

Projekt marketingové komunikace Střední školy Praktik s.r.o.

Bc. David Žižlavský

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David ŽIŽLAVSKÝ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace Střední školy obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši odborné literatury s důrazem na marketingovou komunikaci ve školství.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace Střední školy obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o.
- Zpracujte projekt marketingové komunikace na rok 2010/2011.
- Vyhodnoťte navrhované řešení z hlediska nákladů na marketingovou komunikaci a přínosů pro školu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

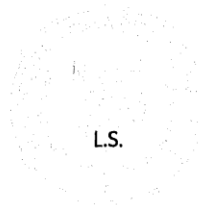
- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
[2] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 1. vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-90-7261-160-7
[3] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management. 12. vydání. Praha: Victoria Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4
[4] KOZÁK, V. Marketingová komunikace. 2. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2
[5] SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobilní marketing od A do Z. 1. vydání. Praha: Ben, 2006. 351 s. ISBN 80-73000-195-0

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

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce se zabývá především marketingovou komunikací ve školství. V analytické části je blíže představena společnost a provedena situační i analýza stávající úrovně marketingové komunikace. Projektová část práce je již zaměřena na tvorbu efektivnějšího plánu marketingové komunikace, který by měl přispět k posílení image školy a zvýšení počtu uchazečů o studium na škole. Projekt ukončena vyhodnocením přínosů pro školu.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, analýza, efektivita, image, uchazeč o studium, vyhodnocení.

ABSTRACT

Theoretical part of diploma thesis is primarily focused on marketing communication in a educational system. In the analytical part there is closely presented the organization and the contemporary and situational analysis of a marketing communication level. The project part of this dissertation is focused on the formation of effective marketing communication plan, which should support the school image and increase the number of applications in the school. The project part is completed with evaluation of benefits for the school.

Keywords: Marketing communication, analysis, effectivity, image, application, evaluation.

Touto cestou bych rád poděkoval mé vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. především za ochotu při konzultacích a za cenné rady a připomínky. Díky také patří vedení SŠOG Praktik, s.r.o. za ochotu a vstřícnost.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING ŠKOLY	12
1.1 TRH VZDĚLÁVÁNÍ.....	12
1.2 VZDĚLÁVACÍ PROCES JAKO SLUŽBA	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX VE ŠKOLSTVÍ	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ŠKOLSTVÍ	15
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.2 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA ŠKOLY	17
2.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.3.1 Reklama.....	18
2.3.1.1 Časování reklamy	19
2.3.1.2 Volba média.....	20
2.3.2 Podpora prodeje	21
2.3.3 Public relations (PR)	22
2.3.3.1 Hlavní cíle PR školy	22
2.3.3.2 Funkce a nástroje PR	23
2.3.3.3 Zaměření základních skupin činností PR.....	25
2.3.4 Přímý marketing.....	27
2.3.5 Osobní komunikace.....	29
3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	31
3.1 MISSION (POSLÁNÍ)	31
3.2 MONEY (ROZHODNUTÍ O ROZPOČTU).....	32
3.2.1 Jak komunikační rozpočet ovlivňuje obrat	32
3.2.2 Metody tvorby komunikačního rozpočtu	33
3.2.3 Faktory ovlivňující rozpočet	35
3.3 MESSAGE	35
3.4 MEDIA.....	36
3.5 MEASUREMENT	38
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	41
5.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	42
5.2 NABÍDKA ŠKOLY	43
5.3 ÚČAST V PROJEKTECH	44
5.4 ROČNÍ ŠKOLNÉ STUDIJNÍCH A UČEBNÍCH OBORŮ	45
6 SITUAČNÍ ANALÝZA	47
6.1 PEST ANALÝZA	47
6.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	49
6.2.1 Hrozba intenzivního odvětvového soupeření.....	49
6.2.2 Hrozba nových uchazečů	51
6.2.3 Hrozba substitutů	52

6.2.4	Hrozba rostoucí kompetence zákazníků.....	52
6.2.5	Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů	53
7	ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE STŘEDNÍ ŠKOLY OBCHODU A GASTRONOMIE PRAKTIK, S.R.O.....	55
7.1	REKLAMA.....	55
7.2	PODPORA PRODEJE	59
7.3	PUBLIC RELATIONS	60
7.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	61
7.5	OSOBNÍ KOMUNIKACE	61
7.6	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ ÚROVNĚ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MKT KOMUNIKACE	61
8	SWOT ANALÝZA	63
9	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
9.1	VIZE A STRATEGIE ŠKOLY.....	66
9.2	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOULADU SE ZÁSADAMI „5M“	68
9.2.1	Cílová skupina a komunikační cíl	68
9.2.2	Rozpočet.....	68
9.2.3	Požadavky na zprávu sdělení	69
9.2.4	Média.....	69
9.2.4.1	Reklama	71
9.2.4.2	Podpora prodeje	77
9.2.4.3	Public relations	78
9.2.4.4	Přímý marketing	78
9.2.4.5	Osobní komunikace	79
9.2.5	Zpětná vazba	79
9.3	AKČNÍ PLÁN PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	82
9.4	ČASOVÁ ANALÝZA A RIZIKOVOST PROJEKTU	83
9.4.1	Časová analýza projektu	83
9.4.2	Analýza rizik	84
9.5	VYHODNOCENÍ NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ Z HLEDISKA NÁKLADŮ	86
9.6	ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	88
9.7	VYHODNOCENÍ NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ Z HLEDISKA PŘÍNOSŮ PRO ŠKOLU	89
	ZÁVĚR	90
	CONCLUSION	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK.....	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Marketingová komunikace je velmi zajímavou součástí marketingového mixu a vůbec marketing jako celek je zajímavým a flexibilním oborem.

Možnosti výběru jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou relativně široké, ovšem správnost výběru, jejich načasování, vzájemná interakce a v neposlední řadě jejich cena může mít různý vliv na výsledek marketingových cílů. Problematika marketingové komunikace sama o sobě je velmi zajímavou disciplínou a proto jsem si ji také vybral jako téma mé diplomové práce. Aplikace marketingové komunikace ve školství je mi blízká hlavně tím, že jsem se s prací pro Střední školu obchodu a gastronomie Praktik, s. r. o. setkal již dříve a jako její zaměstnanec bych do budoucna pro školu chtěl nadále pracovat.

Cílem mé diplomové práce bude zlepšovací návrh komunikačního mixu pro nový školní rok 2010/2011 a analýza z toho plynoucích přínosů pro Střední školu obchodu a gastronomie Praktik, s. r. o., tedy střední školu, pro niž je tato práce určena. Střední škola obchodu a gastronomie Praktik, s. r. o. funguje na trhu vzdělávacích služeb od 1. 9. 2006, ovšem již dříve vystupující pod jinými názvy organizace. Samotná historie a charakteristika školy bude popsána v samostatné kapitole práce. K tomu, aby bylo možno propracovat se k cíli práce bude nutné nejprve analyzovat dosavadní stav marketingové komunikace, její nástroje a určit samozřejmě celkové náklady.

Práce je rozdělena do části teoretické, analytické a projektové, kde v části první bude popsán trh vzdělávání, marketingová komunikace s aplikací ve školství a plán marketingové komunikace. V části analytické bude nejprve analyzováno prostředí školy pomocí PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, samotné stávající analýzy nástrojů marketingové komunikace a nákladů a v poslední řadě sestavení SWOT analýzy. Hlavním cílem projektové části bude návrh marketingové komunikace, která by měla zvýšit povědomí o škole, dostatečně informovat o důležitých událostech školy, zkvalitnění reklamy nabídky vlastních studijních oborů, ale také třeba zaměření marketingových aktivit na různé nástroje public relations.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING ŠKOLY

Školu chápeme jako subjekt, který se musí v tržním prostředí chovat efektivně. Toto tržní chování musí být založeno na tzv. marketingovém přístupu. Marketingový přístup školy se projevuje v její kultuře, v tvorbě studijních programů, formách a metodách výuky, ve vztazích s rodiči, s praxí s širokou veřejností. Je dobré, když je marketingový přístup uplatňován všemi zaměstnanci školy. Jen tak má škola šanci být konkurenceschopnou a úspěšnou.

Školy začínají mít o marketing zájem, protože v něm vidí i možnost toho, jak efektivně získat dostatečný počet studentů, s jejichž počtem je spojeno získání finančních prostředků pro zajištění provozu a rozvoje škol. Marketingové řízení umožňuje školám vytvořit konkurenceschopný vzdělávací program, oslovit s ním své potenciální žáky, efektivně jim tento program nabídnout a správně s nimi komunikovat.

Mezi stěžejní úlohy školského marketingu můžeme zařadit:

- poskytování úplných a přesných informací o dění ve škole na různých úrovních,
- budování osobních kontaktů, spolupráce s dalšími organizacemi, zapojení do života obce, vytváření vlivu v okolí,
- budování image školy,
- přijímání námitek a kritiky rodičů, jejich vyhodnocování a iniciování změn,
- maximální využívání výhod a specifík školy, zvláštností jejího programu a charakteru práce a propagace úspěchů při práci s žáky,
- využívání všech možných a dostupných nástrojů marketingového mixu. [3]

1.1 Trh vzdělávání

Na trhu vzdělávacích služeb dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnosti, stát) prostřednictvím směny. Trh školy představuje na jedné straně souhrn všech institucí poskytujících vzdělání a souhrn všech existujících a potenciálních „kupujících“ na straně druhé.

Nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně. Důvodem je mimo jiné i to, že školství má regionální

charakter, je zde omezená možnost dopravy a ubytování, omezené působení tržních faktorů na trhu vzdělávání a v neposlední řadě také skutečnost, že cena na trhu vzdělávání nehraje takovou roli jako na trhu zboží. [3]

1.2 Vzdělávací proces jako služba

Vzdělávací proces je svou podstatou služba. Služba je činnost, která je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. Služby mohou představovat podstatnou nebo relativně malou část celkové nabídky školy. Z tohoto hlediska můžeme rozlišit čtyři kategorie nabídky:

- nabídka samostatného výrobku (kniha, počítač),
- nabídka výrobku s doprovodnými službami (zaslání knihy),
- nabídka služby s doprovodnými produkty nebo dalšími službami (vzdělávací kurz včetně učebních materiálů),
- nabídkou pouze služby (vzdělávání).

Ve školství jsou předmětem nabídky v převážné míře služby. A to služby osobní, neboť je zde zastoupen vysoký podíl lidské práce. Služba se od výrobku v mnohém liší, vyznačuje se celou řadou zvláštností:

- služba je nehmotná,
- služba, respektive její spotřeba je místně a časově vázaná (čas a místo výuky),
- služba je vázaná na jejího poskytovatele (výuka jazyků jazykovými školami),
- podmíněnost nákladů,
- distribuční cesta je obrácená (zákazníci vyhledávají vzdělávací instituci),
- neprodaná/nevyužitá služba ztrácí svojí hodnotu resp její hodnota je nulová, neboť služba se nedá opětovně prodat (nevyužití místo v kurzu),
- služba je spotřebovávána současně s její produkcí, je nedělitelná,
- služba je proměnlivá, dle situace a lidí může být poskytnuta odlišně,
- službu nelze skladovat,
- služba je snadno napodobitelná,
- módnost služby projevující se masovými módními vlnami oblíbených a preferovaných programů. [3]

1.3 Marketingový mix ve školství

V oblasti školství při aplikaci marketingového mixu užíváme rozšíření základních nástrojů o další „3 P“ : osobnosti (Personalities), pedagogické přístupy (Proces Pedagogical Approaches) a participační aktivity (Participation Activating). V marketingovém mixu aplikovaném na obor služeb ve školství v podobě „7 P“ dominuje lidský faktor ovlivňující nabídku a kvalitu poskytovaných služeb. Pedagogický pracovník je chápán ve smyslu osobnosti vybavené nejenom odbornými znalostmi, ale i osobními vlastnostmi se schopností pedagogické práce a stupněm morálních hodnot. Efektivní marketingové řízení pedagogického procesu může vytvořit pro vzdělávací subjekty na trhu vzdělávání jednu z konkurenčních výhod. Výchovně vzdělávací proces předpokládá i vysokou míru angažovanosti (participace) studenta na pedagogickém procesu. Profesionalita sestavené nabídky vzdělávací činnosti a její praktické provádění bude ovlivňovat výsledek celého pedagogického procesu. [17]

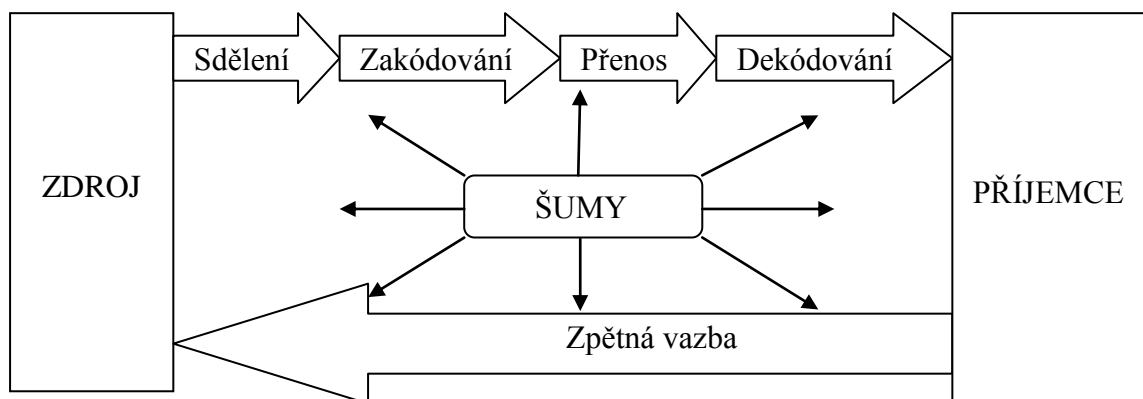
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ŠKOLSTVÍ

Termín „marketingová komunikace“ není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad anglického slova *promotion*, které je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu. Slovo *promotion* bylo do češtiny za poměrně krátkou dobu překládáno různě, například „propagace“, „podpora prodeje“ a „stimulace prodeje“.

Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podniku prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. [7]

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. [5]

Zdrojem každé komunikace je jednotlivec nebo organizace (škola). Vytváří sdělení a rozhoduje o jeho obsahu. Efektivní komunikace vyžaduje, aby zdroj byl příjemce přijatelný a dostatečně atraktivní. Účinnost každého sdělení se zvyšuje bližším vztahem zdroje k obsahu sdělení. Například snaha o uplatnění atraktivního zdroje (známá osobnost propagující aktivity školy) nemusí být vždy účinná pokud je zřejmé, že neexistuje žádná souvislost mezi ním a propagovanou školou nebo vzdělávacím programem. [17]



Obr. 1. Základní model komunikačního procesu. [17]

Marketingovou komunikaci lze členit různými způsoby.

Jedním z nich je rozdělení na:

- **komunikaci tematickou** – sdělit něco o produktu (službě), o značce apod.,
- **komunikaci zaměřenou na image** – zlepšení vztahů s cílovou skupinou, posílení povědomí o značce. [7]

Jiné na:

- **komunikaci podlinkovou** – obsahují osobní formy komunikace a prostředky přímo působící na zákazníka – osobní prodej, podporu prodeje a distribuce nebo přímý marketing,
- **komunikaci nadlinkovou** – tvoří nepřímou část marketingových komunikací, která využívá média – televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu a také internet. [10]

Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů a služeb, které firma na trhu nabízí. Začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit.

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktů a služeb,
- stávající kupující,
- potenciální kupující,
- iniciátoři nákupu,
- rozhodovatelé při nákupu,
- ovlivňovatelé nákupu.

Moderní marketingová komunikace, za kterou je považována integrovaná komunikace, se stává faktorem integrace vnitřních a vnějších marketingových procesů. Odráží nejen zájmy firmy, ale ovlivňuje i její počínání. [7]

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) se definuje mnoha způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky, ovšem společnou myšlenkou je to, že

komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Jinak řečeno ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje IMC novou hodnotu. [1]

2.2 Komunikační politika školy

Jde o rozhodnutí, které nástroje, v jakém pořadí a s jakou intenzitou využijeme. Dále se týká s tím souvisejícího plánování, organizování a řízení jednotlivých propagačních akcí. Vlastní realizace marketingové komunikace zahrnuje:

1. **Vymezení cílové skupiny** – před zahájením nějaké propagační kampaně je důležité si ujasnit, kdo jsou cíloví příjemci. A to jak vlastní služby, tak i eventuálně daného reklamního sdělení. Jen tak může být akce vedena efektivně a úspěšně,
2. **Propagační sdělení** – základem každého propagačního sdělení je argument v podobě příslibu určitého užitku pro zákazníka (kvalita, cena, záruka, výsledky testování, údaje o složení), který se stává pro něj motivací ke koupi,
3. **Propagační styl** – podstatou je rozhodnutí jakým způsobem má být propagační sdělení zprostředkováno zákazníkům, jaké komponenty (racionální x emocionální) v něm použijeme, poměr textové a obrazové části, apod.,
4. **Média** – rozhodnutí o tom, jaké propagační prostředky budou v kampani nasazeny. Každé médium představuje kombinaci propagačně účinných prvků (obraz, zvuk, pohyb, barva, tón, písmo), které by měly vzájemnou souhrou vyvolat požadovaný propagační účinek,
5. **Načasování akce a intenzita nasazení** – vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů služby, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních materiálů v daném čase. U vás souvisí s průběhem a začátkem školního roku a termíny jako např. podávání přihlášek, přijímací zkoušky, prázdniny, apod. [3]

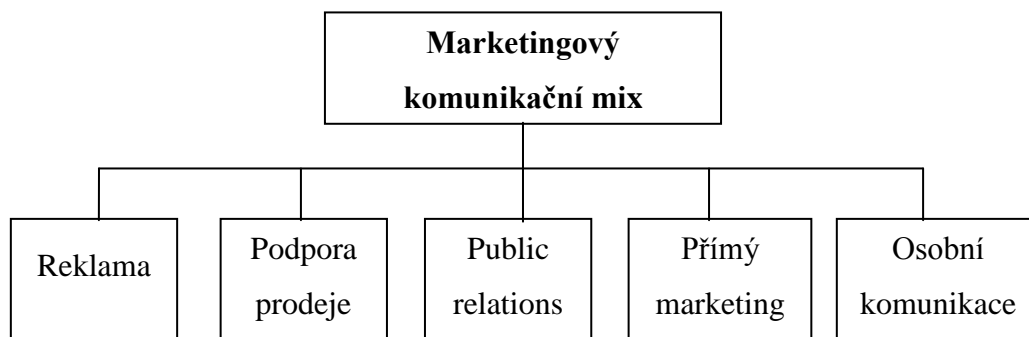
Hlavním cílem marketingové komunikace tedy je:

informovat zákazníky školy o jejích aktivitách, oznámit jim, že škola přichází na trh s novým vzdělávacím programem, novým projektem spolupráce s praxí, snížit obavy potenciálních studentů, budovat image školy, případně opravit zkreslené dojmy, které o ní veřejnost má, atd.,

- přesvědčovat zákazníky, tj. povzbudit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru v očích potenciálního zákazníka, budovat preference školy vůči školám konkurenčním atd.,
- připomínat existenci školy i mimo období podávání přihlášek a tak posilovat povědomí existence školy na předním místě v mysli zákazníků po celý rok. [17]

2.3 Nástroje marketingové komunikace

Jednotlivé formy propagace označujeme souhrnně jako tzv. komunikační mix. Ten je součástí marketingového mixu a představuje souhrn nástrojů, které školské zařízení používá k prosazování svých marketingových záměrů na trhu vzdělávacích služeb. [3]



Obr. 2. Nástroje marketingové komunikace. [vlastní zpracování]

2.3.1 Reklama

Reklamu můžeme všeobecně definovat jako cílené působení na člověka pomocí speciálních komunikačních prostředků s cílem podpořit aktivity firmy/školy. Aby reklama byla úspěšná, musí splňovat určitá kritéria. Musí být pravdivá, srozumitelná, důvěryhodná a zapamatovatelná. To je dáno především její zajímavostí, originalností a profesionálním zpracováním. [3]

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejností, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu a její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky. [2]

Základním cílem reklamy je informování zákazníků, záměr ovlivnit jejich chování (přesvědčit) a připomínat existenci školy nebo určitého vzdělávacího programu. Mezi hlavní cíle reklamy školy patří:

- zvýšení poptávky po službách školy,
- tvorba pozitivní, silné image školy,
- posílení finanční pozice,
- motivace pracovníků školy.

