



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

Bakalářská práce

Marketingové aktivity vybraných středních škol jako nástroj úspěšného náboru žáků

Vypracovala: Ing. Lenka Lapšanská
Vedoucí práce: PhDr. Jitka Šebová Šafaříková

České Budějovice 2018

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovými aktivitami, které střední školy realizují s cílem úspěšného náboru žáků do prvních ročníků. Práce nastiňuje, že v dnešní době konkurence mezi školami a nízké porodnosti se již nestačí spolehnout na tradiční prvky náboru žáků, ale je na místě hledat rozmanité způsoby propagace, které zdaleka přesahují základní aktivity typu dní otevřených dveří, náborových aktivit v devátém ročníku na základních školách nebo prezentace školy na veletrzích. Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit marketingové aktivity vybraných středních škol, a to zejména ve vztahu k budoucím uchazečům. Teoretická část práce obsahuje úvod do problematiky marketingu a vymezuje základní pojmy z oblasti propagace a strategie školy. Dále osvětluje jednotlivé marketingové činnosti, které jsou pro školu efektivní a věnuje se i oblasti náboru žáků. Stěžejní je empirická část, která realizací kvantitativního výzkumu s využitím techniky dotazníkového šetření analyzuje jednotlivé marketingové aktivity, kterými vybrané školy oslovují budoucí uchazeče o studium. Výsledky kvantitativních dat výzkumu (od 97 respondentů z vedení středních škol v Jihočeském a třech sousedních krajích) směřují k analýze, na jejíž základě jsou navržena doporučení ke zlepšení marketingového chování středních škol.

Abstract

This bachelor thesis deals with marketing activities that secondary schools realize in order to be successful in recruitment of pupils into the first years of studies. The work outlines that current competition among schools together with low birth rate seem to want schools to look for different ways of promotion which far exceed basic activities of Open Doors days, recruitment activities in the ninth year at elementary schools or presentation of schools at school fairs. These traditional elements of pupil recruitment could be at present too little to rely on. The aim of the bachelor thesis is to analyse and evaluate marketing activities of selected secondary schools, especially in relation to their future applicants. The theoretical part of the thesis contains an introduction to marketing issues and defines basic concepts of school promotion and strategy. It further illuminates individual marketing activities that are effective for school to practise and one part is also devoted to the field of pupil recruitment. The main and crucial part of the thesis is a research that analyses the individual marketing activities used by selected schools in order to address prospective applicants for study. The quantitative research uses a questionnaire survey technique. Results of the quantitative research data (from 97 respondents from secondary schools in the South Bohemian Region and three neighbouring regions) are leading up to the analysis, on the basis of which recommendations for improving the marketing behaviour of secondary schools are proposed.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne (datum)

.....

(jméno a příjmení)

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Jitce Šebové Šafaříkové za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při vypracování bakalářské práce a také zaměstnancům škol za ochotu při vyplňování dotazníků.

Obsah

Úvod	9
1 Marketing.....	11
2 Marketing školy.....	12
3 Prostředí školy	14
3.1 Mikroprostředí a makroprostředí školy	14
3.2 Motivace a emoce ve školním prostředí	15
4 Rozhodování žáků o profesním životě.....	18
4.1 Vliv rodičů na rozhodování žáků o profesním životě	18
4.2 Další faktory ovlivňující volbu školy.....	19
5 Strategie školy	21
5.1 Strategické plánování školy.....	21
5.1.1 Krátkodobé a dlouhodobé plány	21
5.1.2 Plánování a cíle školy	22
5.2 Trh školy a strategie školy.....	22
5.2.1 Strategie rozvoje školy	23
5.2.2 Marketingové strategie k určení trhu školy.....	24
6 Nábor studentů.....	25
6.1 Kroky k úspěšnému náboru studentů	25
6.2 Marketingové aktivity při náboru studentů	26
6.2.1 Osobní komunikace	27
6.2.2 Public relations	27
6.2.3 Reklama	29
6.2.4 Podpora prodeje.....	30
6.2.5 Internetová komunikace	31
6.2.6 Nové trendy v komunikaci.....	32
7 Výzkum.....	35
7.1 Cíl výzkumu	35
7.2 Výzkumné otázky	35
7.3 Metody výzkumu.....	35
7.4 Výzkumný vzorek	36
7.5 Metody zpracování.....	37
7.6 Výsledky výzkumu	37
7.6.1 Marketingové nástroje	37
7.6.2 Účinnost propagace.....	38
7.6.3 Nejúčinnější/nejvíce efektivní marketingový nástroj	39

7.6.4	Vynaložené prostředky za propagaci/reklamu	40
7.6.5	Podíl reklamy na internetu	41
7.6.6	Odpovědnost za propagaci	41
7.6.7	Hodnocení propagace	42
7.6.8	Spokojenost s propagací	43
8	<i>Vyhodnocení kvantitativního výzkumu</i>	44
9	<i>Závěry a diskuze</i>	46
10	<i>Metodologické limity výzkumu</i>	50
	<i>Shrnutí</i>	51
	<i>Použité zdroje</i>	52
	Internetové zdroje	52
	Literatura	52
	<i>Seznam obrázků</i>	54
	<i>Seznam grafů</i>	55
	<i>Příloha</i>	56
	Dotazník – Marketingové aktivity při náboru žáků	56

Seznam použitých zkratk

IES – International Education Society, česky mezinárodní vzdělávací společnost

IKT – informační a komunikační technologie

MS – Microsoft

FB – Facebook

PENCILS – zkratka anglických slov užívaná v marketingu

PEST – Political (politické), Economic (ekonomické), Social (sociální) and Technological (technologické), používá se u analýzy prostředí

PR – Public Relation, česky veřejné vztahy

SWOT – Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti), Threats (Hrozby), analýza vnějšího prostřední organizace

SŠ – střední škola

VŠ – vysoká škola

WOM – Word of Mouth, česky slovo z úst

ZŠ – základní škola

Úvod

V dnešní době rozvoje moderních informačních a komunikačních technologií a široké nabídky kvalitního všeobecného i odborného vzdělání stojí před každou školou nelehký úkol, často přerůstající v konkurenční boj o žáka. Už se nestačí spolehnout na tradiční prvky náboru žáků, kteří se v minulosti při výběru střední školy rozhodovali například jen na základě pozitivních referencí sourozenců, starších spolužáků či rodičů a škola bez problémů naplnila své kapacity. Demografický trend stárnutí populace však dokazuje, že zaplnit kapacitu školy je v dnešní době poměrně obtížný úkol. Ve snaze obstát je proto na místě hledat nejen rozmanité způsoby propagace, které zdaleka přesahují základní aktivity typu dní otevřených dveří, náborových aktivit v devátém ročníku na základních školách nebo prezentace školy na veletrzích, ale i vybírat tyto aktivity efektivně.

Z výše uvedeného vyplývá, že je k získání žáků a rodičů nevyhnutelné aktivně využívat marketingových nástrojů propagace a zvláštní pozornost věnovat těm online. Škola by ale neměla zapomínat ani na péči o prostředí, v němž se nově přichozí žáci ocitnou – přístup a způsob jednání se žákem jako jednotlivcem i kolektivem vytváří totiž o škole celkový dojem, který pak žák předává dál. Ústní reference má tedy nadále svůj nenahraditelný podíl při výběru školy.

Dosáhnout očekávaných výsledků úspěšného náboru žáků se jeví jako činnost ne úplně snadná a vyžaduje bezesporu promyšlený strategický systém, stejně jako součinnost všech složek školy. Svou roli zde hraje i základní otázka – „Proč chci tuto školu studovat?“ Díky motivaci si mohou žáci dostatečně v předstihu udělat jasno v tom, co chtějí studovat nebo kde chtějí pracovat. Tak mohou nejen k přijímacímu řízení, ale i do reálného života vstupovat zodpovědněji a získat představu o budoucím povolání.

Nabízí se další otázka, a sice, jakým způsobem nové zájemce o studium motivovat? Existuje celá řada způsobů, jak nabídku atraktivních a žádaných oborů propagovat, náborovými aktivitami počínaje a např. reklamou v dopravních prostředcích konče.

Aby došlo k efektivnímu a cílenému využití, je potřeba marketingové aktivity stejně jako každý krok dopředu naplánovat a vhodně načasovat. Průběžné vzdělávání ředitelů škol i jejich letitá praxe vzbuzuje dojem, že většina škol velmi dobře ví, jak

se zviditelnit, potažmo zná i recept na úspěšný nábor žáků. Zdá se tedy, že je tento úkol jasný a jednoduchý. Ve své bakalářské práci podrobím tento úkol analýze, na jejíž základě se pokusím navrhnout optimální řešení efektivního náboru žáků.

1 Marketing

Pokud se budeme zabývat marketingovými aktivitami škol a budeme se jim snažit lépe porozumět, nejprve bychom si měli objasnit samotný pojem marketing. Není tajemstvím, že pro tento pojem existuje v odborných zdrojích hned celá řada definic. Většina z nich chápe marketing jako jeden z velmi významných systémů, jehož podstatu je obtížné formulovat jednou větou. Snad bychom mohli říci, že posláním marketingu je najít rovnováhu mezi potřebami konečného spotřebitele a subjektu nabízejícího službu nebo výrobek. Je to totiž právě koncový spotřebitel, kdo stojí v popředí marketingového myšlení.

Boučková a kolektiv uvádí: „*Marketing lze pojmut jako aktivitu, jejichž cílem je zjišťovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na důležitost zaměření na zákazníka a jeho potřebu je nutné klást důraz.*“ (Boučková a kol., 2003, s. 3)

Tomek a Vávrová jsou za jedno: „*Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem, státních institucí či dalších organizací. Na základě zjištěných skutečností tyto organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu. Podle většiny definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který prostupuje všemi činnostmi firmy od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu, skladování až po prodej a zajištění poprodejšího servisu.*“ (Tomek a Vávrová, 1999, s. 12)

Boučková a kolektiv doplňuje tento popis: „*Marketing lze definovat jako proces, v němž skupiny i jednotlivci získávají díky směně a tvorbě zboží, jiných produktů nebo hodnot to, co na závěr požadují. Hlavní částí tohoto děje je předvídání a v závěrečné fázi vyhovění potřebám zákazníka tak, aby splněny i cíle organizace.*“ (Boučková a kol., 2003, s.3)

V mnoha marketingových procesech lze předpokládat, že klienti, kteří mají o daném produktu či službě (př. vzdělání) adekvátní informace, zvolí vždy takovou variantu, která bude maximalizovat jejich užitek. (Harvey, 1996)

2 Marketing školy

Marketingem školy se zabýval například Světlík, který jej definoval jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů takovou formou, aby došlo ke splnění cílů dané školy.

Marketing ve vzdělávacích institucích je stejně důležitý jako v každém jiném odvětví. Na tom, jak efektivně bude fungovat, záleží celá řada faktorů, přičemž zásadní roli hraje ochota managementu marketing v rámci řízení používat a uplatňovat.

Zatímco hlavním cílem podniku je vytvářet zisk, každá škola si klade za cíl vzdělávání žáků. Stejně jako jiné podniky, i škola často naráží na celou řadu problémů. Příčinou je celá řada faktorů, ale zejména malá schopnost předvídat a pružně reagovat na změny, které ve společnosti probíhají. Tyto změny se odvíjí od vnějšího prostředí, které školu obklopuje, ale činnost školy ovlivňuje i prostředí vnitřní.

V současné době, kdy počet škol soukromých převyšuje ty veřejné, se žádná škola nemůže spoléhat na to, že když byla jednou založena, bude existovat navěky. Školy by měly co nejlépe porozumět tržnímu chování a marketing nejen při náboru nových žáků efektivně využívat.

Marketing ve školství je podle Jakubíkové (1998) směnným procesem. Setkávají se zde dvě strany:

- a) škola jako poskytovatel služeb,
- b) žák či student jako příjemce služeb.

Z hlediska marketingu se tedy na žáka či studenta pohlíží jako na zákazníka školy, který má své specifické potřeby a přání. Sice jsou žáci jediní zákazníci, kteří se bezprostředně účastní výukového procesu, ovšem množinu všech zákazníků školy je potřeba spatřovat daleko za jejími dveřmi. Za další zákazníky je nutno považovat i rodiče, zaměstnavatele absolventů a společnost jako celek.

Plánování a realizace marketingových aktivit spojených s nábořem žáků spadá do kompetence managementu (vedení) školy. Jeho úkolem je podle Slavíkové (2003)

vytvářet ve školách takovou atmosféru a klima, které rozvíjí dovednosti a schopnosti všech.

Připravit vedoucí pracovníky na tento úkol či poslání znamená vycházet z předpokladu, že:

- všechny děti mají potenciál dobře se učit,
- školy mohou poskytovat žákům a studentům takové vzdělání, které je připraví
na jejich budoucnost,
- řídicí pracovníci hrají ústřední roli v transformaci vzdělávání,
- při transformaci vzdělávání je nutno se učit z nejlepších postupů ve školství i mimo něj.

