Blíže specifikuje jednotlivé prostředky marketingové komunikace a jejich použití v prostředí vzdělávacích organizací. Formou dotazníkového šetření je v práci zjišťováno, zda mají střední školy a gymnázia formulovanou marketingovou strategii nebo marketingový plán nebo oboje a zda pracují s profilem cílových skupin. Předmětem šetření je i to, zda mají osobu, která je za marketing školy zodpovědná a kdo ze zaměstnanců školy to je. Práce shrnuje, jaké prostředky marketingové komunikace považují školy za nejefektivnější a které nejčastěji využívají. V práci je zkoumáno, které oblasti marketingu považují školy jako nedostatečné a kde vidí prostor ke zlepšení. Porovnáván je také přístup k uplatňování marketingu na středních školách a gymnáziích v Praze a ve Středočeském kraji. Na základě dotazníkových šetření jsou formulována doporučení k účinné marketingové komunikaci a podpoře konkurenceschopnosti středních škol.

KLÍČOVÁ SLOVA

Analýza, marketing, marketingová komunikace, marketingové strategie, střední škola.

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the application of marketing in the environment of secondary schools, focusing mainly on the field of marketing communication. Social change and higher competition are leading schools today to have to deal with marketing more than in previous years. The aim of the bachelor thesis is to analyze approaches to marketing planning of selected secondary schools and high schools and to formulate recommendations to support their competitiveness. The thesis summarizes the general theoretical basis of marketing and deals with various business concepts. Based on professional literature, it describes the specifics of educational organizations and the marketing environment of schools. It specifies in more detail the individual means of marketing communication and their use in the environment of educational organizations. In the form of a questionnaire survey, it is determined whether secondary schools and grammar schools have a formulated marketing strategy or marketing plan or both, and whether they work with the profile of target groups. The subject of the investigation is also whether they have a person who is responsible for the school's marketing and which of the school's employees it is. The thesis summarizes which means of marketing communication schools consider the most effective and which they use most often. The thesis examines which areas of marketing are perceived by schools as insufficient and where they see room for improvement. The approach to the application of marketing at secondary schools and high schools (gymnázium) in Prague and in the Central Bohemian Region is also compared. Based on questionnaire surveys, recommendations are formulated for effective marketing communication and support for the competitiveness of secondary schools.

KEYWORDS

Analysis, marketing, marketing communication, marketing strategies, secondary school.

Obsah

Úvod	7
Teoretická část	8
1 Pojetí a význam marketingu	8
1.1 Pojetí marketingu	8
1.2 Podnikatelské koncepce z pohledu marketingu	11
1.3 Marketingové řízení	13
2 Specifika marketingu vzdělávací organizace	15
2.1 Školství v České republice	15
2.2 Charakteristika vzdělávací organizace	16
2.2.1 Střední školy v kontextu českého vzdělávacího systému	16
2.3 Marketingová koncepce školy	17
2.4 Marketingové prostředí školy	18
2.5 Marketingová taktika	21
3 Marketingová komunikace v oblasti vzdělávání	26
3.1 Nástroje komunikačního mixu	26
3.2 Moderní trendy marketingové komunikace	30
Praktická část	35
4 Metodologie výzkumného šetření	36
4.1 Teoretická východiska výzkumného šetření	36
4.2 Vlastní výzkumné šetření	37
4.2.1 Vymezení cíle	37
4.2.2 Výzkumné otázky	37
4.3 Vymezení objektu šetření	39
5 Výstupy výzkumného šetření	41

5.1	Výstupy dotazníkového šetření.....	41
5.1.1	Identifikátory šetření.....	41
6	Vyhodnocení a interpretace výzkumného šetření.....	61
7	Návrhy a doporučení	66
	Závěr.....	69
	Seznam použitých informačních zdrojů	71
	Seznam příloh.....	74
	Příloha 1: Dotazník.....	75

Úvod

Přestože je marketingová komunikace především doménou komerčních firem, v poslední době se stává také důležitou součástí vedení ve vzdělávacích organizacích. Školy v českém prostředí mají ve srovnání se zahraničními školami velkou samostatnost, se kterou se pojí také větší zodpovědnost za to, aby si získaly takový počet studentů, který je pro fungování školy optimální. Marketing je součástí strategie rozvoje organizace. Nemůže fungovat odděleně, ale musí přispívat k plnění cílů celé organizace. Školy mohou používat stejné marketingové nástroje jako komerční firmy, ale jejich přístup k marketingovým aktivitám se liší. Cílem fungování škol je poskytovat vzdělání. To je velmi dlouhodobý cíl, který je navíc poměrně těžké měřit. Stejně tak je na rozdíl od firmy, která nabízí produkty nebo služby, obtížné změřit, které marketingové aktivity vedou k cíli. Školy se soustředí především na marketingové aktivity, které mají za cíl získat nové studenty.

Teoretická část práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola shrnuje obecná teoretická východiska marketingu a různé podnikatelské koncepce. Druhá kapitola je zaměřena na specifika marketingu vzdělávacích organizacích a na marketingové prostředí školy. Třetí teoretická kapitola se soustředí na marketingovou komunikaci a podrobněji přibližuje jednotlivé prostředky marketingové komunikace.

Praktická část práce se zabývá výzkumným šetřením ve vazbě na cíl práce. Cílem bakalářské práce je analýza přístupů k marketingové komunikaci vybraných středních škol a formulování návrhu doporučení k podpoře jejich konkurenceschopnosti. K naplnění cíle je využito dotazníkové šetření v prostředí vybraných středních škol v Praze a ve Středočeském kraji. Osloveni budou ředitelé škol. Ve vazbě na cíl práce jsou formulovány výzkumné otázky. Výsledky dotazníkového šetření budou pojednány ve vztahu k výzkumným otázkám. Na základě výstupů budou formulována doporučení ke zkvalitnění marketingového řízení středních škol.

Teoretická část

1 Pojetí a význam marketingu

1.1 Pojetí marketingu

Pojem marketing souvisí v první řadě s podnikatelským prostředím, ale týká se také neziskové sféry, mimo jiné i prostředí vzdělávání.

O marketingu se mluví až od 2. poloviny 20. století, ale marketing jako takový existuje už od dob, kdy vznikla směna. Uvádí se, že už v Egyptě nebo Mezopotamii označovali výrobci své zboží symboly, které byly pro zákazníky zárukou kvality a podle kterých se mohli orientovat. V průběhu let se marketing stal aplikovanou vědní disciplínou. Využívá poznatky řady dalších oborů jako např. psychologie, sociologie, ekonomie, statistiky a kulturní antropologie (Karlíček, 2013, s. 25-26).

Podstatou marketingu je nalezení rovnováhy mezi tím, co je v zájmu zákazníka a co je v zájmu podnikatelského nebo nepodnikatelského subjektu. *„Jedná se o tzv. situaci dvou vítězů, nebo také „win-win“, která znamená prospěšnost pro obě strany.“* (Paulovčáková, 2015, s. 11). Podle asociace AMA (online, 2021) je marketing definován jako *„aktivity, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování, výměny a nabídky, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“*.

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) charakterizují marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* Takový vztah přináší výhody pro obě strany – potřeby a přání zákazníka jsou uspokojeny a organizaci to přináší finanční prospěch.

Světlík (2005, s. 340) uvádí procesní pojetí marketingu: *„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.“*

„Marketingové aktivity směřují zejména k propojení vnitřního a vnějšího prostředí organizace, k získání a udržení jejího konkurenčního postavení na trhu, a to prostřednictvím

monitoringu, analýz a odhadování trendů vývoje na trhu a poptávky do budoucna“ (Paulovčáková, 2015, s. 11).

Kotler (2007, s. 39) vidí marketing také jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Z hlediska cílových skupin definují marketing autoři Lendrevie, Lévy a Lindon. *„Organizace s využitím marketingových aktivit může nabízet stále vyšší vnímanou hodnotu produktu než konkurence, a to přizpůsobením se v prostředí konkurenčních trhů a ovlivňováním chování svých cílových skupin, které velmi dobře zná“* (In: Paulovčáková, 2018, online).

Marketing nemůže být synonymem pro prodej nebo pro reklamu. Podle Karlička (2013, s. 24) začíná mnohem dříve než prodej nebo reklama. *„Dokonce existují případy, kdy je produkt pro zákazníky natolik zajímavý, že se prodává, aniž by vyžadoval jakoukoli prodejní či reklamní podporu.“*

V centru zájmu marketingu je zákazník a vztahy s ním. Cílem marketingu není jen naplnit potřeby a přání, které už zákazník má, ale také svým působením vyvolat potřeby nové. Marketing má za cíl na základě dobré znalosti zákaznickových potřeb, přání, životního stylu nabídnout nové způsoby, jak lze jeho potřeby uspokojit. A to i v tom případě, že zákazník ještě sám neví, že takové potřeby má. Marketing se snaží přinést takové hodnoty, které jiný subjekt nemůže nabídnout. V zájmu organizace je získávat stále nové zákazníky a zároveň si udržet ty, které už má.

Marketing pracuje s pojmy poptávka a nabídka. Poptávka je důsledkem potřeb a přání zákazníka a řídí se tzv. zákonem poptávky, což zjednodušeně znamená, že pokud cena produktu klesá, poptávka po něm se zvyšuje, tj. víc lidí je ochotno si ho koupit. Pokud se jeho cena naopak zvedá, klesá počet lidí, kteří mají o koupi zájem. Na poptávku má samozřejmě vliv i řada jiných faktorů jako např. kupní síla zákazníků, věková struktura klientů, měnící se struktura domácností, rostoucí význam menšin, měnící se životní styl apod.

Nabídka reprezentuje množství produktů, které se na trhu nabízejí v určitou dobu za určitou cenu. Prodávající jsou ochotni prodat je v určitém čase na určitém místě. Nabídka se řídí zákonem nabídky. Podávající jsou s rostoucí cenou ochotni nabízet větší množství produktů a naopak.

K uspokojení potřeb a přání, která zákazníci mají, slouží produkt. Produkt nemusí být vždy hmotný. Je to jakýkoli statek, který slouží k uspokojení potřeb zákazníků. Produkty v širším pojetí zahrnují i myšlenky, zkušenosti. Mohou mít podobu výrobku nebo služby.

„Produkt má pro zákazníka určitou hodnotu, která odráží to, do jaké míry pro něj představuje řešení problému, jaký mu přináší užitek. Hodnota produktu vyjadřuje rozdíl mezi hodnotou získanou z vlastnictví a užívání produktu a vynaloženými náklady“ (Paulovčáková, 2015, s.11-13).

S pojmem hodnota souvisí pojem kvalita. Kvalitu lze vnímat i jako stupeň uspokojení potřeb a přání zákazníka, proto je jasné, že pro úspěšné fungování podniků je třeba neustále se zabývat zvyšováním kvality produktů, měřením a řízením kvality služeb apod. Vytvořené produkty, které zákazníkovi přinášejí očekávanou hodnotu a uspokojují jeho potřeby a přání, se stávají předmětem směny. Směna je podle Kotlera a Kellera (In: Paulovčáková, 2015. s. 13) *„akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím.“* Tím dochází k obchodním vztahům se zákazníky a dalšími subjekty v prostředí trhu.

Místo, na kterém se směna odehrává, se nazývá trh. Zde se střetává nabídka s poptávkou, dochází ke směně statků a služeb. Obchod může proběhnout mezi dvěma subjekty, ale na trhu už musí být minimálně tři, aby mohla vzniknout konkurence. Pojem trh se používá často jako označení konkurenčního prostředí více subjektů, kterým jde o stejný výrobek nebo službu (např. trh nemovitostí, trh práce atd.). Mezi klíčové trhy patří spotřební trhy, mezifirmní trhy, globální trhy, neziskové a vládní trhy.

Z pohledu marketingu jsou velmi významné obchodní vztahy. Marketing usiluje o vytváření dlouhodobých vztahů, které jsou výhodné pro obě strany. Jedná se o vztahy se zákazníky, obchodními partnery, dodavateli, distributory atd. Tvoří se tzv. marketingové sítě (Paulovčáková, 2015, s. 14).

1.2 Podnikatelské koncepce z pohledu marketingu

Marketing představuje plynulý a nepřetržitý proces, který probíhá v jednotlivých krocích, které na sebe navazují. Cílem marketingu je vytvoření a udržení dlouhodobého, vzájemně prospěšného vztahu se zákazníky nebo partnery a dosahování dlouhodobého úspěšného růstu firmy.

Podnikatelské koncepce odrážejí podnikatelské myšlení, způsob dosahování cílů firmy nebo organizace. Z hlediska marketingových aktivit se rozlišují koncepce výrobní, výrobková, prodejní, marketingová, sociálně marketingová a sociálně-ekologická koncepce marketingu.

Výrobní koncepce patří podle Kotlera (2004, s. 48) mezi nejstarší marketingové koncepce a vychází z přesvědčení, že zákazník chce především levné a snadno dostupné produkty. Cílem firmy je efektivní výroba a distribuce. To vede výrobce k tomu, aby zvyšoval svoji produkci a snažil se o co nejnižší cenu výrobků tak, aby byl schopen nabídnout výrobky s nejnižší cenou na trhu. Tato koncepce se uplatňuje i u organizací, které poskytují služby (např. lékařské, stomatologické, úřední). Problémem zde může být malý nebo vůbec žádný důraz na kvalitu.

Výrobková koncepce předpokládá, že si zákazník chce koupit velmi kvalitní produkt, který je zajímavý a spolehlivý. Od výrobce se očekává, že bude neustále na produktech pracovat, zvyšovat jejich kvalitu a přinášet inovace. Může zde však dojít k tzv. marketingové krátkozrakosti, kdy je firma tolik zaměřena na zlepšování svého výrobku, že nebere v úvahu potřeby svých zákazníků (Karlíček, 2013, s. 111-112).

Prodejní koncepce vychází z toho, že *„zákazník je víceméně pasivní a k prodeji musí být donucen“* (Karlíček, 2013, s. 24). Je třeba zákazníky neustále upoutávat, přesvědčovat je, aby si výrobek koupili. Používá se především u produktů, které už jsou vytvořené, není o ně velký zájem a je potřeba je prodat. Velmi investuje do podpory prodeje a bývá označována za poměrně rizikovou strategii. Tato strategie je využitelná u produktů, které zákazník běžně nevyhledává jako např. pojištění.

Marketingová koncepce vychází z toho, že organizace zná potřeby a přání zákazníků, které je tím pádem schopna uspokojovat lépe než konkurence. Centrem zájmu je zde zákazník. Je nutné monitorovat přání a potřeby zákazníků, odhadovat je do budoucna a také se zabývat

strategiemi konkurence. Nejde o to hledat zákazníky pro existující produkty, ale o vytváření takových produktů, které zákazníci sami ocení. Cílem je dlouhodobý ziskový vztah se zákazníky. Marketingová koncepce má dvě dimenze, reaktivní a proaktivní.

Reaktivní tržní koncepce podle Karlička (2013, s. 25) znamená, že se organizace soustředí na potřeby, kterých jsou si zákazníci sami vědomi. Proaktivní tržní koncepce se soustředí na potřeby, kterých si zákazníci nejsou vědomi, a žádným způsobem je nevyjadřují. Mnoho produktů má na trhu úspěch, i když je předtím nikdo nežádal (např. iPod změnil způsob, jakým lidé poslouchali hudbu, předtím by je nenapadlo, že mohou mít u sebe pořád k dispozici tisíce písniček, nežádali to, ale produkt měl obrovský úspěch). Reaktivní koncepce nebývá dostatečná, je potřeba anticipovat potřeby a přání zákazníků.

Koncepci společenského marketingu popisuje Paulovčáková (2015, s. 17-18) následovně: *„Společenský marketing chce znát a uspokojovat potřeby a přání zákazníků, ale navíc má za cíl uspokojovat i dlouhodobé zájmy společnosti. Takovým způsobem se i prezentuje. Zohledňuje životní prostředí, vyčerpatelnost energetických zdrojů, zvyšující se počet lidí na planetě, hospodářské i jiné problémy světa atd.“*

Podle Jakubíkové (2013, s. 47) je cílem koncepce společenského marketingu zlepšení kvality života a společenská odpovědnost. Společenský marketing vychází z kritiky marketingové koncepce, které je mnohými vyčítána dravost v uspokojování i vyvolávání potřeb a přání bez ohledu na společnost jako takovou.

Holistická marketingová koncepce je nejnovějším přístupem k marketingu a zároveň nejmodernější podnikatelská koncepce. Základní myšlenkou je to, že v marketingu všechno souvisí se vším. Dochází k odklonu od řízení portfolia produktů a pozornost se přesouvá k portfoliu zákazníků. Je zde snaha vtáhnout zákazníka do procesu komunikace. Organizace se snaží zákazníkům lépe porozumět a vytvořit jim individualizovanou nabídku a sdělení. Při uplatňování holistického přístupu se na úspěchu podílejí všechny složky organizace.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 68) existují čtyři složky holistického marketingu:

- Vztahový marketing (zákazníci, kanály, partneři)
- Integrovaný marketing (komunikace, výrobky a služby, kanály)
- Interní marketing (marketingové oddělení, nejvyšší vedení, další oddělení)

- Výkonový marketing (tržby, hodnota značky a zákazníků, etika, prostředí, právní záležitosti, komunita)

Holistický přístup shrnuje Paulovčáková (2015, s. 98) takto: *„Předpokladem úspěšného marketingu je propojení organizace se zákazníky, využití holistického přístupu k marketingu. Je nezbytné porozumět spotřebnímu chování zákazníka, tomu, jak spotřebitelé žijí, jak přemýšlejí, co cítí a jak jednají, a pak na základě získaných znalostí nabídnout cílovému zákazníkovi jasnou hodnotu tím nejlepším způsobem.“*

Jak zmiňuje Kotler, Keller (2013, s. 49), holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem a že široký a integrovaný pohled bývá často nezbytný.