Vysoké náklady spojené s reklamou, omezené finanční prostředky školy a povinnost hospodárného použití prostředků u příspěvkových a rozpočtových organizací vede management škol k nutnosti velmi pečlivého zvažování výdajů na reklamu. Jednou z podmínek úspěšnosti reklamy a efektivního vynaložení finančních prostředků je podmínka kvality reklamy. Mezi nejčastěji uváděné vlastnosti kvalitní reklamy patří její pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost, a zapamatovatelnost. [17]

2.3.1.1 Časování reklamy

Frekvence reklamy souvisí i s rozhodnutím, kdy se reklama v příslušném médiu objeví a jak má být načasována. Je prakticky zbytečné vystavit cílovou skupinu sdělení pouze jedenkrát a v nevhodnou dobu. Ideální situace by nastala, kdyby škola mohla uskutečňovat celoroční reklamu na vysoké úrovni dosahu. To je však naprosto nereálné, takové časování reklamy si často nemohou dovolit ani ekonomicky velmi silné podniky. Vysoké náklady na média při reklamě naplánované na celé období tuto formu načasování předem vylučují. Daleko reálnější je načasování reklamy v tzv. „náletech“, kdy reklama je uskutečňována v periodických vlnách střídaných obdobím nečinnosti. [17]

2.3.1.2 Volba média

Pro reklamní využití existují základní druhy médií: televize, rozhlas, tisk, tzv. venkovní média (venkovní reklama) a elektronická média. Vysoké náklady spojené s reklamou televizní například předem vylučují využití televize pro případné reklamní aktivity školy. Nejpružnějšími a relativně levnými médii jsou regionální rozhlas a noviny.

Podstatné faktory při výběru vhodnosti reklamních médií jsou tyto:

- charakter médií, včetně jeho geografického dosahu,
- soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.,
- potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství,
- schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,
- výběr vhodného tzv. „doporučovatele“ reklamního sdělení (maskot, známá osobnost),
- srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy. [20]

Rozhlas - Vzhledem k možnostem škol, zejména finančním, a vlastnostem jednotlivých médií využívají školy zejména dvou médií. Jsou to tisk a rozhlas. Jedná se o všudypřítomné médium, lidé ho poslouchají doma, často v zaměstnání, automobilu, při procházce z walkmanu. Každá stanice a program má svůj okruh posluchačů, u rozhlasového vysílání je typická silná věrnost určité stanici. Vzhledem ke stálým zákazníkům se snadno vytváří frekvence, daleko horší je vytvořit dosah reklamy.

Tištěná média – Tištěná média jsou z pohledu propagace služeb školy jedním z nejefektivnějších prostředků. Jsou schopny dosáhnout specifického okruhu zákazníků školy z hlediska profese, vzdělání, věku a zájmu. Většina novin a časopisů se zaměřuje na určitý typ zákazníků se specifickými zájmy. Tím vzniká možnost účinnějšího využití reklamy umístěné v těchto tiskových médiích. [17]

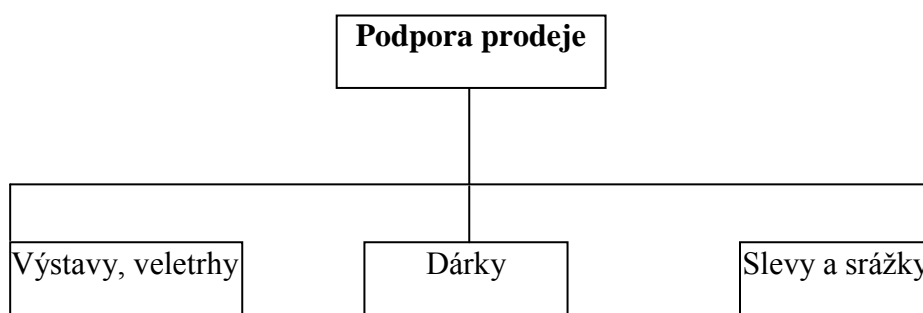
Elektronická média – z elektronických médií uvedu ta, která budou stěžejní pro projektovou část, tedy webové stránky, placený odkaz na portálech www.seznam.cz,

www.atlas.cz. Co se týče webových stránek a jejich navrhování je doporučeno držet se tzv. 7C navrhování webových stránek:

- kontext (context) – rozvržení stránky a její design,
- obsah (content) – text, obrázky, zvuky a videa,
- veřejnost (community) – stránky umožňující komunikaci,
- customizace (customization) – schopnost stránek přizpůsobit se různým uživatelům, možnost vlastní personalizace stránek,
- komunikace (communication) – komunikace od stránky směrem k uživateli, od uživatele ke stránce a obousměrně,
- propojení (connection) – propojení s dalšími stránkami,
- obchod (commerce) – stránky umocuj obchodní transakce. [11]

2.3.2 Podpora prodeje

Cílem je zdůraznit nabídku vzdělávacích služeb, pomoci uchazeči se rozhodnout, zvýhodnit nabídku oproti konkurenci. Možností použití podpory prodeje je relativně široké, ovšem ve školství se používá jen okrajově a nejvíce využívané nástroje jsou uvedeny v následujícím obrázku. Zároveň jsou tyto nástroje podpory prodeje využívány i Střední školou Praktik, s.r.o.



Obr. 3. Podpora prodeje. [vlastní zpracování]

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje pro uchazeče o studium či studenty patří:

1. **Veletrhy a výstavy** – umožňují předvést zejména nové vzdělávací programy uchazečům či jiné klíčové veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

2. **Prémie, stipendia, bonusy** – je produkt nabízený studentům za vynikající výsledky při studiu. Může jít například o slevu ze školného, či využití určitého vzdělávacího kurzu zdarma apod.
3. **Odměny za věrnost** – se poskytují v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využívání vzdělávací služby. Například student se vzdělává i v rámci jiného studijního programu.
4. **Dárkové předměty** – zde můžeme zařadit například poskytování propagačních předmětů

2.3.3 Public relations (PR)

Public relations patří k dynamicky se rozvíjejícím oborům komerční komunikace. Stále více firem si uvědomuje nutnost správné a účinné komunikace směrem ke klientům, obchodním partnerům, médiím, zaměstnancům i široké veřejnosti. Obor PR si postupně buduje nezastupitelné místo v systému podnikového managementu i řízení neziskových organizací. Podle London School of Public Relations jsou PR jedním z nejvýkonnějších nástrojů integrovaného komunikačního mixu. Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. [5]

PR hraje aktivní úlohu také při integraci firemních komunikačních aktivit. Integrovaná komunikace na úrovni firmy je synergií všech komunikačních nástrojů, zejména marketingové a firemní komunikace, kde PR představuje velmi důležitou součást. [1]

2.3.3.1 Hlavní cíle PR školy

Mezi hlavní cíle PR školy patří:

- budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho části, pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh,
- budování důvěryhodnosti školy,
- stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popř. sponzorství,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností. [17]

2.3.3.2 *Funkce a nástroje PR*

Public relations jsou funkcí managementu, kdy jejich základní vlastností je: soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR plní následující funkce:

- informační funkce – znamená zprostředkování zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí,
- kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti,
- funkce image – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobků, osobách,
- funkce stabilizační (někdy nazývaná jako vůdcovství) – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice,
- funkce harmonizační (koordinální) – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými,
- funkce zastupování zájmů (lobby) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti. [5]

Public relations můžeme členit podle cílových skupin, na které se zaměřují:

tiskové konference, media relations, interní komunikace, vztahy se zákazníky, vztahy s investory a finančními institucemi, vztahy s komunitami, public affairs a lobbying.

Media relations (tisková konference) – pokud škola může veřejnosti nabídnout zajímavé informace (zahájení zajímavých projektů, nového vzdělávacího programu, udělení certifikátu kvality, mezinárodní kurzy organizované školou, odborné semináře atd.), je možné tyto informace šířit prostřednictvím tiskové konference, kterou škola svolá. Aby konference byla úspěšná, je nutné její průběh předem dobře naplánovat a poskytnout zástupcům médií dostatek přehledných písemných a propagačních materiálů školy. [17]

Media jsou důležitým nástrojem PR práce z pohledu: tvůrce veřejného mínění, prostředníku mezi firmou a příjemci sdělení a jednotlivými cílovými skupinami. Mají nezastupitelnou roli v budování pozitivního image společnosti, zároveň mohou poškodit dobré jméno a zničit dlouhodobé úsilí firmy.³ Pracovními metodami jsou především: tisková konference, tisková zpráva, diskusní fórum, kulatý stůl, press kit (soubor tiskových

informací), direkt mail, dopisy, pozvánky, letáky, exkurze, prohlášení na kameru, do rádia, projevy, rozhovory, reportáže, briefing, seminář apod. [5]

Zprávy – zástupci školy by měli příslušná média „zásobovat“ příznivými informacemi o aktivitách školy nejen v období před přijímacím řízením, ale průběžně celý rok. Aby měly v silné konkurenci jiných informací šanci zaujmout veřejnost, musí tyto zprávy mít přitažlivý nejen obsah, ale i formu. Média jsou potom ochotna akceptovat zajímavé a aktuální informace. Takovou zajímavou informací může být roční studijní pobyt studentů na některé zahraniční škole. Neformální beseda s těmito studenty ve vysílání oblíbené regionální rozhlasové stanice v nejsledovanějším vysílacím čase udělá škole větší reklamu, než placená, opakovaná inzerce v novinách. Zprávy o úspěších studentů v národních či mezinárodních soutěžích jsou rovněž informacemi, které budují povědomí a důvěryhodnost školy a stimulují zájem žáků o její nabídku. [17]

Interní komunikace - vyváženost interní a externí komunikace je předpokladem úspěchu podnikových PR. Je třeba si uvědomit, že zaměstnanci nejsou samostatnou skupinu. Rodiny zaměstnanců představují významného ovlivňovatele komunikace. Cílem dobré interní komunikace je loajalita zaměstnanců. Pracovními metodami jsou: interní komunikační audit, firemní časopisy a noviny, intranet, manuály, interní tiskoviny, dopisy zaměstnancům, interní prezentace a setkání, soutěže, školení, dny otevřených dveří

Vztahy se zákazníky – činnosti PR jsou zaměřeny na budování dlouhodobého vztahu se zákaznickými segmenty firmy. Jde o soustavný proces vysvětlování, prokazování a budování preferencí. Činnosti PR jsou součástí komunikačních strategií a pomáhají zvyšovat efektivitu budování loajality zákazníků

Vztah s investory a finančními institucemi – soustavné a plánovité monitorování postojů rozhoduje o hodnotě společnosti. Činnosti PR musí respektovat informační povinnost vyplývající ze zákona. Pracovními metodami jsou: výroční a finanční zpráva, komunikace s finančními analytiky, publicita, semináře a tiskové konference, valná hromada a setkání s investory a akcionáři.

Vztahy s komunitami (zájmovými skupinami) – na počátku každé práce s PR je nutné určit, které skupiny veřejnosti jsou pro podnik důležité. Vztah s významnými komunitami ovlivňuje jednotlivé funkce ve firmě. Jde např. o přijímání nových pracovníků, prodej výrobků, rozhodování místní samosprávy, podporu rozvojových záměrů společnosti. Činnost firmy může zasahovat a ovlivňovat život a chod různých zájmových skupin

(komunit): místní komunita, náboženské skupiny, národnostní skupiny, profesní sdružení, nátlakové a zájmové skupiny, spolky a sdružení. Pracovními metodami jsou: publicita ve speciálních médiích, komunikace s názorovými vůdci, speciální akce, charita a sponzorství, internet.

Public affairs a lobbying – public affairs proces se věnuje monitoringu legislativního vývoje, na základě kterého je laděn systém krizového varování, jsou budovány koalice a prováděn lobbying. Když pracujeme s public affairs – potřebujeme informovat klíčové činitele, budovat dobré vztahy, ovlivňovat přípravu legislativy, zvrátit rozhodnutí, chránit firmu před nepříznivými rozhodnutími. Pracovními metodami jsou: individuální komunikace s klíčovými činiteli, prezentace a semináře, diskuse u kulatého stolu, projevy a přednášky, publicita, využití názorových vůdců. [5]

2.3.3.3 *Zaměření základních skupin činností PR*

Public relations lze rozdělit do hlavních skupin činností:

- vytváření firemní identity,
- krizová komunikace,
- lobbying,
- informace o produktech a účelové kampaně,
- sociální komunikace,
- sponzoring a charita,
- podpora změn ve firmě (Change management),
- speciální akce (Event management).

Vytváření firemní identity (Corporate identity) – každá firma má svou vlastní identitu, ať již jde o cíleně plánovanou představu nebo cíleně nepodpořenou. Firemní identitu, ať již jde o cíleně plánovanou představu nebo cíleně nepodpořenou. Firemní identita je procesem dlouhodobým, která vychází z podnikových cílů, podnik ji může neustále ovlivňovat oproti podnikovému image. Firemní identita je tvořena složkami: firemní filozofií, kulturou, osobnostmi a designem.

Krizová komunikace – patří do oblasti negativní publicity, která může výrazně ovlivnit důvěru veřejnosti ve společnost. Nejúčinnější je prevence, tj. předvídání krize, pečlivá příprava každé činnosti PR (např. tiskové konference, monitoring médií, příprava podpůrných materiálů, příprava krizového materiálu)

Lobbying – lobování spočívá v úsilí o dosažení legislativních změn, v konstruktivní kritice současného systému a v navrhování alternativních řešení. Jde v něm o změnu názoru veřejnosti na určitou věc a také způsobu uvažování a jednání těch státních představitelů, kteří se danou problematikou zabývají. Název „lobby“ pochází z předsálí sněmovny anglických lordů, kam lidé chodili své zákonodárce přesvědčit a vysvětlit jim své postoje a pravdy.

Informace o produktech a účelové kampaně – firemní komunikace zaměřená na produkty nesměřuje k vyvolání krátkodobého nákupního chování ke konkrétním produktům, ale má za cíl vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah současných i potenciálních zákazníků na celou produkci firmy a její aktivity. Cílem firemní komunikace je budovat povědomí a znalost o firmě a jejích výrobcích (službách).

Sociální komunikace – sociální komunikace jako činnost PR je orientována do sféry společenské odpovědnosti organizací k oblasti trvale udržitelného rozvoje. Koncept společenské odpovědnosti organizace je přístup, kdy organizace integruje do svých podnikatelských aktivit a do svých vztahů se zainteresovanými stranami dobrovolně pohledy environmentální a sociální. [5]

Sponzoring – sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím. [1]

Podpora změn ve firmě (Change management) – cílem je záměrné a cílené podporování inovativních procesů pomocí komunikace. Důvodem inovace mohou být různé náměty vyvolané ze strany zákazníků, akcionářů nebo prostředí ve kterém firma působí. Tyto změny jsou externího charakteru. Komunikací lze ovlivňovat změny i interního charakteru. Jde například o změny výrobků, procesů, pracovního potenciálu, podnikové kultury.

Pracovními metodami pro podporu změn ve firmě mohou být organizace workshopů, anket, soutěže.

Organizace akcí (Event management) – je mladým oborem na podporu činností PR. Jde o organizování akcí pro širokou veřejnost nebo pro pozvanou klientelu. Event management a marketing je využíván rovněž v akcích podpory prodeje. Organizování jednotlivých akcí se skládá z: kreativní části (koncepte, scénář akce), produkční části (příprava, organizace, likvidace, vyhodnocení). Základem organizace akce je plánování a řízení projektu, aplikace praktických zkušeností z předešlých akcí, vyhodnocení a přínosy akce, předvídavost, důslednost a smysl pro detail. [5]

2.3.4 Přímý marketing

Je definován jako využití přímých kanálů k oslovení uchazečů o studium bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, telefonní seznam, katalogy, prospekty, internetové stránky. Z hlediska účinnosti je důležité průběžně aktualizovat adresář kontaktů (studentů i rodičů). Je také důležité, aby odeslané sdělení nebylo příjemcem přehlédnuto, jelikož v dnešní době je příjemce oslovován mnoha různými sděleními a je tedy potřeba zprávu zpracovat tak, aby zaujala a nebyla přehlédnuta.

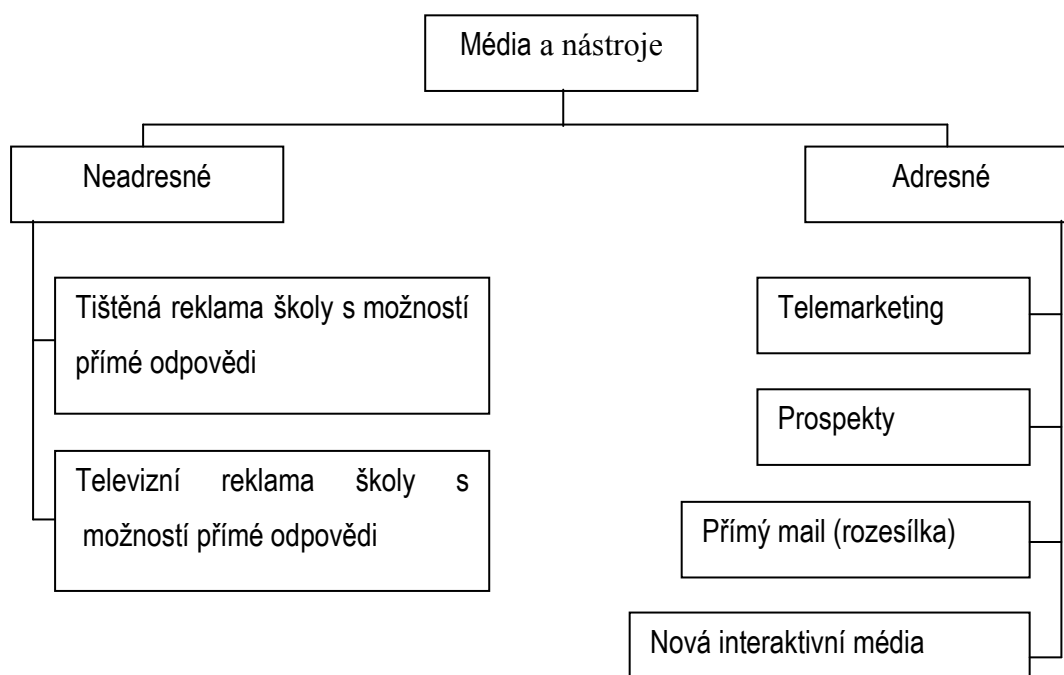
Přímý marketing školy můžeme také chápat jako nástroj integrované marketingové komunikace, prostřednictvím kterého má škola možnost cílově zasáhnout přesně zvolenými informacemi tu skupinu potenciálních uchazečů, kterou si sama vytyčí. Jde o jednoduché a rychlé oslovení správného segmentu potenciálních uchazečů o studium, jejich nabuzení a získání.

Druhy a nástroje přímého marketingu

Je interaktivní systém, který využívá jedno nebo více médií pro vytváření přímé odezvy. Nástroje přímého marketingu školy můžeme dělit na neadresné a adresné.

Adresný – je určen konkrétnímu uchazeči o studium přímo na jeho jméno (adresu)

Neadresný – obecné určení, např podle místa určení, atd. (letáky, prospekty)



Obr. 4. Média a nástroje přímého marketingu školy. [vlastní zpracování]

Hlavní nástroje přímého marketingu

Pro DM školy je možné vyvíjení nových metod, ale i rozvíjení stávajících metod.

1. Direct mail (přímý poštovní styk)

- **katalogový marketing** – škola může zasílat katalogy, prospekty poštou vybranému souboru uchazečů nebo například základním školám apod.
- **adresné a neadresné poštovní zásilky** – komerční zásilky nejrůznějšího charakteru zasílané dvojí formou:
 - **neadresné zásilky** – určené nediferencovanému cílovému segmentu
 - **adresné zásilky** – zasílané vybranému segmentu zákazníků adresně. Adresné zásilky předpokládají vybudování databází uchazečů či stávajících studentů.

2. Telemarketing

Telemarketing má dvě dimenze, iniciátora (ten, kdo volá nebo komu je voláno) a rozsah. Jedním typem telemarketingu (out-bound) je volání uchazečům o studium

nebo ve druhém případě (in-bound) zainteresovaný uchazeč kontaktuje školu, aby získal další informace nebo sdělil svou stížnost.

3. Elektronická komunikace

Technologie WWW umožňuje trvalou komunikaci s uchazeči, studenty i rodiči, jeho možnosti jsou pro marketingovou komunikaci nejvýznamnější. Moderní způsoby elektronické komunikace, email (přímý přístup), přímé měření, může být generován automaticky), síťové noviny, nabízejí velmi efektivní možnosti přenosu a distribuce zpráv. Lze je využít, ale také zneužít (spamming).

4. Osobní rozhovor

Je nejúčinnější formou interaktivní komunikace, ale za cenu nejvyšších nákladů. Umožňuje přípravu iniciátora, kontakt, okamžitou argumentaci a reakci. Uchazeči o studium tak může být jednoduchou cestou sděleno potřebné množství informací týkajících se studia.

2.3.5 Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. Její význam není možné podceňovat, někdy se tato forma komunikace také nazývá osobní marketing. K přímým kontaktům mezi pracovníky školy a jejími zákazníky či partnery dochází téměř každodenně. Ředitel školy jedná s rodiči, zástupci podniků, veřejností, tiskem. Učitelé jsou v každodenním kontaktu s žáky, setkávají se s rodiči, na veřejnosti reprezentují svým vystupováním školu. Forma přímé komunikace vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří jménem školy jednají. Cílem osobního kontaktu je vzbudit pozornost k obsahu sdělení, přesvědčit a získat.

Osobní kvality

Kontakt mezi zdrojem a příjemcem je personifikován, což může vést k snadnější identifikaci potřeb a přání příjemce sdělení. To však vyžaduje ze strany pracovníka školy určité specifické osobní kvality. Efektivita osobní komunikace závisí z velké míry na verbálních a neverbálních schopnostech těchto pracovníků. Ne nevýznamnou roli hraje také nehraný úsměv, jejich oblečení a upravenost, osobnost, důvěryhodnost a bezprostřednost.

