

Marketingová komunikace učiliště

Martina Kubínová

Bakalářská práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Kubínová**
Osobní číslo: **K15217**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace učiliště**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte marketingový výzkum k zjištění optimální marketingové komunikace za účelem získání studentů pro učiliště. Provedte kvalitativní šetření za pomoci strukturovaných individuálních rozhovorů, na základě kterých vypracujte kvantitativní dotazník. Provedte kvantitativní šetření na vybraných učilištích Jihomoravského kraje.
2. Na základě výsledků analýzy doporučte vhodnou marketingovou komunikaci pro učiliště.
3. Zdůvodněte vybranou marketingovou strategii a vysvětlete silné i slabé stránky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy. ISBN 978-80-7357-494-9.**
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.**
- BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.**
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání bakalářské práce:

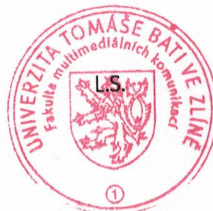
31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka





Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 1);
 - beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
 - na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 2);
 - podle § 60 3) odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
 - podle § 60 3) odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci
- k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 16. 04. 2018

MARTINA KUBÍNOVÁ 

Jméno, příjmení, podpis

- 1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:
- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.
- (2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.
- (4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu
- 2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:
- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).
- 3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.
- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací středních odborných škol. Teoretická práce se zaměřuje na neziskové organizace, marketing a marketingovou komunikaci školy. Součástí praktické části je vymezení cílů práce a stanovení výzkumných otázek. V praktické části je použito kvalitativní šetření pomocí strukturovaného a polostrukturovaného rozhovoru se studenty prvního ročníku středních odborných učilišť, na které navazuje kvantitativní šetření za pomoci dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Závěr bakalářské práce se věnuje vyhodnocení předem definovaných výzkumných otázek.

Klíčová slova: marketingová komunikace, neziskové organizace, střední odborná škola, učiliště, škola, marketing

ABSTRACT

This Bachelor's thesis deals with marketing communication of secondary vocational schools. The theoretical part is focused on nonprofit organizations, marketing and marketing communication of schools. The practical part contains objectives defining and the identification of research question. In the practical part is used structured and semi-structured interview with students of the first year of secondary vocational schools for qualitative survey, which is followed by quantitative survey. Quantitative survey use questionnaire construction and its evaluation. The conclusion of bachelor thesis deal with evaluation of predefined research question.

Keywords: Keywords: marketing communication, nonprofit organizations, secondary vocational schools, training institutions, schools, marketing

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Ing. Radímu Bačuvčíkovi, Ph.D., za jeho rady a připomínky. V neposlední řadě děkuji i mé kamarádce Ing. Kristýně Bartošové za návrh tématu, panu řediteli Ing. Andrzejovi Bartošovi za pomoc se zapojením škol do dotazníkového šetření a svým blízkým za podporu a trpělivost.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ:

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	10
1.1 Vymezení pojmu nezisková organizace.....	10
1.2 Rysy a funkce neziskových organizací.....	10
1.3 Typologie neziskových organizací.....	11
2 MARKETING A ŠKOLA.....	13
MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1 Produkt.....	15
2.2 Cena.....	16
2.3 Místo.....	18
2.4 Propagace.....	18
2.5 Rozšířený marketingový mix.....	19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
3.1 Reklama.....	20
3.2 Podpora prodeje.....	21
3.3 Osobní prodej.....	21
3.4 Public relations.....	22
3.5 Direct marketing.....	23
3.6 Další nástroje komunikačního mixu.....	24
Sponzoring.....	24
Event marketing.....	25
Internetový marketing.....	25
Word-of-mouth marketing.....	25
Guerilla marketing.....	26
3.7 Integrovaná marketingová komunikace.....	26
3.8 Marketingová komunikace v neziskové organizaci.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
4 BRIEF.....	30
5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
5.1 Strukturované a polostrukturované rozhovory.....	34
5.2 Dílčí závěr kvalitativní výzkum.....	39
6 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	41
6.1 Cílová skupina.....	41
6.2 Otázka studuješ učební obor, nebo učební obor s maturitou.....	42
6.3 Věděl jsi od začátku střední školy, že chceš studovat učební obor?	42
6.4 O studování vybraného oboru jsi se rozhodl ?	42
6.5 Otázka studuješ učební obor, nebo učební obor s maturitou	43
6.6 Věděl jsi od začátku střední školy, že chceš studovat učební obor?.....	43
6.7 Proč sis vybral tento obor?.....	44
6.8 Kde jsi získal informace o škole, na které studuješ?	46
6.9 Proč sis vybral tuto školu?	49

6.10 Co se ti líbí - nelíbí na této škole.....	51
DÍLČÍ ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ:.....	54
SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY VYBRANÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE:.....	55
ZÁVĚR.....	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	63

ÚVOD

Česká ekonomika se dlouhodobě potýká na trhu práce s nedostatkem odborníků na řemeslné profese. Problém je mnohem hlubší, než by se na první pohled mohlo zdát. Střední odborné školy mají kapacity na přijetí dostatečného počtu žáků, ale žáci ze základních škol dávají přednost výběru maturitního a vysokoškolského vzdělání. Výsledkem jsou desetitisíce chybějících řemeslníků v České Republice.

Poznání a orientaci na potřeby zákazníka, v tomto případě studenta, považuji za základ úspěšné marketingové komunikace jakékoliv střední školy.