1.3 Marketingové řízení

Každá organizace se zaměřuje na cílové skupiny a s ohledem na ně stanovuje vizi, čeho chce v budoucím období dosáhnout. Proces strategického marketingového řízení se podle Jakubíkové (2013, s. 79) skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a kontrolování marketingového úsilí. Cílem je uspokojení jednotlivců i firem.

V rámci strategického plánování si organizace stanovuje cíle do budoucna. Paulovčáková (2018, online) charakterizuje strategické řízení takto: *„Na základě strategických plánů organizace jsou sestavovány strategické marketingové plány a prostřednictvím marketingového řízení jsou naplňovány cíle vzdělávací organizace a je vytvářena pozice organizace v prostředí vzdělávacího trhu.“*

Své nezastupitelné místo zde má cílený marketing. Zabývá identifikováním a poznáváním významných tržních segmentů na daném trhu (cílových skupin) a výběrem těch nejvýhodnějších, které organizace dokáže obsluhovat efektivně a pro které pak uplatňuje odlišný marketingový přístup.

Cílený marketing (STP marketing) zahrnuje:

- Identifikaci a vyprofilování odlišných skupin kupujících (odlišné potřeby a přání) – segmentace trhu
- Výběr jednoho nebo více segmentů, do kterých organizace vstoupí, na které se zaměří, bude pro ně tvořit vzdělávací nabídku – targeting, tržní cílení
- Tvorbu a komunikaci odlišných přínosů tržní nabídky organizace pro každý z cílových segmentů – positioning, tržní umístění v představách zákazníků (image), budování značky

Předpokladem úspěšného cílení, rozhodnutí o vybraných segmentech, je dobré porozumění spotřebnímu chování a strategické uvažování (Paulovčáková, 2015, s. 121).

Segmentace trhu může probíhat geograficky (členění podle zeměpisných jednotek, měst, obcí atd.), demograficky (podle věku, příjmu, vzdělání, zaměstnání), psychograficky (postoje zákazníků, hodnoty, životní styl, osobnostní znaky) nebo behaviorálně (vychází z chování zákazníků ve vztahu k produktu, reakce na něj, kupní role). Díky segmentování trhu je možné efektivněji určit pozici produktu na trhu a zlepšit marketingové působení.

Světlík (2009, s. 134) zmiňuje to, že *„některé školy chybují v tom, že bezmyšlenkovitě přejímají úspěšný vzdělávací program jiné školy a předpokládají, že se stejnou nabídkou získají stejný počet zájemců.“*

Marketingová strategie vychází ze strategie, kterou si organizace nastavila. Jsou to v podstatě cesty, jakými chce organizace dosáhnout svých strategických cílů. Spočívá ve výběru takového jednání, které se týká specifických skupin zákazníků, metod komunikace, způsobů distribuce, poskytování vzdělávacích produktů a cenové struktury.

Při uplatňování strategického marketingového řízení musí podle Paulovčákové (2018, online) manažeři využívat strategické myšlení, pracovat s novými příležitostmi i riziky z vnějšího prostředí, zaměřovat se na budoucí zákazníky, na jejich budoucí potřebu. 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.

2 Specifika marketingu vzdělávací organizace

2.1 Školství v České republice

Pro české školství v současné době je typická velká decentralizace. Na tuto skutečnost upozorňuje také zpráva OECD z roku 2015 (online, MŠMT). Podle těchto zjištění je decentralizace školství v České republice výrazně vyšší než v průměru zemí OECD. Dosahuje dokonce maximálních hodnot. Způsob řízení vzdělávacího systému se od devadesátých let 20. století neustále rozvolňuje. Příčinou těchto změn bylo zrušení okresních úřadů a s nimi okresních školských úřadů, vznik krajského uspořádání (2000) a přechod škol k vlastní právní subjektivitě od roku 2003 (Zákon č. 284/2002 Sb.).

Tyto rysy současného českého školství korespondují i s tendencemi v zahraničí. Do prostředí vzdělávání se promítají myšlenky neoliberalismu, jehož klíčovým rysem je podle Olssena a Peterse (2005, s. 314) snaha vytvářet podmínky pro rozvoj tržních vztahů v co největším množství lidských aktivit, jež jsou v podmínkách sociálního státu pojímány jako veřejné služby (oblast vzdělávání, péče o zdraví, dopravy apod.). Stále větší míra zodpovědnosti za fungování vzdělávacího systému se přesouvá na samotné školy, resp. na ředitele škol. Podobné tendence ve švédském prostředí popisují Lundhal a kol. (2013, s. 502):

„Švédské vzdělávání vykazuje téměř všechny charakteristiky interní, „skryté“ privatizace nebo marketingu, které byly pozorovány v řadě dalších zemí (srov. Ball a Youdell 2008, Beach a Dovemark 2007). Proces, který začal na konci 70. let a který vyvrcholil několika rozhodnutími na konci 80. a na počátku 90. let, vedl k rozsáhlé decentralizaci rozhodování na místní orgány a zavedením správy podle cílů a výsledků. Zejména v raných fázích byl tento proces poháněn vnímanou potřebou nahradit centrální řízení a kontrolu místním demokratickým rozhodováním a deklarováním přáním vytvořit větší prostor pro odborníky ve školách.“

2.2 Charakteristika vzdělávací organizace

Organizace je podle Kellera (2012, s. 82) chápána jako konkrétní podoba určitého sociálního útvaru. Škola je proto vnímána jako organizace instituce vzdělání. Instituce je způsob, jakým lidé v dané kultuře dělají určitou věc. Organizace je způsob, jakým lidé koordinují svoji aktivitu. Každá organizace také určitým způsobem zrcadlí uspořádání moci mezi lidmi.

Vzdělávací organizace je specifickým typem organizace, která funguje za účelem poskytování vědomostí a dovedností. Jejím cílem je vzdělávat určitou skupinu lidí. Tato práce se zaměřuje na konkrétní typy vzdělávacích organizací, a to na střední školy.

2.2.1 Střední školy v kontextu českého vzdělávacího systému

Vzdělávací soustava České republiky je právně zakotvena v Zákoně č. 561/2004 Sb. Tento zákon je obecně nazýván jako školský zákon. Definiuje jednotlivé typy vzdělání jako předškolní, základní, střední, vyšší odborné a jiné vzdělávání.

Střední vzdělávání má podle školského zákona (Hl. 1, § 57) za cíl rozvíjet vědomosti, dovednosti, schopnosti, postoje a hodnoty získané v základním vzdělávání důležité pro osobní rozvoj jedince. Poskytuje žákům obsahově širší všeobecné vzdělání nebo odborné vzdělání spojené se všeobecným vzděláním a upevňuje jejich hodnotovou orientaci. Střední vzdělávání dále vytváří předpoklady pro plnoprávný osobní a občanský život, samostatné získávání informací a celoživotní učení, pokračování v navazujícím vzdělávání a přípravu pro výkon povolání nebo pracovní činnosti.

Všeobecné vzdělání na středoškolské úrovni nabízejí čtyřletá nebo víceletá gymnázia. Odborné vzdělávání na středoškolské úrovni zabezpečují střední odborné školy a střední odborná učiliště. Střední vzdělávání připravuje žáky pro pokračování v navazujícím terciárním vzdělávání nebo pro výkon povolání.

Vzděláváním na střední škole je možné dosáhnout středního vzdělání, středního vzdělání s výučním listem nebo středního vzdělání s maturitní zkouškou. Doba studia na střední škole se pohybuje v rozmezí 3–6 let podle oboru vzdělání. Střední školy mohou být veřejné, soukromé nebo církevní. Veřejné střední školy jsou zřizovány ve formě školských právnických osob nebo příspěvkových organizací a zřizuje je MŠMT, kraje nebo obce.

Tato práce se soustřeďuje na střední školy ekonomického zaměření, které poskytují střední vzdělání s maturitní zkouškou, a také na gymnázia se čtyřletým studijním programem.

2.3 Marketingová koncepce školy

Marketing v oblasti vzdělávání je v současné době nezbytnou součástí fungování nejen škol a vzdělávacích organizací, ale také institucí, které s fungováním vzdělávacího systému úzce souvisí. Napomáhá reflektovat vývojové trendy řízení škol, školských zařízení, vzdělávacích organizací a také obecné trendy vývoje systému vzdělání a vzdělávací politiky na národní i mezinárodní úrovni. Tím může napomáhat k existenci takové vzdělávací nabídky, která je kvalitní, dostupná a využívá moderní informační technologie (Paulovčáková, 2018).

Pojetí marketingu se vyvíjí v důsledku globalizace, rozvoje společnosti znalostí a využívání ICT. Nezbytnost marketingové komunikace pro současné vzdělávání reflektuje i Oplatka a Hemsley-Brown (2012, s. 4):

„Marketing ve vzdělávání je nepostradatelnou manažerskou funkcí, bez níž by škola nemohla přežít v současném konkurenčním prostředí, protože nestačí, aby byla škola efektivní, musí také zprostředkovat efektivní obraz rodičům a ostatním zúčastněným stranám.“

Marketingová koncepce školy vychází z předpokladu, že škola, která *„chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na žáka/studenta jako na svého klienta a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem. Při naplňování této koncepce dále využívá nástrojů marketingového mixu, segmentace a marketingově orientované organizační struktury školy“* (Světlík, 2009, s. 1).

V pojetí klasické koncepce školního marketingu jsou studenti považováni za klienty školy. Je tedy žádoucí naplnit jejich potřeby co nejlépe. Protože mezi studenty jsou v jejich chování, zájmech a potřebách velké rozdíly, snaží se škola uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle které se budou rozdílné potřeby různých skupin studentů uspokojovat rozdílně (Světlík, 2009, s. 25-26).

Pojetí školního marketingu má velmi blízko k tzv. sociálnímu marketingu, což pojednává Světlík (2009, s. 25-26). Management školy bere v úvahu krátkodobé a dlouhodobé potřeby

a přání zákazníků, ale i potřeby a zájmy společnosti. Pojetí školního marketingu se snaží dát do souladu potřeby a zájmy školy a jejích zákazníků s dlouhodobými ekonomickými, sociálními a etickými zájmy společnosti. Sociální marketing předpokládá, na rozdíl od jiných přístupů, že školy budou ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu rovnováhu tří důležitých faktorů, cílů školy:

- uspokojení potřeb zákazníků,
- přání zákazníků a
- veřejný zájem.

S pojmem marketing škol se také pojí i určitá etická dilemata. Podle Oplatky a Hemsley-Brown (2012, s. 33) má mnoho učitelů a ředitelů k marketingovým aktivitám negativní postoj a je potřeba pracovat na tom, aby měl marketing škol etický rozměr.

„Komentáře by měli klást etické otázky, jako například: Je školám povoleno propagovat se prostřednictvím pomluvy jiných škol? Mohou školy inzerovat pomocí méně zdrženlivých nebo tradičních obrázků? Existují jiné formy reklamy, které by byly účinné? “

2.4 Marketingové prostředí školy

Znalost faktorů působících v prostředí vzdělávání je pro vzdělávací organizaci, která chce úspěšně fungovat, naprosto zásadní. Na základě analýz je možné předpovídat trendy ve vzdělávání, a tak úspěšně rozhodovat o dalším směřování organizace. Pojem marketingové prostředí zahrnuje podle Paulovčákové (2018, online) vnější prostředí (makroprostředí, mezoprostředí) a vnitřní prostředí organizace.

„Žádná škola nežije v izolaci na pustém ostrově, ale je při všech svých aktivitách hluboce ovlivňována prostředím, ve kterém působí“ (Světlik, 2009, s. 32).

Aby škola mohla fungovat co nejlépe, je potřeba formulovat budoucí tržní pozici. K tomuto účelu se využívá tzv. situační analýza, která vychází ze zhodnocení vývoje v minulosti a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu predikuje vývoj v budoucím období. Situační analýza má část analytickou (analýza faktorů, prostředí, konkurence, trhu) a část prognostickou.

Nejčastěji používanou analýzou, která je schopna odhalit silné a slabé stránky ve vnitřním prostředí organizace je SWOT analýza (S- Strengths, W- Weaknesses, O – Opportunities, T – Threats). Tato strategie umožňuje uvědomit si současný stav a zároveň stanovit strategii dalšího směřování (Paulovčáková, 2018, online).

Fungování každé školy je závislé na tom, zda získá dostatečný počet žáků, financí na provoz a na práci učitelů, vybavení atd. Všechny tyto zdroje ovlivňují podle Světlíka (2009, s. 21) faktory, které neleží v rukou samotných škol. Školu ovlivňují faktory makroprostředí, jedná se především o ekonomické, sociální, politické, technické, kulturní a demografické faktory. Makroprostředí školy se neustále mění, demografická křivka není pořád stejná, politické změny mají přímý vliv na financování škol, přijímání studentů atd. Technický pokrok přináší do škol nové výzvy, v důsledku sociálních změn se mění i myšlení lidí, přístup k výchově a vzdělání. Vliv na tyto faktory mají vzdělávací organizace velmi malý nebo téměř žádný, přesto s nimi musí počítat a snažit se je předvídat.

Školám mohou pomoci důkladné analýzy faktorů makroprostředí. Jedná se o faktory soustředěné do tzv. analýzy PEST (STEP), v rozšířené podobě PESTEL (Paulovčáková, 2018, online): „*Faktory politické (politika vlády, politické dění, vliv na rozvoj podnikání, na situaci na trhu, na směřování vzdělávání a mezinárodní spolupráci), ekonomické (základní makroekonomické ukazatele, vývoj ekonomiky, hospodářský cyklus, kupní síla atd.), sociální a kulturní prostředí (základní hodnoty společnosti, vliv na postoje a chování, trávení volného času, spotřebitelské chování, demografické prostředí), technologické (vliv informačních technologií, inovace), ekologické (limitované zdroje, šetrné chování k životnímu prostředí, udržitelný rozvoj) a legislativní (legislativa a zájem společnosti, pravidla, normy).*“

Makroprostředí představuje nejen pro vzdělávací organizace neustálý zdroj změn. Podle Dědiny a Odcházela (2007, s. 24) se organizace nachází v nejistém prostředí, a proto musí na vlivy vnějšího prostředí jako hybné síly flexibilně reagovat v zájmu udržitelnosti a dalšího vlastního rozvoje.

Na rozdíl od makroprostředí, mezoprostředí může škola svým působením poměrně dobře ovlivňovat. Bývá také označováno jako vnější mikroprostředí. Aby škola mohla plnit své poslání, vstupuje do úzkého kontaktu s řadou dalších subjektů. Tyto subjekty tvoří mezoprostředí školy. Je to prostředí, ve kterém škola bezprostředně funguje a je jím zároveň

ovlivňována. Tvoří ho její zákazníci – studenti, jejich rodiče, absolventi a organizace, které je zaměstnávají. Dále do mezoprostředí vstupují organizace, které jsou se školou přímo v kontaktu jako MŠMT, krajské a obecní úřady, konkurenční a partnerské školy, rezortní organizace atd. (Světlík, 2009, s. 39-40).

Pro mezoprostředí obecně jsou klíčové dva faktory – zákazníci a konkurence. Zákazníci v oblasti vzdělávání jsou studenti, žáci, uchazeči o vzdělávání, absolventi a organizace, pro které vzdělávací instituce vytváří vzdělávací nabídku a se kterými spolupracují na výzkumných projektech. Pro vztahy se zákazníkem se používá zkratka B2C (business – to – customer), pro vztahy mezi organizacemi B2B (business – to – business). *„Z hlediska marketingu je trendem současnosti zapojování zákazníků do tvorby produktů, jejich vtažení do probíhajících procesů, vytváření situace dvou vítězů“* (Paulovčáková, 2018, online).

Konkurenci představují ty organizace, které mají srovnatelnou vzdělávací nabídku a zaměřují se na podobnou cílovou skupinu. K analýze konkurenčního prostředí je možné využít Porterův pětifaktorový model (Bowman, 1996, s. 31), který reaguje na konkurenční prostředí z pohledu vyjednávacího vlivu dodavatelů, odběratelů, z pohledu soupeřivosti mezi organizacemi v daném odvětví, bere v úvahu vliv substitutů, možnosti vstupu nových organizací do oblasti působení a jejich vliv na změnu portfolia nebo tržního podílu.

Podle Wilsona a Carlsena (2016, s. 3) se musí školy snažit nejen „být lepší“ než konkurence, ale jako efektivní se ukazuje to, když škola najde své „niche“ – něco specifického, jedinečného, co může nabídnout, a odlišit se tak od ostatních škol, které usilují o stejnou skupinu potenciálních studentů.

„V tržním prostředí musí školy soutěžit o minimální podíl zapsaných studentů, aby zůstaly finančně solventní. V takovém systému jsou školy motivovány k hledání způsobů, jak se odlišit od konkurence.“

Školy si podle Světlíka (2009, s. 40-41) konkurují především v získání zdrojů, které jsou potřebné pro jejich přežití a rozvoj. Jde o získání žáků a studentů v potřebném množství, získání kvalitních pedagogů, získání finančních prostředků (přízeň zřizovatele, granty, sponzoři, napojení na mezinárodní projekty atd.) a získání kladné pozornosti a hodnocení veřejnosti (tzv. goodwill).

V souvislosti se zkoumáním konkurence navrhuje Paulovčáková (2018, online) položit si následující otázky: *„Které vzdělávací organizace představují naše konkurenty? Jaké mají počty studentů/účastníků? Jaká je nabídka vzdělávacích programů konkurenčních škol? Jaké další služby poskytují? Čím se vzdělávací organizace prezentuje ve výročních zprávách, jaké je její postavení z hlediska kvality? V čem je konkurenční škola jedinečná? Jak se odlišuje od ostatních škol? Jaké jsou silné a slabé stránky konkurence a jaké příležitosti a ohrožení z toho pro nás vyplývají? Jaké významné osobnosti ve vzdělávací organizaci působí? Co se o zaměstnancích říká?“*

Velkou roli zde hraje také mikroprostředí. Jedná se o vztahy a prostředí uvnitř školy. Toto prostředí je ovlivňováno podle Paulovčákové (2018, online) úrovní vrcholového managementu, informačních technologií, lidskými zdroji, řízením procesů, finančním hospodařením, marketingovými aktivitami atd.