Mezi důležité kvality nezbytné pro úspěšnou osobní komunikaci patří schopnost empatie, tj. vcítění se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů toho, s kým jednáme. Jejich pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah a důvěru mezi oběma subjekty přímé komunikace.

Při osobním jednání zvyšuje schopnost přesvědčit lidi o pravdivosti sdělení použití konkrétních informací a údajů. Všeobecné projevy o poslání a cílech školy, její kvalitě a úspěších vyvolají v lidech spíše nedůvěru a nudu. Poskytování konkrétní informace týkající se cílů školy, například zahájení dálkového či večerní formy studia, rozšíření výuky jazyků spíše přesvědčí lidi, že to co říkáte, je pravdivé. Uvedení počtu absolventů, kteří byli přijati na vysoké školy, konkrétní počty uplatnění v praxi, jména velmi úspěšných absolventů či studentů napoví o kvalitě školy mnohem více, než prázdné fráze. Současně také vyvolají větší důvěru příjemců této informace. [17]

3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Základem úspěšné marketingové komunikace je jasně definovaný plán. Před jeho tvorbou je nutné položit si pět základních otázek, zvaných též jako 5 M. Jde vlastně o pět stěžejních kroků plánu marketingové komunikace a jsou jimi:

- mission (poslání) – jaké jsou cíle propagace,
- money (peníze) – kolik můžeme investovat,
- message (zpráva) – jaká zpráva by měla být odeslána,
- media (media) – jaká media by měla být použita,
- measurment (měřítko) - jak by se měli hodnotit výsledky. [11]

3.1 Mission (poslání)

Předmětným cílem marketingové komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem.

Komunikační cíle jsou vodítkem pro všechny, kteří se budou podílet na tvorbě kampaně a její realizaci. Jsou také základem pro strategii kampaně, neboť všechny fáze marketingového komunikačního plánu je třeba odvodit od těchto cílů. [1]

Stanovení cílů kampaně školy:

1. cílová skupina,
2. komunikační cíl,
3. časový horizont.

Cílová skupina – cílovou skupinou marketingové kampaně školy budou s nejvyšší pravděpodobností žáci hlavně devátých tříd základních škol a samozřejmě jejich rodiče, kteří mají velký vliv při rozhodování o budoucnosti studia dítěte.

Komunikační cíl – určení co konkrétně je cílem kampaně

Informovat - tedy snaha o vzbuzení poptávky po studijních programech školy,

Přesvědčovat - tedy cílem kampaně je přesvědčit uchazeče o volbě právě vlastních studijních programů, ne konkurenčních,

Připomínat - snaha o udržení v povědomí cílové skupin jméno školy, její nabídku apod.,

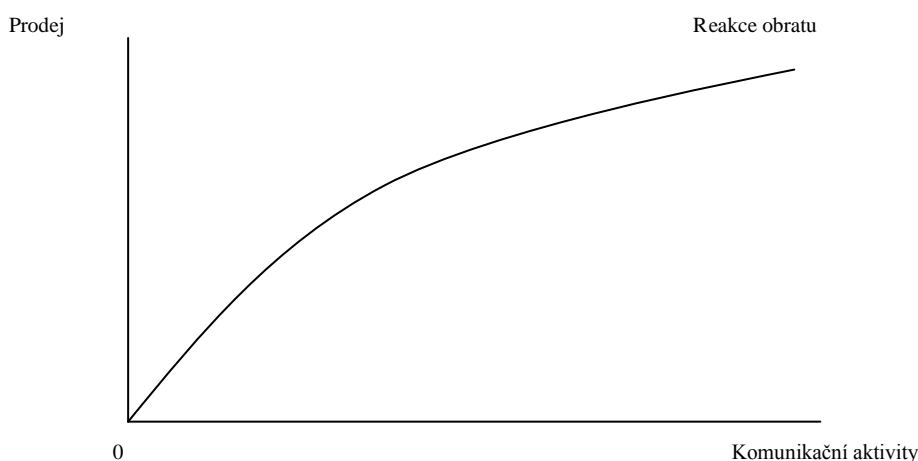
3.2 Money (rozhodnutí o rozpočtu)

Rozhodování o komunikačním rozpočtu není jednorázovou záležitostí a také to není konec cyklu plánování marketingové komunikace. Finanční zdroje firmy ovlivňují programy komunikace a plány je třeba plynule porovnávat s finančními možnostmi ve všech stádiích plánovacího procesu.

Neexistuje žádný jednoduchý návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu, rozhodování vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý úsudek. Z toho vyplývá, že proces tvorby rozpočtu bude snazší v případech, kdy budou v komunikačním plánu konkrétnější marketingové a komunikační cíle. Tyto cíle spolu se znalostmi a zkušenostmi o efektivitě a konkurenci, získanými z minulých rozpočtů, budou důležitými vstupy pro současný proces. Dalším krokem je aplikace některé z metody stanovení rozpočtu. Posledním krokem je posouzení a případná revize rozpočtů a cílů a jejich působení konkrétním podmínkám. [1]

3.2.1 Jak komunikační rozpočet ovlivňuje obrat

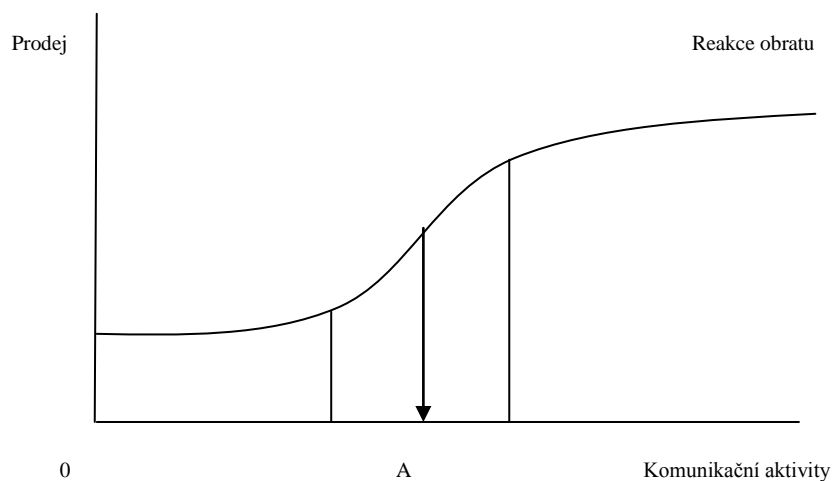
Abychom mohli posoudit výši rozpočtu, je důležité pochopit vztah komunikace a obratu. Model reakce obratu vyjadřuje vztah mezi dvěma faktory (viz graf. 1). Model je založen na hypotéze, že obrat se chová mikroekonomicky na základě zákona klesajícího užitku, kdy se snižuje přírůstek hodnoty vyvolaný dodatečnými komunikačními náklady.



Obr. 5. Konkávní model reakce obratu. [1]

Jiným způsobem pro modelování reakce ve vztahu ke komunikaci je **S-model** (viz graf. 2). Zde se předpokládá, že na počátku neexistuje žádný vliv komunikace, a přestože míra

komunikace se rovná nule, bude se prodávat. Ke zvýšení obrátu postačí minimální rozsah investic, aby se naplnily cíle komunikačního programu. Je-li dosaženo této úrovně, obrat se začne zvyšovat s dodatečnými malými investicemi do komunikace. Čím větší budou investice do komunikace, tím větší bude přírůstek obrátu. V bodě A začínají zvyšující se investice vyvolávat menší změny obrátu. Je totiž nemožné, dokonce i při velmi vysokých investicích do komunikace, překročit práh úrovně obrátu, který je dán nasycením.



Obr. 6. Model ve tvaru S reakce obrátu. [1]

3.2.2 Metody tvorby komunikačního rozpočtu

Metody tvorby komunikačního rozpočtu jsou následující.

1. Marginální analýza
2. Netečnost
3. Libovolná alokace
4. Co si můžeme dovolit
5. Procento z obrátu
6. Podle konkurentů, parita
7. Cíl a úkol

Marginální analýza – základní princip marginální analýzy je velmi jednoduchý: investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Marketéři by tedy měli investovat do podpůrných a komunikačních aktivit do momentu, kdy přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky vkladů. Zisk se kalkuluje jako rozdíl mezi hrubým výnosem a výdaji na komunikaci.

Netečnost – u metody netečnosti se nejedná o nic jiného než mít konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníků. Nutno říci, že to není příliš strategický přístup.

Libovolná alokace – opět jedna z velmi jednoduchých a ne příliš vhodných metod. Tedy cokoliv ředitel nebo manažer rozhodne, to se také stane. Je to velmi subjektivní způsob investování, bez vztahu ke kritickým analýzám a strategii.

Co si můžeme dovolit – v případě použití tohoto postupu jsou investice do komunikace pouze tím, co zbude po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. Metoda je častá v malých nebo středních firmách, kde je marketingová komunikace vnímána spíše jako špatný náklad než jako investice, není zpravidla součástí strategického plánu a nejsou pro ni definovány žádné cíle. Daný postup nikdy nevede k optimálnímu rozpočtu, naopak pouze ke ztrátě mnoha příležitostí.

Procento z obrátu – v tomto případě je rozpočet definován jako procento plánovaného obrátu v budoucím roce. Alternativou může být i zohlednění nákladů komunikačních aktivit v minulém roce jako základu, s přírůstkem v procentním vztahu k plánovanému růstu obrátu. Tento postup je běžný a oblíbený v mnoha firmách, protože je jednoduchý. Procenta používaná různými firmami se liší a některé prameny ukazují, že se pohybují kolem průměru s odchylkou plus, minus pět procent. Jiní autoři uvádějí procenta mezi 0,5 až 10 %.

Podle konkurentů, parita – tento přístup znamená, že firma sleduje investice do komunikace u konkurence a potom jejich rozpočet v podstatě kopíruje. Logika metody spočívá v tom, že kolektivní chování trhu příliš nezkruslí optimum rozpočtu. Tato metoda se často používá v případě rychloobrátkového zboží, kde panuje názor, že prodeje jsou silně ovlivněny reklamou a výdaji na komunikaci. Dále firmy předpokládají, že rozpočet konkurentů byl vytvořen efektivním a účinným způsobem. A konečně tato metoda předpokládá, že zdroje, operační metody, možnosti a cíle konkurence použité pro srovnání jsou naprosto stejné, což je nereálné. Firmy mohou mít odlišné definice trhu, jiné cíle, aktivity a produkty v odlišných fázích životnosti. Metoda parity je také založena na údajích z minulosti a nikoli na plánu konkurenta pro budoucí období. A víra, že konkurent bude provádět každý rok komunikační aktivity ve stejném rozsahu, není pro marketingové plánování tím nejlepším analytickým postupem.

Metoda cíl a úkol – tato metoda je jednou z technicky nejobtížnějších k použití. Od ostatních metod se odlišuje tím, že jejím prvním krokem je stanovení cílů a zdrojů komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet. Vyžaduje více strategického plánování a investičních analýz. Obtížnost metody spočívá ve složitosti odhadu vlivů různých komunikačních aktivit a taktik na zisk. Odhad nákladů pro každou aktivitu však vyžaduje mnoho úsilí a velmi často jsou konečné náklady velmi odlišné od předpokládaných. [1]

3.2.3 Faktory ovlivňující rozpočet

Rozhodování o rozpočtu ovlivňuje mnoho faktorů, které lze nazvat faktory upravující rozpočet. Jsou jimi:

- neočekávané příležitosti a hrozby,
- hospodářské recese,
- velikost trhu,
- tržní potenciál,
- cíl z hlediska tržního podílu,
- rezervy,
- úspory z rozsahu,
- organizační aspekty,
- plánované pauzy,
- krizové situace.

Čím menší je cílový trh, tím snazší je dosažení cílů nákladově efektivním způsobem. Velké výdaje vynaložené na malém trhu vedou k nasycení a jsou neefektivní. Větší trhy mají mnohem rozptýlenější cílové skupiny a jejich ovlivnění stojí více peněz. Má-li určitý trh větší potenciál, může být vhodné alokovat na něj více prostředků. [1]

3.3 Message

Jde o zprávu, která bude reklamní kampaní sdělována cílové skupině. Jelikož je ve fázi procesu před krokem „media“, už obvykle předurčuje, které hlavní médium bude pro reklamní kampaň nejvýhodnější.

Požadavky na zprávu:

- zpráva musí o službě, nabídce studijních program sdělovat něco zajímavého, žádoucího,
- zpráva musí být něčím výjimečná, resp. exkluzivní,
- zpráva musí být také pravdivá, musí být prokazatelná její důvěryhodnost.

Je důležité se zabývat také tím jak bude zpráva sestavena, řešíme její styl, tón, slova a formát.

Styl – výsek ze života, životní styl, nálada nebo image, symbol osobnosti, technická odbornost, vědecké důkazy

Tón – například zvolíme-li kladný nebo humorný apod.

Slova – je nutné nalézt slova, která si budou cílové skupiny pamatovat. Například slogany se pamatují lépe

Formát – velikost, barva, rozsah, ilustrace mohou účinně ovlivnit získání pozornosti.

3.4 Media

Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize apod.). Dříve než se rozhodne, která média budou a nebudou použita, je nutné jednotlivá média posoudit podle několika kritérií: kvantitativních, kvalitativních a technických.

Kvantitativní kritéria se zabývají například tím, kolik osob může dané médium zasáhnout, jak často a jak rychle zasáhne cílovou skupinu, zda lze sdělení realizovat v různých geografických oblastech, jestli by dané médium bylo efektivnější během určitého období než jiné apod.

Kvalitativní kritérium je dáno rozsahem, v jakém je určité médium schopno budovat např. image a osobnost značky, jaký vliv má na veřejnost, jaký zájem má veřejnost o médium. Mezi technická kritéria patří náklady na reprodukci sdělení, snadný či nesnadný nákup médií (jak je obtížné rezervovat čas a místo, jak dlouho předem, za jakých podmínek lze objednávku zrušit apod.). Dalším kritériem je disponibilita média neboli míra průniku média veřejností. Jestliže lidé nevlastní televizi, rádio a nekupují noviny, nemá smysl investovat peníze do reklamy v uvedených médiích. [1]

Výhody a nevýhody vybraných médií, které jsou rozhodující při jejich výběru jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody vybraných médií. [20]

	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - působí na více smyslů, - masový dosah, - flexibilita v časovém plánování, - emocionální působení. 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady, - přepínání kanálů, - informační přeplněnost, - omezené informace (spot 30 s.).
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká segmentace, - cenová dostupnost, - časová flexibilita. 	<ul style="list-style-type: none"> - medium v pozadí, - dočasnost sdělení, - informační přeplněnost.
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> - velký počet míst, - geografická flexibilita, - nižší cena, - pestrost forem, - široký zásah. 	<ul style="list-style-type: none"> - omezené množství informací, - dlouhá doba realizace, - nízká selektivnost.
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - možnost geografického omezení, - flexibilita inzerce, - archivační schopnost, - vysoká četnost. 	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita reprodukce, - rychlé stárnutí výtisku novin, - přeplněnost inzercí, - kvalita tisku.
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - delší životnost, - vyšší kvalita reprodukce, - podrobnost a věrohodnost informací, - možnost zasažení cílových skupin. 	<ul style="list-style-type: none"> - vyšší ceny, - delší doba realizace, - celoplošnost, - nepružnost.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - nepřetržitost a rychlost sdělení, - široký dosah, - nízká cena, - zpětná vazba, snadné měření, - selektivnost, - využití obrázků, zvuků, videí, textu, odkazů. 	<ul style="list-style-type: none"> - neosobní komunikace, - technická omezení, - vybavenost internetovým připojením, - nízká pozornost.

Kino	<ul style="list-style-type: none"> - působení na emotivní vnímání (kreativnější a delší spoty), - dobré zacílení - nelze přepnout. 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie, - nedostatečný počet výzkumů o účinnosti kina jako média.
------	---	---

3.5 Measurment

Průběh a řízení marketingové komunikace vyžaduje také vyhodnocení, měření účinnosti této komunikační aktivity. V obecné rovině je výzkum účinnosti propagace ve světě podceněn. Většina nákladů na výzkum v propagaci se ve světě věnuje testování propagačních prostředků před jejich nasazením do médií a kampaní. Málokdy se však zkoumá účinnost propagace po skončení kampaně nebo časového úseku jejího působení. Také pretesting reklamních kampaní nejprve na lokálním nebo regionálním trhu před jejich spuštěním a celostátní nebo dokonce mezinárodní trh nebývá pravidlem. Tím se riskuje, že neúčinná kampaň může propadnout a velké náklady na její realizaci přijdou vniveč.

Při vyhodnocování reklamy se zaměřujeme na dvě oblasti, výzkumu komunikačního účinku reklamy a prodejní účinek. [8]

Prodejní účinnost – například zda došlo ke zvýšení obratu, struktura zákazníků

Komunikační účinnost – zpětně analyzovat reklamu, provést závěry pro poučení do budoucna

V rámci školství, tak můžeme vyhodnocovat například, zda-li se zvýšil počet uchazečů o jednotlivé studijní obory, struktura uchazečů, či zda se zvýšilo povědomí o škole apod.

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Množství dostupné literatury týkající se tématu marketingové komunikace je podle mého názoru na trhu dostatek. Je jen na čtenáři, kterou konkrétní publikaci uzná za nejpřínosnější. Toto se samozřejmě týká marketingové komunikace v obecném pojetí. Měli bychom zhodnotit dostupnost literatury zabývající se přímo marketingovou komunikací ve školství, řekl bych, že touto specializací se zabývá jen pár titulů a to konkrétně Marketing školy od pana Světlíka a Aplikace marketingu ve školství od paní Jakubíkové, která ovšem zdá se být nesehnatelnou v knihovnách. Dále existuje několik stručnějších publikací jako například Marketing ve školství od paní Francové nebo Marketing školy opět od paní Jakubíkové. Jsem toho názoru, že obsahově jsou tyto specializované publikace dostačující ovšem například v případě publikace Marketing školy od pana Světlíka, tedy knihy, z které jsem čerpal v rámci teoretické části mé diplomové práce nejvíce je nutno říci, že publikace je vydána roku 1996 a neřeší tak příliš moderní nástroje marketingové komunikace ve školství jako například užití elektronických médií, které ale můžeme nalézt v mnoha jiných publikacích. Nicméně čtenář, marketér či kdokoliv jiný zabývající se o tuto problematiku je určitě schopen zkombinovat informace z publikací týkající se marketingové komunikace v obecnější rovině a aplikovat je do oboru vzdělávání či školství jako takového. Osobně jsem čerpal převážně z publikace pana Světlíka a to hlavně proto, že informace jsou dle mého názoru jasně vysvětleny a popsány. Kniha je řešena dobře i z hlediska systematickosti a asi bych ji případně doporučil i ostatním, kteří by stáli například před podobným úkolem jako já, tedy tvorbou diplomové práce na téma marketingové komunikace ve školství. Nutno nezapomenout, že publikace již nepatří mezi nejmodernější a je opravdu potřeba se opřít i o nové trendy týkající se tématu a patřičně je zkombinovat, minimálně vzít na vědomí. Oporou mi rozhodně byla také skripta paní Ing. Heskové z Vysoké školy ekonomické v Praze, která jsou rozhodně příjemně napsána a řekl bych, že i obsahově jsou více než jen užitečná. Jako třetí často používanou literaturu mi byla Marketingová komunikace od pánů De Pelsmackera, Van den Bergha a paní Geuensové, tedy publikace velice rozsáhlá, obsahující několik případových studií, grafů a výpočtů. Na trhu jsou k dispozici také cizojazyčné publikace zaměřené na marketingovou komunikaci ve školství, ovšem nejsou dostupné v knihovně UTB ani například ve Vědecké knihovně v Olomouci. Prakticky jedinou možností jak z těchto publikací čerpat je tedy jejich koupě. Naopak cizojazyčné publikace zaměřené obecně na marketingovou komunikaci jsou relativně dostupným zbožím a možnost jejich využití je tedy bezproblémová.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Střední škola obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o., dříve Střední odborné učiliště obchodní a SPV Praktik s.r.o. je škola s již 17ti letou tradicí. Byla založena 1. 9. 1992 jako Středisko praktického vyučování s kapacitou 150 žáků. Od 1. 9. 1999 získala škola právní subjektivitu pod názvem SPV Praktik, s.r.o. a připravovala 420 žáků v oblasti obchodu a služeb. O rok později škola navýšila počet žáků na 550 a v roce následujícím, od 1. 9. 2001, se již veřejnosti prezentuje jako Střední učiliště obchodní a Středisko praktického vyučování Praktik, s.r.o.

V souvislosti s přijetím nového školského zákona došlo v postavení školy k významným změnám. Od 1. 9. 2006 se SOU a SPV Praktik, s.r.o. sloučilo, tj. změnilo systém svých služeb, a zároveň přejmenovalo na Střední školu obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o.

Do roku 2006 se škola profilovala především v oblasti odborného výcviku, který zajišťovala jak pro své vlastní žáky, tak pro žáky krajských škol.