Autorka bakalářské práce si vybrala jako téma marketingovou komunikaci učiliště a snaží se zjistit za pomoci kvalitativního i kvantitativního šetření, co motivuje žáky k přihlášení na střední odborné učiliště. Z výsledků vyvozuje vhodné marketingové aktivity k správnému a efektivnímu oslovení cílové skupiny studentů základní školy.

Bakalářská práce je zaměřená na výzkum mezi studenty žáků prvních ročníků středních odborných učilišť Jihomoravského kraje. Zúčastnili se školy Střední škola polytechnická Brno, Jílová, Střední škola André Citroena Boskovice, Střední škola Brno, Charbulova, Střední škola technická a ekonomická Brno, Olomoucká, Střední zahradnická škola Rajhrad.

Závěrečná část bakalářské práce shrnuje výsledky šetření a doporučení vhodné marketingové strategie k získání studentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

1.1 Vymezení pojmu nezisková organizace

Prozkoumáme-li českou odbornou literaturu zaměřenou na ekonomii, zjistíme, že pojem „nezisková organizace“ není nikde jednoznačně vymezen. Dá se říci, že vymezení pojmu skýtá nejedno úskalí a ani teoretikové v této oblasti často nepřichází do shody. S jednou komplexní a mezinárodně uznávanou definicí přišli profesori Salamon a Anheier, kteří vnímají nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, jež fungují vně státních struktur, ale slouží ve své podstatě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů státních, a jimž je vlastních pět charakteristických rysů, o kterých bude pojednáno v následující kapitole (Škarabelová, 2005, s. 24).

1.2 Rysy a funkce neziskových organizací

Za základní rysy neziskových nestátních organizací lze označit (Pelikánová, 2016, s.17):

- dobrovolnost – představuje vykonávání neplacené práce pro organizaci, dary, čestné účasti apod.
- neziskovost – není zde připuštěno přerozdělovat zisky organizace mezi vlastníky či vedení neziskové organizace
- veřejnou prospěšnost – snaha o veřejné dobro, jak jednotlivce, tak celé společnosti
- samosprávnost – nepodléhají kontrole státem či organizacemi mimo ně
- soukromé vlastnictví – základní struktura organizace je soukromá

Tatáž autorka (2016, s. 17-18) dále také uvádí výčet funkcí neziskových nestátních organizací.

- Funkce ekonomická – nestátní neziskový sektor působí jednak jako producent a jednak jako spotřebitel či zaměstnavatel.
- Funkce sociální – zahrnuje v sobě funkci participační a servisní. Funkce participační představuje zapojování se organizace do života společnosti, servisní pak poskytování specifických statků.
- Funkce politická – obsahuje v sobě další dvě funkce, a to funkci ochránářskou a demokratizační. První z nich představuje ochranu jak jednotlivců, tak skupin před porušováním lidských práv a svobod. Druhá pak umožňuje jednotlivcům

ovlivňovat veřejné mínění a podílet se tak na rozvoji demokracie.

- Funkce informační – plní funkci osvěty.
- Funkce kontrolní – jednoduchá kontrola demokratického uplatňování veřejné volby.

1.3 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace lze členit dle řady kritérií. V odborné literatuře najdeme mnohá členění, v této pasáži práce budou uvedena čtyři často využívaná.

Členění dle právní formy - dle tohoto kritéria můžeme neziskové organizace rozdělit na (Škarabelová, 2005, s. 25):

- zájmová sdružení právnických osob
- občanská sdružení spolu s odborovými organizacemi
- politické strany a hnutí
- církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy
- obce
- vyšší územní samosprávné celky
- organizační složky státu a územních samosprávních celků
- příspěvkové organizace
- státní fondy

Členění dle charakteru poslání. Dle globálního charakteru poslání je možné dle Rektoričky (2010, s. 42) rozlišit neziskové organizace na:

- organizace veřejně prospěšné – snaží se uspokojit potřeby celé společnosti. Příkladem zde mohou být různé charity, oblast zdravotnictví či vzdělávání nebo i veřejná správa.
- organizace vzájemně prospěšné – tyto se snaží o vzájemnou podporu určité skupiny občanů. Uspokojuje tak své vlastní zájmy, přičemž veřejná správa dbá na to, aby

toto neodporovalo zájmům jiných občanů. Příkladem zde mohou být sportovní oddíly, zájmové spolky, odbory atd.

Členění dle typologických znaků. V tomto pojetí je možné neziskové organizace dle Dvořákové (2007, s. 452-453) klasifikovat následovně:

- soukromoprávní neziskové organizace vzájemně prospěšné, kdy globální poslání je vzájemně prospěšné činnosti – sem patří například občanská sdružení, odborové organizace, zájmová sdružení právnických osob apod.
- soukromoprávní neziskové organizace veřejně prospěšné, kdy globální poslání je veřejně prospěšná činnosti – příkladem zde může být obecně prospěšná společnost, nadace, církve či politické strany.
- veřejnoprávní neziskové organizace příspěvkového a rozpočtového typu, kdy globálním posláním je veřejná správa či veřejně prospěšná činnosti – sem lze zahrnout třeba obce, příspěvkové organizace, rozpočtové organizace, AV ČR aj.
- ostatní veřejnoprávní neziskové organizace, kdy globálním posláním je veřejně prospěšná činnosti – příkladem tohoto typu je Nejvyšší kontrolní úřad, Česká národní banka, Český rozhlas apod.

Rektořík ve své knize Organizace neziskového sektoru (2010, s. 42-43) doplňuje výše uvedené členění o pátý typ, a to neziskovou soukromoprávní organizaci typu obchodní společnosti, kam mohou spadat výjimečné případy neziskových organizací.