Světlík (2009, s. 64) považuje dobré vnitřní prostředí školy za naprosto klíčové: *„Dosavadní praxe ukazuje, že politické a sociální změny, ke kterým dochází ve společnosti, a z toho vyplývající změny vzdělávacího systému, mají často malý dopad na základní principy fungování škol a jejich vnitřního prostředí. Kvalita vnitřního prostředí je jedním z rozhodujících a nejsilnějších faktorů ovlivňujících vnímanou kvalitu práce školy. Rozhodující roli ve vytváření pozitivního vnitřního prostředí hraje kvalita managementu školy a jejího sboru, mezilidské vztahy a kultura školy.“*

2.5 Marketingová taktika

Marketingová taktika je souhrn základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Marketingový mix bývá také označován jako 4P a zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (Product), jeho ceny (Price), dostupnosti, distribuce (Place) a propagace, komunikační politiky (Promotion) (Kotler a Armstrong, 2004, s. 106).

„Důležitým prvkem v marketingovém mixu je produkt. Vnímaná kvalita produktu je nejdůležitějším aspektem spokojenosti zákazníků. Pokud budou zákazníci vnímat produkt jako nekvalitní, žádná reklama mu nepomůže“ (Karlíček, 2018, s. 159).

Produkt, který zákazník považuje za „dokonalý“, je klíčovým prvkem tržní nabídky. Kotler a Keller (2013, s. 86) popisují tři hlavní prvky, které musí být všechny provázány tak, aby tvořily zajímavou nabídku pro zákazníka: vlastnosti a kvalita produktu, mix a kvalita služeb, které souvisí s používáním produktu a cena odvíjející se od hodnoty.

Co si představit pod pojmem produkt, když se jedná o vzdělávání? Kotler a Keller (2013, s. 86) charakterizují tři úrovně komplexního produktu a přidávají k nim další, které tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka a vztahují se na vzdělávání: Jádro produktu (klíčový přínos) přináší užitečný efekt, základní službu (získání znalostí a dovedností). Základní produkt představuje transformaci klíčového přínosu do základního produktu (učebna zahrnuje počítač, ozvučení, IT techniku apod.). Očekávaný produkt zahrnuje takové vlastnosti, které zákazník očekává, jsou pro produkt obvyklé (dobré ozvučení učebny, odpovídající osvětlení a větrání učebny, kvalitní lektori, kvalitní výuková videa, online vzdělávání apod.). Rozšířený produkt překonává očekávání zákazníka, dává něco navíc, co není obvyklé u podobných produktů (přinášení tzv. „wow efekt“, např. možnost studijních pobytů na prestižních univerzitách, účast na významných mezinárodních výzkumech, vstupy významných odborníků do výuky apod.). Potenciální produkt zahrnuje všechny další přidané vlastnosti a inovace, které zákazníkovi přinesou další užitek v budoucnu (zvýšení možností zaměstnání, povýšení, budování kariéry, ...), jedná se o vlastnosti, které zákazníka napomáhají získat a udržet. Marketéři musí hledat nové způsoby uspokojování zákazníků, jejich nové potřeby, aby došlo k odlišení nabídky od konkurence. Poslední složkou je samotný produkt, v tomto případě kvalita vzdělávacího produktu.

Další složkou marketingového mixu je cena. Cena je částka, za kterou se produkt nabízí na trhu. Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 483) je vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití prostředku či služby. Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Současně je také nejpružnějším prvkem.

Cena plní podle Paulovčákové (2018, online) funkci informační, sděluje, jakou má produkt pozici na trhu. Zákazník si vyšší ceny spojuje i s kvalitou produktu. U některých služeb nebo zboží se ne vždy hovoří o ceně, ale např. o nájmu, školném, kurzovním, poštovním, o provizi, mzdách, úrocích apod.

Jak zmiňuje Trunda a Bříza (2011, s. 68), ani při bezplatném školství nelze říct, že rodič nevynekládá finanční prostředky a škola může aktivně pracovat na tom, aby vedlejší náklady byly co nejnižší, aby takto konkurovala cenou. Tvorba cen je ovlivňována několika faktory. Interní faktory jsou např. cíle a strategie organizace, cenová politika organizace, marketingové cíle a další prvky marketingového mixu, náklady nebo firemní politika. Mezi externí faktory se řadí např. trh a poptávka v oblasti vzdělávání, konkurence a její náklady, ceny a obsah nabídky, ostatní demografické, ekonomické, legislativní a jiné faktory.

Třetím prvkem marketingového mixu je distribuce. Jak zmiňuje Kotler a Armstrong (2004, s. 107), pod pojem distribuce jsou zahrnuty veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Prostřednictvím distribučních cest dochází k propojení dodavatelů, distributorů a zákazníků. Pokud se tento prvek vztáhne na oblast vzdělávání, mluvíme zde především o dostupnosti (místo vzdělání, dálkový přístup ke vzdělávání, online kurzy, e-learning, webináře atd.). Pod hodnotovou sítí je možné si podle Paulovčákové (2018, online) představit např. pobočky, místní lektory, vydavatelství, propojení vzdělávacích institucí apod.

Posledním prvkem je komunikační politika. Ta zahrnuje veškeré aktivity spojené s tím, aby se zákazník seznámil s produktem a aby si jej zakoupil.

Ve vzdělávání je podle Paulovčákové (2018, online) možné použít nástavbu ke klasickým 4P:

- Personalities – osobnosti jako akademičtí pracovníci, vědečtí pracovníci, manažeři vzdělávání, děkani, proděkani, ředitelé škol a vzdělávacích institucí, učitelé apod.
- Process Pedagogical Approaches – procesuální pedagogické přístupy (didaktické přístupy, které využívají moderní komunikační technologie, ve školním prostředí např. nastavení probíhajících procesů s využitím nových technologií, což se promítá do spokojenosti uživatelů, ale i do efektivnosti, řešení procesů evaluace)
- Participation Activating – participační aktivizace (spoluúčast zákazníka, studenta při procesu prodeje a realizace vzdělávacího produktu, studenti se podílejí na inovaci předmětů, na specifickém výzkumu na vysokých školách, dávají vlastní návrhy témat kvalifikačních prací, spoluúčast studentů nebo absolventů se promítá i do

marketingové komunikace, kdy mají studenti významnou referenční hodnotu a mohou tak ovlivnit preference uchazečů o studium)

- Physical evidence – hmotné předpoklady (vybavení prostor, informační technologie)

Jak zmiňují Trunda a Bříza (2011, s. 69), na všechny prvky marketingového mixu je možné podívat se očima klienta nebo zákazníka – koncept 4C. Customer solution (produkt) řeší to, zda produkt naplňuje potřeby klienta, případně jak doplnit či změnit produkt nebo službu, aby tomu tak bylo. Customer cost (cena) se zabývá tím, zda jsou cenové nabídky výhodné i z pohledu klienta. Convenience (distribuce) se zabývá tím, jestli jsou produkt nebo nabízená služba pro zákazníka opravdu fyzicky dostupné. Communication (komunikační politika) se zamýšlí nad tím, jestli a jaké informace se opravdu dostávají ke klientům, kterým jsou určeny.

„Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107).

Také je možné použít koncepci 4E (emoce), kde se klade důraz na to, aby měl zákazník z nákupu dobrý pocit (Experience), provedl směnu za danou cenu (Exchange), kterou bude vnímat jako férovou, kdekoli na světě využitím nejrůznějších prostředků (Everyplace), a tak on sám pak může šířit pozitivní informace o produktu (Evangelism). Je nutné se zákazníkem komunikovat i poté, co nakoupí.

Marketingový mix musí podle Karlička (2013, s. 152) vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí. Musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Positioning značky má odlišit značku od podobných produktů konkurence, souvisí s tím, jak produkt vnímají zákazníci, čím je jedinečný.

Použití nástrojů marketingového mixu ve vztahu ke vzdělávání se zaměřuje podle Světlíka (2009, s. 25-26) především na přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů, poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty, přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty (stará pedagogická zkušenost říká, že nároky na studenty by měly být mírně nepřiměřené), dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a

v dobrém edukačním prostředí, podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu, zvyšování odborné úrovně, účinnou motivaci pracovníků, zlepšování vnitřního klimatu školy a kultivace její kultury prostřednictvím vnitřního personálního marketingu.

Marketingový mix je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 630) soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které daná firma (v případě vzdělávání škola nebo jiná vzdělávací instituce) používá k dosažení svých cílů. Marketingový komunikační mix je vždy sestaven pro určitou konkrétní organizaci podle toho, které nástroje se jeví pro danou firmu nebo školu jako nejúčinnější. „*Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630). Tyto definice jsou sice určeny pro obecný marketing, ale lze je s malou změnou terminologie použít i v oblasti vzdělávání.

3 Marketingová komunikace v oblasti vzdělávání

3.1 Nástroje komunikačního mixu

Jak zmiňuje Eger (2002, s. 12), cílem marketingové komunikace školy je informovat nebo přesvědčovat zákazníky či jim připomínat existenci produktu nebo služby (vzdělávacího programu) nebo vzdělávací instituce. Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Podle Příkrylové (2010, s. 64) je pro optimální účinnost komunikačního mixu podstatné porozumět pojmu positioning. Jde o vytvoření určité marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména nebo myšlenky v mysli zákazníka. Je potřeba výrobek nebo službu odlišit od ostatních konkurenčních výrobků a působením komunikačního mixu vytvořit mezi zákazníky jasnou představu o tom, čím je konkrétní produkt specifický a jiný než ostatní (př. jednička na trhu, automobil pro podnikatele atd.). Vytváření positioningu je sice typické pro ziskový sektor, ale může mít své opodstatnění i v oblasti vzdělávání.

Komunikační mix se skládá z několika základních nástrojů. Jsou to reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Při použití těchto nástrojů se užívá dvou základních forem komunikace – osobní a neosobní.

Reklama

Reklama je neosobní formou komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit je o důležitosti svých výrobků, služeb nebo myšlenek (Příkrylová, 2010, s. 66).

Reklama poskytuje efektivní, levnou a poměrně rychlou metodu, jak oslovit zákazníka. Obvyklým cílem reklamy je zvyšování obrátu. Na cíle reklamy se lze dívat i z komunikačního pohledu, kdy jde o to informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Reklama se ho tak snaží naučit, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku tak, že mu nabídne v reklamním sdělení pro něj tu správnou informaci. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu. V případě vzdělávání jde o to, aby se informace o studiu na určité škole dostala k potenciálním uchazečům, případně jejich rodičům a zároveň jim poskytla informace o tom, proč tato škola naplní jejich potřeby. Reklamní aktivity mohou mít dva základní směry – výroková reklama

je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby, institucionální reklama podporuje myšlenku, koncepci nebo dobrou pověst odvětví, firmy nebo organizace. Řada firem používá ve svých reklamních sděleních známé osobnosti, je ale třeba aby působili přirozeně a důvěryhodně ve vztahu k výrobku, který propagují.

Reklamní sdělení se předávají pomocí elektronických či klasických médií. Mezi elektronická média patří televize, rozhlas, kino a především internet. Klasická média jsou např. noviny, časopisy, indoor (reklamní rámečky, podlahová grafika, samolepky atd.) a outdoor média (billboardy, megaboardy, městský mobiliář, citylight vitríny atd.). Vzhledem ke změnám mediálního chování spotřebitelů dochází i k přesunu většiny reklamních sdělení do internetového prostředí (Přikrylová, 2010, s. 81).

Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace v současné době převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje nabízí podle Přikrylové (2010, s. 88) jednoznačný a konkrétní motiv nákupu. Je to soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Podle Karlička „*podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které stimulují okamžitý prodej. Jedná se zejména o přímé slevy z ceny produktu. Dalšími typickými nástroji podpory prodeje jsou mimo jiné výhodná balení (např. akce typu 3+1 zdarma), slevy po předložení slevového kupónu, vzorky produktu rozdávané potenciálním zákazníkům zdarma (sampling), dárky poskytované při zakoupení produktu (prémie) či nejrůznější soutěže*“ (Karliček, 2018, s. 200).

Patří sem účast na veletrzích a výstavách, předvádění výrobků, ochutnávky, soutěže, vzorky, zvýhodněné ceny a prodejní soutěže pro personál. Pokud se tato forma marketingové komunikace vztáhne na oblast vzdělávání, mluvíme o prezentaci škol na veletrzích vzdělávání, soutěžích, prezentace středních škol na základních školách, rozdávání předmětů s logem školy apod. Klíčovým prvkem v použití podpory prodeje je jeho vyhodnocení. Je třeba hodnotit čtyři klíčové aspekty podpory prodeje - schopnost získat pozornost, schopnost předat klíčové sdělení, schopnost přesvědčit a účinek iniciovat nákupní rozhodnutí. Ve vzdělávacím prostředí to znamená podat přihlášku, přihlásit se do studia.

Přímý marketing

Tento nástroj komunikačního mixu je charakteristickým rysem současného tržního prostředí. Představuje podle Příkrylové (2010, s. 94) přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat se zákazníky dlouhodobé vztahy. Dříve se jednalo o přímé zasílání výrobků spotřebiteli, později o zasílání katalogů poštou. Přímý marketing představuje určitou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje, výzkumu trhu). Tento typ marketingu je nejdynamičtější se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Jeho nevýhodou jsou vysoké náklady na pořízení databází a realizaci zásilek a také to, že jej často zákazníci vnímají jako obtěžující. Důležitou složkou v přímém marketingu jsou databáze stávajících a potenciálních zákazníků.

Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) se nástroje přímého marketingu dělí na: direct mail (letáky, odpovědní kartičky, katalogy), který může být adresný nebo neadresný, telemarketing (přímé nabídky výrobků nebo služeb realizované pomocí call center), reklama s přímou odezvou (odpovědní kupon u inzerátu, výzva Zavolejte ihned! u teleshoppingu). Tento druh přímé komunikace není v České republice příliš oblíben a není rozšířený, pro oblast vzdělávání se prakticky nepoužívá. Poslední formou přímé marketingové komunikace je online marketing. „*Online marketing je založen na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci*“ (Příkrylová, 2010, s. 104).

Je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu. K jeho základním nástrojům patří webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing.

Public relations

Cílem reklamy je ovlivňovat zcela konkrétní tržní segment, ale jak zmiňuje Příkrylová (2010, s. 107), public relations ovlivňuje širší veřejnost, nejen potenciální zákazníci. Reklama usiluje o zvýšení prodeje, public relations je dlouhodobá záležitost. „*Prodáváním zbožím public relations jsou sympatie, dobrá vůle, porozumění, co nejširší soulad zájmů*“

Cílem PR je dosáhnout mediální publicity a dobré odezvy (umístěním bezplatné zprávy ve sdělovacích prostředcích). Často ve velké konkurenci je dobrá pověst to, co prodává. PR se snaží působit na dvě části veřejnosti: tzv. interní veřejnost (veřejné, primární stakeholders)

a externí veřejnost (sekundární stakeholders). Interní veřejnost představuje vlastníky, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, v případě menších měst a vesnic také místní komunitu a úřady. Externí veřejnost představuje obyvatelstvo obecně, média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, obchodní a občanská sdružení, banky, lobbisté apod. Interní veřejnost by se měla určitým způsobem podílet na řízení firmy tak, aby pozitivně formovala její vývoj a budoucnost. Toho lze dosáhnout jen tak, že firma s jednotlivými zainteresovanými skupinami komunikuje, a tudíž zná jejich konkrétní očekávání a potřeby. Nástroji PR mohou být výroční zprávy, setkání, semináře. Ve vztahu ke vzdělávání je to např. účast firem, škol na komunitních akcích, jejich organizace, vyjadřování představitelů škol k důležitým událostem v médiích, prezentace a přednášky firem ve školách, financování výzkumu s cílem získat budoucí absolventy apod.

Základními oblastmi, které zahrnuje PR jsou vztahy s médii, různé formy externí a interní komunikace organizace, organizování událostí, lobbování, public affairs a krizová komunikace.

Osobní prodej

Osobní prodej je podle Příkrylové (2010, s. 125) interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby nebo myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Jedná se o osobní nebo telefonickou interaktivní komunikaci, v jejímž průběhu je možné přizpůsobit osobní sdělení. Nevýhodou mohou být omyly prodávajícího nebo jeho nátlak na potenciálního zákazníka. Nástroji osobního marketingu jsou např. prodej v terénu nebo pultový prodej. Osobní prodej je poměrně nákladný, proto se využívá hlavně při koupi nejnákladnějších produktů jako např. nemovitost, luxusní zboží nebo automobil. Osobní prodej má podle Kotlera (2007, s. 1041) 5 hlavních zásad. Komunikaci je potřeba přizpůsobit individuálně požadavkům každého zákazníka, vychází z detailní znalosti charakteristik zákazníka a z odhadu jeho požadavků na základě předchozího výzkumu. Hlavním úkolem prodejce je hledat vhodné řešení z pohledu zákazníka, nejen prodat zákazníkovi nabízený produkt. Zisk přináší jen dlouhodobé na vzájemné důvěře založené obchodní vztahy. Při osobním jednání hraje roli každý detail jako vzhled, úsměv, oblečení, gestikulace apod.

V prostředí vzdělávání se uplatňuje např. při práci kariérových poradců na základních školách, při osobních rozhovorech na dni otevřených dveří nebo při kontaktu s potenciálními studenty na veletrzích škol.

3.2 Moderní trendy marketingové komunikace

Technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky a mikroelektroniky staví podle Příkrylové (2010, s. 254) zákazníka do nové role rozhodovatele. On rozhoduje, kterou informaci přijme, na jakou webovou stránku se podívá nebo se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. Internetová komunikace se ukazuje naprosto klíčová i v oblasti vzdělávacích organizací. Podle Egera (2010, s. 16) je dokonce pravděpodobné, že vzdělávací organizace, která by nevyužívala internet jako komunikační kanál, díky kterému se prezentuje veřejnosti, by na trhu vzdělávání zcela jistě zanikla.