S oblastí odborného výcviku se každoročně pojí řada jejích aktivit – soutěží, promotion akcí, kurzů, akcí na zakázku – např. Mistrovství ČR odborných vědomostí a dovedností v oboru Prodavač a Obchodník (v r. 2008/2009 II. místo), AR Junior (v r. 2008/2009 I. místo), Brněnský soudek (v r. 2007/2008 II. místo), Ahol Cup, Kroměřížská juniorská koktejlová soutěž, Hanácký pohár, SO CUP Pelhřimov (v r. 2008/2009 IV. místo), barmanský kurz, carvingový kurz aj.

Velmi důležitou roli při organizaci akcí školy hrají sponzoři školy, zejména Karlovarské minerální vody – Mattoni, Palírna u Zeleného stromu Starorežná Prostějov, Makro Cash & Carry ČR, s.r.o. a nejdůležitější partner školy hypermarket Globus Olomouc, který nabízí perspektivním žákům všech oborů školy finanční podporu a jistotu zaměstnání.

Od 1. 2. 2006 patří škola mezi klubové školy Národní federace klubů UNESCO ČR, což žákům školy umožňuje participovat na přitažlivých nabídkách v rámci různých projektů. V červnu 2006 se poprvé podívali vybraní žáci školy v rámci různých projektů do Dánska, na podzim 2006 se konalo v Olomouci třídní reciproční setkání, na jaře 2007 proběhl velikonoční workshop Easter Project a v červnu 2007 mohli zájemci vycestovat opět do severských zemí projektu Expedice Archipelágo 2007. V roce 2008 se zase další žáci podívali s Expedicí Azurové pobřeží do Rakouska, Itálie a Francie. Na podzim 2008

skupina žáků využila šance účastnit se sportovně orientovaného pobytu v Německu v rámci mezinárodního projektu setkání mládeže z různých evropských zemí a na konci roku v červnu 2009 zase další žáci odletěli na týden v rámci zajímavé nabídky klubu škol UNESCO

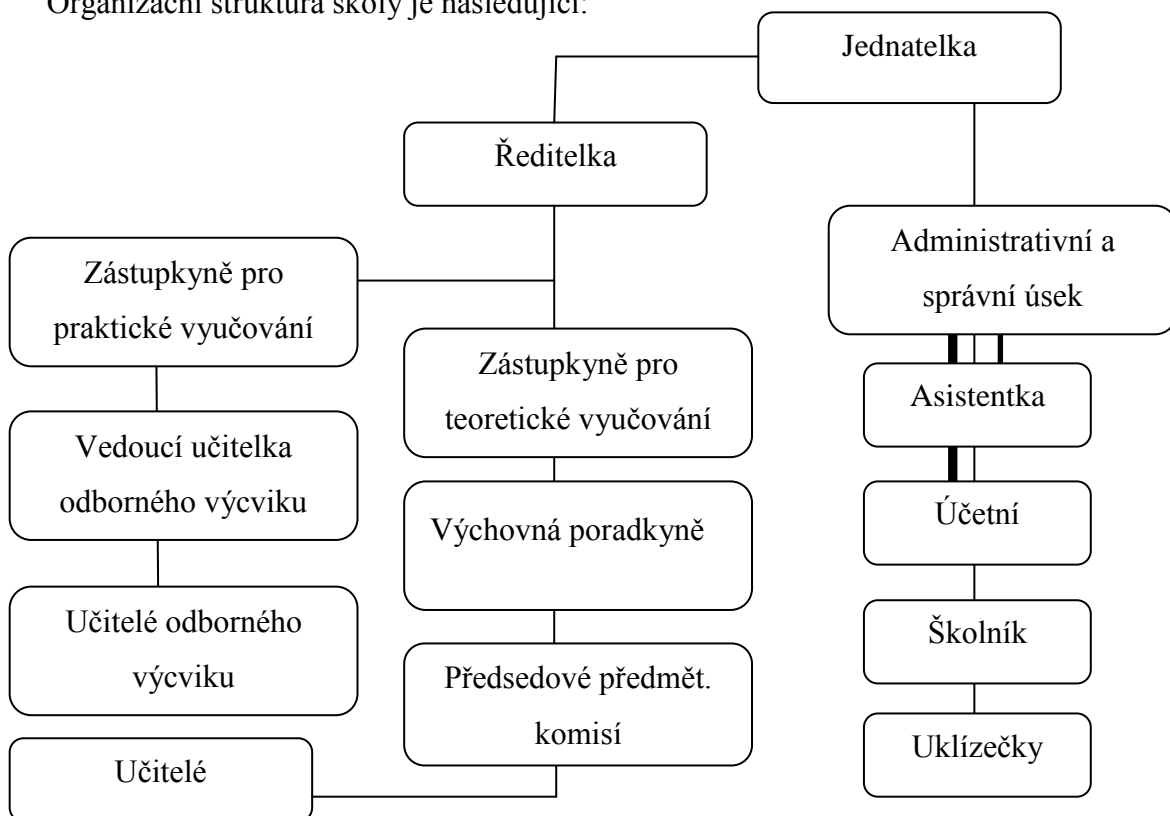
do pohádkového Istanbulu.

Již třetím rokem škola spolupracuje s rodinným hotelem Minerva, Caorle, Itálie, kde žáci pomáhají ve 14ti denních turnusech v jídelně a kuchyni. V roce 2008 se 5 žáků školy zúčastnilo čtyřměsíčního pracovního pobytu v hotelovém komplexu Mitsis, Kos, Řecko. V roce 2009 poprvé řada žáků studijního oboru Gastronomie prošla odbornou praxí v hotelích v Litovli a Luhačovicích, kde škola získala vysoké ocenění zejména ve srovnání s dalšími školami s letitou tradicí.

Škola je členem Sdružení aranžérů České republiky, Asociace kuchařů a cukrářů ČR, její učitelé jsou členy České asociace barmanů. Je rovněž členem Okresní hospodářské komory v Olomouci.

5.1 Organizační struktura

Organizační struktura školy je následující:



Obr. č. 7 Organizační struktura. [vlastní zpracování]

Škola má celkově 44 zaměstnanců, které můžeme z hlediska jejich funkce rozdělit do pěti skupin. Je to vedení školy, učitelé odborného výcviku, učitele teoretického vyučování, sekretariát a správa a úklid. Vedení školy je zajišťováno jednatelkou, ředitelkou školy, zástupkyní ředitelky pro odbornou výuku, zástupkyní ředitelky pro teoretickou výuku a vedoucí učitelů odborné výuky. Co se týče odborné výuky, zaměstnává SŠOG Praktik s.r.o. 6 zaměstnanců, v rámci teoretické výuky pak 30 zaměstnanců. Škola má k dispozici také 2 zaměstnankyně sekretariátu a v rámci správy a úklidu potom školníka a dvě uklízečky.

5.2 Nabídka školy

Předmětem činnosti Střední školy obchodu a gastronomie Praktik s.r.o. je výchova a vzdělávání žáků na střední škole.

Škola poskytuje střední vzdělání s výučním listem v oborech:

66-52-H/01 Aranžér,

66-51-H/01 Prodavač, zaměření smíšené zboží, průmyslové zboží, prodej a aranžování květin, elektro zboží nebo textil, obuv a oděvy a

65-51-H/01 Kuchař - číšník, zaměření kuchař nebo číšník - barman nebo dvouoborové.

Dále poskytuje střední vzdělání s maturitní zkouškou v oborech:

66-41-L/01 Obchodník, 65-41-L/01 Gastronomie, zaměření kuchař nebo číšník - barman,

82-41-M/009 Propagační výtvarnictví - aranžování a

82-41-M/008 Propagační výtvarnictví - výstavnictví (od 1.9.2010 pod názvem Grafický design a Výstavní tvorba a bytový design podle rámcového programu Scénická a výstavní tvorba).

V roce 2008 se stala škola autorizovanou osobou podle zákona č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů (zákon o uznávání výsledků dalšího vzdělávání). Zájemci zde mohou složit některou z 5 dílčích kvalifikačních zkoušek z oboru Kuchař - číšník, pro které má škola autorizaci. Od roku 2010 je škola autorizovanou osobou také pro kvalifikační zkoušky Prodavač a Specialista maloobchodu.

5.3 Účast v projektech

Od roku 2006/2007 byla škola zařazena do projektu Kvalita 1 – nová závěrečná zkouška a ve školním 2006/2007 pilotně ověřovala jednotné zadání závěrečné zkoušky v oborech vzdělání:

65-51-H/002 Kuchař – číšník pro pohostinství,

66-51-H/004 Prodavač – smíšené zboží,

66-52-H/001 Aranžér.

V roce 2007/2008 dále ověřovala jednotné zadání závěrečné zkoušky v oborech vzdělání:

66-51-H/017 Prodavač – průmyslové zboží,

65-53-H/001 Číšník, servírka,

65-52-H/001 Kuchař.

V roce 2008/2009 již škola automaticky pokračovala v projektu Kvalita II a organizovala závěrečné zkoušky opět s jednotným zadáním ve všech svých oborech. Kromě certifikátů nové závěrečné zkoušky získávají naši žáci také Europass. Pedagogičtí pracovníci školy z jazykové sekce se jako externí pracovníci Cermatu podílí na přípravě a ověřování nového modelu maturity. V letech 2006 – 2008 ve spolupráci s Počítačovou službou s.r.o., realizátorem projektu Návrat do práce, prodělala rekvalifikační kurzy Kuchařské práce a Prodavač. V roce 2008/2009 je škola partnerem v projektu Vzdělávání pro budoucnost v Olomouckém kraji. Realizátorem projektu je o.s. EUFORALL ve spojení s CEPAC. Cílovou skupinou projektu jsou děti a mládež z devíti dětských domovů (dále jen DD) v Olomouckém kraji. Škola se zapojila do realizace modulu Praktické dovednosti.

Pro společnost Josef Daníček – Silex, která se zabývá rekvalifikacemi, škola jako autorizovaná osoba zajišťuje od roku 2010 dílčí kvalifikační zkoušky pro nově akreditované rekvalifikační kurzy Kuchař – číšník v souladu s novelou zákona o rekvalifikacích.

V době od 4. 12. do 13. 12. 2009 se škola zapojila do mezinárodního gastronomického projektu Saperi e saperi in cattedra – Alchimie del centro Europa ve Florencii, Itálie, spolu s maďarskou školou gastronomie z Budapešti a italskou školou z Prata.

Každoročně se škola zapojuje do projektu Šance a Světluška a sběr šatstva pro Diakonii Broumov.

V lednu 2010 žáci školy uspořádali finanční sbírku na podporu dětským obětem zemětřesení na Haiti.

5.4 Roční školné studijních a učebních oborů

Škola nabízí učební i studijní obory, učební obory zakončené výučním listem a studijní obory zakončené maturitní zkouškou. Pro školní rok 2010/2011 budou otevřeny následující obory.

Tab. č. 2 Roční školné studijních i učebních oborů. [vlastní zpracování]

Kód studia	Obor studia	Forma studia	Délka studia	Ukončení studia	Roční školné [Kč]
65-51-H/01	Kuchař – číšník, zaměření kuchař nebo číšník – barman nebo dvouoborové	Denní	3	VL	3000
66-51-H/01	Prodavač, zaměření smíšené nebo průmyslové zboží, nebo prodej a aranžování květin nebo elektro zboží nebo textil, obuv a oděvy	Denní	3	VL	0
66-52-H/01	Aranžér	Denní	3	VL	3000
66-41-L/01	Obchodník	Denní	4	MZ	4000
65-41-L/01	Gastronomie, zaměření kuchař nebo číšník - barman	Denní	4	MZ	6500
82-41-M/05	Grafický design	Denní	4	MZ	8000
82-41-M/03	Výstavní tvorba a bytový design	Denní	4	MZ	8000

Tab. č. 3 Počty žáků v jednotlivých oborech. [vlastní zpracování]

Název oboru	Počet žáků 2007/2008	Počet žáků 2008/2009	Počet žáků 2009/2010
Kuchař – číšník <small>pro pohostinství</small>	49	46	35
Kuchař	44	45	24
Číšník, servírka	45	44	29
Prodavač <small>smíšené zboží</small>	31	35	26
Prodavač <small>průmyslové zboží</small>	23	8	0
Aranžér	59	56	33
Obchodník	66	91	81
Kuchař, kuchařka	12	21	18
Číšník, servírka	11	24	26
Propagační výtvarnictví <small>aranžování</small>	0	15	30
Propagační výtvarnictví <small>výstavnictví</small>	0	14	26
Kuchař – číšník <small>nový</small>			51
Aranžér <small>nový</small>			17
Obchodník <small>nový</small>			28
Gastronomie <small>nový</small>			30
Celkem	340	399	454

Ve výše uvedené tabulce je uveden počet žáků v jednotlivých letech rozdělených dle oborů. Je vidět, že počet žáků za poslední dva roky stoupl o asi 33 %. Obory se spodním indexem „nový“ jsou takto označeny, protože došlo ke změně názvů oborů a v předchozích dvou letech tedy u těchto oborů nejsou uvedeny počty.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 PEST ANALÝZA

Jednou z často používaných analýz makroprostředí je tzv. PEST analýza. Jde o analýzu, která nám ukazuje faktory působící na školu nebo jakoukoliv jinou firmu z hlediska vnějšího makrookolí. Jde o faktory politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

Tab. č. 4 PEST analýza. [vlastní zpracování]

<p><u>Politické faktory</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ochrana životního prostředí, - daňové právo, - bariéry politické, legislativní, - přístup k zahraničním investorům, - stabilita vlády, - regulace mezd. 	<p><u>Ekonomické faktory</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - trendy GNP, - úroková míra, - nabídka peněz, - míra inflace, - míra nezaměstnanosti.
<p><u>Sociálně - kulturní faktory</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - kariérová očekávání zaměstnanců, - společenskopolitický systém, - věkové rozvrstvení, - míra porodnosti, - demografický vývoj, - postoje a hodnoty lidí, - životní styl. 	<p><u>Technologické faktory</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - výdaje na techniku, vybavení, - zaměření na technologie, - transfer technologií, - technologický vývoj.

Všechny faktory obsažené v PEST analýze určitým způsobem ovlivňují fungování školy. Co se týče politického prostředí je tedy z tabulky zřejmé jací konkrétní činitelé na školu působí. Vedení školy samozřejmě musí jednotlivé změny v zákonech nebo změny v oblasti možnostech financování svých aktivit z cizích zdrojů brát ne vědomí. Pro vedení školy je tedy nutné orientovat se v oblasti politické, legislativní. Není možné, aby vedení školy opomenulo určité změny např. ve školském zákoně apod.

Sociálně – kulturní prostředí vytváří hodnoty, postoje, očekávání, obyčeje a zvyky lidí. Jelikož je ČR vyspělou zemí poptávka po vzdělání je u nás vysoká, tedy relativně totožná s poptávkou po vzdělání jiných vyspělých zemí. Pro školu může být například z hlediska demografického vývoje největším problémem demografický vývoj společnosti. Střední škola Praktik, s.r.o. si je vědoma toho, že trendem společnosti je snižující se počet dětí, tedy ukazatel, který má jednoznačně vliv na poptávku po studijních programech školy. Pro informaci jsou v následující tabulce uvedeny počty narozených dětí v Olomouckém kraji v letech 1993 – 1996. Pro nový školní rok 2010/2011 je důležitým ukazatelem počet narozených dětí v roce 1994 – 1995, tedy dětí v tomto roce končících základní školu.

Tab. č. 5 Demografický vývoj – živě narození v Olomouckém kraji. [vlastní zpracování]

Rok	1993	1994	1995	1996
Živě narození	7699	6875	5992	5679

Zdroj dat. Český statistický úřad. [21]

Jelikož Střední škola Praktik, s. r. o. nabízí placenou formu studia bude jistě nutné zajímat se o makroekonomické ukazatele jako například nezaměstnanost či průměrná měsíční mzda. To, že se za studijní programy na škole platí může mít velký vliv při rozhodování rodičů o volbě soukromé střední školy pro své dítě. Z tohoto důvodu tedy uvádím výše zmíněné ukazatele z pohledu jejich vývoje v následujících tabulkách.

Tab. č. 6 Nezaměstnanost v Olomouckém kraji. [vlastní zpracování]

	Uchazeči o zaměstnání	Míra nezaměstnanosti		
	Celkem	Celkem [%]	Ženy [%]	Muži [%]
03/2009	32336	9,77	10,53	9,19
02/2010	44863	13,17	13,35	13,03
03/2010	43263	12,67	13,14	12,31

Zdroj dat. Český statistický úřad. [22]

Tab. č. 7 Hrubá měsíční mzda v Olomouckém kraji [vlastní zpracování]

Rok	2005	2006	2007	2008
Průměrná hrubá měsíční mzda [Kč]	19351	20923	22282	23866

Zdroj dat. Český statistický úřad. [14]

6.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil nám pomůže analyzovat atraktivitu trhu, jednotlivé body reprezentující konkrétní ohrožení z hlediska konkurence jsou popsány v následujících podkapitolách.

6.2.1 Hrozba intenzivního odvětvového soupeření

Tržní segment není přitažlivý, je-li na něm větší počet silných agresivních konkurentů. Dá se říci, že SŠOG Praktik s.r.o. má v rámci města Olomouce dva hlavní konkurenty (Střední škola obchodu a služeb, Štursova 14, Olomouc a Střední škola technická a obchodní, Kosinova 4, Olomouc) tedy střední školy nabízející stejné nebo podobné studijní obory. Ovšem nedá se říci, že by její postavení vůči konkurenčním školám bylo nějak znevýhodněno. Naopak SŠOG PRAKTIK s.r.o. provedla několik důležitých kroků z hlediska technického vybavení školy, zkvalitňování svých služeb, rozšiřování nabídky středoškolských oborů, snaze o vytvoření nového plánu na propagaci pro školní rok 2010/2011. Co se týče povědomí studentů a pedagogů o škole samotné, jež je zjišťováno pomocí hodnocení kvality výuky ve škole či dotazníky pro srovnávání konkurenčních škol, dá se tvrdit, že SŠOG PRAKTIK s.r.o. je vnímána pozitivněji než její dva konkurenti, ovšem nutno říci, že ti nijak zvlášť nezaostávají. Výhodou do budoucna může být i to, že škola do konce tohoto školního roku bude realizovat poslední vysokou investici do vybavení a v horizontu dalšího střednědobého období nebude muset řešit jiné značné investice.

Tab. č. 8 Hrozba intenzivního odvětvového soupeření. [vlastní zpracování]

Hrozba intenzivního odvětvového soupeření (čím vyšší hrozba, tím méně bodů)		Počet bodů
1.	Možnost lepšího technického vybavení konkurenční školou	8
2.	Kvalitnější služby konkurence	7
3.	Lepší propagace konkurence	5
4.	Ochota investic	7
5.	Nabídka studijních programů	5
	Celkem bodů	32

Na základě individuálního hodnocení pedagogů SŠOG Praktik, s.r.o., kteří působily na dvou konkurenčních školách je v tabulce uvedeno hodnocení jednotlivých kritérií. Hodnotící škála je 1 – 7, kde 7 je nejlepší.

Tab. č. 9 Kriteriaální matice konkurence. [vlastní zpracování]

	Váha kritéria		SŠOG Praktik, s.r.o.	SŠOS Štursova	SŠOT Kosinova
Cena studia	30%	Hodnocení	3	7	7
		Skóre	0,9	2,1	2,1
Nabídka programů	20%	Hodnocení	4	3	4
		Skóre	0,8	0,6	0,8
Vybavení školy	20%	Hodnocení	6	2	2
		Skóre	1,2	0,4	0,4
Propagace	10%	Hodnocení	4	2	2
		Skóre	0,4	0,2	0,2

Kvalita studia	20%	Hodnocení	6	3	4
		Skóre	1,2	0,6	0,8
Celkové hodnocení školy			4,5	3,9	4,3
Pořadí			1.	3.	2.

Z výsledků je zřejmé, že hlavní výhodou konkurenčních škol je samozřejmě fakt, že jsou to školy státní a tudíž je studium bezplatné. Ovšem při pohledu na výsledky v rámci vybavení školy a kvality studia lze vyčíst, že SŠOG Praktik, s.r.o. je hodnocena nejlépe a konkrétně ve vybavení školy s jasnou převahou. Po sečtení skóre jednotlivých kritérií je zřejmé, že Střední škola Praktik si stojí výsledkově nejlépe.

6.2.2 Hrozba nových uchazečů

Hrozba nových uchazečů do odvětví by se dala brát jako více méně nepravděpodobná, protože vstup na tento trh eliminuje poměrně vysoká finanční, organizační a legislativní bariéra. Pro nové potenciální uchazeče o vstup do tohoto odvětví bude zřejmě nejobtížnější bariérou potřeba dostatečného kapitálu. Na druhou stranu je nutno poznamenat to, že pokud jsou bariéry vstupu na trh vysoké a výstupu taktéž, stává se tento trh určitě atraktivním z hlediska ziskovosti, ovšem za předpokladu vyššího rizika.