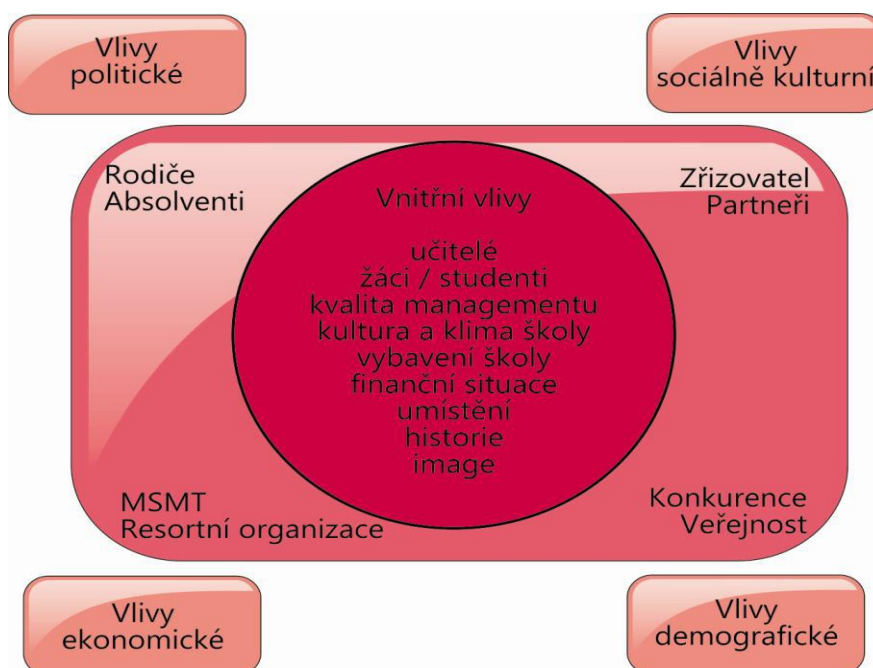
Světlík (2006) uvádí, že šanci na úspěch mají ty školy, které uplatňují marketingovou filozofii na všech úrovních. Všichni pracovníci od ředitele školy až po školníka, kteří jsou v každodenním kontaktu s klienty a zákazníky školy, ovlivňují svým chováním jejich vztah a postoj ke škole. Je to ale také např. tvorba kurikula, formy a metody výuky a zvyšování její kvality, přístup ke studentům, vnitřní evaluace kvality výuky, navazování kontaktů a otevřená komunikace s okolím školy, kultivace vnitřní kultury a klima vzdělávací instituce i ochota zaměstnanců školy se neustále vzdělávat a zdokonalovat, které zrcadlí, zda škola správně používá marketingových pravidel.

3 Prostředí školy

Každá škola stejně jako každá firma působí v dynamickém prostředí, které s sebou přináší mnoho faktorů přímo či nepřímo ovlivňujících činnost školy. V dnešní době poměrně časté až turbulentní změny různé důležitosti a charakteru odehrávající se uvnitř či vně školy vystavují tuto neustálému tlaku, nutnosti předvídat, plánovat, dynamicky se změnám přizpůsobovat a rychle na ně reagovat.

Podle místa působení můžeme rozlišit následující vlivy působící na školu:

1. vlivy vnitřní, které působí uvnitř školy,
2. vlivy vnější, které přicházejí buď z mezoprostředí (rodiče, absolventi, konkurence, veřejnost apod.) nebo z makroprostředí (politické, ekonomické, sociokulturní a další vlivy).



Obrázek 1: Vnější mikroprostředí školy (J. Světlík, 1996, s. 36)

3.1 Mikroprostředí a makroprostředí školy

Do vnitřního mikroprostředí patří vlivy, které působí uvnitř školy. Vedení školy má zde větší šanci tyto vlivy předvídat a ovlivnit je než u vlivů vnějších. Do této kategorie řadíme například kvalitu managementu, kvalitu učitelů, strategii a finanční situaci školy, její image, kulturu, umístění, ale i mezilidské vztahy. V tomto výčtu

nesmíme zapomenout ani na zákazníky školy – děti, rodiče, absolventy, dále partnery, veřejnost a konkurenci.

Makroprostředí školy se vyznačuje tím, že se neustále dynamicky mění, což je pro školu těžko ovlivnitelné. Makroprostředím rozumíme vývojové trendy celé společnosti, ať už jde o demografické, ekonomické, technické, politické, právní, technologické, sociální či kulturní změny. Mění se technologie, vývoj informačních a komunikačních technologií, politika a legislativa ve školství i myšlení a kulturní hodnoty mladých lidí.

Jak bylo uvedeno výše, každá škola by měla usilovat o předvídání těchto trendů a adekvátně na ně reagovat – tj. přizpůsobit se jim. Zatímco ředitel školy může změnit např. organizační strukturu a pracovat s lidskými zdroji např. podporou dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků, pozitivní změna image školy vyžaduje trvalou kvalitní práci a čas.

Je důležité si uvědomit, že přestože většina škol působí na lokální nebo regionální úrovni, je součástí celosvětového a celonárodního ekonomického prostředí, které určuje stav naší ekonomiky, potažmo množství prostředků alokovaných do školství.

3.2 Motivace a emoce ve školním prostředí

Výkon a úspěch ve škole, který se odráží ve školním prospěchu, závisí vedle inteligence, kognitivních procesů žáka a jeho schopností, také na motivačně-regulačních vlastnostech žáka. Ty mohou ovlivňovat výkon žáka různým způsobem, pozitivně, ale i negativně. Je každý žák dostatečně motivován k tomu, aby využíval svých schopností? Zřejmě není. Často se setkáváme se situací, kdy škola, učitelé i rodiče vyvíjejí na žáka jakýsi „nátlak“, aby jeho výkony ve škole byly co nejlepší a aby z něj tak říkajíc „něco bylo“. To ale není bez znalosti motivů žáka možné. Mnozí autoři dnešní respektující výchovy tvrdí, že aby dítě pochopilo, nakolik je pro něj určitá činnost (např. čištění zubů) důležitá, je nutné mu vysvětlit důsledky zanedbávání činnosti a především užitek, který tato činnost přinese pouze jemu. Pokud neznáme motivy žáka, a to se týká i žákova úmyslu, jakým směrem se bude jeho profesní život ubírat, nemůžeme na něj efektivně působit. Ti, kdo koncipují marketingové strategie školy, by se měli ve znalosti motivů žáků vyznat a motivy žáků v těchto strategiích promítat.

Existuje užší a širší pojetí motivace k učení. Motivaci k učení ve smyslu užšího pojetí můžeme chápat jako připravenost jedince provádět určité osobní aktivity, protože si od nich slibuje nárůst učení. V takovém případě má žák jasnou představu o cílovém stavu, usiluje o nárůst vědomostí a kompetencí.

O širším pojetí motivace k učení hovoříme tehdy, když dochází k nárůstu učení, přestože žák nemá jasnou vizi cíle. Žáci jsou podněcováni k činnosti, aniž by znali pravý účel prováděných činností. Nárůst učení se v takové situaci děje jaksi mimochodem (Rheinberg, Man, Mareš, 2001).

Ještě se vrátíme k motivaci žáků k výkonu a učení. Jestliže nám jako pedagogickým pracovníkům jde o posílení motivace žáků k učení, měli bychom věnovat zvláštní pozornost odměňování. Měli bychom dále dbát na to, aby úkoly byly pro žáky splnitelné a aby je mohl učitel pochválit a tím zažili pocit úspěchu. Právě tento pocit je motivuje k činnosti a žáci si přejí tento pocit znovu zažít. Pochvala a pozitivní hodnocení by mělo přicházet nejen po dosažení nějakého cíle, výsledku, ale měl by být hodnocen i proces a vztah žáka k činnosti, chuť k práci, úsilí apod.

Man, Mareš a Stuchlíková (2000) ale upozorňují na to, že by se s hodnocením a pochvalami mělo zacházet velmi opatrně a citlivě, aby nedošlo k poškození žákova sebepojetí a snížení motivace.

Podle motivačních teorií jsou velmi úzce spojeny pojmy emoce a motivace. Stuchlíková (2007) vysvětluje pojem motivace jako hodnotící reakci na podnět. Jsou to velice citlivé a proměnlivé komplexní jevy, pomocí kterých reagujeme na důležité okamžiky v našem prostředí.

Emoce působí na několika úrovních a mají různé funkce. Například na kulturní úrovni se emoce stávají součástí socializačních praktik a pomáhají dětem naučit se normy a hodnoty. (Stuchlíková, 2007)

V souvislosti s úspěchem ve škole uvádí Stuchlíková další důležitý pojem – emoční inteligence. Existuje spousta důvodů, proč bychom se měli snažit emoční inteligenci u dětí rozvíjet. Pozitivně koreluje s úspěchem dětí ve škole a s jejich sebehodnocením, zlepšuje strategie zvládání stresu atd.

Důležitým specifikem emocí je, že slouží jako primární motivační systém v průběhu celého života. Napomáhají a stimulují sociálně kognitivní vývoj např. tím, že vzbuzují sociální interakce. (Stuchlíková, 2007)

Jak bylo nastíněno výše, veškeré motivy fungují na základě emocí. Existuje spousta teorií motivace, které nejsou předmětem této bakalářské práce, ale přesto stojí za zmínku, že někteří autoři chápou emoci (afekt) jako doprovod motivu, někteří naproti tomu motivaci staví na afektech. Člověk dosahuje uspokojení a pocitu libosti či se naopak vyhýbá bolesti a nepříjemným pocitům, což je mu vrozeno a od čehož se posléze odvíjí naučená motivace. Některé emoční teorie, např. Tomkinsova a Izardova, vnímají emoce jako systém, který má motivační vlastnosti (Stuchlíková, 2007).

4 Rozhodování žáků o profesním životě

Psychologové se shodují na tom, že žáci základních škol ještě nejsou dostatečně zralí na zodpovědnou volbu o svém profesním životě. Často si kvůli nízké míře sebepoznání neuvědomují, jakým potenciálem disponují a není v jejich silách obsáhnout všechny nároky tohoto rozhodování, ani komplexní informace o trhu práce a možnostech vzdělávání. V řadě případů tak svá rozhodnutí o profesní či vzdělávací dráze mění. Taková změna je spojena s vynaložením značného úsilí a lze ji přirovnat k analogii nádraží a vlaku. Analogie uvádí, že s volbou povolání je to podobné jako na nádraží. Když nastoupíme do určitého vlaku, můžeme sice během jízdy přestoupit a změnit směr trasy, ale základní směr naší jízdy už je dán. Čím více ho budeme chtít změnit, tím větší úsilí budeme muset vynaložit.

Jak jsem naznačila výše, volba další vzdělávací a profesní dráhy podléhá mnoha faktorům, a proto musí být nahlížena ve své komplexnosti. Studie autorů z roku 2012 přináší pouze dílčí poznatky složitého rozhodovacího procesu, jenž je kromě specifikovaných sociálních aspektů ovlivňován funkčností rodiny, emocionální podporou, interakcemi, komunikací a vzory v rodině. Zapomenout nelze ani na individuální požadavky a kritéria samotných žáků. Rozhodnutí o volbě střední školy činí žáci na základě kompromisů mezi osobními hodnotami, přáními, cíli, zájmy, schopnostmi, vnějšími podmínkami vzdělávacího systému a světa práce. Jeho průběh i konečná podoba jsou však ve velké míře ovlivněny působením rodičů a blízkého sociálního okolí. Do této oblasti by proto měl směřovat další výzkum a odborná diskuze.“ (Hlad’o, Drahoňovská, 2012)

4.1 Vliv rodičů na rozhodování žáků o profesním životě

Je přirozené, že rodiče mají tendenci svým dětem radit i ve volbě vzdělávací dráhy. Jsou to právě oni, kdo znají své děti nejlépe a chtějí pro ně to nejlepší i ve vzdělání. Často se orientují na trhu práce a mají lepší přehled o nabídce středních škol i jejich reputaci než jejich děti. V některých rodinách může hrát velkou roli tradice a dítě je někdy svým způsobem „tlačeno“ studovat to, co vystudovali jeho rodiče, případně i jít na konkrétní školu. Jaký je tedy vliv rodičů na rozhodování žáků o profesním životě?

Jakkoli se může zdát, že žáci mají tendenci vliv rodičů bagatelizovat, ve skutečnosti jejich rady při svém rozhodování využívají. Z výzkumu Hlad'a a Drahoňové (2012) vyplynulo, že přibližně 20 % žáků zcela využívá rad svých rodičů k rozhodnutí, kam po základní škole nastoupí a 69 % žáků využívá jejich rad zčásti. Pouze 8 % žáků rady rodičů nevyužívá vůbec. Zbývající 3 % žáků buď rady od rodičů nedostali, nebo nedokázali na otázku odpovědět.

4.2 Další faktory ovlivňující volbu školy

Světlík (2009) uvádí, že každá škola by měla pečlivě vybírat faktory, které ovlivňují rozhodnutí o volbě příslušné školy. Ač jsou si rodiče i studenti vědomi významu vzdělání pro budoucí kariéru, postavení apod., rozhodnutí o podání přihlášky na školu se často stává záležitostí okamžitých rozhodnutí. Některé děti si vytvoří již v dětství konkrétní představu o budoucím povolání a rodiče by měli jejich představy respektovat.

Zatímco rodiče se o budoucí škole svého dítěte informují z tisku, od známých či na internetu, děti jsou ovlivněny spíše prvním dojmem z návštěvy školy. Vedle těchto motivů existuje i řada dalších faktorů, které ovlivňují rozhodování o volbě konkrétní školy. Patří sem např.:

- vzdálenost školy od místa bydliště,
- ekonomické, kulturní a sociální zázemí rodiny,
- velikost obce nebo města,
- celkové renomé a úroveň školy,
- druh osvědčení.

Anglicko-české gymnázium AMAZON (2013) představuje několik bodů, které mohou pomoci při výběru střední školy. Jsou jimi:

- typ školy,
- státní nebo soukromá škola,
- možnost pokračování ve studiu na VŠ,
- šance uplatnění na pracovním trhu,
- získané kompetence.