Internetový marketing

Spotřebitelé pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu. Moderní technologie nabízejí nové způsoby komunikace pro dosažení menších zákaznických segmentů pomocí lépe uzpůsobených sdělení. Marketingová komunikace se snaží usnadnit zákazníkovi rozhodování tím, že mu umožní využít zkušenost svou nebo někoho, v koho má důvěru (uplatnění bannerů na webu, QR kódy, odkazy na sociální sítě). Reference jsou a budou neoddelitelnou součástí image firmy nebo organizace. Reklama neprodává, doporučení a reputace ano. Inzerce může podpořit pozitivní vnímání produktu nebo firmy, které je založeno na tom, co zákazník o firmě nebo jejích produktech slyšel nebo sám vyzkoušel. Výzkumy potvrzují, že ve vyspělých zemích spotřebitelé až čtrnáct hodin denně konzumují nějaká média, tudíž jsou kromě doby spánku neustále vystaveni působení médií. Komunikačním médiem současnosti je internet. Marketingové strategie se díky novým médiím individualizují, každý zákazník tak může být osloven individuálně a nabídka může odpovídat přesně jeho potřebám a přáním. (Příkrylová, 2010, s. 255).

„Internet jako síť sítí, jako hypermédiium nebo jako komunikační kanál nemůže být ignorován v komunikaci organizací s veřejností a musí být nezbytnou součástí marketingové komunikace a marketingové strategie organizací“ (Eger, 2010, s. 5).

V praxi vzdělávacích organizací se prezentace pomocí webových stránek ukazuje jako jeden z nejpodstatnějších nástrojů marketingové komunikace. Podle Janoucha (2014, s. 297) mají webové stránky využití pro různé formy marketingové komunikace. Především mají informovat a udržovat zákazníka v kontaktu s organizací a jejími produkty. Na webových stránkách mohou být i prvky, které umožňují získávat informace od zákazníků. To jsou např. formuláře pro zasílání dotazů, ankety, diskusní fóra, možnost psát komentáře apod. Webové stránky jsou tedy vhodné pro public relations, podporu prodeje i přímý marketing. Vzdělávací organizace využívají webové stránky také jako komunikační platformu se zákazníky, kterými jsou v kontextu vzdělávání myšleny všechny zúčastněné strany – studenti nebo žáci, rodiče, zřizovatel a veřejnost. Pro potřeby vzdělávacích informací existuje web <https://www.scoolweb.cz>. Zde si školy mohou analyzovat své webové stránky a zjistit, v čem dělají chybu a na čem je ještě možné zapracovat.

Vzdělávací organizace také využívají k marketingové komunikaci rozesílání newsletterů – informačních mailů o své činnosti.

Mezi moderní trendy marketingové komunikace je možné zařadit např. product placement, guerillovou, mobilní a virální komunikaci, word-of-mouth (WOM) nebo influencer marketing.

Product placement

Product placement znamená podle Příkrylové (2010, s. 255) použití nějakého výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (film, seriál, počítačová hra), v živém vysílání, představení či v knize, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných smluvně daných podmínek. Nejedná se o skrytou reklamu, ale o specifický způsob umístění reklamy. Nejpozitivněji na něj reagují diváci ve věku 15-25 let, kteří se častěji ztotožňují s filmovými hrdiny.

Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je vyvolat pozornost, ne dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají, pokud např. nemohou porazit konkurenci v přímém soupeření nebo pokud nemají dostatek finančních prostředků. Termín guerilla

pochází ze španělštiny a znamená drobná záškodnická válka. Guerillový způsob komunikace obvykle nevyužívá klasická média, ale zaměřuje se na nestandardní, outdoorová a neobvyklá média, která mohou přilákat pozornost (prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, zastávky, koše, interiéry obchodů). Síla guerillové komunikace je v neotřelém nápadu (Příkrylová, 2010, s. 259). V praxi vzdělávacích organizacích nebývá tolik využívána.

Virální marketing

Virální marketing je taková marketingová technika, která se podle Egera (2010, s. 56) snaží zajistit, aby si lidé na internetu předávali informace o značce, službě nebo výrobku dál tak, aby to bylo pro zadavatele co nejlevnější a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly. Pro uživatele musí být sdělení tak zajímavé, že jej spontánně a vlastními prostředky posílá dál. Dříve probíhalo šíření prostřednictvím emailu, v současné době se více využívají sociální média. Mnohá videa na YouTube mají tento efekt a jsou využívána pro propagaci škol.

Mobilní marketing

Dalším moderním prostředkem marketingové komunikace je mobilní marketing. Jde o jakoukoli formu marketingu, reklamy, podpory prodeje cílenou na spotřebitele a uskutečněnou prostřednictvím mobilní komunikace. Propagační aktivity neprobíhají podle Příkrylové (2010, s. 261) formou telefonování, ale využívají funkce sms, logo operátora, MMS, hry apod. Mobilní marketing se uplatňuje více v oblasti B2C (vůči konečnému spotřebiteli). Výhodou tohoto prostředku je, že díky znalosti zákaznickovy identity, preferencí, chování a geografické polohy je možné přesně zacílit kampaň. Také tato forma komunikace umožňuje přímou interakci mezi zadavatelem a příjemcem, snadno se aktualizuje a je lehce měřitelná. Mobilní marketing se často kombinuje s internetovými nástroji (mobilní internet). V praxi vzdělávacích organizací nebývá příliš využíván.

WOM komunikace

Jak se zmiňuje Příkrylová (2010, s. 267) Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Patří mezi nejúčinnější komunikační nástroje a v současné době je i nejdůvěryhodnější formou komunikace. Využívá toho, že osobní doporučení má často na

chování spotřebitele větší vliv než jiné nástroje marketingové komunikace. Zřetelné je to u zboží dlouhodobé spotřeby, u produktů finančně náročných nebo utvářejících image spotřebitele. Tento způsob marketingové komunikace je také velmi účinný ve vztahu ke vzdělávacím službám. Díky rozvoji informačních technologií získává WOM komunikace nečekané formy, měřítka a důsledky. V internetovém prostředí vznikají sociální sítě, diskusní fóra apod., kde se v podstatě každý spotřebitel může stát iniciátorem procesu WOM a může ovlivnit svým názorem daleko více lidí než dříve. WOM marketing nevytváří komunikaci jako takovou, ale vytváří prostředí, ve kterém komunikace spontánně vzniká. Využívá tendenci spotřebitelů sdílet své zkušenosti mezi sebou. Často se využívá v oblasti vzdělávání a vychází také z toho, že osobní svědectví bývá vnímáno jako věrohodnější a vytváří tak kladné postoje ke konkrétní vzdělávací organizaci. Příkladem využití WOM je např. doporučení vzdělávací organizace známou osobností.

Sociální média

Sociální média jsou média, kde je podle Janoucha (2014, s. 299) obsah vytvářen a sdílen uživateli. Jejich specifikem je to, že se neustále mění podle toho, jak přibývá uživatelů a také funkcí.

„Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod. Sociální média jsou zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech, kam se ubírá pozornost“ (Janouch, 2014, s. 300).

Těší se velké důvěře ve srovnání s běžnými médii také proto, že jsou zdrojem tzv. kolektivní moudrosti, kde názor na určitý produkt je velmi často pravdivý.

„V sociálních médiích je charakteristické hodnocení, hlasování o čemkoli, vytváření pořadí, psaní a komentování komentářů a další podobné aktivity“ (Janouch, 2014, s. 300).

Vzdělávací organizace pro svou marketingovou komunikaci využívají nejčastěji Facebook, Instagram, Twitter nebo Tik Tok. Komunikace prostřednictvím sociálních médií je v současné době v prostředí středních škol pocíťována jako velmi efektivní, i vzhledem k tomu, že jsou nejčastějším komunikačním prostředkem cílové skupiny studentů středních škol. Sociální sítě mohou pružně informovat o dění ve vzdělávací organizaci a zároveň

dávají možnost oboustranné komunikace. Neustále se proměňují a jejich výběr a použití je úzce vázáno na věkovou kategorii cílové skupiny.

Influencer marketing

Mezi další moderní prostředky marketingové komunikace patří např. blogy o značkách (brand blogging) a v současné době velmi se rozvíjející influencer marketing, který využívá popularity blogerů, módních influencerů, herců, veřejně známých osobností k propagaci svých produktů. Influencer marketing je také spojen se sociálními médii. Úspěch influencer marketingu vychází z WOM komunikace a staví na tom, že spotřebitel je ochoten koupit si produkt, který mu doporučí osobnost, ke které má důvěru (Přikrylová, 2010, s. 270).

V praxi vzdělávacích organizací se využívá např. doporučením známé nebo úspěšné osobnosti, která na škole studovala apod.

Praktická část

4 Metodologie výzkumného šetření

4.1 Teoretická východiska výzkumného šetření

Při výzkumném šetření byl využit kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je podle Petruska (1996, s. 435) metoda vědeckého výzkumu, která popisuje zkoumanou skutečnost pomocí proměnných, které je možné vyjádřit čísly. Ta vznikají pomocí měření nebo škálování, které provádějí respondenti. Výsledky se zpracovávají pomocí statistických metod. Tento výzkum vyžaduje větší soubor respondentů.

Nástrojem šetření byl dotazník. Dotazníkové šetření patří mezi nástroje kvantitativního výzkumu. Informace se získávají pomocí písemného dotazování. Dotazníková šetření slouží pro měření sociologických jevů. Dotazníky jsou zaslány či sděleny ústně vybrané skupině lidí. Díky této metodě je možné sesbírat velké množství dat s méně podrobnými informacemi. Tyto informace mohou být aplikovány na širší okruh lidí. (Giddens, 2013, s. 63)

Při tvorbě dotazníku existuje řada psychologických problémů, např. srozumitelnost otázky. Otázka musí být pochopitelná i pro osoby bez vzdělání a současně nesmí urazit ani popudit intelektuály, kteří na ni také odpovídají. Otázky musí být položeny tak, aby na ně respondent chtěl odpovídat a zároveň, aby nebyly sugestivní (nevynucovaly svou formulací určitou odpověď). Problémy způsobuje také víceznačnost otázky. Úskalím dotazníku je návratnost a také reprezentativnost. V případě dotazníku (ankety rozesílané či tiskové) je návratnost minimální. Formulace otázky musí být jednoduchá, jednoznačná, srozumitelná a musí přinést jen jeden výklad obsahu. Otázka musí motivovat k odpovědi. Uzavřené otázky musí mít varianty odpovědí na stejné úrovni obecnosti. Neznámé pojmy je vždy potřeba přesně vysvětlit. Každá otázka musí být z pohledu dotázaného důležitá. Při řazení otázek je nutná vnitřní obsahová souvislost, vnitřní propojenost obsahů. Otázky nesmí být stereotypní, je potřeba střídat typy otázek.

Možnost využít elektronických dotazníků podle Hendla (2008. s. 156) umožňuje pokrýt velký vzorek respondentů v krátkém časovém úseku, zachovat jejich anonymitu a zároveň je časově nenáročný. Výhodou takto rozeslaných dotazníků je, že získaná data už jsou v

elektronické podobě, není tedy třeba jejich přepisování, čímž se snižuje procento administrativních chyb, a zároveň mohou být odpovědi respondentů ihned vyhodnoceny a tříděny. Nevýhodou dotazníkových šetření je možnost vysokého zkreslení ze strany respondentů (Hendl, 2012, s. 36–37).

Při zpracování výsledků dotazníkového šetření bylo použito kódování. Podle Hendla (2016, s. 214) je kódování je způsob analýzy dat, který se využívá především při empirickém výzkumu. Kódování si klade za cíl transformovat kvalitativní data do takové podoby, aby mohla být zpracována a vyhodnocena, a na jejich základě bylo možné vytvořit teorii. Při kvantitativním výzkumu jsou daty myšleny odpovědi na uzavřené a otevřené otázky. Výzkumník pročítá text a jeho jednotlivým částem přiřazuje kódy. Jedná se o proces, kdy jsou jednotlivé údaje v textu rozebrány, pojmenovány a nově poskládány na základě stanovených kódů. Odpovědím je přiřazen kód (symbol, nadřazený pojem), který ji v analýze zastupuje. Kódy jsou v kvalitativním výzkumu vytvořeny v souladu s výzkumným cílem.

4.2 Vlastní výzkumné šetření

4.2.1 Vymezení cíle

Cílem bakalářské práce je analýza přístupů k marketingové komunikaci vybraných středních škol a formulování návrhu doporučení k podpoře jejich konkurenceschopnosti.

4.2.2 Výzkumné otázky

VO 1: Jak střední školy přistupují k marketingovému plánování?

VO2: Jaké prostředky marketingové komunikace používají nejvíce a které jsou podle jejich názoru nejefektivnější?

VO3: Jaké slabé stránky vnímají školy v rámci marketingu?

Metodika výzkumného šetření

Pro potřeby této bakalářské práce bude využito anonymní dotazníkové šetření. Dotazníky budou rozeslány elektronickou poštou na adresu ředitelů středních škol s ekonomickým zaměřením a gymnázií se čtyřletým studijním programem v Praze a ve Středočeském kraji.

Vzhledem ke kvantitativnímu deskriptivnímu šetření nebyly stanoveny hypotézy, využit byl zjednodušený návrh výzkumu dle schématu Punch (2015, s. 31). Dotazník navazuje na formulované výzkumné otázky a zkoumá, jakým způsobem školy přistupují k marketingovému plánování, jaké prostředky marketingové komunikace používají nejvíce, které prostředky jsou podle jejich názoru neefektivnější a jaké slabé stránky v rámci marketingu vnímají.

Dotazník obsahoval 19 otázek. V dotazníkovém šetření byly v případě identifikačních otázek (ot. 1-4) a dalších otázek (5, 6, 7, 11, 13, 14, 18) použit výběr z předem daných odpovědí. U tří polouzavřených otázek měli respondenti možnost přidat svou vlastní odpověď, pokud žádná z předložených variant odpovědí neodpovídala přesně jejich názoru. Pro otázky 8 a 9 byla použita hodnotící škála. U zbytku otázek byla vyžadována vlastní odpověď (ot. 10, 12, 15, 16, 17, 19). Tyto odpovědi byly pro účely vyhodnocení tříděny s využitím kódování.

Tabulka č. 1: Použitá hodnotící škála

Hodnocení odpovědí					Otázky č.
Identifikační otázky (výběr z kategorií)					1, 2, 3, 4
Četnost jednotlivých odpovědí (výběr z možností)					5, 6, 7, 11, 13, 14, 18
Škála					
Výrazně zvýšil	Částečně zvýšil	Je zhruba stejný	Částečně snížil	Výrazně snížil	8, 9
Vlastní odpověď (tříděno pomocí kódování)					10, 12, 15, 16, 17, 19

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu 9. – 26. 2. 2021. Ředitelům škol byl rozeslán předem připravený Google dotazník.

4.3 Vymezení objektu šetření

Osloveni byli ředitelé a ředitelky (dále jen ředitelé) středních škol s ekonomickým zaměřením a gymnázií z Prahy a ze Středočeského kraje. Dotazník byl rozeslán na všechny střední školy s ekonomickým zaměřením a na všechna gymnázia se čtyřletým studijním oborem bez rozdílu zřizovatele, které se nacházejí v Praze a ve Středočeském kraji. Školami s ekonomickým zaměřením jsou míněny ty školy, které používají v označení svého oboru kód 63 – Ekonomika a administrativa (Nařízení vlády č. 211/210 Sb., Příloha č. 1: Soustava oborů vzdělání).

Celkem bylo osloveno 99 škol, z toho 60 gymnázií (31 z Prahy, 29 ze Středočeského kraje) a 39 středních škol (19 z Prahy a 20 ze Středočeského kraje).

Vzhledem k nízké návratnosti dotazníku byla o dva týdny později odeslána opětovná prosba o vyplnění, na kterou reagovalo více škol.

Výsledně na dotazník reagovalo celkem 39 škol, z toho 25 gymnázií (9 z Prahy, 16 ze Středočeského kraje) a 14 středních škol (7 z Prahy, 7 ze Středočeského kraje). Odpovědělo 33 veřejných a 6 soukromých škol. Celkově se tedy šetření zúčastnilo 41, 2 % všech gymnázií se čtyřletým studijním programem (25 z celkových 60) a 35, 9 % všech středních škol ekonomického zaměření (14 z celkových 39) z Prahy a Středočeského kraje.

Tabulka č. 2: Vyhodnocení návratnosti dotazníků

	Počet respondentů	Odpovědělo	Neodpovědělo
základní soubor	99 (100 %)	39 (39, 4 %)	60 (60, 6 %)
gymnázia	60 (100 %)	25 (41, 2 %)	35 (58, 3 %)
střední školy	39 (100 %)	14 (35, 9 %)	25 (64, 1 %)
školy z Prahy	50 (100 %)	16 (32 %)	34 (68 %)
školy ze Středočeského kraje	49 (100 %)	23 (46, 9 %)	26 (53, 1)

Zdroj: vlastní zpracování

Celková návratnost dotazníků byla 39, 4 %.