Tab. č. 10 Hrozba vstupu nových uchazečů do odvětví. [vlastní zpracování]

Hrozba vstupu nových uchazečů do odvětví (čím vyšší hrozba, tím méně bodů)		Počet bodů
1.	Nutná výše kapitálu pro vstup do odvětví	7
2.	Organizační náročnost při vstupu do odvětví	3
4.	Splnění legislativních podmínek	5
5.	Vývoj po případném vstupu do odvětví	4
Celkem bodů		19

Špatně si vedoucí školy, tak můžou mít problém v tom, zda-li na trhu zůstat a nebo z něj odejít. Vedení školy by tedy i tuto hrozbu nově vstupujících uchazečů do odvětví nemělo brát na lehkou váhu.

6.2.3 Hrozba substitutů

Hrozba substitučních služeb: může být chápána jako největší riziko pro SŠOG Praktik s.r.o. a to z důvodu poměrně silné nabídky podobných studijních oborů jak na státních, tak i soukromých školách. Trendem trhu středoškolských studijních oborů je totiž růst nabídky obchodním či podnikatelských oborů a uchazeči tak mají relativně široké možnosti ve výběru potenciální střední školy. Hrozbu může například představovat i ekonomická recese v případě, že uchazeči o středoškolské studium budou raději volit bezplatné vzdělávání, tedy substitut v podobě nabídky státních škol.

Tab. č. 11 Hrozba substitučních služeb. [vlastní zpracování]

Hrozba substitučních produktů a služeb (čím vyšší hrozba, tím méně bodů)		Počet bodů
1.	Nabídka studijních oborů	2
2.	Nabídka učebních oborů	4
3.	Nabídka dalších zajímavých kurzů	3
4.	Možnosti praktického vyučování	3
5.	Cena oborů	3
	Celkem bodů	15

6.2.4 Hrozba rostoucí kompetence zákazníků

Rostoucí kompetence zákazníků. Toto ohrožení by mohlo být silným faktorem, zákazník (uchazeč o studium) má prakticky velkou možnost výběru kde bude studovat. Pro uchazeče může být rozhodující, že studium je placené, ale SŠOG Praktik s.r.o.

stanovila cenu studijních programů nízkou, i proto aby s nabízenou kvalitou služeb se uchazeč rozhodl pro volbu této školy. Navíc stanovení nízkého školného je schopno eliminovat výhodu alternativního kvalitnějšího studijního programu u konkurenční školy za značně vyšší poplatek za studium. V novém školním roce 2010/2011 bude také realizována nová marketingová kampaň, která by potenciální zákazníky měla oslovit a přesvědčit je o volbě studia na SŠOG Praktik s.r.o. Cílem školy by tedy mělo být nabízet odpovídající kvalitu studia a cenu se snažit držet nižší, aby tak zbytečně nedávala uchazečům impuls k tomu, aby se rozhodoval o výběru školy jen kvůli výši školného, protože jak je známo státní školy nabízejí studium bezplatně.

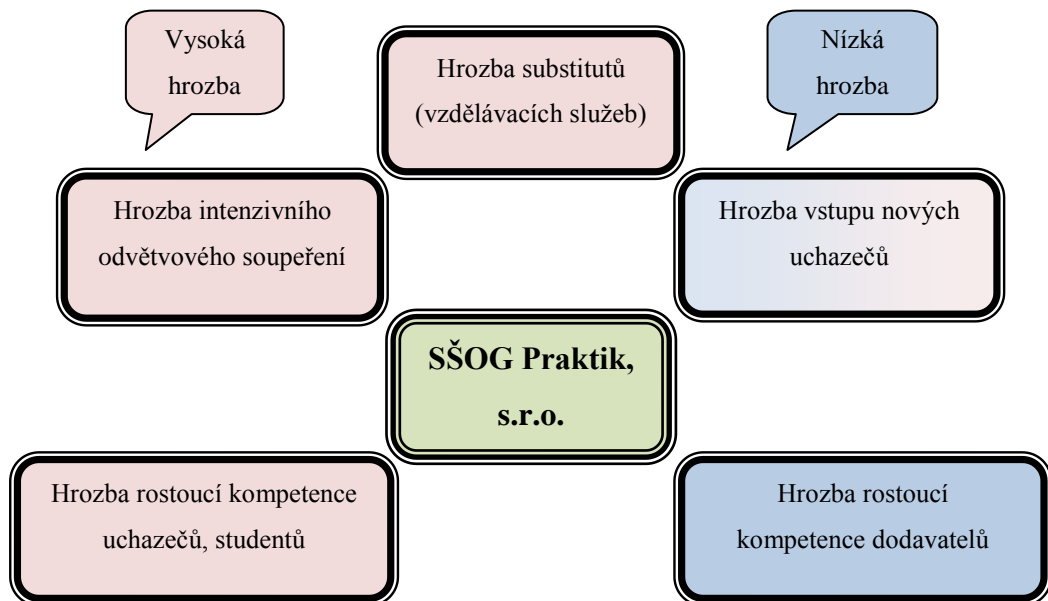
Tab. č. 12 Hrozba rostoucí kompetence uchazečů, studentů. [vlastní zpracování]

Hrozba rostoucí kompetence uchazečů, studentů (čím vyšší ohrožení, tím méně bodů)		Počet bodů
1.	Možnost volby jiné školy z důvodu ceny oborů	3
2.	Volba jiné školy z důvodu kvality služeb	7
3.	Vnímání image školy	4
4.	Volba jiné školy z důvodu dostupnosti, ubytování	4
5.	Náklady studenta při přechodu na jinou školu	2
	Celkem bodů	20

6.2.5 Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů

Ze strany dodavatelů se nedá mluvit o nijak vysokém riziku, protože škola takto zajišťuje „jen“ konkrétní vybavení a v rámci nabídky vybavení do škol, výpočetní techniky či potřebné literatury je na trhu dostatek výrobců a vedení tak rozhoduje podle jednotlivých nabídek.

V následujícím obrázku je graficky znázorněno jak jednotlivé hrozby působí na SŠOG Praktik, s.r.o. a barevně odlišena i intenzita jejich působení.



Obr. č. 8 Grafické řešení Porterovy analýzy. [vlastní zpracování]

7 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE STŘEDNÍ ŠKOLY OBCHODU A GASTRONOMIE PRAKTIK, S.R.O.

V důsledku konkurenčního boje si vedení školy uvědomuje, že je potřeba vynakládat prostředky pro marketingovou komunikaci. Vedení školy se ovšem při volbě jednotlivých médií rozhoduje dosti subjektivně – co se nám líbí, to použijeme. V rámci marketingových komunikačních aktivit nebyla nikdy řešena zpětná vazba, nikdo se konkrétně nezajímal jaký má vliv marketingová komunikace na počty uchazečů o studium či, zda – li jméno školy vešlo veřejnosti více ve známost. Zajímavostí je i to, že nikdy nebylo řešeno to, kolik peněz se do marketingové komunikace školy investovalo. Škola převážně dá na doporučení jednotlivých firem poskytujících marketingové komunikační aktivity a sama neřeší otázku, jak je daný krok efektivní. O aktivitách týkajících se marketingové komunikace rozhoduje majitelka nebo ředitelka školy. Již delší dobu je například navázána spolupráce s grafickým studiem Algraf, které v rámci svých možností tvoří pro školu potřebné propagační materiály v podobě letáků, cedulí apod. Protože nabídka studijních oborů školy disponuje i obory designérskými může tak škola využít k výrobě i vlastního vybavení.

7.1 Reklama

Nejpoužívanějšími médii nástroje reklamy používané Střední školou obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o. v roce 2009 jsou elektronická média, tiskoviny a rozhlasová reklama, nebo-li reklama v rádiu. Z hlediska investice do těchto médií byla nejvyšší do elektronických médií, následně do tiskovin a nejméně do rozhlasu. V následující tabulce je uvedeno několik údajů pro představu, jak byla jednotlivá média použita, kolik stála a za jakým účelem se realizovala.

Tab. č. 13 Reklama – tiskoviny. [vlastní zpracování]

Médium [tiskoviny]	Částka [Kč]	Časový horizont fungování média
Zlaté stránky	5938	1 rok

Zikádo	8032 – 4 kraje	1 den
Atlas školství	0	1 rok
Sborník Úřadu práce v Olomouci	0	1 rok
MF Dnes	7800	2krát za rok
Olomoucký deník	5400	2krát za rok
Katalog Éter	6000	1 rok
Letáčky - Dopravní podnik	4760	4 týdny
Reklama – polepy tramvají	13852	2 týdny
Celkem	51782	

Škola používá tisková média hlavně z důvodu zveřejnění školy v konkrétních nabídkách středních škol jako třeba přehled středních škol, jež je publikán dvakrát ročně v deníku MF DNES, podobně také v Olomouckém deníku. Škola taktéž platí za inzerci ve specializovaném sborníku středních škol, jímž je Atlas školství. Veškeré reklama v těchto tiskovinách je ovšem realizována za účelem zviditelnění školy v rámci obecného přehledu středních škol a není používána na konkrétní akce školy jako například Den otevřených dveří školy. Reklama je zaměřena regionálně pro Olomouc a blízké okolí, pouze v případě novin Zikádo byla reklama použita i pro celý Olomoucký kraj.

Zajímavou formou reklamy školy byla i realizace projektu polepů na tramvajích v Olomouci. Tato forma reklamy je samozřejmě velice zajímavou, ovšem také dosti nákladnou.

Výhody – zacílení z hlediska geografického, všechny formy tiskové reklamy mimo polepů MHD byla realizována na základě delšího období fungování. Reklama pomocí polepů tramvají může zaujmout příjemce, ovšem stejně tak může být i lehce přehlédnutelná.

Nevýhody – některá tištěná média jako například katalog Éter byla volena jen z důvodu zde uvedené reklamy konkurenčních škol.

Tab. č. 14 Reklama – elektronická. [vlastní zpracování]

Médium [elektronická]	Částka	Časový horizont fungování médiá
Virtuální prohlídka školy	55573	-
Český telefonní seznam	11952	1 rok
Platba domény	800	1 rok
Pravomoc úpravy webu	33800	-
www.seznam.cz	8330	1 rok
www.atlasskolstvi.cz	0	1 rok
Celkem	110455	

Jak lze vidět nemalé prostředky vynaložila škola i do elektronických médií. Konkrétně vlastní webové stránky školy pohltili přibližně 90 % nákladů na reklamu do elektronických médií. Zajímavostí je, že škola se rozhodla pro tvorbu tzv. virtuální prohlídky školy, čímž se určitě nemůže chlubit každá škola, ovšem toto rozhodnutí navýšilo rozpočet na marketingovou komunikace o bezmála 60000 Kč. Další relativně vysokou investicí bylo také zaplacení poplatku za možnost vlastní úpravy webových stránek.

Výhody – ochota investic do elektronických médií, vzhled stránek, jednoduchost

Nevýhody – vysoká cena konkrétně tvorby virtuální prohlídky, nutná budou aktualizace apod.,

Tab. č. 15 Reklama – rozhlas. [vlastní zpracování]

Médium [rozhlas]	Datum	Částka	Časový horizont fungování média
Tvorba spotu	25.11.2009	2500	12 dní
Odvysílání spotu	25.11.2009	21472	12 dní
Celkem		23972	

Škola zvolila pro propagaci dne otevřených dveří v prosinci 2009 reklamu ve Fajn Radiu Hity. Popis spotu:

Sřední škola obchodu a gastronomie Praktik Vás zve 10. prosince na den otevřených dveří od 9.00 do 17. 00 hodin do budovy své školy v ulici Pasteurova v Olomouci!

V moderně vybavené škole můžete studovat obory obchodní, gastronomické a výtvarné.

Více informací o nás najdete na www.skola-praktik.cz

Nezapomeňte 10. prosince!

Tento radio spot trvající 20 sekund byl odvysílán denně včetně víkendů od 28.11.2009 do 9.12.2009 a účelem sdělení tedy byla informovanost posluchačů o konajícím se Dni otevřených dveří SŠOG Praktik, s.r.o. Frekvence vysílání byla stanovena pětikrát denně v následujících hodinách:

08.00 – 09.00,

11.00 – 12.00,

14.00 – 15.00,

17.00 – 18.00,

20.00 – 21.00.

Výhody – výhodou této reklamy v rádiu bych viděl asi to, že škola dobře zvolila frekvenci pěti spotů za den, což je dle marketérů optimální frekvence odvysílání spotu v rádiu.

Samotný popis spotu bych také hodnotil kladně, jelikož obsahuje snad veškeré zásadní informace sdělení.

Nevýhody – nevýhodou je určitě to, že tento radio spot není podpořen i využitím jiných rozhlasových stanic, což by mohlo být zásadní chybou.

Nebylo by marné zvážit větší flexibilitu vysílacích časů, jelikož výše zvolené nezasahují cílovou skupinu lidí poslouchající rádio mezi 07.00 – 08.00, tedy posluchačů, kteří se mohou dopravovat například automobilem do práce v tuto dobu. Bylo by výhodnější přidání jednoho vysílacího spotu v brzkých ranních hodinách nebo jeho záměnu za pozdní vysílání v 20.00 – 21.00 a nezvyšovat tak zbytečně náklady z hlediska vysílání na jedné rozhlasové stanici. Rozhodně bych doporučil využití i jiných olomouckých rádií.

7.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se škola zabývá jen okrajově a to převážně ve formě slev ze školného či účasti na veletrzích a výstavách.

Výstavy, veletrhy – škola se prezentuje na několika důležitých či méně důležitých veletrzích a výstavách. Konkrétně je třeba určitě zmínit výstavu prezentací středních škol Olomouckého kraje, tedy výstavu Scholaris Olomouc, kde se škola každoročně prezentuje využitím vlastního stánku, kde je možné informovat se u vybraných pedagogů o nabídce vzdělávacích služeb, průběhem studia a odborné praxe apod. Škola má na výstavě k dispozici tištěné letáčky, promítací plátno s prezentací a většinou 2 pedagogy + 2 studenty.

Pozn. Výstavy jsou do zde uvedeny do podpory prodeje proto, že umožňují předvést zejména nové vzdělávací programy

Slevy ze školného – škola má pro úspěšné a nadané studenty připraven program finančních odměn za výborné studijní výsledky, konkrétně za vyznamenání v obou pololetích školního roku získává finanční odměnu 500Kč. Částkou 500, 400 a 300 Kč jsou odměněni studenti za 1. až 3. místo na jednotlivých soutěžích.

Pro sociálně slabší, či děti z dětského domova se školné odpouští úplně nebo je sníženo o 50 %. Pro studenty může být i výhodou to, že za opakování ročníku se již školné neplatí, což ale může mít demotivující účinek.

7.3 Public relations

Školu navenek zastupuje ředitelka školy nebo i majitelka školy. Samozřejmostí je vystupování na úrovni a snaha o vstřícném řešení v jakýchkoliv situacích.

Jako jednu z nejdůležitějších akcí školy ve vztahu k veřejnosti je pořádání školního maturitního plesu, jenž se každoročně těší vysoké účasti studentů, rodičů studentů, partnerů školy a veřejnosti jako takové.

Škola také spolupracuje s výstavištěm Flora Olomouc v rámci aranžování akcí a jako protislužbu má možnost zdarma využití výstavní plochy pro prezentaci školy.

Vedení školy klade důraz na účasti mnoha soutěží pro své studenty, jež jsou jak pro školu, tak pro studenty samotné přínosem.

Z několika zásadních pak mohu uvést: Charitativní akce Světluška, Corny – středoškolský atletický pohár, Olima Olomouc – gastro soutěž, Mladý sommelier a Brněnský soudek, Scholaris, Steel Cup Třinec – barmanská soutěž, Kroměřížská juniorská koktejlová soutěž, Hanácký pohár, Brněnský šejkr a další.

Škola se samozřejmě podílí na několika projektech, které také uvádějí jméno školy ve známost. Do jakých projektů se škola angažuje je možné shlédnout v kapitole 5. Charakteristika organizace či podkapitole 5.3 Účast v projektech.

Výhody – pozitivní je fakt, že vedení opravdu zařizuje pro své studenty dostatek různých sportovních, studijních či odborně zaměřených akcí a soutěží. Student má tak možnost mnoha mimoškolních aktivit. Díky těmto akcím je samozřejmě prezentována široké veřejnosti i škola.

Nevýhody – představa o výši nákladů vyplývajících z takového množství akcí může být nevýhodou, ovšem je asi nepředstavitelné, že by škola rezignovala na pořádání těchto událostí, jelikož jsou pro ni jistě přínosem.

7.4 Přímý marketing

I forma přímého marketingu je ve škole používaným nástrojem marketingové komunikace. Konkrétně direct mail je často školou využíván v podobě informování žáků a rodičů o nabídce školy (kurzy, soutěže, výlety, akce, školní ples, apod.). Tento způsob je jistě výhodný například z důvodu nečekaných změn a je jím možno s minimálními náklady oslovit příjemce. Nutnost aktualizace potřebných kontaktů v databázi je samozřejmě podmínkou.

7.5 Osobní komunikace

Škola samozřejmě také komunikuje se svým studenty, uchazeči nebo rodiči také formou osobní komunikace. Veškeré informace o škole je možné tedy získat při osobní návštěvě studijního oddělení, ředitelky či majitelky školy. Pokud bychom se zaměřili na uchazeče, tak je třeba zmínit, že škola často využívá osobní komunikace při návštěvě žáků devátých tříd základních škol, protože tento způsob se stále jeden z nejúčinnějších.

7.6 Celkové zhodnocení úrovně využití nástrojů MKT komunikace

Pro přehled úrovně využití nástrojů marketingové komunikace je v tabulce níže uvedeno zmíněné hodnocení a celková výše nákladů jednotlivých nástrojů. Úroveň hodnocení je 1 – 5, kde 1 znamená nejlepší.

Tab. č. 16 Hodnocení a celkové náklady nástrojů MKT komunikace. [vlastní zpracování]

Nástroj MKT komunikace	Úroveň	Náklady [Kč]
Reklama	3	186209
Podpora prodeje	3	15000
Public relations	2	cca 30000
Přímý marketing	2	Zahrnuto v pracovní doba zaměstnanců
Osobní komunikace	1	Zahrnuto v pracovní doba zaměstnanců
Celkem		187739

Pozn. Náklady podpory prodeje a public relations jsou orientační.

Jelikož nástroj podpory prodeje je školou využíván „především“ v rámci slev ze školného pro nadané studenty či studenty ze sociálně slabších skupin bývá částka každý školní rok jiná, právě podle toho, kolik těchto studentů odměnu získá. Podobnou změnou nákladů v jednotlivých letech prochází i nástroj public relations, jelikož se škola prezentuje veřejnosti především účastí na různých soutěžích, které jsou ovšem obměňovány.

8 SWOT ANALÝZA

Jedná se o rozbor vnitřních a vnějších činitelů, určení silných a slabých stránek v činnosti školy a identifikaci hrozeb a příležitostí. SWOT analýzou je možné získat nové kvalitativní informace, které charakterizují úroveň vzájemného střetu mezi faktory silných a slabých stránek na straně jedné a příležitostí a hrozeb na straně druhé.

Silné stránky:

- ochota realizace propagační kampaně v novém školním roce,
- kvalitní učitelský sbor v oblasti tvorby a navrhování grafiky,
- možnost využití vlastních fotolaboratoří, grafických učeben, ateliérů, zařízení pro tisk apod.,
- ochota vedení školy investovat nemalé prostředky do marketingových komunikačních aktivit,
- špičkové vybavení technicky náročnějších studijních oborů,
- možnost vyhlašování školních soutěží na návrhy letáků – snížení nákladů,
- nově otevřené studijní programy Grafický design 82-41-M/05 a Výstavní tvorba a bytový design 82-41-M/03,
- vybavení kmenových tříd moderním školním nábytkem v souladu s požadavky zdravotními i hygienickými, vytvoření podnětného, estetického prostředí pro výuku, vybavení dalších odborných učeben, koupě nejmodernější didaktické techniky včetně interaktivních tabulí, výukových počítačových programů pro různé předměty,
- dlouhodobé výborné výsledky ve službách spojených s odborným výcvikem,
- vytvoření tří moderních počítačových a dvou jazykových učeben na špičkové úrovni, nová učebna pro fiktivní firmu, speciální učebna pro výuku počítačové grafiky, grafické studio, ateliéry,
- odhodlanost vedení školy vytvářet veškeré podmínky k celoživotnímu vzdělávání učitelů jak teoretického, tak i praktického vyučování,
- průběžné zkvalitňování služeb (tvorba interních skript, realizace marketingového plánu pro nový školní rok),
- zapojení školy do projektu Kvality 1 (ověřování závěrečné zkoušky ZZ),

- snaha vedení školy, učitelů a zaměstnanců vycházet studentům, rodičům a veřejnosti maximálně vstříc v jakýchkoliv otázkách či problémech týkajících se studia a výchovy žáků, fungování Školské rady,
- rozšiřování možností komunikace žáků s učiteli a vedením různými nástroji,
- dobré jméno školy, konkrétně z hlediska chování žáků v prostorách školy i na externích pracovištích praktického vyučování,
- nízké školné a tradičně aktivní spolupráce s rodiči žáků, kteří mohou navštěvovat školu nebo se na ni obracet kdykoliv potřebují informace.