Členění dle zakladatele. Dalším velmi často využívaným členěním neziskových organizací je podle jejich zakladatele. Rozlišujeme zde celkem 3 typy (Zamazalová, 2010, s. 421):

- veřejnoprávní organizace – jedná se o ty organizace, jež byly založeny státní správou nebo samosprávou,
- soukromoprávní organizace – spadají sem organizace, které založila soukromá fyzická či právnická osoba,
- veřejnoprávní instituce – jde o organizace, jejichž výkon veřejné služby je ukotven v zákoně.

Předmětem zájmu této práce je střední odborné učiliště, jež je tedy dle výše uvedené typologie možné zpravidla zařadit mezi příspěvkové organizace, veřejnoprávní neziskové organizace příspěvkového a rozpočtového typu.

2 MARKETING A ŠKOLA

V úvodu je vhodné objasnit, co je možné vnímat pod pojmem marketing. S jednou z definic tohoto pojmu přišel teoretik managementu Philip Kotler v knize *Moderní marketing* (2007, s. 40), kde uvádí, že „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Drucker dále doplňuje, že hlavní cíl marketingu lze spatřovat v poznání a pochopení zákazníka natolik, aby výrobek či služba byla šitá jemu na míru a de facto se prodávala sama (Kotler, Keller 2012, s. 5). Dodává také, že snahou marketingu by mělo být udělat z prodávání cosi nadbytečného.

V odborné literatuře se můžeme setkat s nepřehledným množstvím definic pojmu marketing, v této práci bude však uvedena již jen jedna, a to od pana Bačuvčíka, jenž uvádí, že „Marketing je ve své podstatě sofistikovaná činnost, která lidskému myšlení není příliš vzdálená, poněvadž souvisí se základním přírodním principem, jímž je snaha se na jednu stranu prosadit v konkurenci (což je princip rozmnožování a evoluce) a na druhou stranu fungovat s okolím v přirozeném souladu (což je princip socializace nebo společenské dělby práce)“ (Bačuvčík, 2011, s. 9).

Zaměříme-li dále pozornost na marketing školy, můžeme říci, že vychází jednak z teorie a praxe neziskových organizací, a jednak také z marketingu služeb (Světlík, 2009, s. 16). Současně je přihlíženo i ke specifickým cílům vzdělávacích organizací. Pan Světlík ve své knize *Marketingové řízení školy* (2009, s. 18) dále uvádí: „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně plnění cílů školy“.

Obdobně uvádí i Vašítková (2008, s. 208), že marketing neziskových organizací je uplatňován za účelem dosažení neziskových cílů organizace, jako je služba zákazníkovi či přeměna spotřebitele na aktivního spolupracovníka.

V neziskovém sektoru se dle Bačuvčíka (2011, s. 21) úspěšnými stanou jen ty organizace, jež jsou v povědomí veřejnosti zapsány jako důvěryhodné, komunikující, schopné nabídnout projekty a jsou něčím zajímavé nejen pro veřejnou správu, ale i komerční firmy a širokou veřejnost. Je tedy i pro organizace neziskového charakteru velmi důležité, aby při realizaci své činnosti využívaly marketing a jeho nástroje.

Efektivním nástrojem, jehož pomocí může organizace (a to nejen nezisková) plnit své cíle, je marketingový mix. Jak uvádí Světlík (2009, s. 25), zákazníci jsou v marketingu školy

žáci školy, kteří mají své potřeby a přání v oblasti vzdělávání, jenž by měly být uspokojeny. Prostřednictvím nástrojů, jenž marketingový mix nabízí, je zapotřebí naplnit zejména tyto cíle:

- poskytovat nabídku vzdělávání v ceně, jež je odpovídající k její vnímané hodnotě,
- nastavit přiměřenou studijní zátěž,
- dodání produktu vzdělávání ve správnou dobu a na správném místě,
- využít k podpoře produktu vzdělávání vhodné propagační nástroje,
- zlepšení vnitřního klimatu školy, zvýšení odborné úrovně a také nastavení účinné motivace pracovníkům poskytujícím vzdělávání.

Marketingový mix

V moderní teorii marketingu hraje marketingový mix klíčovou roli. Aby dosáhli marketéři požadované odezvy z cílového trhu, byl navržen soubor nástrojů, jenž McCarthy rozřídil do čtyř skupin, které byly označeny dle začínajících písmen jako 4P. Tyto nástroje tvoří (Zamazalová, 2010, s. 423):

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo (place)
- Propagace (promotion).

Z pohledu neziskových organizací jsou z výše uvedených nástrojů považovány za nejdůležitější produkt, tedy v případě školy nabízená služba, a dále také komunikační mix, jehož prostřednictvím organizace informuje veřejnost o své existenci a o nabídce svých služeb.

Řada autorů zabývajících se marketingem a potažmo i marketingovým mixem je toho názoru, že pro určité trhy zaměřující se například na poskytování služeb, je základní marketingový mix v podobě 4P nedostačující. Došlo tak tedy k tomu, že v řadě publikací se můžeme dočíst o rozšíření marketingového mixu o další nástroje. V knize Marketingové řízení školy Světlík (2009, s. 161) doplňuje jako pátý nástroj marketingového mixu „people“, tedy lidé. Dále například Vašítková (2014, s. 22) marketingový mix služeb doplňuje o dva další nástroje - „physical evidence“ (materiální prostředí) a „processes“ (procesy). A tím uvedený výčet „nových“ P ještě nekončí. Kolik je tedy v dnešní době

skutečně nástrojů marketingového mixu?