Mezi další faktory, které ovlivňují rozhodnutí o výběru konkrétní školy, patří:

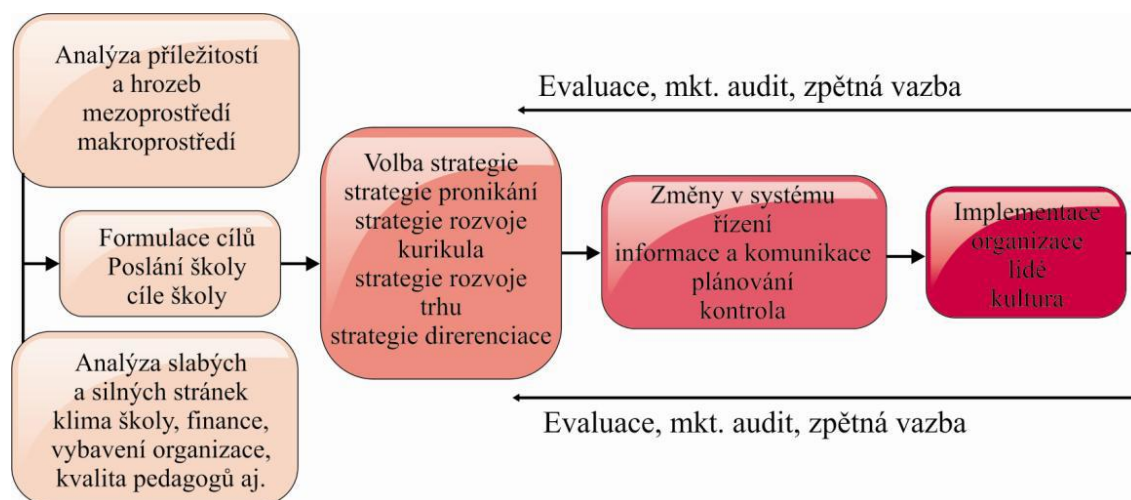
- šance na přijetí,
- sociální prostředí školy,
- kvalita výuky a učitelského sboru,
- časová náročnost studia,
- počet studentů, kteří studium opustili,
- uplatnění absolventů v praxi.

5 Strategie školy

5.1 Strategické plánování školy

Jak bylo řečeno v úvodní části této práce, předpokladem úspěšného rozvoje každé školy je strategické plánování. Často je strategický management a plánování pouze v rukách ředitelů škol, kterým při řešení provozních a operativních záležitostí na strategii nezbývá potřebný čas. Není potom překvapením, že vedení škol se začne zajímat o strategické plánování až ve chvíli, kdy se s náborem studentů dostává do vážných problémů.

Příčinou problémů nemusí být jen pokles demografické křivky, ale v některých případech např. nízká atraktivita školy či jejích oborů nebo nízké povědomí o existenci školy mezi žáky a rodiči. Pokud škola nenaplní třídy, přináší to s sebou pokles finančních prostředků, snížení počtu učitelských hodin, úvazků a případně následné propouštění vyučujících. Schopný management se výše uvedenému snaží předcházet právě plánováním.



Obrázek 2: Proces strategického plánování školy (Světlik, 2009, s. 115)

5.1.1 Krátkodobé a dlouhodobé plány

Strategické plánování zahrnuje i krátkodobé a dlouhodobé plány. Ty krátkodobé se zaměřují na úvazky vyučujících, rozvrh hodin, obsahují problematiku náboru studentů, změny ve studijních programech, vybavení školy apod.

Naproti tomu do dlouhodobého plánování spadá například poslání školy, vyhodnocování zdrojů, analýza prostředí školy, stanovení priorit a strategie. Tyto plány předurčují, co je v budoucnu potřeba udělat pro to, aby se škola stala úspěšnou. „Jedná se o proces, ve kterém se snažíme dát do souladu stanovené dlouhodobé cíle školy s jejími omezenými možnostmi s přihlédnutím ke stále se měnícímu prostředí“.

(J. Světlík, Marketing školy str. 166, 1996).

5.1.2 Plánování a cíle školy

Proces plánování je účelné rozčlenit do několika fází. Plánování vždy předchází důkladná analýza. V případě školy se očekává analyzovat mikroprostředí a makroprostředí. K tomu slouží různé nástroje (př. SWOT analýza, PEST analýza apod.). V dalším kroku si škola stejně jako firma definuje své poslání, dlouhodobé a krátkodobé cíle. Formulace poslání by měla být zaměřena na zákazníky školy a měla by obsahovat informace o tom:

- kdo jsou zákazníci školy,
- co je hlavní aktivitou školy a jejím hlavním cílem,
- kde škola působí,
- filozofii školy, tj. základních hodnotách a prioritách školy,
- sílu a výhody školy ve vztahu ke konkurenci.

Na formulaci dlouhodobých cílů by se měla podílet kromě vedení i rada školy. Protože se jedná ve své komplexnosti o poměrně složitý úkol, návrh dlouhodobých cílů by měl být projednán např. i s představiteli veřejnosti, praxe či absolventy. Škola si může stanovit celou řadu cílů (př. zvýšení počtu studentů, vyšší kvalita vzdělávacího procesu, pedagogických pracovníků, vyšší objem finančních prostředků, spolupráce s jinými školami, mimoškolní aktivity apod.). Jedním z nich může být nábor studentů. Škola je v takovém případě povinna naplánovat si konkrétní navýšení počtu studentů a vyvinout opatření, která povedou k dosažení stanoveného cíle.

5.2 Trh školy a strategie školy

Na trhu středních škol existuje velké množství škol různých kvalit. Strategie škol je tak při odhadu poptávky různá. Tam, kde poptávka převyšuje kapacitní možnosti

školy, si škola může vybírat právě ty zájemce, kteří nejlépe odpovídají jejich představám o kvalitě a talentu. Naproti tomu jiné školy s nižší poptávkou po jejich studijních programech hledají jakékoliv studenty, aby naplnily alespoň minimální počty žáků a „přežily“.

Poměrně často skloňovaným pojmem ve školním marketingu je trh školy. Obecně lze říci, že trh školy tvoří žáci, kteří mají o příslušné vzdělání zájem a mají k němu přístup. Trh školy může být definován z několika úhlů pohledu. Pro určení velikosti potenciálního trhu školy nám nemusí stačit zájem žáků, kteří splňují podmínky přijetí, ale měli bychom brát v potaz i osobní překážky, například špatnou finanční situaci rodiny, špatné dopravní spojení, zdravotní handicap apod. Velikost trhu je tedy možné zvětšit finanční podporou sociálně slabým studentům, zavedením dálkového studia apod.

5.2.1 Strategie rozvoje školy

Pro zabezpečení rozvoje školy předkládá Světlík (2009, s. 132) čtyři základní strategie, které jsou zaměřeny na produkt a trh školy:

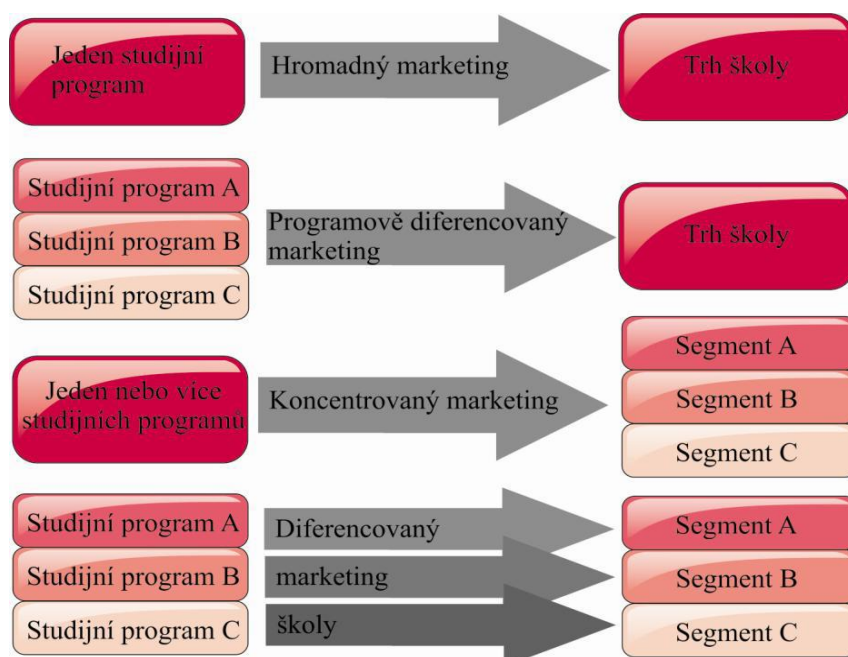
- 1. Strategie pronikání** – se snaží získat více studentů pro stávající studijní obory. Jako komunikační nástroje jsou využívány především výstavy a veletrhy, reklama v tisku, PR ve formě pozitivních novinových článků anebo je k propagaci a povědomí využíván internet a na něm především sociální sítě (Facebook, Twitter, Google apod.). Tuto strategii lze aplikovat na málo saturovaných (nasycených) trzích vzdělávacích služeb.
- 2. Strategie rozvoje vzdělávacích programů** – spočívá v zavádění nových studijních programů pro původní trh. Škola usiluje především o zvýšení její atraktivity a přilákání více studentů.
- 3. Strategie rozvoje trhu** – představuje buď geografickou expanzi školy, nebo zpřístupnění stávajících studijních programů novým cílovým skupinám.
- 4. Strategie diverzifikace** – znamená otevření nových studijních programů na nových trzích. Tento případ může nastat např. při transformaci školy na vyšší vzdělávací úroveň.

5.2.2 Marketingové strategie k určení trhu školy

Škola vychází při volbě strategie, kdo bude tvořit trh školy, ze dvou základních principů. V prvním případě, kdy se jedná o „nediferencovaný marketing“, osloví svým studijním programem všechny potenciální žáky (celý trh) anebo se zaměří pouze na jejich určitou část/část trhu („cílený marketing“)

Nediferencovaný marketing můžeme chápat také jako hromadný marketing. Funguje tak, že nabídka školy je tvořena jedním učebním plánem, který je určený všem žákům (typický přístup pro základní školy). Světlík (2009, s. 139 – 140) rozděluje cílený marketing vzdělávací instituce na tři podtypy:

- **Programově diferencovaný marketing**, kdy škola nabízí všem potenciálním studentům (celému trhu školy) více než jeden studijní obor nebo příslušný obor diferencuje pomocí volitelných předmětů (např. na obchodní akademii zaměření na administrativu, finance, cestovní ruch apod.).
- **Koncentrovaný marketing**, při němž se škola nesnaží oslovit všechny potenciální studenty, ale pouze jejich část, a právě pro ně vytváří vzdělávací program.
- **Diferencovaný marketing**, který se zaměřuje na více cílových segmentů s odlišným vzdělávacím programem.



Obrázek 3: Strategie diferenciacie trhu školy (Světlík, 2009, s. 141)

6 Nábor studentů

Nábor studentů je smyslem existence každé školy. Bez žáků ztrácí škola nejen finanční prostředky, ale především svůj význam, smysl a cíl. Dalo by se polemizovat o tom, jestli je v dnešní době pro některé školy (například gymnázia) nábor žáků jednodušší než kupříkladu pro učiliště a střední odborné školy, nakolik hraje roli tradice, reputace školy či dobré hodnocení školy na internetu.

V dnešní době volí řada škol tzv. „prodejní přístup“, který má za cíl přilákat potenciální studenty formou reklamy. Jako mnohem účinnější se však při náboru studentů jeví marketingový přístup.

Trend dnešní doby, kdy většina žáků touží po vysokoškolském vzdělání a klesá počet uchazečů řemeslných oborů, dochází na nátlak cechů těchto řemeslných oborů k zajímavým nabídkám, které mají za cíl zvýšit počty uchazečů těchto oborů.

Učilištím či středním odborným školám se tak dostává do ruky významný nástroj vnější motivace, prostřednictvím kterého zvyšují zájem o své obory. Tyto nabídky jsou především finanční a projevují se např. v úhradě ubytování, stravování, případně dopravy a dále pak jistě finanční odměny (stipendia) pro žáky, kteří splní určitá studijní kritéria.

Jiným takovým stimulem zájmu o studium mohou být finanční pobídky některých firem, které už při náboru smluvní formou nabízejí uplatnění budoucích žáků ve svých jednotlivých pracovních skupinách. Opět se zvýhodnění často týká např. úhrady stravy a ubytování žáků, prospěchového stipendia, vybavení žáka pracovním náradím, ošacením a po úspěšném dokončení studia dokonce vyplacením prémie. Protihodnotou je závazek setrvat ve firmě po dohodnutou dobu. Výše uvedené motivační pobídky mohou přilákat větší počet uchazečů zejména ze sociálně slabších rodin.

6.1 Kroky k úspěšnému náboru studentů

V praxi se ukazuje, že efektivní marketing směřující k úspěšnému náboru studentů spočívá v těchto opatřeních:

- získávání informací o vývoji poptávky,
- uvědomování si změn, potřeb a přání zákazníků,

- přizpůsobení vzdělávacího programu, jeho distribuce,
- propagační mix.

Existují však některá další specifika, která by neměla být při efektivním náboru studentů opomíjena. Nejprve by se vedení školy mělo zaměřit na identifikaci problémů s nábořem spojených. Kromě demografického vývoje mohou nábor nepříznivě ovlivňovat zejména zastaralé vzdělávací programy, konkurence jiných škol nabízejících vyšší kvalitu, dále například špatné vnitřní klima školy, malá informovanost veřejnosti o aktivitách školy, nevhodně stanovená cena vzdělávacího programu, daleké dojíždění bez možnosti ubytování, stravování, nevyhovující rozvrh hodin atd.

Stanovení cíle náboru je dalším stěžejním krokem. Cílem náboru může být např. kolik tříd chceme otevřít v jednotlivých oborech při ohledu na kapacitu školy, technické vybavení a možnosti personálního zajištění výuky.

Dalším důležitým krokem pro úspěšný nábor žáků je získání dostatečného množství relevantních informací – především zjistit z vnitřního informačního systému školy počty přihlášených a přijatých žáků a tyto počty porovnat s počtem těch, kteří do prvních ročníků skutečně nastoupili. Pro záběr marketingových aktivit se může hodit i znalost velikosti a potenciálu trhu školy, tj. její spádovost a počty žáků vycházejících ze škol nižšího stupně.

Spádovost školy je určena primárním a sekundárním trhem školy. Primární trh můžeme charakterizovat oblastí a počtem škol, ze kterých přichází rozhodující počet uchazečů o studium. Sekundární trh můžeme definovat jako oblast (či školy), ze kterých trvale přicházejí přihlášky, ale počet těchto přihlášek je nízký.

Pokud počet zájemců o studium klesá, vedení školy by mělo určit vhodnou taktiku náboru. Ta zahrnuje segmentaci trhu, volbu vhodné cílové skupiny a vytvoření vhodného marketingového a propagačního mixu.