Slabé stránky:

- nehodnocení efektivity v minulosti vynaložených investic do marketingových komunikačních aktivit,
- škola nemá zaměstnance, který by měl na starost problematiku marketingu,
- majitelka školy se rozhoduje o investicích do market. komunikace často subjektivně,
- umístění školy – škola je prozatím umístěna v pronajatých šesti patrech administrativní budovy Olfedo,
- špatná komunikace s majitelem budovy,
- možná neochota studentů zapojovat se do školních projektů, kurzů apod.,
- neochota pedagogů zapojit se do školení pro používání moderní výpočetní techniky pro vyučování,
- pro výuku tělesné výchovy má škola k dispozici ve vlastních prostorách pouze malý fítsál, standardní tělocvična je pronajímána mimo budovu školy,
- absence vlastní jídelny,
- plán realizace autoškoly pro nový školní rok 2010/2011,
- možné zavedení firemní školky v novém školním roce 2010/2011,
- rozšiřování nabídky odborných kurzů a soutěží jako je barmanský kurz, literární semináře, jazykové olympiády, soutěže, apod.

Příležitosti:

- s výstavbou nového přednádraží v Olomouci bude mnoho možností umístění reklamy OOHTV, billboardy, letáčky, místo vysoké koncentrace mladých lidí,
- zájem olomouckých firem a výstavišť o aranžování akcí,

- dostatek rozhlasových stanic v Olomouci,
- dlouholetá spolupráce s grafickým studiem Algraf v Olomouci,
- možnost prezentace školy na jednotlivých soutěžích a akcích,
- možnost čerpání dotací z fondů EU,
- ochota zapojit se do projektů ESF,
- dlouhodobě výborné vztahy se zaměstnavateli a provozovny pro odborný výcvik, žáků, Úřadem práce, Hospodářskou komorou v Olomouci a Asociací soukromých škol, Asociací aranžérů, Asociací kuchařů a cukrářů, apod.,
- navázané spojení s klubem UNESCO,
- zkušenosti s prací žáků školy v Zastupitelstvu mládeže města Olomouce.

Hrozby:

- konkurence v podobě krajských škol,
- nespokojenost s dosavadní angažovaností sponzorů,
- v budově sídlí další organizace, např. autoškola a reprografické studio,
- neférové jednání konkurenčních škol, snaha o přebírání odborných pracovišť již, obsazených SŠOG Praktik s.r.o.,
- demografický vývoj, nízký počet dětí,
- finanční závislost na státních dotacích.

9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část diplomové práce se bude již přímo zabývat návrhem nového plánu marketingové komunikace. Zřetel bude brán hlavně na výběr nástrojů marketingové komunikace a to takovým způsobem, který škola zajistí posílení image školy a také přispěje k vyšší poptávce uchazečů o studium.

Analýzou bylo zjištěno, že škola již samozřejmě využívá některé nástroje marketingové komunikace, ovšem netvoří žádný plán, tudíž chybí určitá systematičnost v mixu jednotlivých nástrojů těchto marketingových komunikačních aktivit, nevyhodnocuje zpětnou vazbu a dokonce se nikdo ani nezabývá tím, kolik peněz se do marketingové komunikace již celkově vynaložilo. Velice pozitivní je fakt, že vedení školy je ochotno investovat do marketingové komunikace nemalé prostředky. Nicméně shrnutím lze říci, že škola využívá určitou úroveň marketingové komunikace a v části projektové již bude konkrétně navržen její efektivní varianta, která bude i nákladově porovnána s minulým obdobím.

9.1 Vize a strategie školy

Strategická vize školy je dlouhodobý záměr, jenž popisuje ideální výsledný stav. Vize Střední školy obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o. vychází z tradice let minulých a snahou je budování moderní střední školy.

„Střední škola obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o. je moderní střední školou založenou na hodnotách jako například profesionalita a vstřícnost. Je školou, která chápe vzdělání jako nedílnou součást společnosti“.

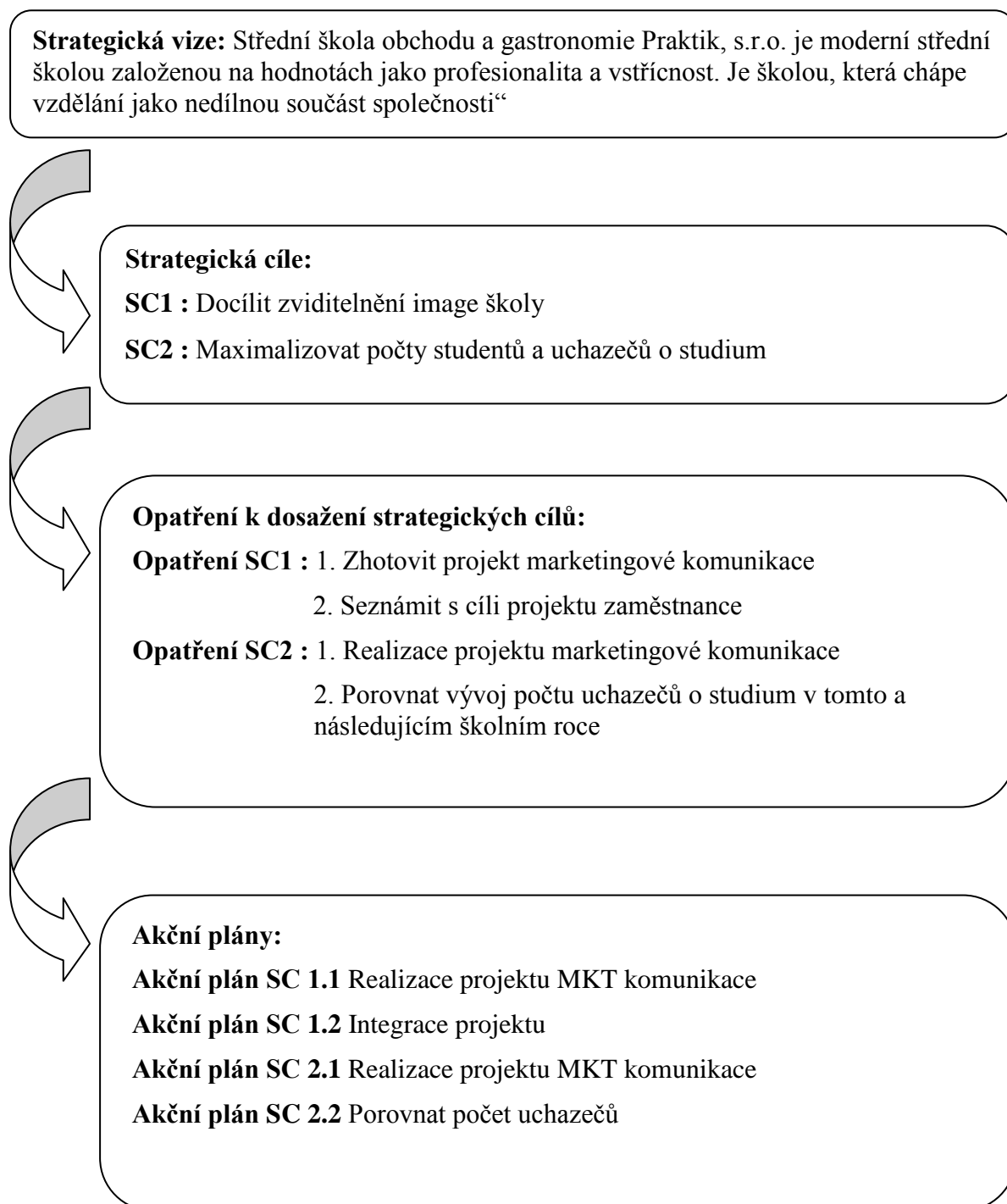
Strategické cíle vycházejí z vize školy:

Strategický cíl 1. : Docílit zviditelnění image školy

Strategický cíl 2. : Maximalizovat počty studentů a uchazečů o studium

Projekt marketingové komunikace je samozřejmě začleněn i do vize a cílů školy.

Schéma navržené strategie:



Obr. č. 9 Schéma navržené strategie. [vlastní zpracování]

9.2 Plán marketingové komunikace v souladu se zásadami „5M“

Pro přehlednost projektu marketingové komunikace pro nový školní rok 2010/2011 bude projekt rozdělen do pěti podkapitol odpovídající zmíněnému model 5M, tedy mission, money, message, media, measurment. Jednoznačnou výhodou při novém projektu marketingové komunikace pro školní rok 2010/2011 bude určitě vzájemná provázanost textové, obrazové, audiovizuální či designérské stránky jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Není možné, aby byla na různá média použita různá grafická či jiná zpracování. Je potřeba, aby si příjemce již jakoukoliv formou propagace uvědomoval, že se jedná právě o SŠOG Praktik, s.r.o. Vytvoření synergie mezi jednotlivými nástroji by tedy měl i samotný slogan kampaně, při jehož zapamatování bude příjemce schopen identifikovat o jakou společnost se vlastně jedná.

9.2.1 Cílová skupina a komunikační cíl

Pro efektivitu kampaně je nutné identifikovat cílovou skupinu. Cílovou skupinu tohoto projektu marketingové komunikace jsou žáci devátých tříd základních škol a samozřejmě rodiče. Jsou to sice dvě poněkud odlišné cílové skupiny, ovšem dá se říci, že mají relativně totožný podíl při rozhodování o volbě budoucího studia potenciálního uchazeče.

Z hlediska komunikačního cíle se bude projekt zaměřovat hlavně na informování, ale i přesvědčování cílové skupiny o výhodnosti volby právě této školy.

Pokud bereme v úvahu i časový horizont, stojí před námi jasný termín do kdy je možné na cílovou skupinu působit. Tímto termínem je samozřejmě možnost zaslání přihlášek žáků základních škol na střední školy, tedy konec února roku 2011.

9.2.2 Rozpočet

Jelikož v letech minulých nedocházelo vedením školy k výpočtům, kolik se do marketingově komunikačních aktivit investovalo a vše stálo na subjektivním pohledu, uplatňovala se tedy metoda libovolné alokace. Navrhují stanovit rozpočet na základě procenta z obrátu. Konkrétní výší 1 % z obrátu firmy. Jelikož obrat v minulém roce byl 22645650 Kč činí 1 % z této 226456 Kč, které je tedy možno investovat do marketingové komunikace. Cílem bude také samozřejmě efektivita komunikačního mixu, tedy

nepotřebná média zruším a ušetřenou částku se budu snažit využít pro jinou výhodnější alternativu.

9.2.3 Požadavky na zprávu sdělení

Je nutné, aby vše co bude příjemcům sdělováno bylo důvěryhodné. Snahou kampaně bude zaujmout cílovou skupinu zajímavými informacemi jako například špičkového vybavení školy a nabídkou nových oborů designu. Všechny nástroje marketingové komunikace budou využita tak, aby svou jedinečností na cílovou skupinu zapůsobila, kampaň se bude držet svého sloganu.

Snahou kampaně bude tedy přesvědčit uchazeče o tom, že právě SŠOG Praktik, s.r.o. je ta nejlepší volba pro jejich budoucnost. Zároveň by měl slogan také vyjadřovat určitou kvalitu zázemí ve škole a vidinu úspěchu. Cílem bude vzbudit v příjemci reklamního sdělení pocit kvality, úspěchu a bezproblémovosti studia. Nabízí se tedy tři základní slova hesla kampaně: hravě, kvalitně, úspěšně. Také je potřeba vzít v úvahu i to, že studium je placené a bylo by tedy výhodné toto „negativum“ zmírnit, či modifikovat na „pozitivum“. Sloganem kampaně tedy bude:

„ Kvalitní investice, úspěšná budoucnost “

Slogan kampaně bude používán například při tištěné reklamě, reklamě v rozhlase, může být i sloganem na jednotlivých prezentacích školy v rámci veletrhů a výstav středních škol apod.

9.2.4 Média

Správný výběr médií je nedílnou součástí tvorby plánu marketingové komunikace a v této kapitole tedy bude uvedeno, která konkrétní média budou použita pro projekt marketingové komunikace ve školním roce 2010/2011. Před samotným výběrem médií je nutné nejprve uvést zásadní změnu, která bude muset být zohledněna v rámci projektu. Tou zásadní změnou je změna názvu školy a tedy i jejího loga.

Název školy:

Jak již bylo dříve zmíněno Střední škola obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o. otevřela v minulém školním roce dva nové studijní obory:

- grafický design 82 – 41 – M/05,
- výstavní tvorba a bytový design 82 – 41 – M/03.

O tyto studijní obory byl již v prvním roce svého otevření velký zájem a staly se velice zajímavou nabídkou studijních programů školy, bylo by tedy určitě výhodné ztotožnit s touto skutečností i název školy. Od nového školního roku 2010/2011 se tedy škola bude prezentovat pod názvem Střední škola obchodu, gastronomie a designu Praktik, s.r.o. Změna názvu školy jistě není nijak zvláštním problémem, ovšem tento krok bude mít velký dopad všude tam, kde se již původní název či logo školy objevuje jako například, informační tabule ve škole, jmenovky pedagogů, webová stránka, logo školy, tiskopisy školy apod. Nicméně s tvorbou projektu marketingové komunikace školy pro nový školní rok je tato změna vítána a v rámci kampaně již bude nové jméno i logo školy disponovat v jednotlivých nástrojích komunikačního mixu.

Nákladově by tato změna neměla být nijak znatelnou, protože se tak jako tak plán marketingové komunikace pro nový školní rok 2010/2011 realizovat bude.

Náklady – změna názvu společnosti včetně poplatku za kolek činí zhruba 4000 Kč.

Logo školy:

Již zavedené logo školy (viz obr. níže) nebude nijak zvláště měněno, pouze se upraví samotný název a grafická stránka tedy zůstane stejnou, pouze se doplní textová část o již zmíněné slůvko „designu“. V logu bude tedy stát Střední škola obchodu, gastronomie a designu s.r.o. pod již graficky upraveným názvem Praktik.



Obr. č. 10 Logo školy [25]

Logo bude upraveno pedagogem pro grafickou tvorbu, nebude tedy potřeba využití externího subjektu, stejným způsobem budou aktualizovány i webové stránky školy.

Úprava informačních tabulí, jmenovek na dveřích kabinetů a kanceláří pedagogického sboru a vedení školy bude rovněž řešeno využitím vlastního vybavení pro tvorbu podobných prostředků pro orientaci v budově školy. Zabezpečení této změny by nemělo přesáhnout náklady do maximálně 3000 Kč.

Nyní je už možné přistoupit k samotnému výběr konkrétních médií.

9.2.4.1 Reklama

Reklama jako jeden z nástrojů marketingové komunikace bude v tomto projektu využívána nejvíce a ponese i většinovou zátěž celkových nákladů. Nyní budou popsány v jednotlivých podkapitolách jednotlivá média reklamy dle jejich specifikace na tiskoviny, tištěná periodika, rozhlas, venkovní reklamu a elektronická média s ohledem na způsob využití, náklady a načasování.

Reklama tištěná - tištěná reklama v podobě letáčků, billboardů a informačních tabulí představuje pro školu důležitou formu propagace. Je relativně jednoduchá na tvorbu a nemusí být ani nikterak drahá.

SŠOG Praktik, s.r.o. již užívala tuto formu reklamy v minulosti a to převážně formou vlastní produkce. Škola má totiž možnost výroby využitím vlastního vybavení, není tedy nutností spolupráce s externí firmou. Jednoznačnou výhodou je i to, že veškerá již používaná podobná média jsou elektronicky uložena a při tvorbě návrhů se jimi je možno inspirovat.

Informační leták - bude ve formátu A4 přeložen na třetiny s pozadím barvy odpovídající logu školy by měl obsahovat na titulní stránce nové logo školy s uvedenou adresou fyzickou, tak i elektronickou včetně telefonního kontaktu. Po rozložení letáčku bude ve zkratce popsána historie školy a třetina strany bude obsahovat nabídku učebních a studijních oborů. Z hlediska využitelnosti formátu A4 bude menším písmem popsáno také, jaké specializované kurzy škola nabízí a co je předností školy. Na zadní straně letáku bude mapka a fotografie budovy školy. Samotný leták bude doprovázen také novým sloganem kampaně tisknutým v odpovídající velikosti. Samotný leták by se měl lehce

odlišovat například odstínem barvy či stylem písma a uspořádání od již dříve používaných letáků podobného typu. Konečný vzhled letáku může být navržen jednotlivými studenty grafických oborů tvořených v rámci výuky či formou dobrovolné účasti v soutěži o leták školy. Vytištěno bude 400 kusů těchto letáků s tím, že 200 kusů bude na kvalitnějším papíře a 200 kusů na obyčejném papíře pro případné využití umístění této reklamy v tramvajích či jiných veřejných prostorech města Olomouce. Kvalitnějších 200 kusů bude umístěno na základních školách, studijním oddělení školy, či v patrech budovy samotné.

Načasování – květen až červen 2010, z hlediska časové náročnosti bude v rámci jedné vyučovací hodiny zveřejněna informace o konání této soutěže, možnost elektronického zaslání starého letáku pro inspiraci těm studentům, kteří projeví zájem. Studentovi s vítězným návrhem bude předána hodnotná cena – finanční či věcná.

Náklady – Celkové náklady na tisk letáků jsou 2800 Kč + 1000 Kč odměna = **3800 Kč**

Tab. č. 17 Náklady na tisk letáků. [vlastní zpracování]

Druh papíru včetně tisku	Počet [kusy]	Cena [Kč]
Normální papír	200	800
Kvalitní papír	200	2000
Odměna výherci		1000
Celkem	400	3800

Informační tabule - škola je umístěna v pěti patrech budovy a v příštím školním roce se bude rozšiřovat o další patro. Informační tabule ve škole samozřejmě nejsou zhotoveny z papíru a je tudíž nutná výroba z pevnějšího materiálu, dosavadní tabule jsou plastové. Největší informační tabule je umístěna nad vchodem do školy, a další informační tabule jsou umístěny vždy u vchodu do konkrétního patra. Samozřejmě, že výroba plastových informačních tabulí není nijak levnou záležitostí a tak samozřejmě z důvodu změny názvu školy stávající tabule upravíme kvalitním potiskem pouze části s logem. Výroba informační tabule tak bude nutná pouze pro nově otevřené patro školy. Tato tabule bude vyrobena firmou Algraf, která měla na starosti již stávající tabule a za 1 kus si účtovala přibližně 1000 Kč.

Načasování – letní prázdniny 2010

Náklady – 1000 Kč tabule + 150 Kč polepy s logem = 1150 Kč

Plakáty, cityboardy- grafická úprava těchto plakátů bude převážně podobná vzhledu dříve zmíněných letáků. Na plakátu bude uvedeno logo školy, název školy, slogan kampaně, kontakty, nabídka studijních oborů, v pozadí textu může být obrázek úspěšných mladých lidí. Tyto plakáty budou opět řešeny vlastní tvorbou z řad určeného pedagoga grafického oboru v rámci jejich mzdy.

Načasování – červen 2010 nebo konec srpna 2010

Náklady - 15 kusů, do 1500 Kč

Reklama v periodikách - hovoříme-li o reklamě v novinách a odborných časopisech, dá se tvrdit, že škola již využívá několika periodik, jež jsou zmíněny v tabulce č. 12 v analytické části diplomové práce a z hlediska jejich působnosti bych navrhol je ve stejné míře i využívat nadále, s čímž souhlasí i vedení školy. Škola využívá tato periodika:

Zlaté stránky – uvedeny kontaktní údaje

Zikádo – inzertní noviny

Atlas školství – seznam středních škol dle jednotlivých regionů

MF Dnes, Olomoucký deník – kde dvakrát do roka je zveřejněn seznam středních škol

Éter – telefonní seznam s ověřenými kontakty

Načasování – počítat si tak, aby periodika, kde se platí za roční inzerci byla využita již od září školního roku

Náklady – zůstávají shodné, tedy 33170 Kč za inzerci v periodikách

Vzhledem k regionálnímu zacílení periodik MF Dnes, Olomouckého deníku a inzertního časopisu Zikádo jsou jistě výhodnou volbou.

Reklama elektronická - reklama na internetu a existence vlastních webových jsou nedílnou součástí marketingové komunikace moderní společnosti. I SŠOG Praktik má

zavedeny vlastní internetové stránky, které jsou pro uživatele srozumitelné, jednoduché, praktické, esteticky dobře zpracované. Škola na svých webových stránkách zveřejňuje kromě běžných informací jako například svou nabídku, kontakty, vybavení školy apod. i akce konané v minulém školním roce, či akce, které se teprve připravují. Z grafického hlediska se stránky barevně ztotožňují s logem školy a jsou jednoduše zpracované. Škola například v tomto roce investovala částku bezmála 56000 Kč do vytvoření virtuální prohlídky školy, což může být pro uživatele stránek působivou změnou, ovšem značně tak zatížila rozpočet na marketingovou komunikaci.