S velmi zajímavým pohledem přichází Bačuvčík (2010), který uvádí, že rozšiřování prvků marketingového mixu je pouze ukázkou nesystémového myšlení jejich autorů. K uvedené problematice uvádí: „Jestliže marketingový mix popisuje základní cesty, jak přiblížit a představit daný produkt zákazníkovi a učinit jej pro něj "koupitelný", je mi záhadou, jak do něj někdo může implementovat součásti, které se týkají úplně jiné úrovně nejen marketingu, ale vůbec managementu firmy - souvisejí se způsobem její organizace, nebo naopak představují dílčí části jednotlivých vrstev produktu nebo způsobů marketingové komunikace, případně prostupují jednotlivými "základními P" ...“ (Bačuvčík, 2010).

S ohledem na výše uvedené bude v následující části práce zaměřena pozornost pouze na čtyři základní prvky marketingového mixu, o rozšířeném marketingovém mixu bude v závěru této kapitoly pojednáno jen ve stručnosti, spíše formou objasnění nadbytečnosti jeho prvků dle Bačuvčíka.

2.1 Produkt

Produkt je možné vnímat jako základní nástroj marketingového mixu, jenž značným způsobem ovlivňuje jeho další složky. Přitom je však třeba mít na paměti, že produkt tvoří nejen základní produkt jako takový, ale je nutné jej vnímat v jeho komplexním pojetí, jež je vyjádřeno nejen jeho užitnou hodnotou, ale také image a společenským postavením uživatele (Bačuvčík, 2010). Obdobně tak uvádí i Kotler (2012, s. 363-375), že produkt v sobě zahrnuje mnohem více než jen hmatatelné zboží. Jsou to de facto i poskytované služby k produktu, jeho fyzické vlastnosti, lidé, organizace a dokonce i myšlenky.

V případě neziskových organizací, jako je například i škola, můžeme hovořit o produktu jako o službě, jež škola poskytuje svým klientům, a to v podobě vzdělávacího programu školy.

Stejně jako u hmotného produktu i u vzdělávacího programu jako takového můžeme sledovat jeho životní cyklus. I zde tedy můžeme sledovat fázi zavádění na trh, v jehož rámci se škola snaží získat pro svůj program zákazníky, tedy studenty. Ve fázi růstu škola přichází se snahou svou nabídku vzdělávacích aktivit vylepšit či nějakým způsobem rozšířit. Pro třetí fázi – tedy zralost je charakteristická snaha školy udržet na trhu co nejdéle co největší zájem o nabízenou službu. Poslední fází je fáze úpadku, které se může škola snažit předejít vhodným využíváním marketingových nástrojů či inovací vzdělávacího programu. V reálu samozřejmě existují případy, kdy je vhodnější daný vzdělávací program

zcela ukončit (Světlík, 2009, s. 165-169).

Je však nutné dodat, že kvalita poskytovaných služeb je zde vždy přímo závislá na jejich poskytovateli, tedy lidech. Podíváme-li se na dvě velmi podobné školy, školy nabízející stejný vzdělávací program, zjistíme, že kvalita předávání vědomostí a znalostí studentům může být velmi odlišná. Uvedme si jako příklad předmět matematiky. Představte si, že na jedné škole pracuje mladý empatický učitel, který se snaží při své výuce využívat řadu didaktických pomůcek, a tím svým studentům umožní rychlejší a snadnější pochopení učiva. Učivo umí jednoduše vysvětlit a studenti se nebojí požádat jej o dodatečné vysvětlení, když něčemu nerozumí. Na druhé škole pracuje učitel, jenž učí matematiku již řadu let a učí stále podle stejného mechanismu. Není příliš empatický a často nemá pochopení pro studenty, jenž dané látce nerozumí. Učivo vysvětluje složitě a používá pouze minimum pomůcek, o moderních didaktických pomůčkách nemluvě. Studenti na jeho hodiny chodí neradi a často mají špatné studijní výsledky. Jak je možné posoudit z výše uvedeného příkladu, přestože poskytovaná služba je ve své podstatě stejná, kvalita poskytované služby se výrazně liší. Dá se tedy říci, že součástí produktu se zde stávají i lidé, jež danou službu poskytují. Bačuvčík (2010) dodává, že lidé jsou realizátory služby, tedy tím, kdo ví, jak danou věc vykonat, a kteří ji dokážou vykonat svým jedinečným (unikátním) způsobem.

2.2 Cena

Cena v tradiční marketingové teorii představuje zaplacenou částku za produkt, kterým může být jak hmotný produkt, tak služba, myšlenka či idea, za kterou se daný produkt jeho spotřebiteli či uživateli poskytuje (Lee, 2011, s. 269). V obdobné literatuře se můžeme setkat s různými definicemi druhého nástroje marketingového mixu. Zmíňme alespoň definici Foreta (2012, s. 111), který popisuje cenu jako protihodnotu, za kterou je prodávající ochotný daný produkt směnit. V případě zboží je to cena za zboží, v případě služeb se tak může jednat například o školné, poštovné, dopravné, vstupné, nájemné apod. Co vše je tedy součástí tohoto nástroje?

Spadají sem nejen ceníky jako takové, ale i různé slevy, náhrady či platební či úvěrové podmínky apod. (Kotler, 2007, str. 70).

Vašítková (2014, s. 22) k problematice cen uvádí, že u služeb je cena za jejich poskytování vnímána obvykle jako základní ukazatel kvality služeb.