Nebyly zjišťovány důvody, proč respondenti na dotazník neodpověděli. Jeden ředitel školy reagoval na zaslání dotazníku kriticky s tím, že je po něm požadováno vyplňování velkého množství dotazníků, které slouží pouze ke studijním účelům a nemají pro samotné školy žádný praktický dopad, přesto se ale rozhodl dotazník vyplnit. Lze předpokládat, že z podobných důvodů na dotazník neodpovědělo více oslovených ředitelů škol. Identifikátory šetření byly stanoveny takto:

- lokalita školy: Praha nebo Středočeský kraj
- druh školy: gymnázium nebo střední škola s ekonomickým zaměřením

Jednotlivé otázky z dotazníku byly rozděleny do 3 oblastí:

1. První část dotazníku (ot. 1–4) zjišťovala obecné charakteristiky školy jako jsou lokalita (Praha nebo Středočeský kraj), druh školy (gymnázium nebo střední škola), zřizovatel (veřejná nebo soukromá) a velikost školy (0-200, 201–500, 50–1000, více než 1000 studentů).
2. Další část dotazníku zjišťovala, jestli mají školy marketingový plán nebo marketingovou strategii nebo obojí a kdo je ve škole za marketing zodpovědný (ot. 5, 6 a 7).
3. Poslední část dotazníku obsahovala otázky týkající se marketingové komunikace školy (ot. 8–19).

5 Výstupy výzkumného šetření

5.1 Výstupy dotazníkového šetření

5.1.1 Identifikátory šetření

Identifikátory šetření sloužily k upřesnění zkoumaného vzorku respondentů a vycházely z předpokladu, že místo sídla školy (lokalita) a druh školy mohou mít vliv na to, do jaké míry se školy věnují marketingu. Zjištěné charakteristiky jako velikost školy a zřizovatel byly později vyřazeny z vyhodnocení jako nepodstatné pro výsledek šetření.

Tabulka č. 3: Skupiny respondentů dle identifikátorů šetření

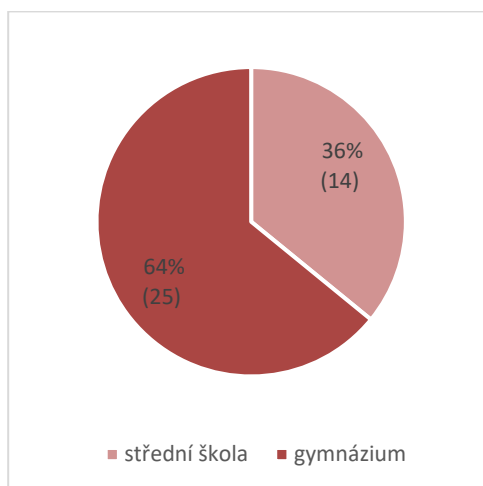
Název indentifikátoru	Označení	Počet respondentů
Všechny školy		39 (100 %)
Lokalita – Praha	L 1	16 (41 %)
Lokalita – Středočeský kraj	L 2	23 (59 %)
Druh – střední škola	D 1	14 (35, 9 %)
Druh – gymnázium	D 2	25 (64, 1 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky otázek, které charakterizovaly jednotlivé školy (ot. v dotazníku 1–4), jsou zobrazeny v grafech 1–4.

Otázka 1: Na jaké škole působíte?

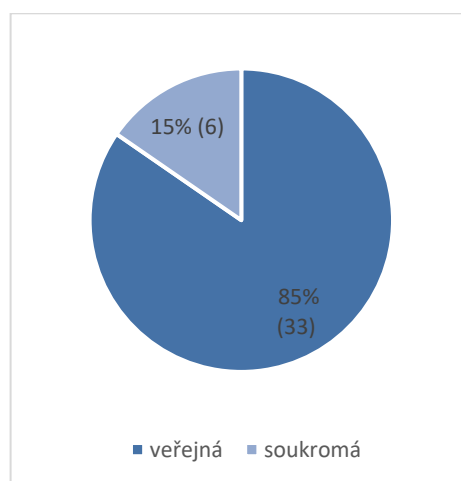
Graf č. 1: Druh školy



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 2: Vaše škola je veřejná nebo soukromá?

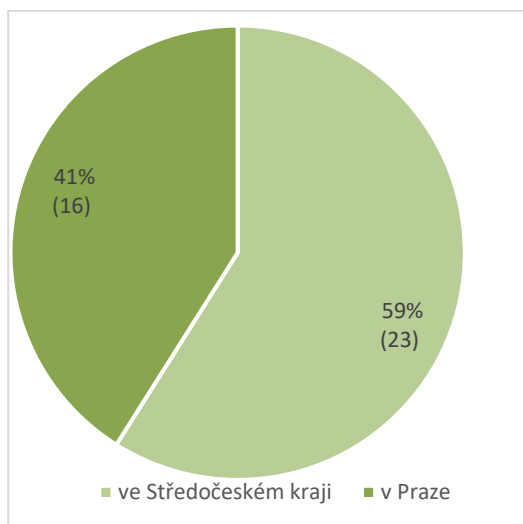
Graf č. 2: Druh školy podle zřizovatele



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 3: Kde se vaše škola nachází?

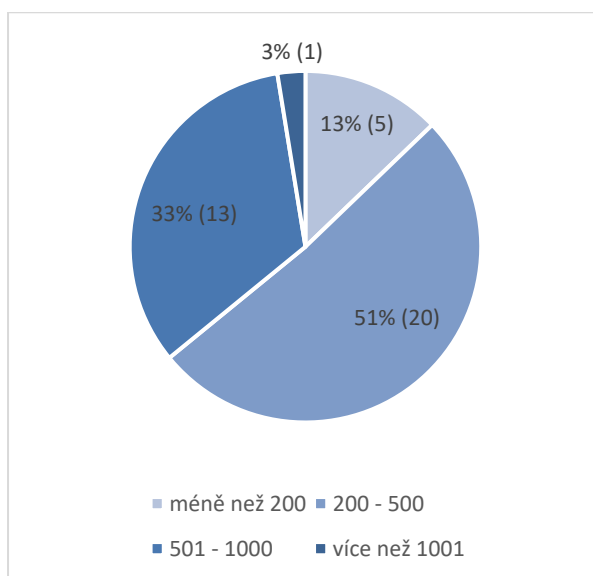
Graf č. 3: Lokalita



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 4: Kolik studentů navštěvuje vaši školu?

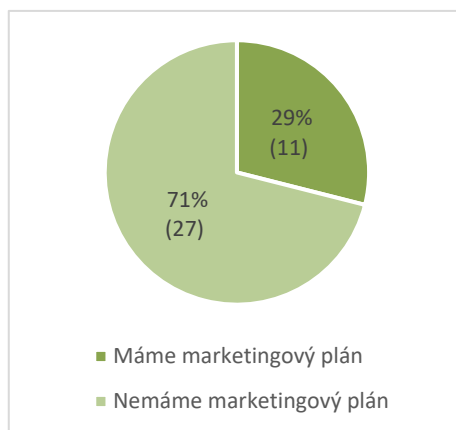
Graf č. 4: Počet studentů



Zdroj: vlastní zpracování

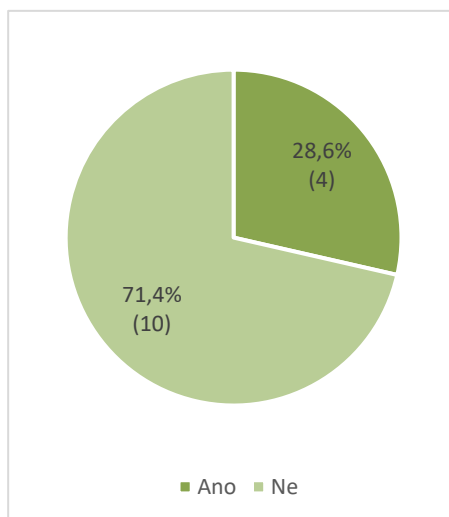
Otázka 5: Má vaše škola vypracovaný marketingový plán?

Graf č. 5: Podíl škol, které mají marketingový plán (ot. 5)



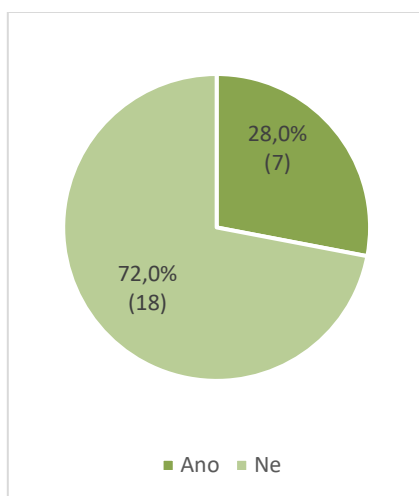
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6: Podíl středních škol, které mají marketingový plán



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7: Podíl gymnázií, která mají marketingový plán



Zdroj: vlastní zpracování

Další část otázek (5–7) se týkala toho, jestli mají školy marketingový plán nebo strategii nebo obojí a kdo je za propagaci školy odpovědný. 71, 1 % škol (27) uvedlo, že nemá marketingový plán a 28, 9 % škol (11) marketingový plán má. 71, 4 % středních škol nemá marketingový plán, 28, 6 % škol má. 72 % gymnázií má marketingový plán a 28 % gymnázií nemá.

Otázka 6: Je součástí rozvoje vaší školy i marketingová strategie?

Graf č. 8: Podíl škol, které mají marketingovou strategii jako součást rozvoje školy (ot. 6)



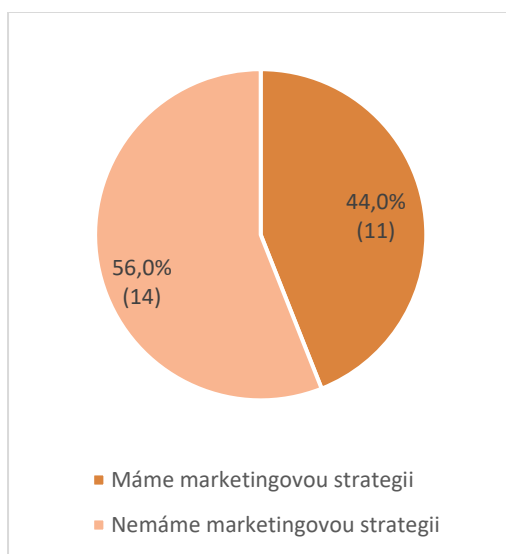
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Podíl středních škol, které mají marketingovou strategii jako součást rozvoje školy



Zdroj: vlastní zpracování

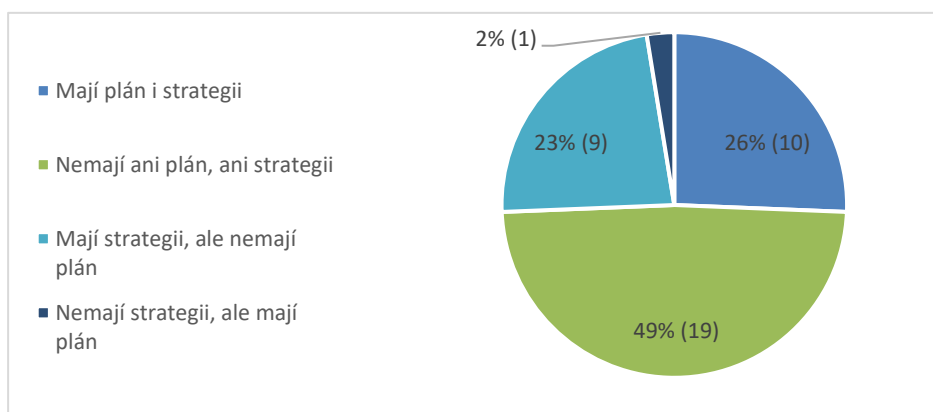
Graf č. 10: Podíl gymnázií, která mají marketingovou strategii jako součást rozvoje školy



Zdroj: vlastní zpracování

51 % škol (20) uvedlo, že nemají marketingovou strategii jako součást rozvoje školy a 49 % škol (19) má. 42, 9 % středních škol nemá marketingovou strategii a 57, 1 % má. 56 % gymnázií nemá marketingovou strategii jako součást rozvoje školy a 44 % strategii má.

Graf č. 11: Podíl škol, které mají marketingový plán i marketingovou strategii

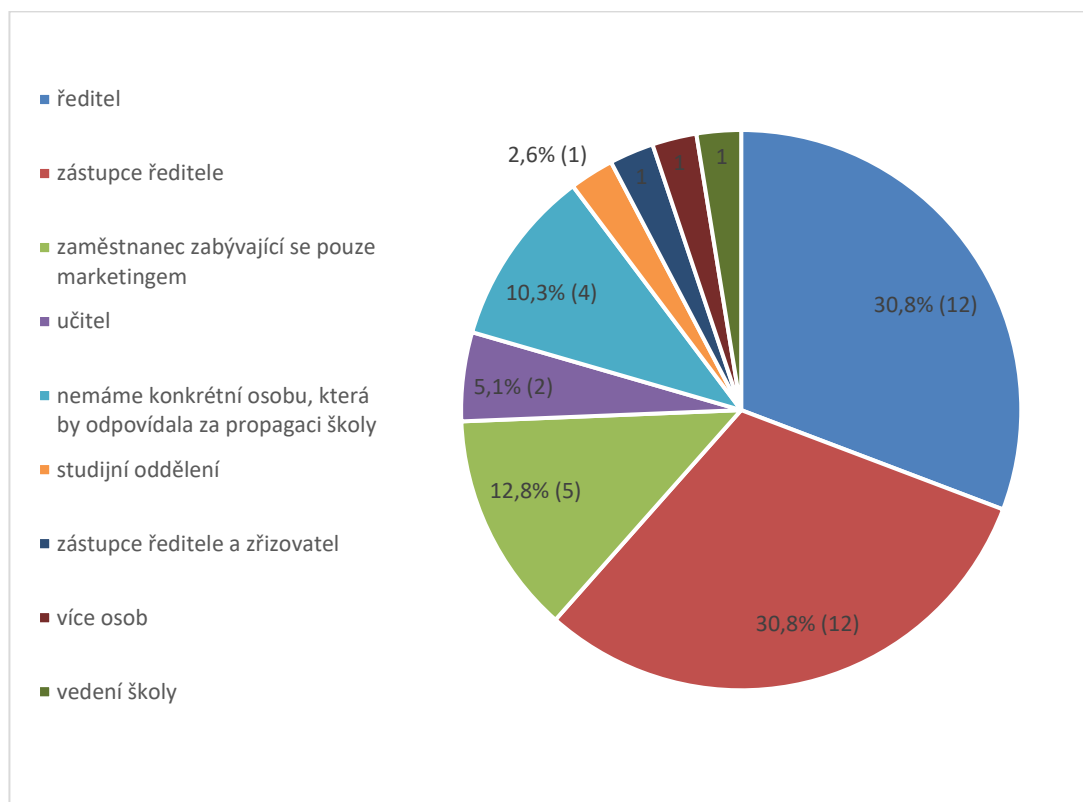


Zdroj: vlastní zpracování

26 % škol (10) má marketingový plán i strategii, 49 % škol (19) nemá ani plán, ani strategii. 26 % (9) škol má strategii, ale nemá plán, 2 % škol (1) má plán, ale nemá strategii

Otázka 7: Kdo je ve vaší škole zodpovědný za propagaci?

Graf č. 12: Osoby zodpovědné ve školách za propagaci (ot. 7)

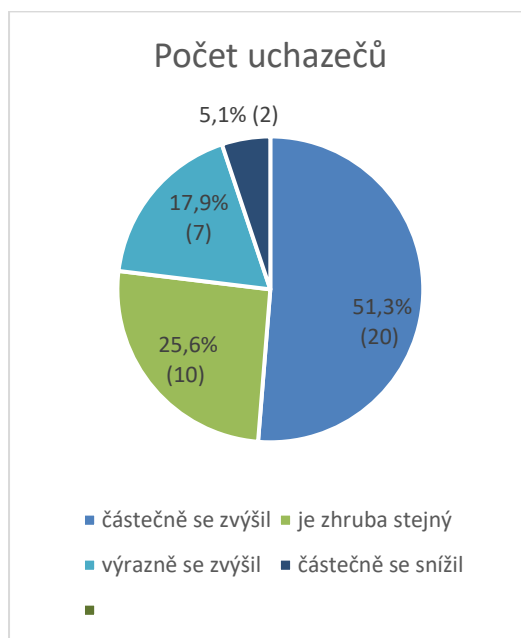


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji je propagace školy úkolem ředitele (30,8 % - 12) nebo zástupce ředitele (30,8 % - 12). 12,8 % škol (5) má zaměstnance, který se zabývá pouze marketingem, 10,3 % škol (4) nemá žádnou konkrétní osobu, která by se marketingem zabývala, v 5,1 % škol (2) je za propagaci zodpovědný někdo z učitelů. Respondenti mohli doplnit odpověď, která nebyla v nabídce: 2,6 % (1) uvedlo studijní oddělení, 2,6 % (1) zástupce ředitele a zřizovatel, 2,6 % (1) více osob a 2,6 % (1) vedení školy.

Otázka 8: Jak se změnil počet uchazečů o studium na naší škole za posledních 5 let?

Graf č. 13: Počet uchazečů za posledních 5 let (ot. 8)

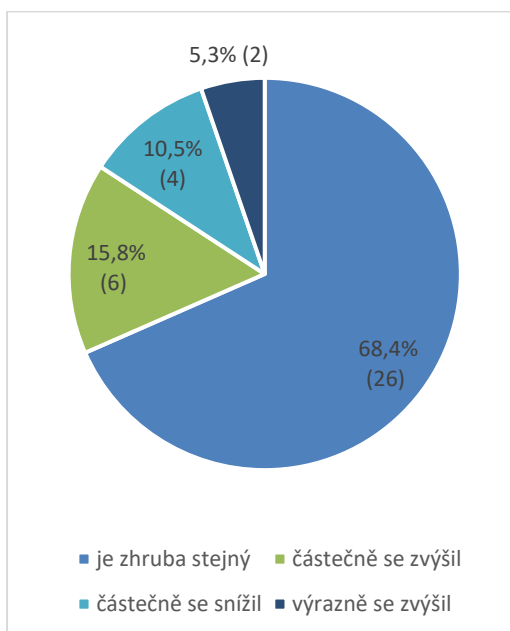


Zdroj: vlastní zpracování

51,3 % respondentů (20) uvedlo, že se počet uchazečů o studium na jejich škole za posledních 5 let částečně zvýšil, u 25,6 % škol (10) zůstal počet uchazečů zhruba stejný, v 17,9 % škol (7) se počet uchazečů výrazně zvýšil, 5,1 % (2) uvádí, že se částečně snížil. Žádná škola nezvolila odpověď, že by se počet uchazečů za posledních 5 let výrazně snížil.