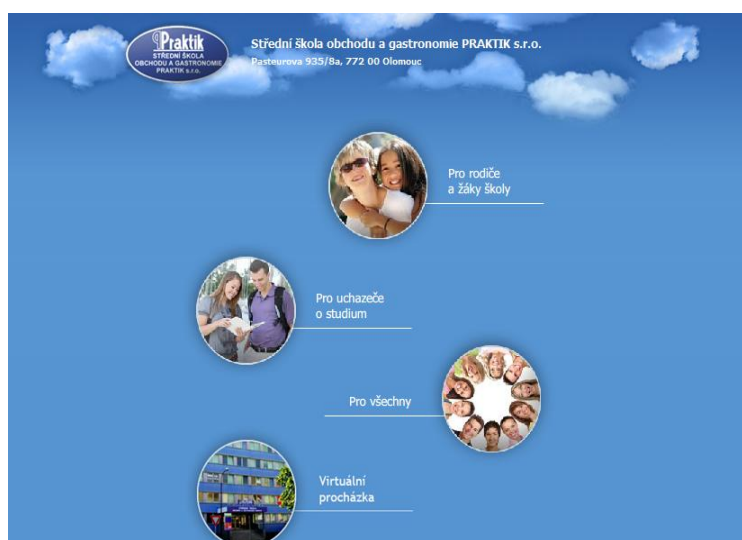
Potřeba dalších investic do webových stránek zůstanou v zanedbatelné rovině, jelikož je má na starost správní úsek školy a bude tedy potřeba jen pravidelná aktualizace dat.

Škola má placenou inzerci na vyhledávači www.seznam.cz, kde platí roční paušál 8330 Kč a uživatelem vyhledávače je například možné okamžité přesměrování se na stránky školy pomocí odkazu. K vyhledávači www.seznam.cz bych navrhoval ještě spolupráci s portálem www.centrum.cz.

Načasování – inzerci s přímým odkazem na školu využívat nepřetržitě

Náklady – využít možnosti inzerce i na konkurenčním www.centrum.cz do 10000 Kč. Nepříjemnou zkušeností školy je i zaplacení faktury 3000 Kč u kontroverzního webu ceskytelefoniseznam.cz, kde po zaplacení této čtvrtletní částky se zavazuje plátce využívání služby na celý rok. Zbytečné náklady tedy činili 12000 Kč.

Celkově tedy 8330 Kč + 10000 Kč = 18330 Kč (cca 20000 Kč)



Obr. č. 11 Úvodní strana webu školy. [www.skola-praktik.cz]

Reklama outdoorová – OOH TV – do výběru médií bych navrhl zavést i odvysílání spotu na tzv. outdoorové televizi umístěné před nádražím v Olomouci, kde je vysoká koncentrace nejen mladých lidí a tento prostor je mnohdy vnímán jako místo, kde se mladí lidé před skončení vyučovacích hodin střetávají.

Výhodou bezesporu je zaměření na cílovou skupinu z hlediska územního i z hlediska kvantity možných příjemců. Spot je navíc doprovázen zvukovou a obrazovou stopou.

Náklady - dvacetisekundový spot odvysílaný každých 15 minut po dobu 14 dní za cenu 28000 Kč.

Načasování – odvysílání dva týdny před zahájením Dne otevřených dveří

Reklama v rozhlasě – Škola již v tomto školním roce využila reklamy na radiu Fajn radio Hity formou dvacetisekundového spotu vysílaného pětkrát denně 12 dní v kuse za cenu odvysílání včetně tvorby spotu 23972 Kč (viz. Kapitola 8.1). Aby reklama nezůstala v rámci vysílání jediného rádia, navrhuji ji doplnit podobnými vysílacími podmínkami na radiu Kiss publikum. Odvysílání desetisekundového spotu před zprávami v rubrice „Hezký den“ vždy šest minut před celou hodinou, sedmou až sedmnáctou, po dobu pracovního týdne, tedy celkem 55 odvysílaných spotů .

Náklady - 11000 Kč za odvysílání + 3100 Kč za tvorbu spotu včetně autorských práv + Spot Fajn Radio Hity 23972 Kč = 38072 Kč

Načasování – týden před zahájením Dne otevřených dveří

Reklama v kině – Jako velmi účinnou formu reklamy je možné využití reklamy na promítacím plátně v kině. Výhodou je samozřejmě to, že reklama bude umístěna v olomouckém multikině, tedy jediném multikině v Olomouci s vysoce frekventovaným výskytem mladých lidí. Na rozdíl od televizní reklamy nemá možnost divák přepínat programy a nepůsobí na něj tolik rušivých elementů, působení reklamy v kině je tedy značné. Reklamní spot o délce třiceti sekund je možné odvysílat 7 dní v týdnu za 38500 Kč.

Náklady – 38500 Kč

Načasování – týden před zahájením Dne otevřených dveří

Nejdůležitější dny a termíny:

30. 6. 2010 – konec školního roku,

1. 9. 2010 – začátek nového školního roku,

14. 12. 2010 – Den otevřených dveří,

28. 2. 2011 – termín odevzdání přihlášek na střední školy.

Tab. č. 18 Časový harmonogram reklamy. [vlastní zpracování]

Měsíc/médium	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Cena [Kč]
Informační leták						
Plakáty, cityboardy						
Reklama v periodikách+katalogy						
Reklama elektronická						
Měsíc/médium	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden 2011	Únor2011	Cena [Kč]
Informační letáky						3800
Plakáty, cityboardy						1500
Reklama v periodikách+katalogy						33170
Reklama elektronická						do 20000
OOH TV						27800
Reklama rozhlas						38072
Reklama v kině						38500
Celkem						162842

Den otevřených dveří

Informační letáky – budou k dispozici po celou dobu trvání kampaně

Plakáty – budou vyvěšeny od listopadu do února, zaměřeny na Den otevřených dveří a konečný termín podávání přihlášek

Reklama v periodikách + katalogy – v katalogích středních škol budou umístěny s roční inzercí, v denním tisku potom dvakrát ročně

Reklama elektronická – po celou dobu roku

OOH TV – 2 týdny před konáním dne otevřených dveří, spot bude zaměřen na tuto konkrétní akci, bude obsahovat den a místo konání akce, kontakt a nabídku školy

Reklama rozhlas – Fajn Radio Hity, dvoutýdenní vysílání spotu pro Den otevřených dveří

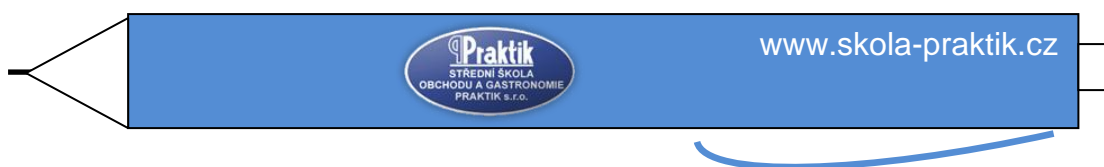
Kiss radio Publikum, týdenní vysílání spotu pro Den otevřených dveří

Reklama v kině – týdenní vysílání před zahájením Dne otevřených dveří

9.2.4.2 Podpora prodeje

Z nástrojů podpory prodeje škola využívá již zmíněné v analytické části, tedy slevy ze školného pro výjimečné studenty na základě jejich prospěchu či slevu nebo úplné zrušení školného pro uchazeče ze sociálně slabších rodin či dětí z dětských domovů. Škola se také účastní výstav středních škol, kde nabízí účastníkům možnost informování se o nabídce školy.

K těmto již zavedeným událostem bych navrhoval, aby škola nechala zhotovit několik podpůrných předmětů jako jsou psací potřeby nebo zapisovací bloky. Tyto a podobné předměty jsou již nedílnou součástí podpory prodeje vyspělých společností například při pořádání podobných výše zmíněných akcí. Bylo by tedy dobré postupovat nápodobně. Jelikož se jedná o vzdělávací zařízení bude pravděpodobně účinné zhotovit propisovací tužky a zapisovací bloky s logem a internetovou adresou školy s barevně sladěným pozadím předmětů.



Obr. č. 12 Návrh propisovací tužky. [vlastní zpracování]

Na trhu existuje několik firem, které se zabývají výrobou podobných předmětů určených pro podporu prodeje. Například tedy u společnosti Proven je možno objednat propisovací tužky podobného vzhledu za cena 3,40 Kč za kus při minimálním odběru 500 kusů.

Náklady – již zmíněných 500 kusů propisek činí náklady 1700 Kč, objednávací náklady jsou zanedbatelné.

Načasování – červenec až srpen 2010, vyhotovení pro nový školní rok 2010/2011.

Dalšími předměty podpory prodeje mohou být zapisovací bloky nebo kapesní kalendáře. Kapesní maloformátové kalendáře mohou být vyrobeny v rámci vlastní režie.

Náklady – 250 kusů malých kalendářů, 1200 kusů vizitek. Dle firem zabývajících se tiskem vizitek je průměrná cena 1 kusu 1 Kč. Celkově tedy 1450 Kč.

Načasování – červenec až srpen 2010, vyhotovení pro nový školní rok 2010/2011.

Na všech předmětech pro podporu prodeje bude samozřejmostí nové logo Střední školy obchodu, gastronomie a designu Praktik, s.r.o.

9.2.4.3 Public relations

Nástroj public relations, neboli veřejné uvádění ve známost je školou provozováno hlavně formou účasti na různých soutěžích a akcích. Důležitou akcí školy v rámci public relations je konání každoročního maturitního plesu. Náklady plesu v podobě pronájmu prostor, výzdob, objednání hudební skupiny apod. činily v předchozích letech vždy zhruba 45000 Kč. Výnosy z prodeje vstupenek byly v obou předchozích letech cca 80000 Kč. Výsledný zisk 35000 Kč tedy pokrývá celoroční náklady za účast na soutěžích a akcích podobného typu. Nelze určit přesně kolik financí je nutné pro zajištění, dopravu a přípravu na akce a soutěže, protože o účasti na více než polovině soutěží se během roku rozhoduje operativně podle toho kdy je konkrétní soutěž propagována. Ovšem zkušenosti vedení školy říkají, že zisk z plesu je každoročně dostačující na pokrytí nákladů plynoucích z účasti na soutěžích.

9.2.4.4 Přímý marketing

Formou přímého marketingu jsou studenti informováni v důsledku nabídky vzdělávacích kurzů, odborných kurzů, změnách v programu školy apod. Nejvíce škola využívá direct mailu. Náklady na aktualizaci kontaktů jsou zanedbatelné, jelikož každý žák udává

aktuální kontakt při podpisu smlouvy o studiu a v průběhu studia je průběžně informován o nutnosti aktualizace svých dat.

Možnosti studentů v komunikaci se školou jsou rozšířeny o nástroj kontaktování ředitelky školy pomocí školního webu v tzv. sekci „napište ředitelce“, kde iniciátor může klást konkrétní dotazy týkající se studia a v nejbližší možné době je mu dotaz odpovězen.

Samozřejmostí je i funkce telemarketingu, kdy studijní oddělení může využít telefonu. Tato forma je ovšem spíše využívána jako tzv. in - bound, kdy školu kontaktuje student, uchazeč nebo stávající či potenciální dodavatel, partner či sponzor školy apod.

9.2.4.5 Osobní komunikace

Majitelka, ředitelka, studijní oddělení, ale i kompletní pedagogický sbor jsou každodenními uživateli osobní komunikace s rodiči, žáky, kolegy nebo uchazeči o studium. Hlavně studijní oddělení a ředitelka vystupují pod jménem školy a je nutné, aby při komunikaci byly schopni konverzace na úrovni, byli schopni reagovat na případné dotazy bez zbytečného zdržování či hledání potřebných informací. Osobní komunikace hodně závisí na kvalitě osobnosti, do kterých patří například schopnost empatie, vcítění se do pocitů a smýšlení lidí, s kterými jednáme. Myslím, že v případě osobní komunikace studijního oddělení a vedení školy není problém a školu svou osobitostí navenek dobře reprezentují.

Pro podporu prodeje a ostatní nástroje marketingové komunikace není třeba sestavovat časový harmonogram, jelikož působí celoročně, pouze u podpory prodej v podobě dárkových předmětů (tužek a kalendářů) je nutná jejich objednávka již v době letních prázdnin, aby tak byla připravena pro nový školní rok 2010/2011.

9.2.5 Zpětná vazba

Měření efektivity marketingové komunikace také jistě není jednoduchou záležitostí a to hlavně proto, že často se nedá určit, který z nástrojů měl zásadní vliv na její efektivitu. Často se také stává, že určité médium není příjemcem vůbec či jen velmi málo vnímáno z důvodu selektivního naslouchání, selektivní pozornosti či selektivního zkreslení.

Z hlediska prodejní účinnosti bude pro školu nejdůležitější ukazatel počet uchazečů o studium, konkrétně tedy počet podaných přihlášek k přijímacímu řízení v roce 2011. To je samozřejmě jednoduše zjistitelné. Pro zjištění zpětné vazby na otázku, které médium na uchazeče o studium nejvíce zapůsobilo se nabízí sestavení krátkého dotazníku, jenž by byl zaměřen hlavně na to jak nebo čím byl uchazeč osloven. Tento krátký jasně formulovaný dotazník by mohl být předán každému při příležitosti podpisu smlouvy o studiu. Z dotazníkového vyhodnocení by tak bylo jasné, která média byla nejefektivnější a která naopak.

Dotazník by mohl vypadat následovně:

Dobrý den, rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku.

1. Který obor studujete?

- a, kuchař – číšník
- b, prodavač
- c, aranžér
- d, obchodník
- e, gastronomie
- f, grafický design
- g, výstavní tvorba a bytový design

2. Jak jste se o SŠOG Praktik, s.r.o. dozvěděli?

- a, reklama apod.
- b, od přátel
- c, jiné.....(vyplňte)

3. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce „ **a, reklama**“. Co konkrétně Vás poprvé oslovilo?

- a, propagační letáky a plakáty
- b, rádio
- c, internet
- d, katalogy středních škol

- e, výstavy a veletrhy středních škol
- f, outdoorová televizní reklama
- g, reklama v kině

4. Co nebo kdo byl rozhodujícím činitelem při výběru SŠOG Praktik, s.r.o.?

- a, názor rodičů
- b, vlastní zájem o studiu na této škole
- c, doporučení přátel
- d, vzor v rodině
- e, nebyl (a) jsem přijat (a) do oboru, o který jsem měl (a) zájem
- f, bylo mi to lhostejné

5. Myslíte si, že dostupnost informací o škole je...

- a, výborná
- b, dobrá
- c, dostatečná
- d, nedostatečná

6. Navštívil (a) jste Den otevřených dveří?

- a, ano
- b, ne

7. Jak byste hodnotil (a) SŠOG Praktik, s.r.o. z hlediska image školy?

- a, výborná
- b, dobrá
- c, spíše špatná
- d, špatná

Za vyplnění dotazníku děkujeme a přejeme mnoho úspěchů při studiu.

9.3 Akční plán projektu marketingové komunikace

V následující tabulce je zřetelně uveden akční plán marketingové komunikace.

Tab. č. 19 Akční plán projektu marketingové komunikace. [vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Projekt marketingové komunikace
Cíl	Posílit image školy a zvýšit počet uchazečů
Podpůrné činnosti	Analýza dat, výběr nástrojů marketingové komunikace, kalkulace nákladů, sestavení časové návaznosti
Odpovědnost	Projektant
Časová náročnost	15. 2. 2010 – 10. 3. 2010 - sběr dat a informací o škole 11. 3. 2010 – 5. 4. 2010 - analytická část 5. 4. 2010 – 29. 4. 2010 - projektová část
Finanční náročnost	Změna názvu firmy: 4000 Kč Náklady na reklamu: 162842 Kč Náklady podpory prodeje: 36150 Kč Celkem: 202392 Kč

9.4 Časová analýza a rizikovost projektu

9.4.1 Časová analýza projektu

Časová analýza projektu marketingové komunikace bude řešena pomocí programu WinQSB. Je tak možné shlédnout jak na sebe navazují jednotlivé činnosti projektu.

Tab. č. 20 Časová analýza. [vlastní zpracování]

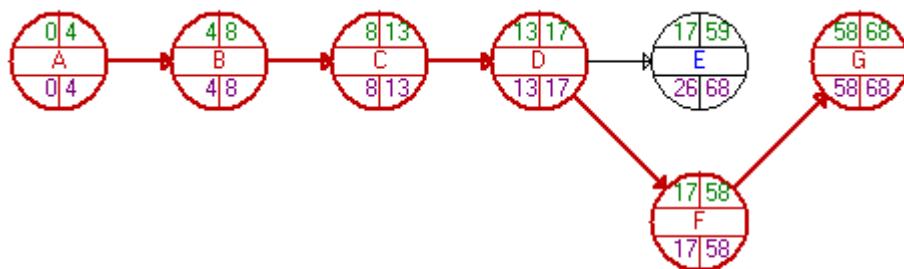
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání [týdny]	Předcházející činnost
A	Získání potřebných dat o společnosti a příprava materiálů	4	
B	Analytická část	4	A
C	Projektová část	5	B
D	Předložení projektu vedení a jeho schválení	4	C
E	Příprava a průběžné zadávání propagačních aktivit	42	D
F	Provozní fáze	41	D
G	Vyhodnocovací fáze	10	F

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		4
2	B	A	4
3	C	B	5
4	D	C	4
5	E	D	42
6	F	D	41
7	G	F	10

Obr. č. 13 Zadávací tabulka WINQSB. [vlastní zpracování]

05-02-2010 13:44:05	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	4	0	4	0	4	0
2	B	Yes	4	4	8	4	8	0
3	C	Yes	5	8	13	8	13	0
4	D	Yes	4	13	17	13	17	0
5	E	no	42	17	59	26	68	9
6	F	Yes	41	17	58	17	58	0
7	G	Yes	10	58	68	58	68	0
	Project Completion Time		=		68	weeks		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

Obr. č. 14 Vyhodnocovací tabulka WinQSB. [vlastní zpracování]



Obr. č. 15 Síťový graf pomocí programu WinQSB. [vlastní zpracování]

9.4.2 Analýza rizik

Je nutné také zvážit rizika, která se mohou v průběhu projektu vyskytnout. Analýzou rizik je možné definovat hrozby, pravděpodobnost jejich výskytu či závažnost těchto rizik. Při možném narušení projektu se nabízí taková rizika jako například problémy s financováním projektu, nezvládnutí termínů či nedostatečný efekt projektu, tedy prodejní i komunikační.

Stupnice pravděpodobnosti výskytu rizika je:

- nízká, že riziko může nastat jen výjimečně,
- střední, kde je již rozumnější předpokládat, že riziko nastane,
- vysoká, kde riziko hrozí trvale.

Stupnice závažnosti rizika:

- nízká, riziko nemá zásadní vliv na projekt, lze jej jednoduše řešit,
- střední, může již narušit projekt, správným řízením může být riziko eliminováno,
- vysoká, zásadní narušení projektu, možné jeho zastavení

Tab. č. 21 Riziková analýza. [vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Závažnost rizika			Výsledek
	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,8	Nízká 0,1	Střední 0,4	Vysoká 0,7	
Nedostatek financí	X					X	0,14
Nesplnění termínů	X				X		0,08
Nesehnání odpovědného zaměstnance		X				X	0,35
Nedostatečná efektivita	X				X		0,08
Nesprávný komunikační mix	X				X		0,08
Překročení nákladů		X		X			0,05

9.5 Vyhodnocení navrhovaného řešení z hlediska nákladů

V tabulce níže jsou uvedena jednotlivá média včetně výše nákladu jež tvoří. Je vidět, že převážná většina z rozpočtu jde na reklamu, nejvyšší podíl na nákladech z nástroje podpory prodej mají stipendia a slevy ze školného, které ročně činí asi 15000 Kč. Navíc většinou asi třem lidem ročně je sníženo nebo úplně zrušeno školné, což je asi 10000 Kč ročně. Z tabulky lze vyčíst, že celkové plánované náklady plynoucí z marketingové komunikace pro školní rok 2010/2011 budou činit cca 200000 Kč.