Bačuvčík (2010) k druhému nástroji marketingového mixu doplňuje, že na cenu je však nutno dívat se ještě i z jiného pohledu, a to jako na alternativní náklady. Vašítková alternativní náklady v oblasti služeb spojuje zejména s (Vašítková, 2014, s. 96-97):

- časem – protože klient by mohl čas strávený k hledání služby strávit jinak,
- fyzickým úsilím – toto je spojeno s poskytováním určitých služeb, jako jsou různé samoobslužné typy služeb,
- psychickým úsilím – kdy se od klienta vyžaduje porozumění službě, jako např. finanční služby.

Zamazalová (2009, s. 150) klade důraz na tato specifika ceny:

- ovlivňuje poptávku,
- je nejviditelnějším ukazatelem pro porovnávání mezi konkurenčními nabídkami,
- musí mít ambivalentní charakter, tedy, že by měla cena odpovídat hodnotě produktu,
- má úzkou propojení s nástroji propagace.

Zaměříme-li se na tuto problematiku v kontextu vzdělávání, zjistíme, že většina škol je veřejných či státních. Na první pohled by se tedy mohlo zdát, že studium na těchto školách je zdarma. K jejich financování však dochází nepřímo, tedy prostřednictvím státního rozpočtu, tedy z veřejných prostředků, jež byly získány od daňových poplatníků. U soukromých škol je samozřejmě situace jiná. Zde je cena za vzdělání hrazena studenty přímo dané škole (Světlík, 2009, s. 200).

K problematice ceny je na tomto místě vhodné rovněž zmínit, co je nezbytné vzít v potaz při tvorbě cenové strategie. Ze všeho nejdříve je zapotřebí definovat její cíle, jež musí být samozřejmě v souladu s celkovou marketingovou koncepcí. Za klíčové faktory, na které je nutné brát při tvorbě cenové strategie ohled, lze označit (Vašítková, 2014, s. 99):

- náklady
- konkurenci
- hodnotu, již má služba pro zákazníka.

2.3 Místo

Tento nástroj marketingového mixu představuje místo prodeje a distribuci, tedy kde náš produkt zákazník najde. Může se jednat ať už o kamennou prodejnu, zásilkovou službu či internetový obchod (Bačuvčík, 2010).

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 240) „Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují. Musíme si uvědomit, že zákazník je tím, kdo za produkt platí, kdo je zdrojem firemního cash-flow, a tedy peněžní hodnoty produktu. Proto by měl být kladen důraz na vytvoření kooperativního vztahu mezi firmou a zákazníkem.“

V případě školy lze do distribuce vzdělávacího programu zařadit zejména (Světlík, 2009, s. 206):

- umístění školy, a to spolu s její dostupností a vybaveností,
- způsob distribuce vzdělávání, resp. vzdělávacího programu – přestože školy realizují primárně prezenční způsob vzdělávání, stále více škol rozšiřuje svou nabídku i na programy celoživotního vzdělávání,
- rozvrh vyučovacích hodin – snaha o přizpůsobení rozvrhu možnostem studentů, například dálkově studujících.

Světlík (2009, s. 206) k výše uvedenému dále dodává, že stejně jako jiné prvky marketingového mixu, i distribuce musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií organizace a současně musí dostatečně vyhovovat a být přitažlivá pro potenciální zákazníky, tedy v případě školy pro studenty.

2.4 Propagace

Posledním prvkem základního marketingového mixu je propagace, neboli také komunikační či propagační mix. K uvedenému Bačuvčík a Harantová (2016, s. 27) dodávají, že pod pojmem propagace si lze představit spíše jednosměrnou aktivitu, zatímco v případě marketingové komunikace se jedná o komunikaci mezi organizací a jejími ať už stávajícími, tak potenciálními zákazníky. Tento proces lze tedy vnímat jako obousměrný.

Propagace jako taková představuje způsob, jakým může organizace informovat zákazníka o svém produktu (Bačuvčík, 2010).

Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace je středem pozornosti této práce, bude čtvrtému P věnována samostatná kapitola.

2.5 Rozšířený marketingový mix

K základním prvkům marketingového mixu bývají v odborné literatuře velmi často přidávány další doplňkové prvky – další „P“, jako jsou people (lidé), physical evidence (materiální předpoklady), processes (procesy) a další. Jak již však bylo v úvodu kapitoly k marketingovému mixu uvedeno, dle Bačuvčíka snahy o rozšíření marketingového mixu jsou spíše jen ukázkou nesystémového myšlení jejich autorů.

K prvku lidé (People) Bačuvčík (2011, s. 88) uvádí, že tento prvek netřeba samostatně vyčleňovat, protože je již součástí prvního „P“, tedy produktu. Lidé hrají bezesporu velmi významnou roli nejen v případě služeb, kdy jsou de facto jejich poskytovateli, ale také v případě hmotných produktů, kdy jsou lidé důležitou součástí jeho výrobního procesu. Materiální předpoklady v sobě zahrnují vše, díky čemuž si může zákazník udělat představu o důvěryhodnosti organizace, v případě služeb tedy i představu o kvalitě poskytovaných služeb. Jedná se např. o vzhled budovy, kanceláří, různé informační brožury, nabídku bonusů atd. Některé z uvedených by však bylo vhodnější zařadit přímo do propagace. V případě vzhledu budovy, kanceláří atd. se pak jedná spíše o corporate identity, jenž se však nachází v jiné rovině než marketingový mix a souvisí spíše s celkovým řízením organizace a jejím organizačním zázemím. Posledním zde zmiňovaným budou procesy, pod které řadí příznivci rozšířeného marketingového mixu vše, co může ovlivnit interakci mezi organizací a jejím zákazníkem jako je třeba čekání na úřadě. I v tomto případě se však dá říci, že uváděné aktivity jsou již obsaženy v základních prvcích marketingového mixu, a to ať už v produktu, místě či propagaci.