6.2 Marketingové aktivity při náboru studentů

Správná propagace vzdělání je předpokladem úspěšného fungování školy. Hlavní náplní marketingových aktivit školy je informovat (o cílech, aktivitách, nabídce), přesvědčovat (budovat preference školy) a připomínat (posilovat loajalitu). Světlík (1996) poukazuje na to, že propagace není jednosměrnou formou komunikace, ale

oboustrannou výměnou informací. Pokud škola chce, aby propagace přinášela dobré výsledky, měla by se zaměřit na čerpání podnětů ke zlepšení, přistupovat k řešení problémů a vytvářet vztahový marketing.

Marketingová komunikace může využívat více forem, které uvádí Světlík (1996). Jedná se o osobní komunikaci, PR a reklamu. Francová (2003) navíc mezi komunikační mix řadí nástroj podpory prodeje. Foret (2008) představuje doplňující marketingové nástroje, kterými jsou sponzoring a dárcovství. Marketingová komunikace v dnešní době má však převážně elektronickou podobu. Fenoménem se staly sociální sítě v čele s Facebookem, Twitterem apod. Existují i poměrně nové komunikační trendy, které mohou využívat marketing služeb. Vašítková (2008) poukazuje na potenciál marketingu událostí, guerilla marketingu, virálního marketingu a product placementu.

6.2.1 Osobní komunikace

Vzhledem k současným trendům a nárokům dnešní doby si bez informačních technologií snad ani nelze komunikaci představit. Přesto má osobní komunikace v propagaci každé školy své místo. Světlík (1996) popisuje tento nástroj komunikačního mixu jako vysoce účinný. Je to právě osobní komunikace, která rozhoduje o vytváření image školy. Velkou výhodou této komunikace je její nezastupitelná role a také, že nepředstavuje pouze jednosměrnou formu komunikace, ale umožňuje snazší dorozumívání a poskytování zpětné vazby. Nevýhodou této komunikace může představovat závislost na komunikační i osobnostní kvalitě zástupců školy, které image školy vytváří. Další nevýhodou může znamenat neochota účastnit se osobní komunikace, protože v dnešní době je většina mladých lidí zvyklá komunikovat elektronicky.

6.2.2 Public relations

Na první dojem se může zdát, že Public relations má hodně společného s reklamou. Výstižně formuloval rozdíl mezi reklamou a Public relations (dále PR) Kotler (2000, s.129): „Zatímco reklama je něčím, za co platíte, public relations je něčím, za co se modlíte.“ PR (vztahy s veřejností) můžeme chápat jako přesvědčení veřejnosti (zákazníků a partnerů, pracovníků školy, absolventů, místní komunity, médií) o důvěryhodnosti školy. Cílem PR je vytváření pozitivní image a budování dobrého jména školy. Co se týče kladů a záporů, pozitivním faktem je, že pracovníci školy

velmi dobře znají vnitřní procesy školy a také finanční úspora oproti vedení PR reklamní agenturou. Otázkou je, do jaké míry mají pracovníci školy dělající PR na vlastní pěst nadhled, jak jim jde budování vztahů s novináři a zdali a jak jsou v této formě propagace motivovaní a aktivní. Tyto faktory lze považovat za negativa PR školy.

PR směřuje do dvou oblastí:

1. komunikace s vnějším světem – tedy s médii, konkurencí a zákazníky, dodavateli, sponzorovanými subjekty apod.
2. vnitřní komunikace – snaha o posílení loajality zaměstnanců, aby o škole mluvili výhradně pozitivně, případně pozitiva převažovala nad negativy

Další způsob dělení nástrojů PR nabízí systém **PENCILS** – akronym slovo složené z prvních písmen hlavních komunikačních aktivit public relations. Kotler (2000), Janečková (2000) i Světlík (1996) podobně charakterizují jednotlivé prvky:

P – publications (publikace) – veškeré tiskoviny i elektronické publikace (audiovizuální materiál), školní časopisy, jubilejní publikace, výroční zprávy, propagační brožury a letáky.

E – events (veřejné akce, události) – dny otevřených dveří, akademie, školní plesy, tematické dny, sportovní dny, vánoční besídky, odborné konference, sjezdy absolventů, soutěže apod. Vašítková (2008) uvádí event marketing jako samostatný nástroj, který vyvolává psychické a emocionální podněty podporující image školy.

N – news (novinky) – pozitivní televizní, rozhlasové či tištěné zprávy o škole, jejich úspěších, absolventech. Některé informace týkající se např. zahájení projektů, nových vzdělávacích programů, udělených certifikátů, organizovaných mezinárodních kurzů a seminářů lze šířit prostřednictvím tiskové konference. Tiskové zprávy, pomocí kterých škola informuje média o aktivitách školy, by měla škola zveřejňovat v průběhu celého roku.

C – community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – finanční i jiná pomoc místním společenstvům.

I – identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – souvisí s identitou školy. Patří sem jednotný vizuální styl, školní erb apod. Jednotný vizuální styl dobře

prezentuje atraktivní a snadno zapamatovatelné logo uváděné na všech tiskopisech, obálkách, vizitkách, hlavičkovém papíře, propagačních materiálech apod. Pravidla pro použití loga, barev a dalších identifikačních prvků jsou vždy součástí design manuálu, který pro školu vytváří specialisté v oblasti marketingu a grafiky.

L – lobbying activity (lobbystické aktivity) – snaha ovlivnit legislativní a regulační opatření. Vysoký potenciál má ve školách sponzorství. Funguje tak, že sponzor poskytne škole nějakou službu, hmotné či finanční prostředky a za to očekává jisté protiplnění, obvykle v podobě zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, zvýšení pozornosti médií, zlepšení image firmy.

S – social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – jsou známé a uplatňované především ve firmách (hlavně v těch mezinárodních) a představují například aktivity týkající se ochrany přírody, ekologie, charity a podpory zaměstnanců. Stejně tak ve školách může jít o budování dobré pověsti ve výše uvedených oblastech. Patří sem např. cenově zvýhodněné obědy pro bývalé zaměstnance. Vodáková (2010) upozorňuje na vzrůstající význam PR aktivit ve škole. Je to právě z důvodu jejich nízké finanční náročnosti. Efektivní pro školu může být ustanovení svého tiskového mluvčího či pracovníka zodpovědného za publicitu, protože komunikace s novináři je zásadním pilířem PR.

6.2.3 Reklama

Reklama je na rozdíl od PR placený a neosobní nástroj marketingové komunikace. Uskutečňuje se formou prezentace v médiích a může mít formu tiskovou (inzerce v novinách a časopisech), rozhlasovou a televizní, reklamu na internetu a v kinech a venkovní neboli outdoorovou reklamu (billboardy, citylight, pohyblivé reklamy na prostředcích městské hromadné dopravy).

Ne zcela známé je rozlišení reklamy podle Vysekalové (2001) na tzv. reklamu nad čarou, šířenou prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, a reklamu pod čarou, která je umístěna na místě prodeje v podobě reklamních akcí typu výhod, dárků, ochutnávek a předvádění zboží.

Vašítková (2008) upozorňuje na výhody reklamy, kterými jsou např. rychlost působení, absolutní kontrola nad obsahem zprávy a volbou médií a možnost ovlivnění koho reklama zasáhne. Nevýhodou reklamy pro školy představuje

především cena. Odrazovat od reklamy může i její jednostranné působení a obtížná měřitelnost účinnosti vynaložených prostředků. Reálnou aktivitu může nabídnout zajímavá rozhlasová reklama (nejlépe regionální) nebo umístění redakčního příspěvku v tištěných médiích. Dle Světlíka (1996) je výhodou jakékoli reklamy neotřelé zpracování, které zaujme, ať už jde o informaci racionálního nebo emocionálního charakteru. Pečlivě naplánovaná komunikační koncepce může přinést ovoce v podobě synergického efektu vícenásobného působení různých reklamních a propagačních nástrojů.

V dnešní době věnují autoři včetně Vysekalové (2001) velkou pozornost psychologii reklamy. V psychologii reklamy se používají různé kombinace základních metod a jejich technik i techniky doplňující, např. škálovací postupy, asociační a projektivní testy apod. Poznatků z oblasti psychologie se však využívá i při volbě různých komunikačních faktorů v reklamě, jako např. výběr barev, kombinace barev a zvuků, volba vhodných tvarů výrobků, oslovení v reklamě, stavba reklamního textu a mnohé další.

Nelze si také nevšimnout využití často velkých emocí v soudobých reklamách. Jsou to právě emoce, které jsou kromě potřeb zdrojem motivace. Motivace je ovlivnitelná prostředím a situací. Uspokojování i neuspokojování potřeb je vždy provázeno emocemi – příjemnými či nepříjemnými. Reklama je významným prvkem, který vnáší emoce do života, vzrušuje a nabízí nové. Taková reklama je jako šitá na míru člověku, který má tendenci vyhledávat silné prožitky – ve společenském životě, v umění, sportu, ale i v drogách. Ať už se reklama setká s negativní či pozitivní reakcí, emoce tu pokaždé hrají roli. Záměrem reklamních tvůrců je ale vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocí, protože tím se zvyšuje pravděpodobnost jeho koupě. Motivace principem slasti se osvědčila daleko lépe než motivace využívající strach.

6.2.4 Podpora prodeje

Vašítková (2008) uvádí, že podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Poskytuje informace o dotyčné službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je jen krátkodobé. Ve sféře školství se setkáváme v rámci podpory prodeje dané školy s výstavami, veletrhy a reklamními předměty. Pomocí reklamních

předmětů, vztahujících se ke vzdělání, vyjadřují žáci a rodiče sounáležitost a identifikaci s danou institucí. Je tedy na místě vybírat předměty s ohledem na jednotlivé cílové skupiny. Největší výhodou veletrhů je osobní kontakt s potenciálními studenty. Veletrhy středních škol a pracovních příležitostí, burzy škol apod. jsou velmi účinným a často nasazovaným nástrojem náboru žáků.

6.2.5 Internetová komunikace

Internet je nejmladším a zároveň nejostřeji sledovaným médiem současnosti. Internetová komunikace má bezesporu spoustu výhod, ale také nevýhod. Existuje obrovské množství internetových forem marketingu a reklamy, jejichž předností je globální dosah, možnost přesného zacílení, měření reakce uživatelů, vysoká flexibilita, interaktivní působení apod. Internetová reklama s sebou nese i negativa, které by měla škola brát v potaz. Může se jednat například o vysokou cenu takové reklamy, bannerovou slepotu uživatelů internetu nebo nedostatek znalostí o internetovém marketingu. Škola by měla brát v potaz aktuální změny ve společnosti a držet krok s moderními trendy, pokud chce být úspěšná. Vytvoření vlastních webových stránek, používání tabletů, interaktivních tabulí a dalších vymožeností dnešní moderní doby by již mělo být samozřejmostí a denním chlebem každé školy. V náboru žáků tato komunikace hraje jednu z klíčových rolí – rodiče se zde seznámí s dokumentací, personálem školy, projekty, jídelníčky, mohou si udělat virtuální prohlídku, zhlédnout videa a fotografie z akcí školy atd. Na některých školách už se objevují i elektronické žákovské knížky. Aplikace technologií by však neměla být na úkor běžné pedagogické činnosti, a sice vyučování žáků. Moderní komunikační kanály typu messengerů, blogů apod. nabízí řadu možností. Fenomén, který nelze přehlédnout, je jedna z největších a nejvýznamnějších sociálních sítí na světě – Facebook. Často mají účet na FB už žáci na základní škole a samotná škola vytvořením stránky nebo skupiny na FB vychází zákazníkům školy vstříc. Prostřednictvím stránky na Facebooku může škola:

- informovat o aktuálním dění ve škole,
- vytvářet pozvánky na akce školy,
- publikovat fotografie či videa z akcí,
- psát zprávy a reportáže,

- zveřejňovat oskenované diplomy a certifikáty,
- zapojit i žáky do tvorby stránek...

Velkou výhodou sociálních sítí je, že můžeme komunikovat odkudkoli a s kýmkoli na světě, dozvídáme se o různých společenských a kulturních akcích, kdo právě dnes slaví narozeniny apod. Bohužel tento druh komunikace s sebou přináší i nebezpečná úskalí. Mladí lidé tráví nejen u sociálních sítí, ale také u videoher a bloumáním po internetu čím dál více času, který mohou využít daleko lépe (např. sport, četba apod.). Mezi velký problém sociálních sítí patří i nebezpečná kyberšikana. V neposlední řadě bychom si měli dát pozor, abychom nezapomněli na svět reálný, na komunikaci tváří v tvář a nestali se otupělými vůči realitě.

6.2.6 Nové trendy v komunikaci



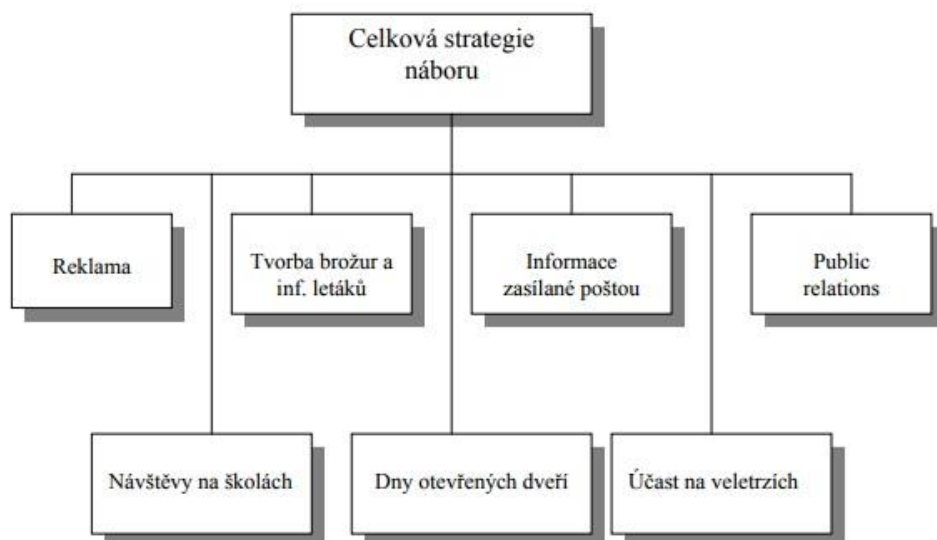
Obrázek 4: Kampaň „Měl jsem se líp učít“, zdroj: www.idnes.cz, 2009

Guerilla marketing se tváří tak trochu jako „rošťácká“ reklama, která se pohybuje na hranici legálnosti. Její nesporná výhoda by se dala vyjádřit rčením „Za málo peněz hodně muziky“. Tento neotřelý a efektivní marketingový nástroj totiž umožňuje

dosáhnout úspěchu bez nutnosti investování velkých finančních prostředků. Předpokladem úspěchu je samozřejmě kreativita marketérů. Guerilla marketing se nevyhýbá ani České republice, ani sektoru školství. Dokládá to velice úspěšná guerilla společnosti IES, která k propagaci svého vzdělávacího portálu skoly.cz, jež se v centru Prahy prezentoval barevnými tričky s nápisem "Měl jsem se líp učit", využila najaté dělníky romské národnosti.