Otázka 9: Jak se změnil objem peněz vydaný na propagaci školy za posledních 5 let?

Graf č. 14: Objem peněz vydaných na propagaci za posledních 5 let (ot. 9)



Zdroj: vlastní zpracování

U 69,9 % škol (26) zůstal objem peněz vydaný za propagaci školy zhruba stejný, 16,1 % škol (6) uvádí, že se objem peněz částečně zvýšil, 10,8 % škol (4) zvolilo odpověď, že se objem peněz za propagaci částečně snížil a 5,3 % respondentů (2), že se výrazně zvýšil. Žádný respondent neuvedl, že by se objem peněz na propagaci školy výrazně snížil.

Otázka 10: Jaké způsoby propagace vaší školy považujete za nejúčinnější?

Graf č. 15: Nejeftivnější prostředky marketingové komunikace (ot. 10)



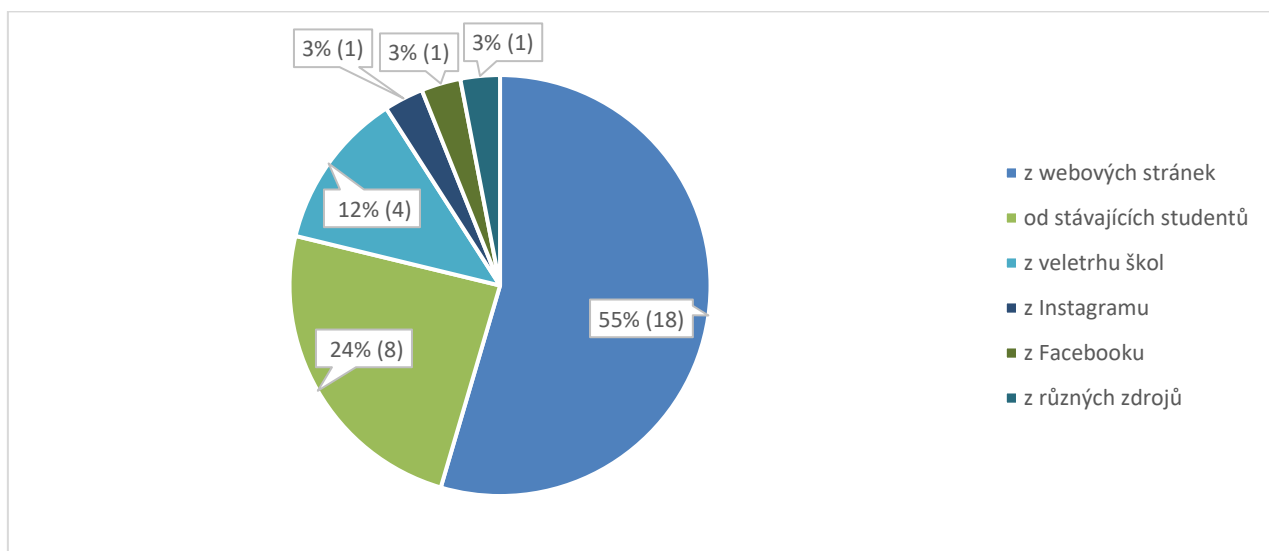
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 10 zjišťovala to, jaké způsoby propagace považují školy za nejeftivnější. Byla použita otevřená otázka a odpovědi byly rozčleněny pomocí kódování do jednotlivých kategorií. Mezi nejčastěji zmiňované prostředky patřily ty, které se týkají internetové komunikace. 62 % škol (24) zmínilo jako nejúčinnější nástroj webové stránky, 26 % (10) sociální sítě (Facebook, Twitter). 31 % škol (12) považuje za jeden z nejúčinnějších prostředků propagace dny otevřených dveří. 15 % škol (6) považuje za efektivní prostředek veletrhy škol (Gaudeamus, Schola Pragensis), 15 % (6) uvedlo propagaci v tisku (atlas školství, noviny), 13 % (5) osobní reference žáků a spokojenost stávajících studentů, 10 % (4) akce pro žáky osmých a devátých tříd přímo na ZŠ.

Dále se po jedné objevily odpovědi jako historie školy, propagace školy na veřejnosti a neplacená reklama, tj. články a televizní reportáže o zajímavých akcích ve škole a vyjadřování se představitelů školy k aktuálním problémům školství v tisku atd.

Otázka 11: Jak se studenti nejčastěji dozvídají o vaší škole?

Graf č. 16: Nejčastější způsoby, jak se studenti dozvídají o škole (ot. 11)

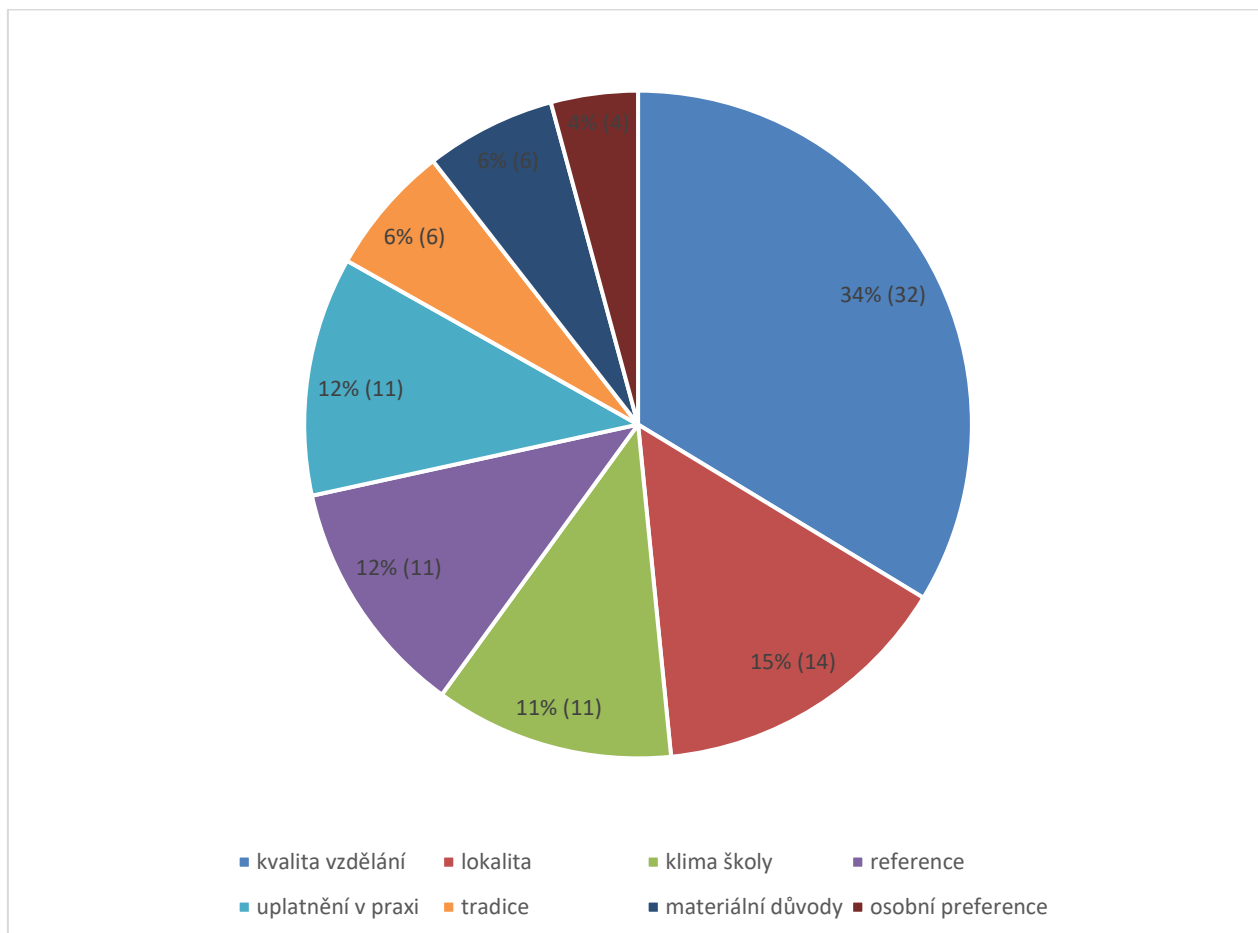


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti vybírali z předem daných odpovědí a mohli i přidat vlastní možnost. Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří si tyto informace nějakým způsobem zjišťují. Z 39 škol odpovědělo 33 (22 gymnázií, 11 středních škol). Nejčastěji se uchazeči dozvídají o škole z webových stránek – 52,9 % (18 škol). Dále pak také poměrně často od stávajících studentů – 23,5 % (8 škol), z veletrhu škol – 11,8 % (4 školy). Dále se objevily jednotlivé odpovědi jako např.: z Facebooku, z Instagramu, od absolventů, z různých zdrojů.

Otázka 12: Jaké jsou 3 nejčastější důvody, proč si studenti vybírají právě vaši školu?

Graf č. 17: Důvody pro výběr střední školy (ot. 12)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Důvody, proč si studenti vybírají konkrétní střední školu.

Kód	Konkrétní odpovědi
Kvalita vzdělání (32)	kvalita vzdělávání - 8, odbornost, široký výběr volitelných předmětů, humanitní zaměření - 2, projektové vyučování, výuka jazyků - 3, rodilí mluvčí, mezinárodní program IB DP za nízké školné, unikátní vzdělávací program - 3, nabízené komplexní vzdělávací služby, kvalitní pedagogický sbor, zajímavé obory - 2, aktivity školy - 2, zahraniční stáže, volitelné předměty – gymnázium, obor divadelní maskér, všeobecné zaměření s vnitřní diferenciací - množství oborově zaměřených seminářů v posledních dvou letech studia, úspěchy v soutěžích
Lokalita (14)	dobrá dostupnost a blízkost bydliště - 14
Klima školy (11)	klima školy a rodinné prostředí - 10, "lidský" přístup, neorientovaný pouze na výkon
Uplatnění v praxi a na VŠ (11)	úspěšnost na vysokých školách - 7, pracovní uplatnění - 2, spolupráce s firmami a praxe mimo školu – 2
Reference (11)	doporučení rodičů, kamarádů, dobrá pověst školy- 11,
Materiální podmínky školy (6)	vybavení školy, moderně zařízené dílny OV, malá škola - 2, nízký počet žáků ve třídách - 2,
Tradice (6)	tradice – 6
Osobní preference (4)	zájem o obor – 4

Zdroj: vlastní zpracování

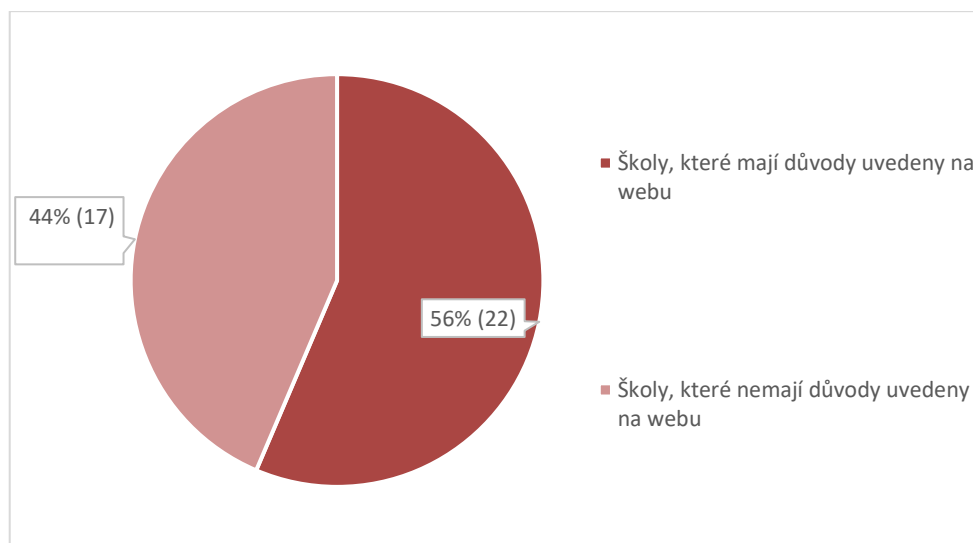
Respondenti měli uvést tři důvody výběru školy. Těmto důvodům byly přiděleny kódy podle toho, jaké oblasti se týkaly: kvalita vzdělání, klima školy, tradice, materiální podmínky školy, reference, uplatnění v praxi a na VŠ, lokalita školy a osobní preference. Celkem bylo zaznamenáno 95 odpovědí.

Školy zmiňovaly nejčastěji (32 odpovědí) důvody, které se přímo vztahovaly ke kvalitě samotného vzdělání (odbornost, výuka jazyků, projektové vyučování, unikátní vzdělávací

program, kvalitní pedagogický sbor, zajímavé obory atd.). Blízkost bydliště a dobrá dopravní dostupnost se objevila v dotazníku u 14 odpovědí. 11 odpovědí se týkalo dobrého klimatu školy a přátelské atmosféry, která na škole panuje. 11 respondentů odpovědělo, že mezi hlavní důvody patří dobré reference od kamarádů, rodičů nebo známých. Stejný počet odpovědí (11) uvedl jako důvod výběru školy dobré uplatnění v praxi nebo vysokou úspěšnost absolventů při studiu na vysokých školách. 6 škol zmínilo tradici školy. 6 škol uvedlo jako hlavní důvody toho, že studenti mají zájem právě o jejich školu, materiální důvody jako např. vybavení školy, menší třídy apod. 4 školy uvedly, že důvodem výběru školy jsou pro uchazeče především jejich osobní preference a zájem o konkrétní obory studia.

Otázka 13: Máte důvody – proč by si studenti měli vybrat právě vaši školu – uvedeny na webových stránkách např. formou desatera nebo jiným způsobem?

Graf č. 18: Podíl škol, které mají na webových stránkách uvedeny důvody, proč se k nim studenti hlásí (ot. 13)

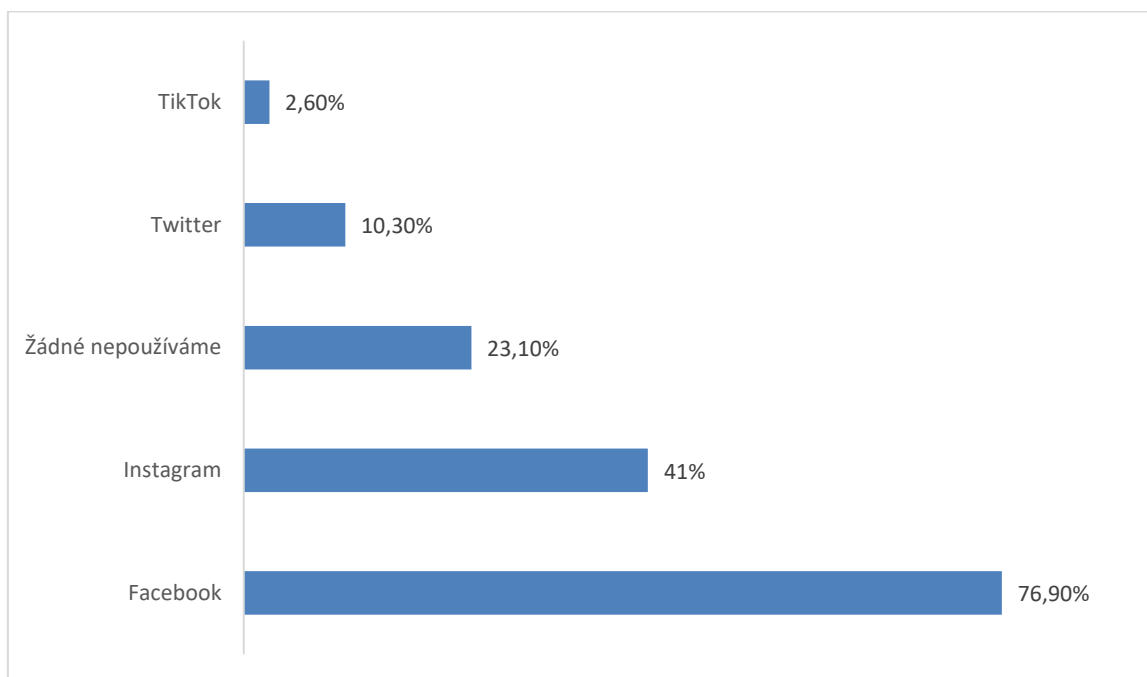


Zdroj: vlastní zpracování

Důvody, proč by si studenti měli vybrat jejich školu, má na svých webových stránkách uvedeno 56,4 % škol (22) a 43,6 % škol (17) důvody na stránkách nezmiňuje.

Otázka 14: Jaké sociální sítě využíváte k propagaci školy?