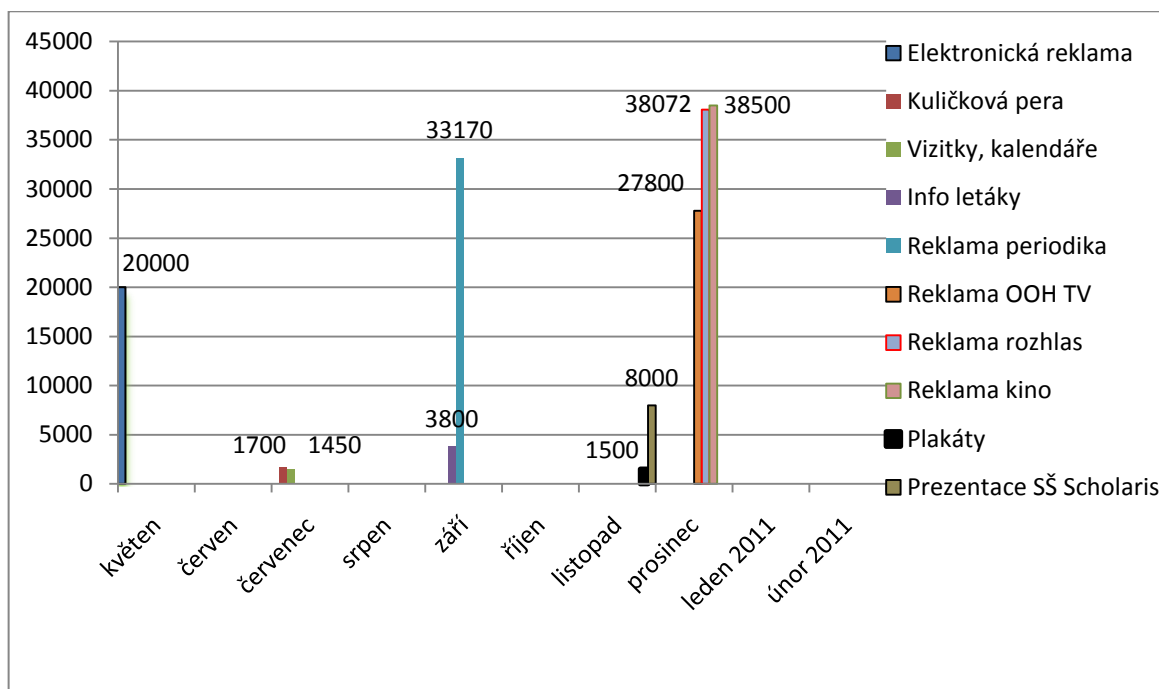
Tab. č. 22 Celkové náklady. [vlastní zpracování]

Nástroj MKM							
Reklama	Letáky+plakáty	Reklama kino	Reklama periodika	Reklama elektron.	OOH TV	Reklama rozhlas	Celkem [Kč]
Náklady [Kč]	3800+1500	38500	33170	20000	27800	38072	162842
Podpora prodeje	Kuličková pera	Kalendáře vizitky	<i>Stipendia slevy</i>	Výstaviště SŠ			
Náklady [Kč]	1700	1450	25000	do 8000			36150
Public relations	Jak je popsáno výše škola se zúčastňuje několika akcí, jejichž náklady jsou pokryty ziskem tvořeného rozdílem výnosů a nákladů z plesu						-
DM, Osobní komunikace	Nevznikají žádné další náklady						0
Celkem [Kč] + 4000 za změnu názvu školy							198992 +4000 = 202992

Pozn. Celkové náklady jsou včetně předpokládaných vyplacených stipendií, slev ze školného a nákladů za změnu názvu školy. V následujících grafech započteny nebudou. Bude tedy řešena částka $202992 - 4000 - 25000 = 173992$ Kč.

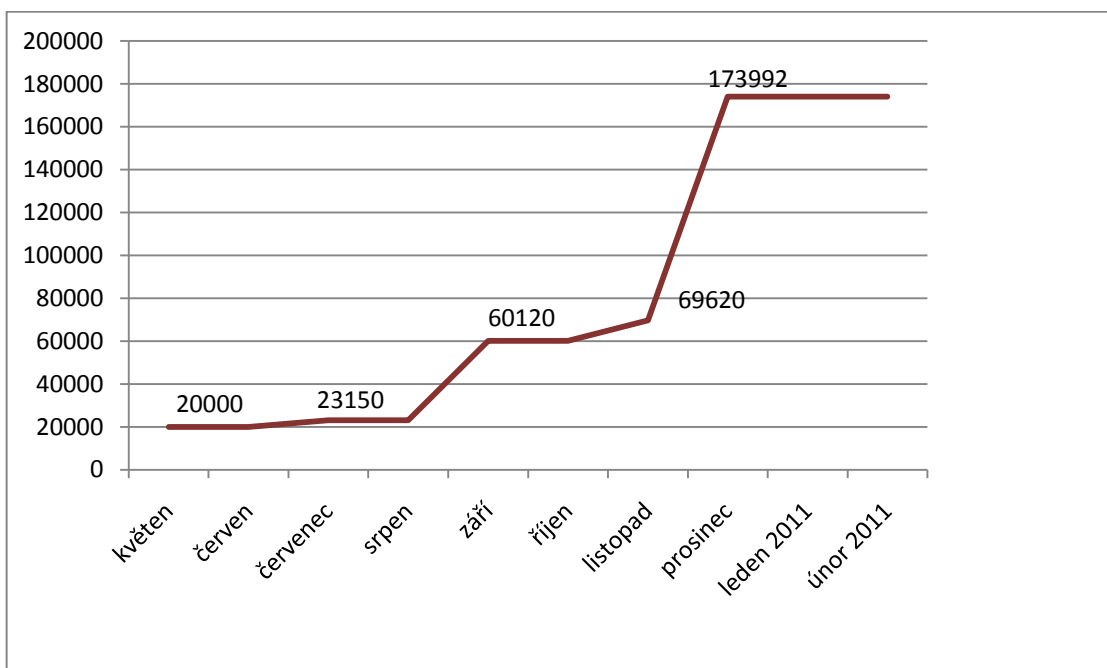
Pro shlednutí výše nákladů v po sobě jdoucích měsících je uveden dále graf analýzy nákladů v jednotlivých měsících. Z obrázku je zřejmé, že nejvyšší část nákladů bude

vynaložena v měsíci prosinci, kde se nachází reklama Out of home TV, reklama v rádiu a zároveň reklama v kině.



Obr. č.16 Analýza nákladů dle jednotlivých měsíců. [vlastní zpracování]

Následující graf zobrazuje křivku kumulativního růstu nákladů, jenž začíná hodnotou 20000 Kč v měsíci květnu a dosahuje konečného maxima 173992 Kč v měsíci prosinci.



Obr. č.17 Kumulativní růst nákladů. [vlastní zpracování]

Celkové náklady na projekt marketingové komunikace tedy činí 173992 Kč, bez započteného vyplacení prospěchových stipendií a slev ze školného. Je zřejmé, že touto částkou je splněn povolený rozpočet 1 % z obrátu 22645650 Kč, tedy zaokrouhleně 226500 Kč. Dosáhnutou rezervu cca 50000 Kč, respektive její část je možné investovat do dalších soutěžních akcí školy v průběhu roku a více se tak prezentovat veřejnosti nebo jí ponechat pro případné výplaty stipendií.

Z analytické části, konkrétně z kapitoly 7.6 Celkové zhodnocení stávající úrovně MKT komunikace lze vyčíst z tabulky č. 15 Hodnocení a celkové náklady nástrojů MKT komunikace, že celkové náklady na marketingovou komunikace v minulém roce činily zhruba 187739 Kč. Navrhované řešení marketingové komunikace pro nový školní rok 2010/2011 je z hlediska nákladů tedy podobné. Náklady projektu marketingové komunikace ovšem nejsou jediným důležitým ukazatelem. Cílem projektu totiž je posílení image školy a zvýšení počtu uchazečů. Je tedy důležitá efektivita projektu. Na rozdíl od stávající úrovně marketingové komunikace došlo ke změnám hlavně v oblasti reklamy a podpory prodeje. Některá reklamní média byla vynechána úplně z důvodu zbytečnosti, jako například inzerce na webu www.ceskytelefonnizeznam.cz, reklama v rozhlase byla rozšířena o další vysílání spotu na jiném rádiu, reklama elektronická byla rozšířena o další inzerci na vyhledávači www.centrum.cz, také samozřejmě byla v projektu doplněna například reklama v kině, reklama OOH TV, tisk plakátů, podpora prodeje byla rozšířena a dárkové propagační předměty školy v podobě kuličkových per nebo kapesních kalendářů.

9.6 Zdroje financování

Škola má možnost financování projektu marketingové komunikace několika způsoby.

1. vlastní prostředky,
2. cizí zdroje,
3. protislužbou,
4. sponzoring.

1. Financování projektu vlastními prostředky je nejpravděpodobnější variantou. Lze využít příjmů z poplatků za studium, z pronájmu svých prostor, z příjmů z kurzů a samozřejmě také ze státních dotací.

2. Škola také samozřejmě může využít financování svých aktivit například formou úvěru, ovšem financování z cizích zdrojů není školou prakticky využíván na jakékoliv aktivity.

3. Formou protislužby využívá škola možnost prezentace školy na výstavišti Flora v Olomouci. Jedná se o protislužbu za školou provedené aranžování části pavilonu výstaviště. Samozřejmostí je, že tato protislužba pokryje jen část nákladů, konkrétně nástroje public relations, tedy prezentace školy.

4. Sponzoring je také zajímavou možností financování projektu, kdy se sponzor podílí příspěvkem na určité činnosti školy.

9.7 Vyhodnocení navrhovaného řešení z hlediska přínosů pro školu

Projekt by měl škole být přínosem především z hlediska efektivity, konkrétně posílení image školy a zvýšení počtu uchazečů o studium. To by mělo být zajištěno správným výběrem médií, který je oproti stávající úrovni marketingové komunikace pestřejší a dá se očekávat, že osloví větší počet příjemců reklamního sdělení. Pro školu bude jistě přínosné i rozhodnutí o stanovení rozpočtu jasně určenou metodou, na základě 1 % z obrátu, a vedení tak bude mít přehled o tom, jaká částka v závislosti může být na marketingovou komunikaci vynaložena. Pro zjištění zpětné vazby byl určen dotazník, kde po sběru informací z následného dotazníkového šetření bude jasnější, které nástroje marketingového komunikace měly největší podíl na požadovaném efektu.

Dalším pozitivem plynoucím z projektu je určitě fakt, že nejen projektová část byla vystavena několika analýzám – nákladovým, časovým, rizikovým. Bude tak tedy možné jasné řízení, přehlednost a organizace projektu. To může vedení školy ocenit, jelikož už bylo zmíněno, že marketingové komunikační aktivity školy v předchozích letech stály na subjektivním názoru. Marketingově komunikačním aktivitám nebyla věnována taková pozornost jaká by byla třeba. Navíc může být tento projekt také využit pro inspiraci podobných projektů marketingové komunikace v příštích letech, jelikož se jedná první podobný dokument, jenž byl v rámci existence Střední školy Praktik, s.r.o. zpracován.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou úroveň marketingové komunikace, na základě zjištěných údajů navrhnout projekt marketingové komunikace pro nový školní rok 2010/2011 a vyhodnotit projekt z hlediska nákladů a přínosů pro školu. To vše bylo možné po provedení rešerše dostupné literatury týkající se tématu práce, která tvoří první část diplomové práce.

Teoretická část práce vychází z poznatků z dostupné odborné literatury. Teoretická část se nejprve zabývá obecným pohledem na marketing školy a v další kapitole se již přímo týká tématu marketingové komunikace ve školství, pokračuje teorií o plánu marketingové komunikace a je zakončena závěrem teoretické části, neboli zhodnocením dostupnosti odborné literatury.

V analytické části práce je již blíže charakterizována společnost, tedy Střední škola obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o. a dále již je přistoupeno k situační analýze, kde je provedena PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tato část práce pokračuje analýzou současného stavu marketingové komunikace, tedy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Analytická část práce je ukončena SWOT analýzou. Z analýzy vyplynulo, že škola již využívá marketingové komunikace, ale je potřeba ji zefektivnit.

Projektová část práce začíná začleněním projektu marketingové komunikace do vize a strategických cílů školy a následně již je přistoupeno k tvorbě samotného projektu, který by měl zajistit posílení image školy a zvýšit počty uchazečů a je v souladu se zásadami 5M plánu marketingové komunikace. V plánu marketingové komunikace je brán zřetel především na výběr médií, z důvodů jejich pestrosti oproti stávající úrovni marketingové komunikace. Také je rozhodnuto o konkrétní metodě stanovení rozpočtu, které by se vedení školy v rámci investic do marketingově komunikačních aktivit mohlo řídit. Projektová část pokračuje akčním plánem, po kterém je projekt vystaven časové a rizikové analýze. Samotná práce je zakončena vyhodnocením z hlediska nákladů a přínosů pro školu.

Věřím, že vedení školy najde v projektu či diplomové práci jako takové určité využití a práce bude škole opravdu přínosem, jelikož je zpracována s vírou, že Střední škola obchodu a gastronomie Praktik, s.r.o. i díky této práci lépe obstojí v konkurenčním boji.

CONCLUSION

The goal of this diploma thesis was to analyze the contemporary level of marketing communication, and according to the detected materials, to suggest a marketing communication project for a new school year 2010/2011, then to evaluate this project from the aspects of the school costs and benefits. This was possible from the accessible bibliography dealing with the theme of this thesis and forms the first part of this diploma thesis.

The theoretical part is based on findings from accessible literature. Firstly, the theoretical part deals with a general view of a school marketing, next chapter is directly connected with the theme of marketing communication in a educational system, it continues with the marketing communication plan theory and is completed with a conclusion of theoretical part.

The limited company, thence SŠOG Praktik, s.r.o. is closely characterized in the analytical part of this diploma thesis. Then there is agreed to the situational analysis, in which the PEST analysis and Porter's analysis of five competitive forces are carried out. This part of diploma thesis continues with the analysis of the contemporary state of marketing communication, in that case with particular tools of marketing communication. Analytical part is completed with SWOT analysis. It comes out from the analysis that the school is now using marketing communication but it is necessary to make it more effective.

The project part of diploma thesis starts with integration of the marketing communication project to the vision and strategical goals of the school. Consequently, there is a project which should intensify the school image and increase the number of applications. This is in agreement with 5M communication plan. The marketing communication plan is primarily focused on the media choice, because of its variety in comparison to contemporary level of marketing communication . A concrete method of budget setting was also decided, which would be obeyed by the school management in the case of marketing communication investments. Then, the project part is focused on action plan, after which is the project opened to time analysis and risk analysis. The whole work is completed with costs and benefits evaluation of the school.

I believe the school management will consider my diploma thesis useful and I hope it will contribute to everyday work because it is processed with the faith that SŠOG Praktik, s.r.o., thanks to this diploma thesis, will be able to hold its position among competitors.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003. 1. vydání. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2006. 1. vydání. 445 s. ISBN 80-251-1041-9
- [3] FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2003. 1. vydání. 45 s. ISBN 80-244-0732-9
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press. 2008. 2. vydání. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [5] HESKOVÁ, M A KOL. *Marketingová komunikace a případové studie*. Praha: VŠE Praha. 1. vydání. 2004. 164 s. ISBN 80-245-0675-0
- [6] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: VŠE Praha. 2009. 1. vydání. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-55
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [8] JANOUC, V., *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2010. 1. vydání. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] KALKA, J., ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press. 2007. 1. vydání. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3
- [10] KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. 2008. 1. vydání. 72 s. ISBN 978-80-7368-566-9.
- [11] KELLER, K. L., KOTLER. P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007. 12. vydání. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [12] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 2007. 1. vydání. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 1996. 1. vydání. 247 s. ISBN 80-7169-276-x

- [14] PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedia, marketing*. Praha: Professional Publishing. 2009. 1. vydání. 380 s. ISBN 978-80-869946-38-2
- [15] PILÍK, M. *Chytrý marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2008. 1. vydání. 96 s. ISBN 978-80-7318-724-8.
- [16] SMITH, R. P., TAYLOR, J. *Marketing communications: an integrated approach*. Malta: Gutenberg Press. 2004. 4. vydání. 696 s. ISBN 0-7494-4265-4
- [17] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Nakladatelství Ekka. 1996. 1. vydání. 384 s. ISBN 80-902200-8-8
- [18] TOMEK, G. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck. 2009. 1. vydání. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0
- [19] VAREY, J. R., *Marketing communication: principles and practice*. London: Routledge. 2002. 1. vydání. 389 s. ISBN 0-415-23040-3
- [20] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. 2008. 1. vydání. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Elektronické zdroje:

- [21] Český statistický úřad. [online] Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/>> [cit. 2010 – 31 - 03]
- [22] Český statistický úřad. [online] Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/>> [cit. 2010 – 01 - 04]
- [23] Český statistický úřad. [online] Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/>> [cit. 2010 – 01-04]
- [24] Kiss Publikum Radio. [online] Dostupné z WWW: < <http://kisspublikum.cz/>> [cit. 2010 – 22 - 03]
- [25] SŠOG Praktik. [online] Dostupné z WWW: < [http:// skola-praktik.cz/](http://skola-praktik.cz/)> [cit. 2010 – 14 - 04]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
ESF	Evropský strukturální fond
DM	Direct marketing
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
MKT	Marketing
OOH TV	Out of home television
PR	Public relations
SOU	Střední odborné učiliště
SPV	Středisko praktického vyučování
SŠOG	Střední škola obchodu a gastronomie
WWW	World wide web
ZZ	Závěrečná zkouška

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Základní model komunikačního procesu</i>	15
<i>Obr. 2 Nástroje marketingové komunikace[vlastní zpracování]</i>	18
<i>Obr. 3 Podpora prodeje[vlastní zpracování]</i>	21
<i>Obr. 4 Média a nástroje přímého marketingu školy [vlastní zpracování]</i>	28
<i>Obr. 5 Konkávní model reakce obratu</i>	32
<i>Obr. 6 Model ve tvaru S reakce obratu</i>	33
<i>Obr. 7 Organizační struktura [vlastní zpracování]</i>	42
<i>Obr. 8 Grafické řešení Porterovy analýzy [vlastní zpracování]</i>	54
<i>Obr. 9 Schéma navržené strategie [vlastní zpracování]</i>	68
<i>Obr. 10 Logo školy</i>	70
<i>Obr. 11 Úvodní strana webu školy</i>	74
<i>Obr. 12 Návrh propisovací tužky[vlastní zpracování]</i>	77
<i>Obr. 13 Zadávací tabulka WinQSB [vlastní zpracování]</i>	83
<i>Obr. 14 Vyhodnocovací tabulka WinQSB [vlastní zpracování]</i>	84
<i>Obr. 15 Síťový graf pomocí programu Win QSB [vlastní zpracování]</i>	84
<i>Obr. 16 Analýza nákladů dle jednotlivých měsíců[vlastní zpracování]</i>	87
<i>Obr. 17 Kumulativní růst nákladů [vlastní zpracování]</i>	87

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Výhody a nevýhody vybraných médií.....</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 2 Roční školněstudijních i učebních oborů [vlastní zpracování].....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 4 PEST analýza [vlastní zpracování].....</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 5 Demografický vývoj – živě narození v Olomouckém kraji[vlastní zpracování]</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 6 Nezaměstnanost v Olomouckém kraji [vlastní zpracování].....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 7 Hrubá měsíční mzda v Olomouckém kraji [vlastní zpracování].....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 8 Hrozba intenzivního odvětvového soupeření [vlastní zpracování].....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 9 Kriteriaální matice konkurence [vlastní zpracování].....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 10 Hrozba vstupu nových uchazečů do odvětví[vlastní zpracování]</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 11 Hrozba substitučních služeb [vlastní zpracování].....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 12 Hrozba rostoucí kompetence uchazečů, studentů [vlastní zpracování].....</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 13 Reklama - tiskoviny [vlastní zpracování].....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 14 Reklama - elektronická [vlastní zpracování]</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 15 Reklmam - rozhlas [vlastní zpracování]</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 16 Hodnocení a celkové náklady nástrojů MKT komunikac [vlastní zpracování]</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 17 Náklady na tisk letáků [vlastní zpracování].....</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 18 Časový harmonogram reklamy [vlastní zpracování].....</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 19 Akční plán projektu marketingové komunikace [vlastní zpracování].....</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 20 Časová analýza [vlastní zpracování].....</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 21 Riziková analýza [vlastní zpracování]</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 22 Celkové náklady [vlastní zpracování].....</i>	<i>86</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Seznam sponzorů plesu školy

PŘÍLOHA P I: SEZNAM SPONZORŮ PLESU ŠKOLY

- Makro Cash "n" Carry
- Globus
- Karlovarské minerální vody – Mattoni
- Klasa plus, s.r.o
- Algraf
- PC Mega
- TS Bohemia
- AV Media
- Stejskalová Leona
- Salón Thajské masáže Orchidej
- Euronics elektro
- Gastro centrum Moravia
- Sahn Gastro, Brno
- Smíchovská pivnice Olomouc
- Klabalová Ivana
- Obec Tršice
- Feloma
- Restaurace a hotel Arigone
- Hotel Alley Olomouc
- Hotel Senimo
- Restaurace Archa, Svatý Kopeček
- Restaurace Konvikt
- Restaurace U Zlaté koule
- Restaurace Drápal
- Restaurace Bristol
- Restaurace U Bakaláře
- Restaurace Torture - mučírna
- Restaurace Na Pile
- Hotel Sigma
- Libra Bar
- Restaurace Svatováclavský pivovar
- Restaurace Na Bazéně

- Restaurace Podkova
- Restaurace pizzerie Porto
- Olmeca - Mexická restaurace
- Restaurace Na statku
- Vojenské lázeňské a rekreační zařízení, Vojenský klub Vyškov, středisko Olomouc
- Studio Lady
- Studio DV – lávové lameny, Dana Vašíčková
- Společnost Nemám představu, virtuální prohlídka
- Lingua Centrum, jazyková škola Olomouc
- Norma - domácí potřeby
- Prior – Domácí potřeby
- Nord Blanc, Filípek Jaromír
- Hospodářské potřeby - Marcinková, Veselí nad Moravou
- Zápál Břetislav - stavební firma
- Ing. Radek Beran
- Pojišťovna Kooperativa
- Česká podnikatelská pojišťovna
- Čása Michal
- Dronová Anna
- Pavlů Tomáš
- Asopol - Mikšíková Marcela, Valová Petra
- Ing. Spurný Dušan
- Ing. Bušová Eva
- Domov U rybníka, Víceměřice
- Litovelský pivovar