Různí autoři uplatňují různé rozdělení guerilla marketingu. Např. Pavlečka (2008) rozlišuje:

- **Virální marketing**, který spočívá v neřízeném šíření informací (obrázku, videa) mezi lidmi většinou prostřednictvím e-mailových zpráv, mobilního telefonu či sdílením na sociálních sítích. Vašítková (2008) sem řadí i tzv. Šeptandu neboli WOM (word of mouth), kdy se informace šíří prostřednictvím osobního kontaktu. Nebezpečím virálního marketingu je ztráta kontroly nad šířením zprávy.
- **Product placement**, který známe např. z filmů. Produkt (výrobek či služba) je umístěn do audiovizuálního díla. Své uplatnění by Product placement mohl nalézt např. v marketingové strategii jazykových škol či univerzit.
- **Buzz marketing**, jedna z netradičních, ale i nejúčinnějších forem propagace, jejíž cílem je vyvolání rozruchu, poprasku, bzukotu (buzzu) o konkrétní značce, produktu, instituci nebo akci prostřednictvím něčeho šokujícího, neobvyklého, zábavného či provokativního. Příkladem může být reklama Kofoly, v níž se student školy scházel se svojí učitelkou a měl s ní vztah. Tato reklama vzbudila pohoršení u řady diváků a stala se předmětem ožehavých diskuzí na internetu. Nakonec měla být zakázána, svůj účel ale splnila, protože zaujala.



Obrázek 5: Propagační mix při náboru (J. Světlík, 1996, s. 344).

7 Výzkum

Na úvod této části bych ráda zmínila potřebnost výzkumu, který se zabývá problematikou marketingu náboru žáků na střední školu. Vyplyvá to ze současného stavu, kdy jsou některé školy v rámci „přežití“ nuceny svádět konkurenční boj o žáka a mnohdy neví, na jaké techniky náboru žáků se mají spolehnout. Demografický trend stárnutí populace dokazuje, že zaplnit kapacitu školy je v dnešní době poměrně obtížný úkol.

7.1 Cíl výzkumu

Hlavním výzkumným cílem této bakalářské práce je zmapovat a posléze analyzovat marketingové aktivity nasazené při náboru žáků na střední školu. Domnívám se, že výsledky dotazníkového šetření by měly odhalit správnost tvorby vhodných marketingových aktivit a ukázat také, kde se nachází slabé stránky propagace.

7.2 Výzkumné otázky

Koncept výzkumu se zabývá shromážděním podkladů pro zjištění následujících otázek:

- Jaké marketingové aktivity školy při náboru žáků realizují a kterým přikládají největší efektivitu?
- Jak školy zjišťují účinnost těchto aktivit?
- Kolik prostředků ročně školy vynakládají za propagaci a jakou měrou u nich převažuje reklama na internetu?
- Kdo se ve škole věnuje propagaci a jak je s ní spokojen?
- Co by se mělo udělat proto, aby byly školy s propagací při náboru žáků spokojené?

7.3 Metody výzkumu

Jako nástroj pro sběr dat jsem určila dotazníkové šetření. Může být realizováno ve formě tištěné nebo elektronické. Pro tuto práci a ve snaze umožnit respondentům snazší vyplňování byla vybrána metoda elektronická.

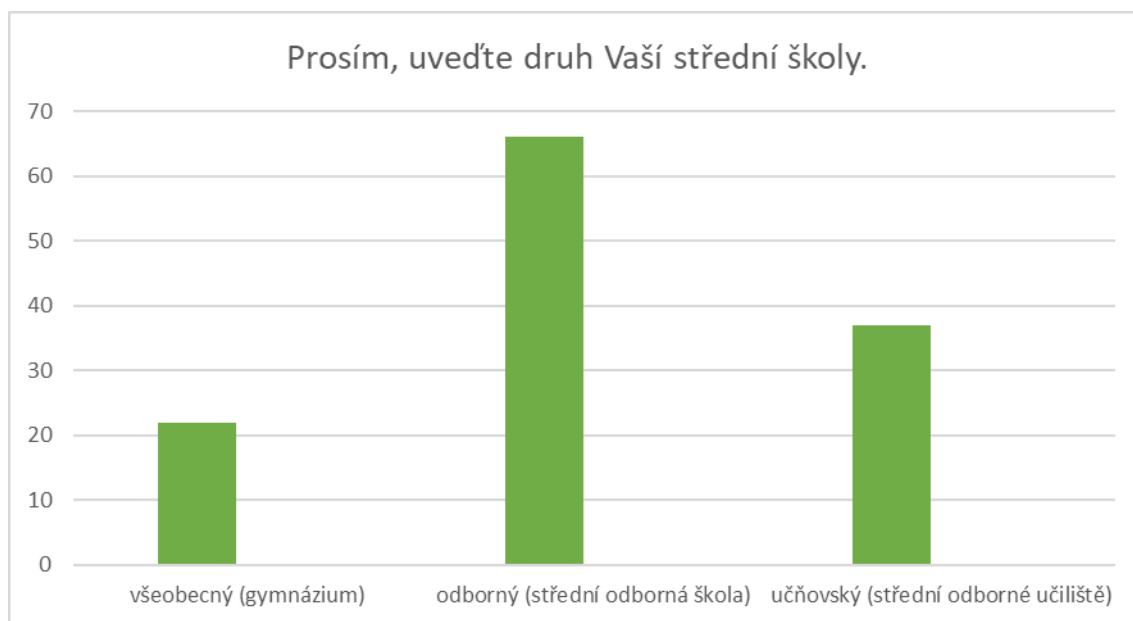
Dotazníkové šetření je základní marketingovou metodou výzkumu. Její obsah respektuje výzkumný cíl, zkoumaný vzorek i povahu informací dotazníkem

zjišťovaných. Výhodami dotazníkového šetření jsou zanedbatelné náklady s ním spojené, objektivní výsledek a rychlost, se kterou se dá výsledek získat. Nevýhodou jsou omezené možnosti kladení otázek, rozsah dotazníků a nutnost zaměření na takovou skupinu dotazovaných, která je ochotna spolupracovat. Dotazník byl rozeslán emailem na celkem 267 emailových adres středních škol v Jihočeském, Plzeňském, Středočeském kraji a kraji Vysočina.

7.4 Výzkumný vzorek

Na dotazníky odpovídala skupina 97 zaměstnanců středních škol v Jihočeském, Plzeňském, Středočeském kraji a kraji Vysočina z celkem 267 oslovených. Vyplnění dotazníků bylo zcela dobrovolné a probíhalo anonymní formou. Dotazník měl celkem deset otázek, přičemž dvě z nich zjišťovaly umístění školy v příslušném kraji a druh střední školy. Zbývajících osm otázek zjišťovalo marketingové počínání škol – využití marketingových aktivit, jejich hodnocení a efektivita, rozsah po stránce finanční, personální apod.

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 66 (68 %) středních odborných škol, 37 (38 %) středních odborných učilišť a 22 (23 %) gymnázií. 28 středních odborných škol je zároveň učilištěm.



Graf 1: Respondenti podle druhu střední školy

Nejvíce škol, které se účastnily výzkumu, pochází ze Středočeského kraje (celkem 41, 42 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří školy z Jihočeského kraje (celkem 31, 32 %). Zbývající respondenti sídlí v kraji Plzeňském (13 škol, 13 %) a Vysočina (12 škol, 12 %).



Graf 2: Respondenti podle působnosti v krajích ČR

7.5 Metody zpracování

Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky www.survio.com, on-line platformy pro tvorbu dotazníků, která je dostupná v 15 jazycích po celém světě. Funguje na principu online služby a její součástí jsou i nástroje na zpracování dotazníků, tj. vyhodnocení odpovědí. Jednotlivé odpovědi jsem dále přenesla do tabulek v programu MS Excel a pro přehlednost výsledků šetření vytvořila z jednotlivých otázek grafy. Následující kapitola popisuje výsledky dotazníkového šetření, doplněné zněním každé konkrétní otázky z dotazníku a komentářem autorky práce.

7.6 Výsledky výzkumu

7.6.1 Marketingové nástroje

První otázkou v dotazníku se autorka práce chtěla dozvědět, jaké marketingové nástroje používají školy ke zviditelnění pro své potenciální studenty. Na tuto otázku se autorce práce dostala téměř jednoznačná odpověď. Všichni respondenti kromě jednoho uvedli, že pořádají Den otevřených dveří (99%). Stále mimořádně důležitá a dostupná je pro 82 dotazovaných (85%) reklama v tisku (reportáže, letáky apod.)

stejně jako náborů žáků na základních školách. Často využívaným prostředkem při náboru žáků se ukázala být internetová reklama (65 %, 63 dotazovaných). Tradiční formou propagace škol jsou nadále propagační předměty školy – propisky s logem atp. Nákladnější formy reklamy, jako je venkovní reklama ve formě billboardů a reklama v rozhlasu a televizi, je zastoupena v nižší míře (přibližně více než jedna třetina respondentů). V odpovědi jiná zazněla propagační videa oborů, doporučení žáků a www stránky.

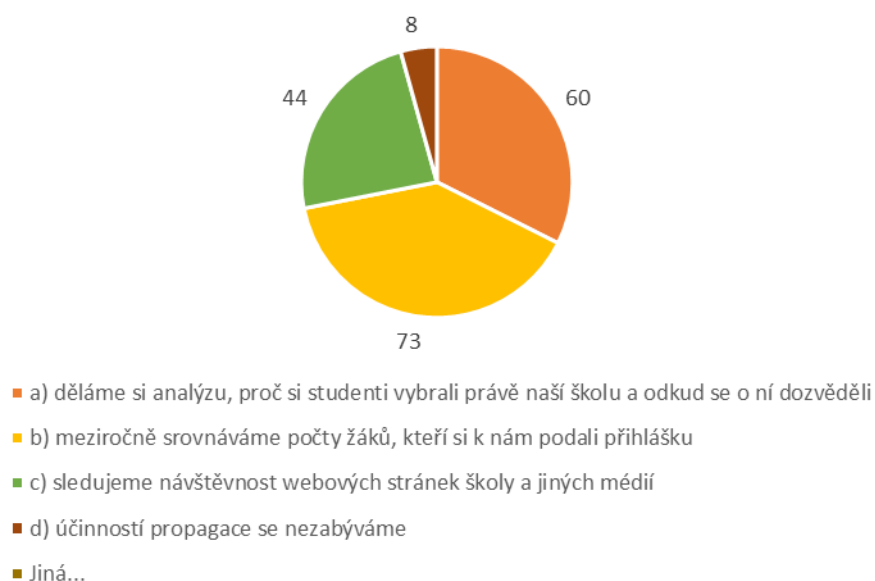


Graf 3: Marketingové nástroje používané ke zviditelnění školy

7.6.2 Účinnost propagace

Druhá otázka zkoumala, jakým způsobem školy zjišťují, zda je propagace účinná, tedy jak hodnotí její úspěšnost (zabývají se analýzou vývoje počtu žáků apod.). Výzkum ukázal, že nejvíce škol (75 %, 73 dotazovaných) meziročně srovnává počty žáků, kteří si k nim podali přihlášku. O něco méně škol (62 %, 60 dotazovaných) si dělá analýzu, proč si studenti vybrali právě jejich školu a odkud se o ní dozvěděli. Celkem 44 (45 %) škol z 97 sleduje návštěvnost webových stránek a jiných médií školy. Jen 8 % (8 škol) se účinností propagace nezabývá.

2. Jakým způsobem zjišťujete, zda je propagace Vaší školy účinná, tedy jak hodnotíte její úspěšnost?



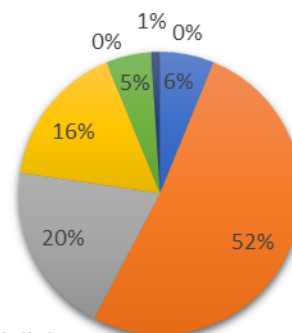
Graf 4: Ověřování účinnosti propagace ze strany škol

7.6.3 Nejúčinnější/nejvíce efektivní marketingový nástroj

Je zajímavé, že 50 dotazovaných (52 %), tedy největší počet, uvedlo, že nejúčinnějším nástrojem při náboru žáků je tradiční Den otevřených dveří. Druhou nejpočetnější skupinu tvořilo 19 respondentů (20 %), kteří největší efektivnost spatřují také v poměrně tradiční formě náboru žáků na základních školách. O něco méně (16 dotazovaných, 16 %) se z náborových aktivit nejvíce spoléhá na internet – sociální sítě, bannery, PR články, webové stránky, e-mailing apod. Jen velmi malá část dotazovaných považuje za nejvíce účinný nástroj náboru žáků veletrhy škol (6 dotázaných, 6 %) a inzeráty a reportáže v tisku včetně letáků (5 dotázaných, 5 %). Propagační předměty (propisky apod.) jako nejspolehlivější marketingový nástroj zvítězily pouze u jednoho z respondentů.