Graf č. 19: Sociální sítě, které školy využívají (ot. 14)

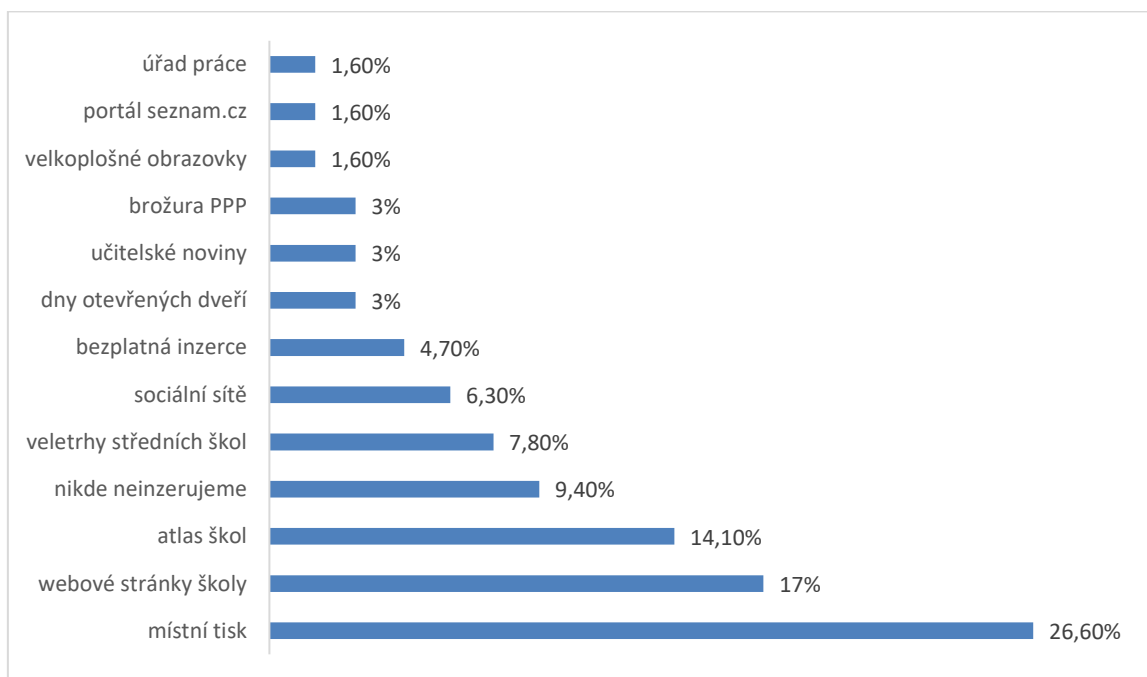


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti vybírali z předem daných odpovědí, měli možnost doplnit svou vlastní. Nejvíce využívají Facebook – 76,9 % (30), dále Instagram - 41 % (16), Twitter - 10,3 % (4) a TikTok - 2,6 % (1). 23,1 % (9) nevyužívá žádné sociální sítě.

Otázka 15: Kde inzerujete možnost studia na své škole?

Graf č. 20: Kde školy inzerují možnost studia (ot. 15)



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla otevřená. Celkem bylo zpracováno 64 odpovědí. Nejvíce se týkalo inzerce v místním tisku (17), na webových stránkách školy (11) a v atlasu škol (9). 6 škol neinzeruje nikde především z finančních důvodů nebo proto, že to považují za neúčinné. Dále se mezi odpověďmi objevovaly veletrhy středních škol (5), inzerce na sociálních sítích (4), bezplatná inzerce (3), brožura PPP (2), inzerce v učitelských novinách (2), na velkoplošných obrazovkách (1), na portálu seznam.cz (1) a na úřadu práce (1).

Otázka 16: Je něco, co byste na propagaci své školy chtěli zlepšit?

Tato otázka byla otevřená a bylo zpracováno 19 odpovědí. Většina respondentů by chtěla zlepšit prezentaci školy na webových stránkách (36, 8 % - 7) a na sociálních sítích (31, 6 % - 6). Mezi ostatními odpověďmi se objevily návrhy na zlepšení jako: zjišťování zpětné

vazby, větší pružnost marketingového oddělení, více zaměření na mladé lidi, veřejná činnost (školní divadlo), potřeba vnést do propagace systém, udělat virtuální prohlídku školy, vypracovat a realizovat marketingovou strategii a personálně zajistit propagaci školy.

Otázka 17: Jak byste popsal typického uchazeče o studium na vaší škole?

Tabulka č. 5: Popis typického uchazeče o studium

<p>Gymnázia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sportovec se zájmem propojení sportu a studia • žáci spíše z alternativních škol - dobře komunikačně vybavení, uchazeč s vizí získat všeobecné a jazykové vzdělání v mezinárodním podnětném prostředí • nadaný mladý člověk, který má zájem a motivaci se dozvídat nové věci, doma má rodiče, který vzdělání přikládá významnou roli, člen rodiny širší střední třídy • žák 9. třídy, který má zájem o jiný typ gymnaziálního programu, než nabízí většina pražských zejména veřejných gymnázií, chce rozvíjet svoje již velmi dobré jazykové znalosti, schopnosti a dovednosti v AJ jako prostředku vedoucímu k dalšímu vzdělávání. Nechce pouze naslouchat učitelům, ale je připraven diskutovat, podílet se se aktivně na rozvoji školy, chce se vzdělávat i paralelně v neformálním vzdělávání • žák se zájmem o všeobecné vzdělání a všestranný rozvoj osobnosti, po vzdělání dychtící jedinec z malé školy • úspěšný absolvent 2. (1.) stupně základní školy, který chce své vzdělávání rozvíjet • má zájem o společenské vědy, rád píše, maluje • Výborný prospěch: student s výborným prospěchem na ZŠ, žáci s výborným prospěchem na ZŠ, žák 5. nebo 9. třídy ZŠ, ambiciózní, orientovaný na výkon, průměrný žák 9. třídy ZŠ, žák s výborným prospěchem • Studium na VŠ: Student, který bude chtít pokračovat ve studiu na VŠ, budoucí student vysoké školy v téměř libovolném oboru, žák, který chce na "školu možností", schopný vystudovat VŠ, univerzální, žák, který má zájem se vzdělávat a připravit se kvalitně pro další studium na VŠ, talentovaný žák s vidinou studia na VŠ • Reference: chodili k nám jeho rodiče, prarodiče, sourozenci, studují u nás jeho kamarádi, je pro něj důležitá pověst rodinné pohodové školy, žák blízké základní školy, jehož sourozenci nebo rodiče rovněž školu navštěvovali
------------------------	---

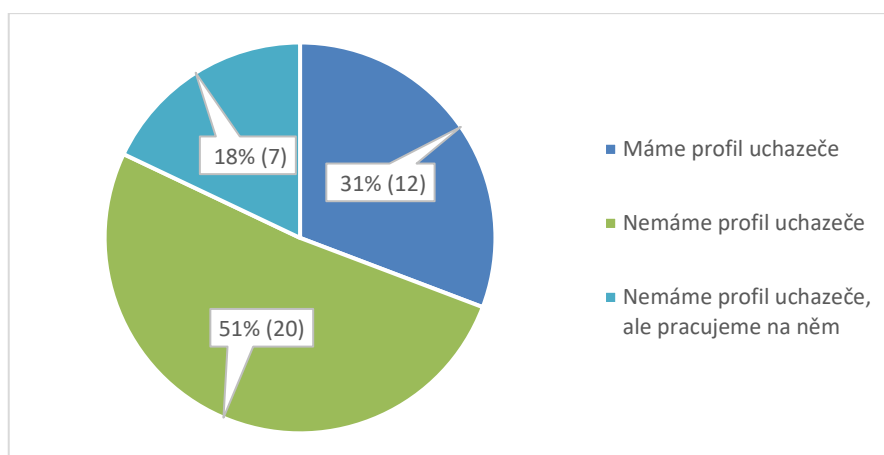
Střední školy	<ul style="list-style-type: none"> • žák ZŠ, který má zájem o řemeslo, zájem o vzdělávání v oboru, ochotný spolupracovat a pracovat na dalším rozvoji, průměrný žák 9. třídy ZŠ • rád tvoří rukama, žák se studijními předpoklady, nikoliv nutně premiant, upřednostňující všeobecné zaměření a přípravu na široké spektrum VŠ • dívka/chlapec s kvalitním prospěchem ze ZŠ se zájmem o finančníctví nebo spojení sportu a managementu • zájem o mapy a pobyt v přírodě, nadaný, s rozdílnými zájmy • absolvent ZŠ, zajímající se o obory u nás vyučované • 15 let, zájem o ekonomické činnosti, o cizí jazyky, práci s IT, nebojí se čísel, dobrý prospěch na ZŠ
----------------------	---

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 33 škol (84, 6 % škol, které se účastnili šetření). Odpovědi se lišily podle toho, zda šlo o gymnázium nebo o střední školu. Gymnázia často popisovala ideálního uchazeče jako toho, který má výborný prospěch na základní škole a chce dále pokračovat ve studiu na vysoké škole. Střední školy naopak popisovaly své uchazeče jako ty, kteří mají především zájem o obor, mají dobrý, ale ne nutně vynikající prospěch.

Otázka 18: Máte vytvořený profil cílové skupiny studentů?

Graf č. 21: Podíl škol, které mají vytvořený profil cílové skupiny studentů. (ot. 18)



Zdroj: vlastní zpracování

51, 3 % škol (20) nemá vytvořený profil typického uchazeče o studium, 17, 9 % (7) na vytvoření profilu pracuje a 30, 8 % (12) má profil uchazeče.

Otázka 19: Pokud máte vytvořený profil cílové skupiny studentů, jak se to promítá do marketingové komunikace?

Tabulka č. 6: Jak se profil uchazeče promítá do marketingové komunikace (ot. 19)

Jak se profil uchazeče promítá do marketingové komunikace středních škol	obsah zasílaných sdělení, definice okruhů uživatelů na FB, cílené zasílání letáků na výchovné poradce základních škol, nijak (2) volbou reklamy připomínáním, že studium na gymnáziu je náročné, měl by si ho vybrat ten, kdo je schopen a ochoten studovat i samostatně, má touhu vědět hodně souvislostí reklamou, osobními pohovory, PR – pořádáním charitativních akcí, pomoc seniorům
--	---

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla otevřená a odpovědělo na ni 7 respondentů (17, 9 % všech respondentů). Dvě školy uvedly, že vytvořený profil uchazeče se do jejich marketingové komunikace nepromítá nijak, ostatní respondenti uvedli konkrétní způsoby.

6 Vyhodnocení a interpretace výzkumného šetření

Vyhodnocení a interpretace je zpracováno ve vazbě na výzkumné otázky.

VO 1: Jak střední školy přistupují k marketingovému plánování?

Šetřením bylo zjišťováno, zda má každá oslovená střední škola promyšlený plán, jak si získá a udrží potřebný počet studentů. Promyšleným plánem byla myšlena marketingová strategie (ot. 6) nebo marketingový plán (ot. 5) nebo oboje. Alespoň jedno z toho má vypracováno 51 % škol, ostatní školy nemají ani plán ani strategii. 26 % škol (10) má marketingový plán i strategii, 26 % (9) škol má strategii, ale nemá plán, 2 % škol (1) má plán, ale nemá strategii. 49 % škol (19) nemá ani plán, ani strategii. Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že z celkového počtu 39 škol má marketingový plán nebo marketingovou strategii nebo oboje (ot. č. 5 a 6) vypracováno 51 % škol (20).

Z 19 škol, které nemají ani marketingový plán, ani strategii, se za posledních 5 let (od roku 2015 do roku 2020) u žádné z nich počet uchazečů nesnížil (ot. č. 8). 31, 6 % škol (6) uvedlo, že je počet uchazečů o studium zhruba stejný, u 47, 4 % škol (9) se počet uchazečů trochu zvýšil a u 10, 3 % škol (4) se počet uchazečů dokonce výrazně zvýšil. Žádná ze škol, které uvedly, že nemají ani marketingovou strategii, ani plán, nemá snižující se počty uchazečů.

Ve většině případů je za propagaci školy zodpovědný ředitel školy (30, 8 %) nebo jeho zástupce (30, 8 %). 12, 8 % škol má zaměstnance, který má na starosti jen marketing, v části škol (5, 1 %) je marketingem pověřen některý z učitelů a 10, 3 % škol nemá nikoho, kdo by se marketingem zabýval (ot. 7). Z tohoto srovnání vyplývá, že i když 49 % škol nemá ani marketingový plán, ani strategii, neznamená to, že se marketingu vůbec nevěnují. Poměrně velká část škol sice nemá plán ani strategii (38, 7 %), ale mají někoho, kdo je pověřen tím, marketingem se zabývat.

Tato práce si klade také za cíl zjistit, zda oslovené střední školy používají více prostředků marketingové komunikace než v dřívějších letech a zda se jejich rozpočet určený na marketingové aktivity za posledních 5 let zvýšil. Posledními 5 lety byly myšleny roky 2015 až 2020. Z šetření vyplynulo, že u většiny škol se počet uchazečů o studium (ot. 8) buď částečně zvýšil (51, 3 %) nebo zůstal stejný (25, 6 %). Žádné škole se počet uchazečů

nesnížil. Většina škol (69, 9 %) vydává na propagaci stejný objem peněz jako v dřívějších letech (ot. 9). Část respondentů uvedlo, že se rozpočet částečně zvýšil (10, 8 %).

Mezi respondenty byly záměrně zařazeny školy ze Středočeského kraje a z Prahy, aby bylo možné porovnat, jestli umístění školy ve velkém městě, kde je konkurence škol vyšší, má vliv na to, zda se školy věnují marketingovým aktivitám více, než je tomu v případě škol, které sídlí v menších městech. Měřítkem toho, jak moc se školy věnují marketingu, byla skutečnost, zda mají či nemají vypracovaný marketingový plán nebo strategii nebo oboje. Procento škol z Prahy, které mají vypracovanou marketingovou strategii nebo plán, je vyšší než procento škol ze Středočeského kraje, které mají vypracovanou marketingovou strategii nebo plán (ot. 5 a 6). Do šetření se zapojilo 16 škol, které sídlí v Praze, a 23 škol ze Středočeského kraje. 75 % škol, které sídlí v Praze (12 škol) má vypracovanou marketingovou strategii a 25 % nemá (4 školy). 65,2 % škol (15), které sídlí ve Středočeském kraji, nemá vypracovanou marketingovou strategii nebo plán a 34,8 % vypracovanou strategii má. Z šetření vyplynulo, že procento škol z Prahy, které mají vypracovanou marketingovou strategii nebo plán, je výrazně vyšší (75 %) než procento škol ze Středočeského kraje, které mají vypracovanou marketingovou strategii nebo plán (34,8 %). Lze tak předpokládat, že větší konkurence vede školy k tomu, aby se zabývaly marketingem více.

Předmětem zkoumání je také porovnání středních škol ekonomického zaměření a gymnázií v oblasti marketingového plánování. Mezi středními školami i gymnázii je téměř stejný podíl škol, které mají vypracovaný marketingový plán (SŠ–71, 4 %, G–72 %) a těch, které žádný plán nemají (SŠ–28, 6 %, G–28 %). Větší rozdíl mezi středními školami a gymnázii byl zaznamenán v odpovědích na otázku, zda mají školy vypracovanou marketingovou strategii (ot. 6). Zde je vyšší procento kladných odpovědí u středních škol (57, 1 % má marketingovou strategii) než u gymnázií (44 % nemá marketingovou strategii).

V použitém dotazníku byla zařazena otázka týkající se stoupajícího nebo klesajícího počtu žáků v posledních pěti letech (ot. 8). Z 19 škol, které nemají ani marketingový plán, ani strategii, se za posledních 5 let (od roku 2015 do roku 2020) u žádné z nich počet uchazečů nesnížil (ot. č. 8). 31, 6 % škol (6) uvedlo, že je počet uchazečů o studium zhruba stejný, u

47, 4 % škol (9) se počet uchazečů částečně zvýšil a u 10, 3 % škol (4) se počet uchazečů dokonce výrazně zvýšil. Žádná ze škol, které uvedly, že nemají ani marketingovou strategii, ani plán, nemá snižující se počty uchazečů. Důvodem chybějícího marketingového plánování u těchto škol může být i fakt, že školy mají studentů dostatek, a proto pro ně nemá žádný smysl věnovat čas, energii a finance vytváření marketingové strategie a plánů.

VO2: Jaké prostředky marketingové komunikace používají školy nejvíce a které jsou podle jejich názoru nejefektivnější?

Šetřením byly zjišťovány důvody, kvůli kterým si studenti vybírají konkrétní střední školu (ot. 12) a jakým způsobem se o možnosti studia na konkrétní škole dozvídají (ot. 11). Pro účinnou marketingovou strategii je dobré znát důvody, které vedou uchazeče k tomu, aby se na konkrétní školy hlásili. Naprosto nejčastějšími odpověďmi (34 %) byly důvody, které se přímo vztahovaly ke kvalitě samotného vzdělání, respondenti zmiňovali odbornost, výuku jazyků, rodilé mluvčí, projektové vyučování, unikátní vzdělávací program, kvalitní pedagogický sbor nebo zajímavé obory. Důvodem pro výběr konkrétní školy je i lokalita a dobrá dopravní dostupnost (15 %), klima školy (11 %), reference od známých (12 %) a dobré uplatnění v praxi (12 %). Přestože 90 % respondentů bylo schopno tyto důvody uvést, jen 56 % škol pak tyto důvody dál využívá v propagaci školy, např. prezentací na webových stránkách (ot. 13).

Přestože téměř polovina škol nemá promyšlený plán, jak získá potřebný počet studentů, téměř všechny školy (85 %) si zjišťují, jakým způsobem se o nich studenti nejčastěji dozvídají (ot. 11). Nejvíce studentů se o škole dozví z webových stránek (52, 9 %), jako druhá nejčastější odpověď se objevovalo, že od stávajících studentů (23, 5 %) a z veletrhu škol (11, 8 %).

S tím souvisí to, jaké způsoby propagace považují samy školy za nejúčinnější (ot. 10). Většina respondentů považuje za nejúčinnější webové stránky (62 %), což koresponduje se zjištěním, jak se studenti nejčastěji o škole dozvídají. Druhý nejefektivnější způsob propagace byly dny otevřených dveří (31 %), lze je také možné najít souvislost s tím, že při

nich dochází k osobní interakci, seznamování se se stávajícími studenty a učiteli. To ukazuje na fakt, že v oblasti vzdělávání může být poměrně účinným marketingovým prostředkem WOM komunikace. Další efektivní způsoby propagace jsou podle názoru škol prezentace na sociálních sítích (26 %), veletrhy škol (15 %), tisk (15 %) a osobní reference žáků (13 %).