Závěrem kapitoly k marketingovému mixu doplníme ještě myšlenku Foreta (2010, s. 97), který uvádí, že úspěch na trhu závisí na správném „namixování“ jednotlivých prvků, přičemž je nutné vzít vždy v potaz cílový segment. I Bačuvčík (2010) uvádí, že marketingový mix 4P je funkcí čtyř proměnných, které musí producenti „namíchat“ takovým způsobem, aby to bylo pro zákazníka co nejzajímavější.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak již bylo řečeno v předcházející kapitole, marketingová komunikace představuje jeden ze čtyř prvků základního marketingového mixu. V odborné literatuře můžeme najít nespočet nejrůznějších výkladů pojmu marketingová komunikace. V širším slova smyslu ji vymezil např. Foret (2012, s. 231), jenž uvádí, že marketingová komunikace je „systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky“.

Ve svém základu obsahuje propagační mix 5 složek (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27):

- reklamu,
- podporu prodeje,
- osobní prodej,
- public relations (dále i jen „PR“),
- direct marketing.

V odborné literatuře se však se však můžeme setkat i s dalšími složkami propagačního mixu. Kotler s Kellerem (2012, s. 518) ve svém 14 vydání knihy Marketing management uvádí celkem 8 složek. Výše uvedené tak doplňují o události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. Vaštíková (2014, s. 126, 127) mimo již uvedené jako příklady nových nástrojů v marketingové komunikaci uvádí např. internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

V následujících podkapitolách budou jednotlivé složky blíže představeny.

3.1 Reklama

„Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49).

A s jakými druhy reklamy se můžeme v dnešní době setkat?

Zpravidla se jedná o audiovizuální reklamu prostřednictvím televize, rozhlasu, reklamu ve filmu v kině apod. Dále jsou to různé formy tištěné reklamy, od inzerce v novinách a časopisech až po nejrůznější katalogy, letáky, prospekty atd. V neposlední řadě je to třeba

také 3D reklama či reklama na internetu. (Vašítková, 2014, 131)

Využívání reklamy v marketingové komunikaci firmy má své silné i slabé stránky. Mezi výhodami reklamy uvádí Kotler (2007, s. 835) zasažení velké masy lidí, reklama též může zajistit okamžitý růst tržeb, stejně tak jako budovat image produktu z dlouhodobého hlediska, dokáže vypovědět o úspěšnosti firmy a umožňuje firmě její reklamní sdělení mnohokrát opakovat. Za nevýhody lze pak označit její neosobní přístup a de facto jednosměrnou komunikaci. Mimo to je reklama, zejména ta televizní, velmi nákladná.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje využívání různých krátkodobých podnětů, jejichž cílem je v daném časovém období zvýšit či urychlit prodej. Může být zaměřena jednak na zákazníka, a jednak na obchodní organizace či na samotný obchodní personál. U zákazníka lze využít jako podporu prodeje např. cenové slevy, vzorky či spotřebitelské soutěže.

V případě obchodních organizací se může jednat o soutěže dealerů, účast na veletrzích či příprava společných propagačních kampaní. Podpora prodeje u samotného personálu je např. v podobě bonusových odměn, setkání prodávajících v zajímavých letoviscích aj. (Foret, 2012, s. 279)

Jak uvádí Kotler (2007, s. 880): „Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď.“

Snahou obchodní podpory je nejen přesvědčit mezičlánky prodeje k prodeji produktů konkrétní značky jako takové, ale také je přimět více objednávat, propagovat a v neposlední řadě také zvyšovat informovanost o vlastnostech produktů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92).

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej lze vymezit jako formu přímé osobní komunikace se zákazníky, ať už jen s jedním, či více, za účelem prodeje výrobků či služeb (Světlík, 2009, s. 218).

Do osobního prodeje lze dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 125) zařadit:

- průmyslový prodej a mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě – tedy do velkoobchodu, maloobchodu či obchodního řetězce,

- prodej zákazníkům – tedy konečným spotřebitelům.

K hlavním výhodám osobního prodeje dle Vašítkové (2014, s. 135) patří:

- osobní kontakt - jeho prostřednictvím můžeme zákazníkovi napřímo prodávat produkty, poskytovat doplňkové služby a dále také monitorovat jeho potřeby,
- posilování vztahů - přátelský kontakt mezi zástupcem firmy a zákazníkem posiluje vazby mezi nimi,
- stimulace nákupu dalších služeb.

Foret (2011, s. 301) k osobnímu prodeji dodává, že jej lze vnímat jako velmi efektivní nástroj komunikace zejména v případech, kdy je našim cílem změna postojů, zvyklostí či preferencí u zákazníka.

3.4 Public relations

Public relations, PR neboli vztahy s veřejností představují dle Světlíka (2009, 220-222) takovou formu komunikace organizace, jejímž primárním cílem je vytvořit pozitivní představu o organizaci či přímo o jejich produktech. Dále ale doplňuje, že postoje veřejnosti (a potažmo i postoje zákazníků k organizaci) nelze zformovat ze dne na den, ale jedná se o dlouhodobý proces.