3. Který z marketingových nástrojů považujete za neúčinnější/nejvíce efektivní v souvislosti s nábořem žáků?

- a) prezentace na veletrzích, workshopech
- b) den otevřených dveří
- c) náboř na základních školách
- d) internetová reklama – sociální sítě, bannery, e-mailing, PR články, virální marketing
- e) televizní a rozhlasová reklama - spoty v rádiu, TV, reportáže
- f) tisková reklama – interáty a reportáže v tisku, letáky
- g) propagační předměty – propisky s logem školy

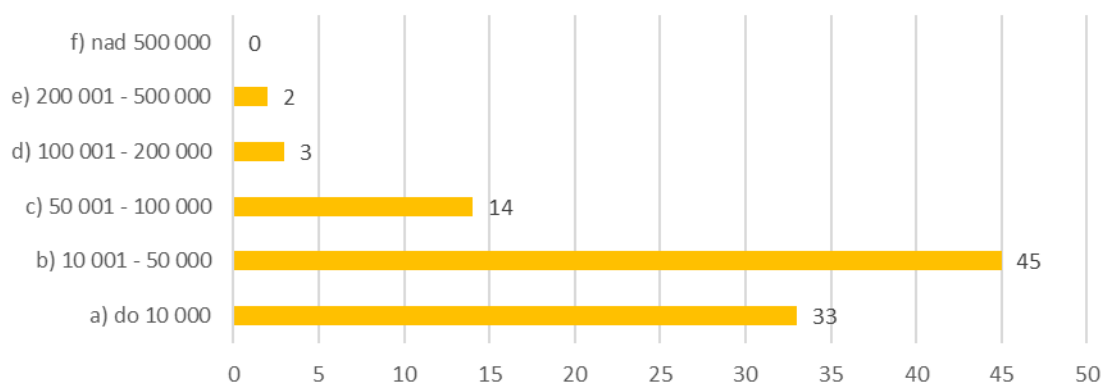


Graf 5: Nejúčinnější/nejvíce efektivní marketingový nástroj v souvislosti s nábořem žáků

7.6.4 Vynaložené prostředky za propagaci/reklamu

Z výzkumu vyšlo najevo, že značná většina respondentů (80 %) vynakládá za propagaci ročně maximálně 50 000 Kč (přibližně jedna třetina (33 respondentů) vydává ročně za marketing do 10 000 Kč a přibližně 46 % (45) dotazovaných mezi 10 až 50 000 Kč). Přes 14 % (14) škol investuje do propagace více (50 – 100 000 Kč ročně). Jen velmi malá část oslovených škol utratí za své zviditelnění více – tři školy přes 100 000 Kč a další dvě dokonce přes 200 000 Kč.

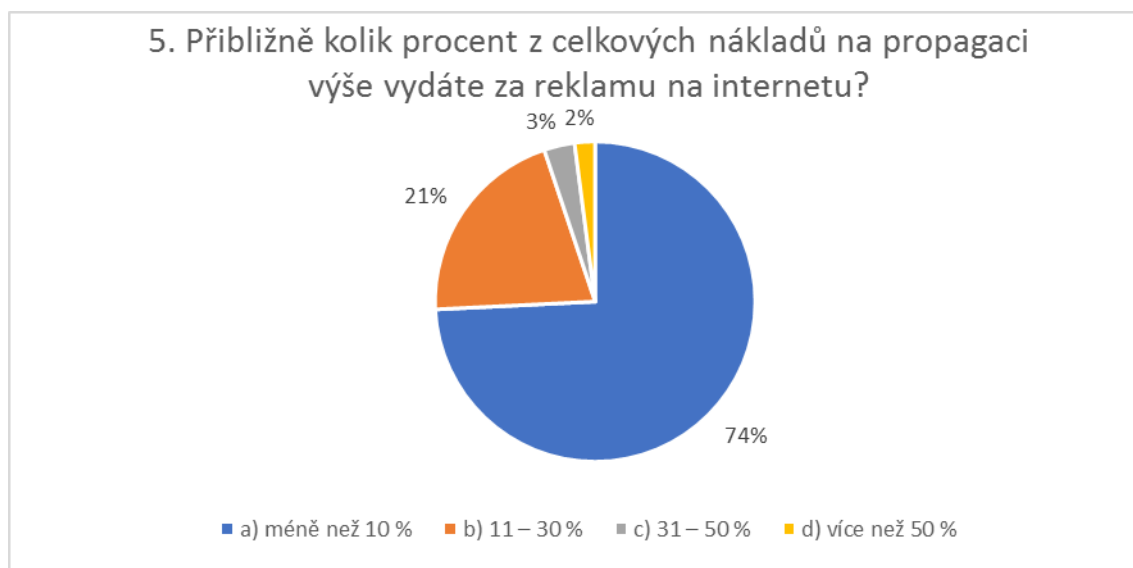
4. Kolik prostředků v Kč vynaložíte ročně za propagaci / reklamu?



Graf 6: Roční vynaložené prostředky za reklamu v Kč

7.6.5 Podíl reklamy na internetu

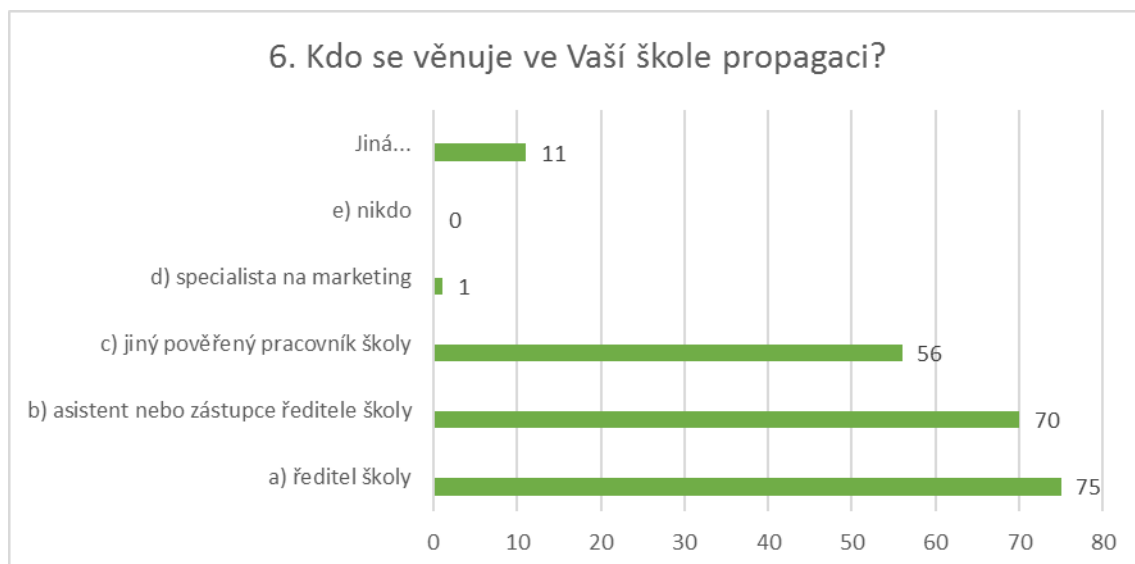
U otázky č. 5 zjišťovala autorka podíl reklamy na internetu v celkových nákladech na propagaci. Výzkum ukázal, že většina škol (72 škol, 74 % škol) vydává za internetovou propagaci méně než 10 %. Investice do propagace na internetu v rozsahu 11-30 % celkové propagace je příznačná pro 21 % dotázaných škol. Pouze pro dvě školy z 97 činí reklama na internetu více než polovinu celkových nákladů na propagaci.



Graf 7: Podíl reklamy na internetu v % z celkových nákladů na propagaci

7.6.6 Odpovědnost za propagaci

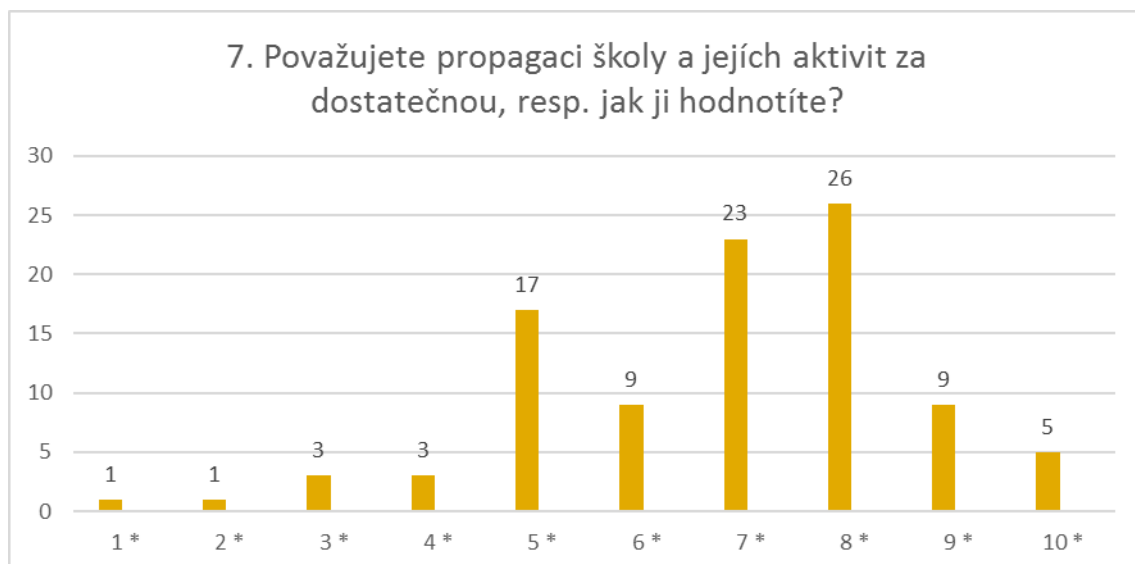
Dotazníkové šetření potvrdilo, že je to ve většině případů ředitel školy (75 odpovědí, 77 %), kdo se propagací školy zabývá, ale není na ni samotný. Hned po něm má tuto oblast v rukou jeho zástupce (v 70 případech, 72 %), který se jí věnuje sám také jen v několika málo případech, jinak na propagaci školy spolupracuje s jiným pracovníkem školy a s ředitelem. Často do rozhodování o marketingu školy zasahují i jiní pověřeni pracovníci školy (56 případů, 58 %). Pouze jedna z oslovených škol má svého specialistu na marketing. Na tuto otázku se autorce dostalo i jedenáct jiných velmi zajímavých a různorodých odpovědí – propagaci řeší tým (ředitel školy, zástupce ředitele školy, metodik IKT, výchovný poradce a další), učitelé spolu s nepedagogickou pracovnící (sekretářkou), předsedové předmětových komisí, vedení školy a všichni učitelé, vybraní učitelé a žáci, komise pro nábor, kariérní poradce, výchovný poradce, náborový tým, všichni.



Graf 8: Odpovědnost za propagaci a realizace propagace ve škole

7.6.7 Hodnocení propagace

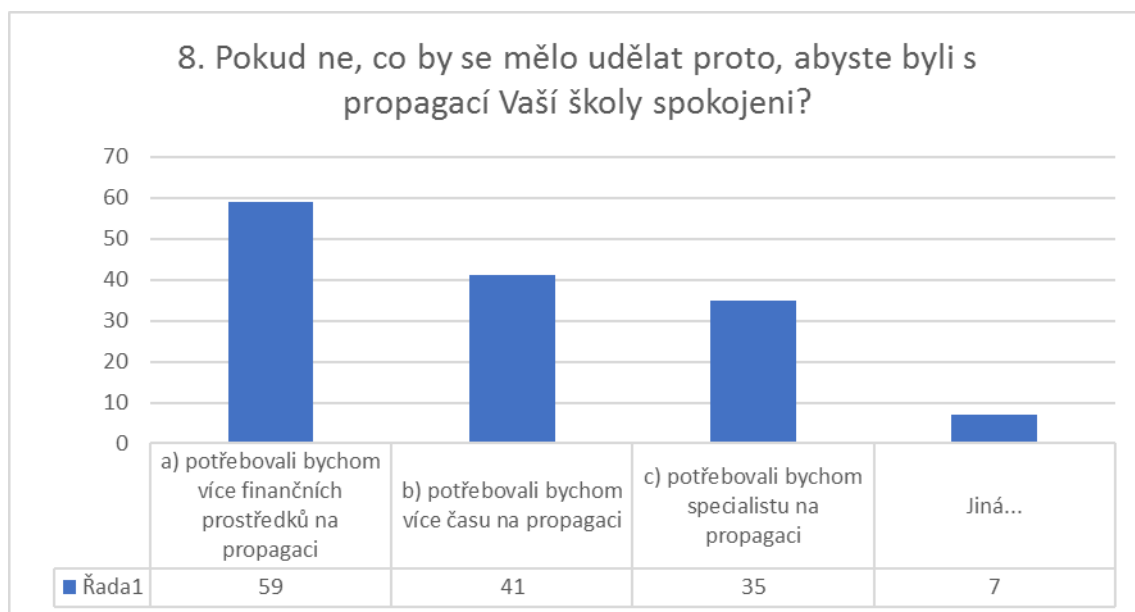
Respondenti uváděli v otázce č. 7 jako odpověď (vyjádření hodnotové škály) počet hvězdiček, přičemž měli na výběr rozmezí od jedné (nejmenší spokojenost s propagací školy) do deseti hvězdiček (největší spokojenost s propagací školy). Průměrná hodnota hodnocení propagace dotazovaných škol vyšla 6,8 hvězdiček. Nejvíce škol (celkem 26 škol, 27 % dotazovaných), které se účastnily výzkumu, ohodnotily svou propagaci osmi hvězdičkami. Druhá největší skupina (23 škol, 24 %) daly propagaci hvězdiček sedm. Za zmínku stojí ještě 17 škol (18 %), které hodnotily marketing jejich školy pěti hvězdičkami a dalších devět škol devíti hvězdičkami. Pět škol udělilo propagaci plný počet hvězdiček.