Jako prostředek marketingové komunikace využívají školy ze sociálních sítí (ot. 14) nejčastěji Facebook (76,9 %) a Instagram (41 %). Twitter využívá výrazně méně škol (10,3 %) a Tik Tok pouze jedna škola (2,6 %). Poměrně velký podíl škol k propagaci nevyužívá žádné sociální sítě (23,1 %). Nejrozšířenějším způsobem inzerce (ot. 15) je inzerce v místním tisku (26,6 %), na webových stránkách (17 %) a v atlasu škol (14,1 %).

VO3: Jaké slabé stránky vnímají školy v rámci marketingu?

V dotazníku odpovídaly školy na otázku, co by chtěly na propagaci zlepšit (ot. 16). Odpovědělo 19 škol. Většina respondentů by chtěla zlepšit prezentaci školy na webových stránkách (36,8 % - 7) a na sociálních sítích (31,6 % - 6). Tyto dvě nejčastěji zmiňované slabé stránky (web a sociální sítě) považují školy také za nejúčinnější způsoby propagace (ot. 10). Mezi ostatními odpověďmi se objevily návrhy na zlepšení jako: zjišťování zpětné vazby, větší pružnost marketingového oddělení, více zaměření na mladé lidi, veřejná činnost (školní divadlo), potřeba vnést do propagace systém, udělat virtuální prohlídku školy, vypracovat a realizovat marketingovou strategii a personálně zajistit propagaci školy.

Důležitým krokem k vytvoření marketingové strategie je vytvoření profilu cílové skupiny studentů. 51,3 % škol (20) nemá vytvořený profil typického uchazeče o studium, 17,9 % (7) na vytvoření profilu pracuje a 30,8 % (12) má profil uchazeče (ot. 18).

Zároveň školy odpovídaly na otázku, jakým způsobem se vytvořený profil cílové skupiny promítá do jejich marketingové komunikace (ot. 19). Tato otázka byla otevřená a odpovědělo na ni 7 respondentů (17,9 % všech respondentů). Dvě školy uvedly, že vytvořený profil uchazeče se do jejich marketingové komunikace nepromítá nijak, ostatní respondenti uvedli konkrétní způsoby jako např. obsahem zasílaných sdělení, definicí

okruhů uživatelů na FB, cíleným zasíláním letáků na výchovné poradce základních škol, volbou reklamy, připomínáním, že studium na gymnáziu je náročné, měl by si ho vybrat ten, kdo je schopen a ochoten studovat i samostatně, má touhu vědět hodně souvislostí, reklamou, osobními pohovory, PR – pořádáním charitativních akcí, pomocí seniorům apod.

7 Návrhy a doporučení

Přestože marketingová komunikace má ve školství své nezastupitelné místo, nemá zdaleka takový vliv na úspěch organizace jako u komerčních firem.

V případě jednotlivých škol je potřeba postupovat individuálně. Moudrý marketér bude investovat do oblastí, které opravdu stojí za tím, že je o školu zájem. Marketing je součástí strategie rozvoje organizace, nemůže fungovat odděleně. Z toho důvodu může být pro některé školy nejlepším rozhodnutím vůbec do marketingové komunikace, např. nad rámec webových stránek, neinvestovat, ale ušetřené peníze dát např. na zvýšení kvality vzdělávání, rozšíření nabídky oborů apod.

Z marketingového hlediska dává smysl zaměřit se na ty faktory, které stojí nejčastěji za tím, že studenti chtějí studovat na určité škole. V tom jednoznačně převažuje kvalita vzdělání a atraktivita oboru, dále úspěšnost absolventů, jejich uplatnění v praxi a v neposlední řadě také reference známých, bývalých studentů a atmosféra a dobré jméno školy. Z šetření vyplynulo, že kvalita a jedinečnost nabízeného produktu (vzdělání) se ukazuje také jako nejsilnější prvek marketingu, tedy má největší šanci, že přitáhne potřebné množství studentů.

Lze proto doporučit škole, která se potýká s nedostatkem studentů, aby zvýšila výdaje na marketingové aktivity? Z pohledu cíle, což je zvýšení zájmu studentů, to jednoznačně doporučit nelze. Z šetření vyplývá, že i když škola věnuje marketingové komunikaci velkou pozornost a investuje do ní finance, pokud nenabízí dostatečně atraktivní studijní program a výsledky jejích absolventů nejsou dobré, marketingová komunikace jí k více zájemcům nepomůže. Takové škole by bylo možné doporučit soustředit se na zvýšení kvality vzdělávání na prvním místě, i když to na rozdíl od marketingové komunikace je možná cíl náročnější, ale dlouhodobé výsledky přináší.

Rozdíly mezi školami, které sídlí v Praze a ve Středočeském kraji se projevily především v míře marketingového plánování. V Praze je výrazně vyšší konkurenční prostředí, proto jsou školy nuceny více o dostatečný počet studentů usilovat.

Nejčastěji pocíťovanými slabými stránkami v oblasti marketingu škol byly chybějící marketingové strategie, celkový koncept propagace, webové stránky a komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Doporučením pro management školy je zpracovat marketing do strategie školy a věnovat se profilu cílové skupiny. Cílovou skupinou nejsou jen žáci, ale i rodiče, kteří mají poměrně velký vliv na volbu střední školy. Další cílové skupiny jako např. veřejnost jsou nutné k budování dobrého jména školy. Organizace v regionu mohou úspěšné škole dát sponzorský dar a prospěch ze spolupráce mají obě strany. Z toho důvodu má smysl věnovat se PR, zapojovat se do akcí pro veřejnost, spolupracovat s místními organizacemi a prezentovat svou činnost na webu. Kurzy DVPP mohou ředitelům škol nabídnout nástroje, jak zlepšit marketingové řízení. Nemusí jít jen o marketingovou komunikaci, ale i o prezentování produktu (vzdělávacího programu), úvahy o kalkulaci cen mimoškolních aktivit, kroužků apod.

Doporučením pro školy může být např. možnost zapojení externí firmy do zpracování marketingové komunikace. V prostředí škol hraje roli profesionální přístup, který by mohl být více konkurenceschopný a mohl by školám pomoci zajistit způsob, jak se od ostatních podobně orientovaných škol odlišit.

Nejčastěji používaným marketingovým nástrojem škol jsou webové stránky. V této oblasti by jistě nebylo těžké zajistit si externí odborníky, kteří jsou schopni analyzovat funkčnost webových stránek a zároveň provést vhodné úpravy. Další možností je zpracovat revizi webových stránek podle scool webu a inspirovat se u škol s nejlepšími weby.

Školy zmiňují jako jednu z pocíťovaných slabých stránek propagaci na sociálních sítích. Často by mohlo být i vhodnou volbou do tohoto typu propagace zapojit stávající studenty, kteří se na sociálních sítích pohybují a mají tak často i mnoho zkušeností. Důležitým faktem je i to, že sociální sítě jsou komunikačním prostředkem především pro generaci studentů a jejich vrstevníků. Je proto logické, že potenciální uchazeči budou snadněji oslovitelní někým, s kým se mohou indentifikovat a jehož způsob komunikace je jim blízký (osobní doporučení, zkušenosti se školou, se životem studentů apod). Dalším možným krokem ke zlepšení by mohlo být například naučit několik vybraných učitelů, kteří mají zájem, profesionálnější přístup k práci na Facebooku, Instagramu, točení videa na YouTube (např. školení o tom, jak v jednoduchém grafickém programu Canva vytvořit banner, pozvánku, newsletter, jak sestříhat krátké video, přidat k němu popisky a jiné efekty). Tak je možné

předat know-how většímu počtu lidí a umožnit profesionálnější prezentaci, i když škola nebude moci zaměstnávat odborníka na marketingovou komunikaci.

Závěr

Vyšší konkurence i společenské změny vedou školy k tomu, aby se více než dříve zabývaly marketingem. Vzdělávací instituce má jinou pozici než firma, která nabízí produkty nebo služby. Vzdělání je dlouhodobá investice, jejíž výsledky jsou vidět v dlouhém časovém horizontu a často ani není možné je změřit. Avšak i v tomto prostředí lze s marketingem účinně pracovat a dlouhodobější efekty využít např. spoluprací s úspěšnými absolventy, historií, tradicí apod.

Cílem bakalářské práce byla analýza přístupů k marketingové komunikaci vybraných středních škol a formulování návrhu doporučení k podpoře jejich konkurenceschopnosti. V bakalářské práci bylo zjišťováno, jak vybrané školy přistupují k marketingovému plánování, zda mají vytvořený marketingový plán nebo marketingovou strategii a zda pracují s profilem cílové skupiny uchazečů. Dalším cílem bylo zjistit, jaké prostředky marketingové komunikace považují školy za nejefektivnější a které nejvíce využívají. Práce se zabývala také tím, jaké slabé stránky a problémy vybrané školy v oblasti marketingové komunikace pocítují.

Z výsledků šetření vyplynulo, že polovina zúčastněných škol nemá marketingovou strategii ani plán, ale neznamená to, že se marketingu vůbec nevěnují. Poměrně velká část škol sice nemá plán ani strategii, ale mají někoho, kdo je pověřen tím, marketingem se zabývat. Nejčastěji je touto osobou ředitel školy nebo zástupce ředitele. Většina oslovených škol si zjišťuje, jak se o nich uchazeči dozvídají. Nejvíce studentů se o škole dozví z webových stránek, od stávajících studentů nebo z veletrhu škol. Většina respondentů považuje za nejúčinnější nástroj marketingové komunikace webové stránky, dny otevřených dveří a prezentaci na sociálních sítích. Nejefektivnější způsoby propagace jako webové stránky nebo sociální sítě jsou zároveň oblasti, ve kterých se školy podle svého názoru potřebují zlepšit. Nejčastější faktory, proč studenti chtějí studovat na určité škole, jsou kvalita vzdělání a atraktivita oboru, dále úspěšnost absolventů, jejich uplatnění v praxi a v neposlední řadě také reference známých, bývalých studentů a atmosféra a dobré jméno školy. Kvalita a jedinečnost nabízeného produktu (vzdělání) se ukazuje také jako nejsilnější prvek marketingu, tedy má největší šanci, že přitáhne potřebné množství studentů. Přestože většina škol je schopna uvést důvody, kvůli kterým se k nim studenti hlásí, jen polovina z nich pak

tyto důvody dál využívá v propagaci školy, např. prezentací na webových stránkách. Profil uchazeče o studium nemá polovina škol.

Práce zjišťovala, zda je nějaký rozdíl mezi tím, do jaké míry se věnují marketingu školy z Prahy a školy ze Středočeského kraje. Měřítkem toho, jak moc se školy věnují marketingu, byla skutečnost, zda mají či nemají vypracovaný marketingový plán nebo strategii nebo oboje. Z šetření vyplynulo, že procento škol z Prahy, které mají vypracovanou marketingovou strategii nebo plán je dvakrát vyšší než procento škol ze Středočeského kraje, které mají vypracovanou marketingovou strategii nebo plán. Je možné předpokládat, že větší konkurence nutí školy k tomu, aby se zabývaly marketingem ve větší míře.

Nejčastěji pocíťovanými slabými stránkami v oblasti marketingu škol byly chybějící marketingové strategie, celkový koncept propagace, webové stránky a komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Práce formuluje na základě výsledků proběhlého šetření doporučení, jak je možné podpořit propagaci škol. Doporučení jsou definována v několika oblastech, které vycházejí ze slabých stránek, které školy pocíťují v souvislosti s marketingovým plánováním. V oblasti managementu je školám doporučeno zapracovat marketing do strategie školy, využít služeb externích firmy, která je schopná zpracovat koncepci marketingové komunikace, zapojit se do kurzů DVPP, které se týkají marketingu. Je doporučeno věnovat se vytvoření profilu cílových skupin, mezi které patří také veřejnost. Je vhodné věnovat se PR, zapojovat se do akcí pro veřejnost, spolupracovat s firmami z okolí a tím budovat dobré jméno školy, které má velký vliv na postoj veřejnosti ke škole.

Ostatní doporučení se týkají zlepšení webových stránek, kde práce navrhuje odborně zpracovat revizi webových stránek a zjistit si jejich funkčnost. V oblasti komunikace školy prostřednictvím sociálních sítí práce doporučuje zapojit do propagace stávající studenty a poskytnout učitelům, případně jiným pracovníkům školení týkající se např. grafických programů, točení a střihání videí, tvorby newsletterů apod.

Seznam použitých informačních zdrojů

BAINES, P., F. CHRIS a K. PAGE. 2011. *Marketing*. 2. vyd. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-957961-7.

BOWMAN, C., 1996. *Strategický management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-230-1.

České školství v mezinárodním srovnání [online]. © 2021 [2021-05-07]. Dostupné z:

<https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/ceske-skolstvi-v-mezinarodnim-srovnani-1>

DĚDINA, J. a J. ODCHÁZEL, 2007. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2149-1.

Definitions of Marketing [online]. © 2021 [2021-08-03]. Dostupné z:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

EGER, L., 2002. Diagnostika image školy. *Pedagogická orientace*. Brno: Masarykova Univerzita, 3, 12–23. ISSN 1211-4669.

EGER, L., 2010. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost. ISBN 978-80-87306-07-9.

GIDDENS, A., 2013. *Sociologie*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0807-1.

HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0928-9

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

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

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

KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KELLER, J., 2012. *Úvod do sociologie*. 6. vyd. Praha: SLON. Studijní texty. ISBN 978-80-7419-102-2.

KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

LUNDAHL L., I. E. ARREMAN, A. HOLM and U. LUNDSTRÖM, 2013. Educational marketization the Swedish way. *Education Inquiry*, September 2013, Vol. 4, No. 3, pp. 497-517

Nařízení vlády č. 211/2010 Sb. *Nařízení vlády o soustavě oborů vzdělání v základním, středním a vyšším odborném vzdělávání*.

OLSSSEN M. and M. A. PETERS, 2005. Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: from the free market to knowledge capitalism, *Journal of Education Policy*, May 2005, Vol. 20, No. 3, pp. 313–345.

OPLATKA I. and J. HEMSLEY-BROWN, 2012. *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications (Advances in Educational Administration)*. Emerald Publishing Limited. ISBN 978-17-8190-242-4.

PAULOVČÁKOVÁ, L., 2015. *Marketing. Přístup k marketingovému řízení*. Praha: UJAK. ISBN 978-80-7452-117-1.

PAULOVČÁKOVÁ, L., 2018. *Marketing management ve vzdělávání*. [online] E-publikace. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7603-108-1. Dostupné z: https://www.futurebooks.cz/books/pedfa_fof_3/

PETRUSEK, M., H. MAŘÍKOVÁ, A. VODÁKOVÁ, 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-311-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SURYNEK, A., 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-038-4.

SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, J., 2009. *Marketingové řízení školy. 2. aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-494-9.

SVĚTLÍK, J., 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.

TRUNDA, J., K. BŘÍZA a V. TROJAN, 2011. *Řízení školy ve znalostní společnosti*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7290-541-6.

VETEŠKA, J. a L. PAULOVČÁKOVÁ, 2018. *Management and Marketing of Educational Institutions*. Karlsruhe: Ste-Con. ISBN 978-3-945862-24-7.

VÁŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

WILSON T. S. and R. L. CARLSEN, 2016. School Marketing as a Sorting Mechanism: A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites. *Peabody Journal of Education*, January 2016, Vol. 91, No. 1, pp. 24-46.

Zákon č. 561/2004 Sb.

Zákon č. 284/2002 Sb.

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník Marketingová komunikace na středních školách.....	75
--	----

Příloha 1: Dotazník

Marketingová komunikace na středních školách.

Vážení ředitelé,

1. Na jaké škole působíte?
 - a) na střední škole
 - b) na gymnáziu
2. Vaše škola je:
 - a) veřejná
 - b) soukromá
3. Kde se vaše škola nachází?
 - a) ve Středočeském kraji
 - b) v Praze
4. Kolik studentů navštěvuje vaši školu?
 - a) méně než 200
 - b) 201–500
 - c) 501–1000
 - d) více než 1001
5. Má vaše škola vypracovaný marketingový plán?
 - a) Ano
 - b) Ne
6. Je součástí rozvoje vaší školy i marketingová strategie?
 - a) Ano
 - b) Ne
7. Kdo je ve vaší škole zodpovědný za propagaci?
 - a) ředitel
 - b) zástupce ředitele
 - c) učitel
 - d) zaměstnanec zabývající se pouze marketingem

e) nemáme konkrétní osobu, která by odpovídala za propagaci školy

a) jiný: _____

8. Za posledních 5 let se počet uchazečů o studium na naší škole:

výrazně zvýšil - částečně zvýšil - je zhruba stejný - částečně snížil - výrazně snížil

9. Za posledních 5 let se objem peněz vydaný na propagaci školy:

výrazně zvýšil - částečně zvýšil - je zhruba stejný - částečně snížil - výrazně snížil

10. Jaké způsoby propagace vaší školy považujete za nejúčinnější?

(vyjmenujte 2)

11. Jak se studenti nejčastěji dozívají o vaší škole? Odpovězte pouze, pokud si údaje zjišťujete.

a) od stávajících studentů

b) z webových stránek

c) z novin, časopisů

d) z veletrhu škol

e) jiným způsobem: _____

12. Jaké jsou 3 nejčastější důvody, proč si studenti vybírají právě vaši školu?

13. Máte důvody – proč by si studenti měli vybrat právě vaši školu – uvedeny na webových stránkách např. formou desatera nebo jiným způsobem?

a) Ano

b) Ne

14. Jaké sociální sítě využíváte k propagaci školy?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) TikTok
- e) Jiné: _____
- f) Nevyužíváme

15. Kde inzerujete možnost studia na své škole?

16. Je něco, co byste na propagaci své školy chtěli zlepšit?

17. Jak byste popsal typického uchazeče o studium na vaší škole?

18. Máte vytvořený profil cílové skupiny studentů?

- a) Ne
- b) ne, ale pracujeme na něm
- c) ano

19. Pokud ano, jak se to promítá do marketingové komunikace?