I přesto je však možné PR zařadit mezi jeden z velmi účinných bezplatných nástrojů komunikačního mixu. Využívání médií představuje efektivní prostředek k ovlivňování názorů veřejnosti, a to zejména kvůli jejich masovému charakteru. Bačuvčík (2011, s. 90) k médiím uvádí, že "...mají obrovskou moc, poněvadž svým pojetím publicistiky, komentářů i zpravodajství vytvářejí vlastní virtuální mediální realitu, která veřejné mínění značně ovlivňuje".

Jako nejvyužívanější formy public relations můžeme dle Světlíka (2009, s. 222-223) označit:

- zprávy – v případě školy se jedná o informace o škole, které by mohly veřejnost zaujmout. Příkladem zde může být umístění studentů v různých národních či mezinárodních soutěžích, spolupráce se zahraničními školami a organizace studijních pobytů v zahraničí apod.,
- události – stejně jako v případě zpráv i události poskytují zajímavé informace o významných akcích školy. Příkladem zde může být sjezd absolventů k určitému

výročí školy, pořádání různých konferencí, organizace celostátních kulturních a sportovních akcí atd.,

- tiskové konference – jsou školou organizovány v případech, kdy může nabídnout veřejnosti opravdu velmi zajímavé informace, např. otevření nového vzdělávacího programu, realizace zajímavých (třeba i mezinárodních) projektů, návštěva významné osobnosti, konference atd.,
- vystoupení zástupců organizace – a to ať už na odborných konferencích, v televizi, rozhlasu, či na nějakých veřejných akcích. Základem úspěchu zde jsou nejen dobré komunikační schopnosti zástupců, ale také příjemné vystupování, díky nimž si veřejnost dělá obrázek o celé škole,
- jednotný vizuální styl organizace – díky tomuto nástroji může organizace vyjádřit svou specifickou a tedy posílit svou identitu. Prostřednictvím jednotného vizuálního stylu má škola možnost vybudovat si nezaměnitelnou a dobře identifikovatelnou pozici, vystoupit z davu stovek škol a dostat se tak do povědomí veřejnosti. K tomu jí pomůže i vkusný, ale dostatečně odlišný design školy. Jednotným vizuálním stylem se také rozumí sjednocení všech tiskopisů – od vizitky, přes dopisní papír až po propagační materiály. Významnou roli zde hraje logo školy a barvy školy, jež by měly být promítnuty do všech těchto materiálů, aby působily jednotně.
- propagační materiály – všechny tyto materiály slouží k prezentaci školy a je tedy nezbytné při jejich tvorbě dbát nejen na informační hodnotu, ale také na estetické zpracování, tak aby dotvářely dobrou image školy. Lze sem zařadit nejen různé informační letáky, propagační brožury či školní časopis, ale také webové stránky školy. Vzhledem k tomu, že školy jsou neziskového charakteru, je vhodné, aby před vydáním každého propagačního materiálu zhodnotily jeho funkčnost a náklady s nimi spojené.

Světlík však také doplňuje, že častým problémem je dostat zajímavé informace o organizaci do správného média ve správnou dobu.

3.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing může mít hodně podob. Ať už se jedná o direct mail, elektronický či online marketing, telemarketing apod., jsou pro něj charakteristické

tyto rysy (Kotler, 2007, s. 837):

- je obvykle adresován konkrétní osobě – je tedy neveřejný,
- lze jej upravit tak, aby byl přitažlivý pro konkrétní segment klientů,
- sdělení lze připravit velmi rychle,
- je interaktivní, protože umožňuje komunikaci mezi firmou a zákazníkem a sdělení lze tak pružně upravit na základě reakcí zákazníků.

V návaznosti na výše uvedené rysy lze říci, že direct marketing je vhodný zejména na budování individuálních vztahů s klienty, tedy pro přesně zaměřené marketingové úsilí.

Jak uvádí Foret (2012, s. 347) „Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním...“.

Základem přímého marketingu je databáze informací o zákaznících, což je v praxi bohužel často kamenem úrazu. Zde je nezbytné, aby databáze obsahovala kvalitní, přesné a hlavně aktuální informace.

3.6 Další nástroje komunikačního mixu

S vývojem společnosti a tedy vývojem nových informačních a jiných technologií se snaží držet krok i marketing. Z tohoto důvodu se můžeme v dnešní době setkat s mnoha novými nástroji propagačního mixu. V následující části budou některé z nich blíže představeny.

Sponzoring

Příkrylová a Jahodová (2013, s. 132) uvádí, že „Sponzoring byl dříve vnímán jako doplňková aktivita reklamy. Na rozdíl od reklamy u sponzoringu je poselství o firmě nebo produktu zakotveno přímo ve vybrané akci či události, tzn., že člen cílové skupiny, který má o akci či událost zájem, zcela samozřejmě přijímá i poselství o firmě nebo jejích produktech už jenom tím, že akci sleduje nebo se jí účastní.“

V praxi se můžeme setkat s mnoha druhy sponzoringu, příkladem zde může být třeba sportovní sponzoring, kulturní, vědecký atd. Za hlavní výhodu sponzoringu je možné považovat zprostředkování komunikace se skupinami lidí, které není zcela snadné oslovit prostřednictvím klasických nástrojů komunikačního mixu. (Zamazalová, 2010, s. 280)

Event marketing

Do této skupiny řadíme nejrůznější sponzorované aktivity či programy, jež byly navrženy ke každodenní nebo speciální interakci mezi spotřebitelem a značkou. Může se jednat třeba o různé sportovní, zábavné či umělecké události. (Kotler a Keller, 2012, s. 518)

Jakubíková (2013, s. 319) uvádí, že hlavním cílem event marketingu je snaha překvapit a vyvolat hluboké pozitivní citové vazby vůči organizaci. Společnost se v jeho rámci pokouší o dosažení lepšího vnímání a zapamatovatelnosti organizace a jejích produktů.