Graf 9: Hodnocení propagace školy

7.6.8 Spokojenost s propagací

Dotazníkové šetření dokázalo, že většina škol by uvítala více finančních prostředků na propagaci (59 škol, 61 % dotázaných). 42 % (41) respondentů by zase ocenilo, kdyby měli více času na propagaci. Přibližně třetina dotazovaných škol by si přála ve věci náboru žáků a propagace škol povolat specialistu na marketing. Mezi jinými odpověďmi zazněly například tyto - nové nápady při zpracování náborové kampaně, propojení mezi ZŠ, SŠ a okolními firmami, „Dobré se chválí samo ...“, aby bylo více žáků v ZŠ. Tři školy uvedly, že jim ke spokojenosti nic neschází.



Graf 10: Spokojenost s propagací a její nedostatky

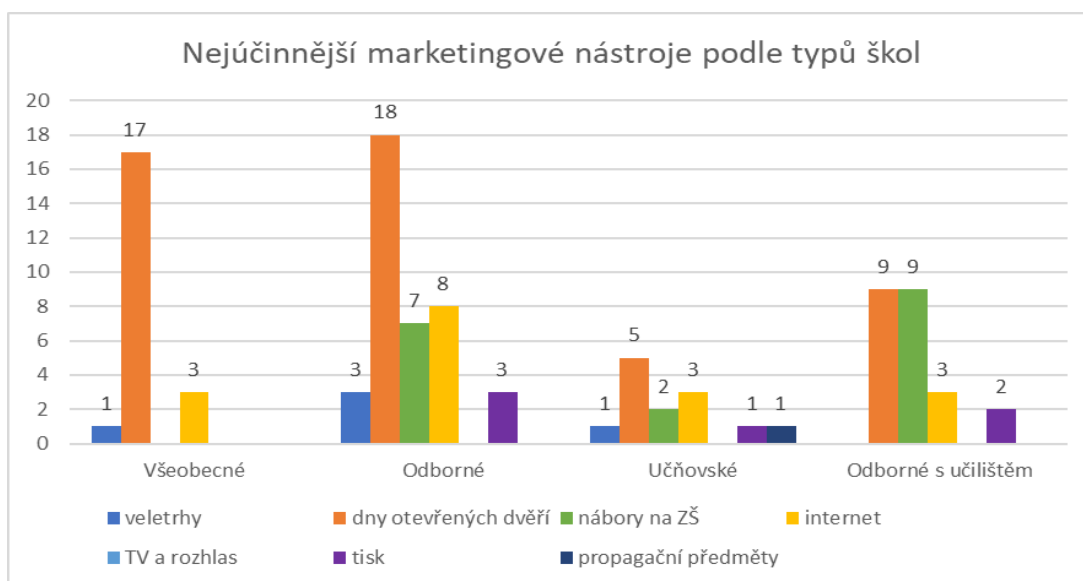
8 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Z kvantitativního výzkumu vyplynuly následující závěry:

- Na otázku: „Jaké marketingové nástroje používají školy ke zviditelnění pro své potenciální studenty“, všech 97 respondentů kromě jednoho uvedli, že pořádají Den otevřených dveří (99 %). Stále mimořádně důležitá a dostupná je pro 82 (85 %) dotazovaných reklama v tisku (reportáže, letáky apod.) stejně jako náborový žáků na základních školách. Často využívaným prostředkem při náboru žáků se ukázala být internetová reklama (65%).
- Školy se věnují analýze příchozích žáků – nejvíce škol (75 %, 73 dotazovaných) meziročně srovnává počty žáků, kteří si k nim podali přihlášku. O něco méně škol (62 %, 60 dotazovaných) si dělá analýzu, proč si studenti vybrali právě jejich školu a odkud se o ní dozvěděli. Celkem 44 (45 %) škol z 97 sleduje návštěvnost webových stránek a jiných médií školy. Jen 8 % (8 škol) se účinností propagace nezabývá.
- Více než polovina dotazovaných uvedla, že nejúčinnějším nástrojem při náboru žáků je tradiční Den otevřených dveří. Druhou nejpočetnější skupinu tvořilo „jen“ 19 respondentů, kteří největší efektivnost spatřují také v poměrně tradiční formě náboru žáků na základních školách. O něco méně (16 dotazovaných) se z náborových aktivit nejvíce spoléhá na internet – sociální sítě, bannery, PR články, webové stránky, e-mailing apod. Jen velmi malá část dotázaných považuje za nejvíce účinný nástroj náboru žáků veletrhy škol (6 dotázaných) a inzeráty a reportáže v tisku včetně letáků (5 dotázaných).
- Značná většina respondentů (80 %) vynakládá za propagaci ročně maximálně 50 000 Kč (přibližně jedna třetina vydává ročně za marketing do 10 000 Kč a přibližně 46 % dotazovaných mezi 10 až 50 000 Kč).
- Většina škol (72 škol, 74 % škol) vydává za internetovou propagaci méně než 10 %. Investice do propagace na internetu v rozsahu 11-30 % celkové propagace je příznačná pro 21 % dotázaných škol. Pouze pro dvě školy z 97 činí reklama na internetu více než polovinu celkových nákladů na propagaci.
- Ve většině případů je to ředitel školy (75 odpovědí), kdo se propagací školy zabývá, často se svým zástupcem (v 70 případech) a jiným pověřeným

pracovníkem školy (56 případů). Pouze jedna z oslovených škol má svého specialistu na marketing. Propagaci řeší v některých případech i tým (ředitel školy, zástupce ředitele školy, metodik IKT, výchovný poradce a další).

- Průměrná hodnota hodnocení propagace dotazovaných škol vyšla 6,8 hvězdiček. Nejvíce škol (26), které se účastnily výzkumu, ohodnotily svou propagaci osmi hvězdičkami. Druhá nejpočetnější skupina (23 škol) dala propagaci hvězdiček sedm.
- Většina škol by uvítala více finančních prostředků na propagaci (61 % dotázaných). 42 % respondentů by zase ocenilo, kdyby měli více času na propagaci. Přibližně třetina dotazovaných škol by si přála ve věci náboru žáků a propagace škol povolat specialistu na marketing.
- Na posledním grafu je vidět, jaké marketingové nástroje považují za nejúčinnější všeobecné typy škol, odborné školy, učiliště a odborné školy s učilištěm. U všech typů škol vedou dny otevřených dveří. Za povšimnutí stojí snaha odborných škol o efektivitu propagace na internetu a odborných škol s učilištěm vkládat stejné úsilí do náborů na ZŠ jako do dnů otevřených dveří. Z šetření se potvrzuje fakt, že všeobecné typy vzdělání (gymnázia) se propagují téměř samy (bez investic do reklamy, náborů apod.) a v náročnější situaci se ocitají školy odborné a učiliště, které musí vynaložit více úsilí, jak potenciální žáky



Graf 11: Nejúčinnější marketingové nástroje podle typů škol

9 Závěry a diskuze

Dotazované školy ohodnotily propagaci v průměru 6,8 hvězdičkami, což poukazuje na poměrně efektivní dopad marketingových aktivit na nábor žáků. Nicméně dotazníkové šetření odhalilo některé dle mého názoru poněkud zarážející skutečnosti, nad kterými je potřeba se zamyslet a navrhnout taková řešení, která budou efektivní.

Analýza školního prostředí a marketingový plán aktivit

Vedle stávajících analýz, které si školy dělají v rámci průzkumu při náboru nových žáků, bych doporučila mít na určitou dobu předem stanovený i marketingový plán činností. Při jeho vytvoření by mohla školám pomoci SWOT analýza, jejímž cílem je zjistit silné stránky a příležitosti školy, ale především také slabé stránky a hrozby. Marketingový plán by měl škole v jednotlivých krocích ukázat, jak dále rozvíjet silné stránky a příležitosti školy, a nastínit možná řešení slabých stránek a hrozeb, kterým škola momentálně čelí nebo by mohla čelit v budoucnu. Podobně může škola využít i analýzy PEST, pomocí které identifikuje hlavní faktory prostředí a následně navrhne vhodnou strategii.

Aktuální ucelené a graficky atraktivní webové stránky

Drtivá většina škol, považuje za nejúčinnější formu propagace právě Den otevřených dveří a náборы žáků na základních školách. Internetu jako efektivní formě propagace „důvěřuje“ jen 16 respondentů. V dnešní době dynamicky se rozvíjející informační a komunikační společnosti je to k podivu. Moderní informační technologie by zajisté podpořily komunikaci mezi střední školou a potenciálními žáky. Dalším zarážejícím faktem je velmi malá investice středních škol do internetové reklamy, která činí méně než 10 % z celkového objemu financí alokovaných do propagace. Považuji za efektivní investovat více než bylo zjištěno výzkumem (80 % škol vydává za propagaci ročně max. 50 000 Kč) a pokud investovat, tak alespoň do kvalitních webových stránek a profilu na sociálních sítích. Tyto stránky i profil na FB však musí být přehledně uspořádány včetně všech důležitých informací, ale i vedlejších informací, které se týkají přidané hodnoty studia na střední škole (př. relaxační koutek, kroužky, jídelníček, mimoškolní aktivity apod.). Samozřejmostí je poutavý grafický vzhled webových stránek, aktuální informace a taková forma, která žáky

zaujme (např. moderní grafika, video spoty). Žáci střední školy by mohli například v rámci hodin informatiky průběžně aktualizovat webové stránky i sociální sítě.

Webové stránky škol mohou mimo jiné sloužit i ke sdělování informací o komerčních aktivitách škol, například o pořádání různých druhů kurzů, nabídkách seminářů, službách pro veřejnost (kopírovací služby, nabídka stravování pro veřejnost a ubytování nebo pronájem tělovýchovných zařízení nebo učeben) atp.

Školy se mohou prezentovat nejen na svých vlastních webových stránkách, ale mohou využít prostoru i na jiných webových stránkách a serverech, které sdružují různé typy škol nebo školskou problematiku (př. www.skoly.cz)

Kvalitní tištěné propagační materiály

Tištěné propagační materiály považuji vzhledem k času, který žáci 9. ročníků věnují četbě, za překonané. Namísto tištěných materiálů by žáci při náboru mohli získat například papírový náramek s adresou webových stránek školy a odkazem na její FB profil.

Pokud se škola rozhodne investovat do tištěných materiálů, měly by být jednoduché a samozřejmostí by měla být jejich kvalitní úprava, jak obsahová, tak grafická. Všechny tištěné materiály by jistě zaujaly stejným stylem a zaručily tak nezaměnitelnost s jinými školami či materiály. I u tištěných propagačních materiálů se nabízí, aby se na jejich zpracování podíleli žáci školy.

Public Relation (PR)

Vzhledem k omezenému rozpočtu škol bych doporučila pravidelné publikování tzv. PR (Public relations) článků. Mohou mít podobu např. zajímavých sdělení o aktivitách školy, kterými by žáci v rámci slohových prací v českém jazyce reflektovali či glosovali poutavou formou okolní dění. Podle finančních možností jednotlivých škol se nabízí nejrozličnější regionální tiskoviny a média, kde lze inzerovat zajímavé akce a zvát na ně veřejnost. Grafickou podobu článků i pozvánky na akce mohou mít v rukách samotní žáci během výtvarných předmětů, informatiky a českého jazyka.

Efektivní komunikace se základními školami by měla být pro každou střední školu samozřejmostí. Asi nejjednodušší bezplatnou formou komunikace může být

elektronické zasílání informací o pořádání dnů otevřených, o podmínkách přijímacího řízení apod. Sponzoři, rodiče a absolventi by zase mohli být informováni formou pozvánek o akcích, které škola pořádá.

Pokud jde o Dny otevřených dveří, které pořádá 99 % našich respondentů, domnívám se, že by zákazníci (žáci, rodiče) uvítali, aby byla návštěva školy co nejautentičtější. Toho lze docílit umožněním žákům (případně i rodičům) nahlédnout do samotného průběhu výuky. U některých škol je tato součást Dne otevřených dveří již běžnou praxí. Právě osobní styk se žáky a učiteli školy může být pro uchazeče o studium stěžejním vodítkem při rozhodování o výběru školy. Potenciální studenti si mohou promluvit jak se zaměstnanci školy, tak i se žáky či studenty a seznámit se s jejich názory a zkušenostmi.

Školní kultura a identita

Tradice, příběhy, události, ceremoniály, ale i vizuální symboly tvoří velkou část kultury školy. Jsou důležité zejména proto, že škola může dát o sobě veřejnosti vědět. Nejen, že může poukázat na svoji historickou tradici a zapálenost do veřejných aktivit, ale i osvětlit jaké vyznává hodnoty, normy, pravidla a řád. (Báča, 2006)

Pro nábor nových, ale i ztotožnění se stávajících žáků se školou, lze doporučit vybudování silné firemní identity školy. Je to právě vizuální styl, který se v poslední době stává nezbytnou součástí každé školy (styl vizitek, hlavičkových papírů, prezentací, webových stránek, vybavení místností apod.), ale i název školy nebo trefný slogan. Myslím si, že je žádoucí, aby škola působila nejen uvnitř (mezi žáky a učiteli), ale i navenek (vůči rodičům, absolventům, sponzorům, konkurenci, veřejnosti) jednotně a nezaměnitelně. Toho dosáhne osobitým vizuálním stylem, který si např. může nechat zpracovat marketingovou agenturou nebo využít místních zdrojů (studentů grafických, marketingových a informačních oborů, odborníků z řad VŠ, ZUŠ apod.).

Marketing v rukou jednoho pracovníka

Domnívám se, že marketingová strategie nemůže být jednotná a srozumitelná, pokud se jí věnuje více lidí najednou. Výzkum ukázal, že často se marketingová komunikace a propagace ocitá právě v rukou zaměstnanců školy, ať už v režii

ředitele v kombinaci se zástupcem a dalšími členy týmu. Předpokládám, že pracovní vytížení ředitelů škol neumožňuje důkladné strategické plánování marketingových aktivit. Vzhledem k omezenému finančnímu rozpočtu není možné plánování a realizaci marketingových aktivit zadat speciální agentuře, i když by si to, jak dokládá výzkum, třetina dotazovaných přála. Řešením by mohlo být vytvoření nové pracovní náplně jednoho pracovníka školy, například navýšením jeho úvazku. Škole by se tak zvýšily náklady jen minimálně a svěřením propagace do rukou jedné osoby by se dosáhlo větší ucelenosti těchto aktivit, odpadla by jejich roztržitost a překrývání kompetencí při zapojení více lidí. Jedním z možných řešení realizace výše by mohla být organizace kurzů pro marketing školství ve sféře celoživotního vzdělávání.

Výsledky průzkumu upozorňují i na nedostatek financí, času a odborníků v této oblasti. Nabízí se využívání nejrozumnějších dotačních programů, školení o time managementu a marketingu.

Široká působnost

Domnívám se, že není prioritou působit pouze na žáky základních škol, kteří mnohdy sami nevědí, co chtějí studovat, nýbrž i na jejich rodiče. Toho mohou náboroví pracovníci dosáhnout návštěvou základní školy v době, kdy se konají třídní schůzky s rodiči žáků vycházejících ročníků. Na některých základních školách zvou výchovní poradci náborové pracovníky středních škol a učilišť spolu s rodiči vycházejících žáků a rodiče i žáci zde získávají informace o dalším studiu formou burzy.

Pro efektivní nábor žáků bude tedy nezbytné zaměřit se na zviditelnění školy samotné v očích široké veřejnosti. Toho mohou střední školy docílit informováním o četných školních akcích a školních i mimoškolních aktivitách, ať už formou PR článků, kvalitních webových stránek nebo sociálních sítí. Nesmíme opomenout ani kvalitu studijních a učňovských programů a oborů, péči o stávající žáky a zaměstnávání kvalitních pedagogů, protože dobré se chváli samo.

10 Metodologické limity výzkumu

Před samotným výzkumem bych nejdříve ráda upozornila na jistá omezení, kterým jsem se ve svém výzkumu nevyhnula. Definování limitů mého výzkumu má mimo jiné za cíl být přínosem pro další práce, které budou v této oblasti v budoucnu realizované.

Za jisté omezení výzkumu považuji to, že se tato práce nezabývá studiem účinnosti marketingových aktivit z pohledu zákazníka – žáka. Tato práce zkoumá problematiku marketingových aktivit pouze z pohledu vedení škol. Zde bych ráda zdůraznila, že kvalita a rozsah marketingových aktivit vedení školy bylo od začátku záměrem této práce. Jaký vliv mají tyto marketingové aktivity a jejich aplikace na nábor žáků výzkum zohledňuje v otázkách efektivity náboru žáku. Nicméně otázka motivace výběru střední školy a faktorů, které mají na toto rozhodnutí vliv, považuji za natolik zásadní, že je jí třeba vyhradit samostatný výzkum. Zajímavé výsledky by zřejmě přinesl i výzkum, zkoumající marketingové aktivity škol například z hlediska místa jejich působení (velká x malá města, Praha x regiony) nebo podle stupňů vzdělání (ZŠ, SŠ, VŠ apod.).

Shrnutí

Bakalářská práce „Marketingové aktivity vybraných středních škol jako nástroj úspěšného náboru žáků“ se zabývá využitím marketingových aktivit při náboru nových žáků. Její teoretická část přináší popis marketingu ve školství, školního prostředí a strategického plánování školy, náboru studentů, ale i rozhodování a motivace žáků ke studiu nebo podrobnější představení jednotlivých nástrojů propagace.

Stěžejní, empirická část je zaměřena na kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, ve kterém se zástupci středních škol vyjadřují k propagaci školy při náboru žáků. Z výzkumu vychází najevo, že většina škol stále přikládá největší význam tradičním formám propagace jako jsou Dny otevřených dveří a náborové akce na základních školách. Co se týče moderní propagace na internetu, zde se objevují rezervy, a to jak v objemu financí investovaných do on-line propagace, tak ve váze, která je on-line formám reklamy ze strany škol připisována. Výzkum dále ukázal, že marketingové aktivity plánují a realizují nejčastěji ředitelé škol spolu s jejich dalšími spolupracovníky. S ohledem na časovou vytíženost ředitelů škol lze tak považovat propagaci škol za méně efektivní. Po vzniku nových středních škol a oborů v 90. letech a v současnosti při klesající demografické křivce by se měly (především odborné) střední školy a učiliště více zaměřit na aktivní využívání marketingových nástrojů a zvláštní pozornost věnovat těm online. Kvalitní webové stránky, promyšlené PR, školní kultura a identita, jednotné vedení marketingových aktivit, pravidelné analýzy a marketingový plán, to vše jsou doporučení, která mohou přispět k efektivnějšímu a úspěšnému náboru žáků. Škola by ale neměla zapomínat ani na péči o prostředí, v němž se nově příchozí žáci ocitnou – přístup a způsob jednání se žákem jako jednotlivcem i kolektivem vytváří totiž o škole celkový dojem, který pak žák předává dál. Ústní reference má tedy nadále svůj nenahraditelný podíl při výběru školy.

Aby došlo k efektivnímu a cílenému využití, je potřeba marketingové aktivity stejně jako každý krok dopředu naplánovat a vhodně načasovat.

Použité zdroje

Internetové zdroje

Gymnázium Amazon. Jak si správně vybrat střední školu. In: www.gymnazium-amazon.cz [online]. 09. 01. 2013 [cit. 14.1. 2018]. Dostupné z <http://www.gymnazium-amazon.cz/aktuality/jak-si-spravne-vybrat-stredni-skolu?cookies=yes>

Báča, M. Public relations škol. In: www.milanbaca.cz [online]. 2011 [cit. 23.3.2018]. Dostupné z https://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf

Pavlečka, V. Guerilla marketing. In: www.m-journal.cz [online]. 12. 12. 2008 [cit. 22.2.2018]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerillamarketing_s307x425.html

Vodáková, J. Umění se české školy efektivně propagovat? In: <https://nakladatelstvi.portal.cz> [online]. 2010 [cit. 11.3.2018]. Dostupné z <https://nakladatelstvi.portal.cz/casopisy/rodina-a-skola/88395/umeji-se-ceske-skoly-efektivne-propagovat>

Literatura

Boučková, J. a kol. (2003). Marketing. Praha: C.H.Beck.

Foret, M. (2008). Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press.

Francová, E. (2003). Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium. Univerzita Palackého v Olomouci.

Harvey, A. J. (1996). Marketing schools and consumer choice. Loughborough: Loughborough University.

Hlad'o, P., & Drahoňovská, P. (2012). Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků a jejich rodičů. Praha: MŠMT.

Jakubíková, D. (1998). Aplikace marketingu ve školství. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity Plzeň.

Janečková, L., & Vašítková, M. (1996). Marketing služeb. Karviná: Slezská univerzita.

- Kotler, P. (2000). Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press.
- Man, F., Mareš, J., & Stuchlíková, I. (2000). Paradoxní účinky učitelových motivačních postupů. Pedagogika.
- Rheinberg, F., Man, F., & Mareš, J. (2001). Ovlivňování učební motivace. Pedagogika.
- Slavíková, L. (2003). Řízení školy a pedagogického procesu. Brno: Paido.
- Stuchlíková, I. (2007). Základy psychologie emocí. Praha: Portál.
- Světlík, J. (1996). Marketing školy. Zlín: EKKA.
- Světlík, J. (2006). Marketingové řízení školy. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (1999). Malý výkladový slovník marketingu. Praha: A plus.
- Vašítková, M. (2008). Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2001). Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing.

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Vnější mikroprostředí školy (J. Světlík, 1996, s. 36)</i>	14
<i>Obrázek 2: Proces strategického plánování školy (Světlík, 2009, s. 115)</i>	21
<i>Obrázek 3: Strategie diferenciací trhu školy (Světlík, 2009, s. 141)</i>	24
<i>Obrázek 4: Kampaň „Měl jsem se líp učit“, zdroj:www.idnes.cz, 2009</i>	32
<i>Obrázek 5: Propagační mix při náboru (J. Světlík, 1996, s. 344).</i>	34
<i>Obrázek 6: Ukázka z dotazníku pro vedení školy (Lapšanská, 2018, www.survio.com)</i>	57

Seznam grafů

<i>Graf 1: Respondenti podle druhu střední školy</i>	36
<i>Graf 2: Respondenti podle působnosti v krajích ČR</i>	37
<i>Graf 3: Marketingové nástroje používané ke zviditelnění školy</i>	38
<i>Graf 4: Ověřování účinnosti propagace ze strany škol</i>	39
<i>Graf 5: Nejúčinnější/nejvíce efektivní marketingový nástroj v souvislosti s nábořem žáků</i>	40
<i>Graf 6: Roční vynaložené prostředky za reklamu v Kč</i>	40
<i>Graf 7: Podíl reklamy na internetu v % z celkových nákladů na propagaci</i>	41
<i>Graf 8: Odpovědnost za propagaci a realizace propagace ve škole</i>	42
<i>Graf 9: Hodnocení propagace školy</i>	43
<i>Graf 10: Spokojenost s propagací a její nedostatky</i>	43
<i>Graf 11: Nejúčinnější marketingové nástroje podle typů škol</i>	45

Příloha

Dotazník – Marketingové aktivity při náboru žáků

Vážené a milé dámy, vážení a milí pánové,

dostal se Vám do rukou krátký dotazník, který vznikl v souvislosti s výzkumem k mé bakalářské práci týkající se marketingových aktivit středních škol při náboru žáků. Tímto bych Vás chtěla srdečně požádat o jeho vyplnění.

Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete zjistit, jakým způsobem probíhá propagace škol a případně, co je potřeba zlepšit. Pokud budete mít zájem, ráda Vám výsledky práce po její obhajobě zašlu. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění je dobrovolné. Přesto Vás velmi prosím, abyste se do tohoto průzkumu zapojili (prosím, nejpozději do 25. února).

Předem mockrát děkuji za Váš drahocenný čas!

[DOTAZNÍK ZDE](#)

S poděkováním

Ing. Lenka Lapšanská, studentka Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity

1. Jaké marketingové nástroje používáte pro zviditelnění Vaší školy?
 - a) prezentace na veletrzích, workshopech
 - b) den otevřených dveří
 - c) náborů na základních školách
 - d) internetová reklama – sociální sítě, bannery, e-mailing, PR články, virální marketing
 - e) televizní a rozhlasová reklama - spoty v rádiu, TV, reportáže
 - f) tisková reklama – inzeráty a reportáže v tisku, letáky
 - g) propagační předměty – propisky s logem školy
 - h) venkovní reklama (billboardy, plakáty)
 - i) jiné – prosím uveďte

2. Jakým způsobem zjišťujete, zda je propagace Vaší školy účinná, tedy jak hodnotíte její úspěšnost?

- a) děláme si analýzu, proč si studenti vybrali právě naši školu a odkud se o ní dozvěděli
- b) meziročně srovnáváme počty žáků, kteří si k nám podali přihlášku
- c) sledujeme návštěvnost webových stránek školy a jiných médií
- d) účinností propagace se nezabýváme
- e) jinak – prosím uveďte

3. Který z marketingových nástrojů považujete za nejúčinnější/nejvíce efektivní v souvislosti s nábořem žáků?

- a) prezentace na veletrzích, workshopech
- b) den otevřených dveří
- c) náboř na základních školách
- d) internetová reklama – sociální sítě, bannery, e-mailing, PR články, virální marketing
- e) televizní a rozhlasová reklama - spoty v rádiu, TV, reportáže
- f) tisková reklama – inzeráty a reportáže v tisku, letáky
- g) propagační předměty – propisky s logem školy
- h) venkovní reklama (billboardy, plakáty)
- i) jiné – prosím uveďte

4. Kolik prostředků v Kč vynaložíte ročně za propagaci / reklamu?

- a) do 10 000
- b) 10 001 - 50 000
- c) 50 001 - 100 000
- d) 100 001 - 200 000

- e) 200 001 - 500 000
- f) nad 500 000

5. Přibližně kolik procent z celkových nákladů na propagaci výše vydáte za reklamu na internetu?

- a) méně než 10 %
- b) 11 – 30 %
- c) 31 – 50 %
- d) více než 50 %

6. Kdo se věnuje ve Vaší škole propagaci?

- a) ředitel školy
- b) asistent nebo zástupce ředitele školy
- c) jiný pověřený pracovník školy
- d) specialista na marketing
- e) nikdo
- f) někdo jiný – prosím uveďte

7. Považujete propagaci školy a jejích aktivit za dostatečnou? Ohodnoťte počtem 1–10 hvězdiček, přičemž 10 je maximum (největší spokojenost) a 1 je minimum.

8. Pokud ne, co by se mělo udělat proto, abyste byli s propagací Vaší školy spokojeni?

- a) potřebovali bychom více finančních prostředků na propagaci
- b) potřebovali bychom více času na propagaci
- c) potřebovali bychom specialistu na propagaci

d) jiné – prosím uveďte

9. Prosím, uveďte ještě druh Vaší střední školy.

- a) všeobecný (gymnázium)
- b) odborný (střední odborná škola)
- c) učňovský (střední odborné učiliště)
- d) jiný – prosím uveďte

10. A v jakém kraji působíte?

- a) Jihočeský
- b) Plzeňský
- c) Středočeský
- d) Vysočina

7. Považujete propagaci školy a jejích aktivit za dostatečnou, resp. jak ji hodnotíte?*

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Pokud ne, co by se mělo udělat proto, abyste byli s propagací Vaší školy spokojeni?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

a) potřebovali bychom více finančních prostředků na propagaci

b) potřebovali bychom více času na propagaci

c) potřebovali bychom specialistu na propagaci

Jiná...

Obrázek 6: Ukázka z dotazníku pro vedení školy (Lapšanská, 2018, www.survio.com)