Internetový marketing

Internet představuje mezinárodní počítačovou síť, která se stala běžným komunikačním nástrojem i v České republice. Představuje nejmladší a současně nejdynamičtější se rozvíjející médium vůbec. Je rovněž velmi cenným zdrojem informací a vzhledem k tomu, že lidé tráví čím dál více svého času na počítačích a potažmo na internetu, byla by škoda nevyužít tento nástroj také k marketingovým aktivitám. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

Valouch (2014, s. 19) definuje internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“. Dále dodává, že často bývá označován i jako online marketing, digitální marketing, či e-marketing, nicméně je třeba rozlišit, že online a digitální marketing jsou rozšířenou formou internetového marketingu o marketing skrze mobilní zařízení.

Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth představuje ústní, psanou či elektronickou komunikaci týkající se osobních zkušeností jak s nákupem produktu, tak jeho samotným užíváním (Kotler a Keller, 2012, s. 518).

Ve své podstatě se jedná o osobní doporučení (či nedoporučení) na základě spokojenosti zákazníka. Je velmi významným nástrojem zejména v oblasti služeb, kde zákazník vzhledem k nehmotné povaze služby předem neví, co může očekávat. Je však třeba mít na paměti, že klíčovou roli hraje kvalita produktu, protože negativní reklama se obvykle šíří rychlejším tempem než pozitivní. Janouch uvádí, že word of mouth může mít mnoho forem. Příkladem zde může být např. Buzz making, virální marketing, community

marketing atd. (Janouch, 2014, s. 183)

Guerilla marketing

Tento nástroj marketingové komunikace patří mezi jednu z nejzábnějších technik. Ve své podstatě představuje agresivní marketingovou komunikaci, jež působí často jako provokativní či kontroverzní. Organizaci může přinést nejen velký úspěch, ale mnohdy i velké problémy např. díky využívání agresivních aktivit mířených na konkurenci. (Jakubíková, 2013, s. 314-315)

Foret (2012, s. 314) k tématu dodává, že guerilla marketing, stejně jako buzz-marketing jsou vhodné zejména pro začínající a malé firmy, a to kvůli jejich menší finanční náročnosti. Marketingové aktivity tohoto typu dokáží zaskočit, a tím samozřejmě přitáhnout potřebnou pozornost ze strany jak zákazníků, tak obchodních partnerů či veřejnosti.

3.7 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace představuje vzájemné propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Dochází tak k efektu synergie, kdy se jednotlivé nástroje vzájemně podporují a doplňují a ve výsledku tak zvyšují svou účinnost na cílové skupiny. Díky integrované marketingové komunikaci dochází tedy ke zvýšení efektivity komunikace. Jak uvádí Světlík (2009, s. 213), výsledkem správně provedené integrace je pak synergický přínos v podobě 4E a 4C. O co se vlastně jedná?

4C v integrované marketingové komunikaci představují tyto přínosy (Světlík, 2009, s. 213):

- coherence (ucelenost), což představuje de facto propojení jednotlivých částí propagačního mixu,
- consistency (konzistentnost), která je dána vyvážeností a jednotným přístupem v komunikaci,
- continuity (kontinuita), jež značí působení a propojení aktivit v čase,
- complementary communications (doplňující se komunikace), což představuje vytvoření vyvážené a vzájemně se podporující marketingové komunikace.

Ke 4E integrované marketingové komunikace lze dle téhož autora (tamtéž) zařadit následující přínosy:

- economical (ekonomický) – díky ucelené koncepci dochází ke snížení nákladů,
- efficient (výkonnost) – představuje správným způsobem a také kompetentně prováděnou marketingovou činnost,
- effective (efektivita) – možnost dosáhnout stanovených komunikačních cílů využívání jednotlivých nástrojů nejefektivnějším způsobem,
- enhancing (zvýšení intenzity působení) – díky integrované marketingové komunikaci je intenzita působení na cílový trh výrazně zvýšena.

Závěrem jedna myšlenka od Foreta (2012, s. 232), který uvádí, že „Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků“.

3.8 Marketingová komunikace v neziskové organizaci

Pro neziskové organizace jako takové hraje marketingová komunikace velmi důležitou roli. Jak již bylo řečeno, vzhledem k nehmotnému charakteru služeb a tedy nemožnosti si nabízený produkt vyzkoušet či nějak osahat, je de facto jedinou možností, jak zákazníky přimět ke koupi dané služby, o ní s nimi komunikovat. Je možné jim tak předat informace například o vlastnostech služby, kvalitě, upozornit je na poskytované výhody oproti konkurenci atd.

Světlík (2009, s 212-216) k marketingové komunikaci ve vzdělávacích organizacích uvádí, že se zde jedná o systematické využívání postupů a principů marketingu jak ve fázi navazování, tak ve fázi prohlubování a upevňování vztahů mezi vzdělávací organizací a jejími klienty, tedy studenty. K tomu dále doplňuje, že jako nejpřirozenější nástroj propagačního mixu vnímá osobní komunikaci. Právě díky každodennímu kontaktu se studenty, příp. jejich rodiči mohou prodiskutovat jejich přání či požadavky, přesvědčit je o kvalitě poskytovaných služeb apod. Následně díky spokojeným studentům a jejich rodičům tak mohou relativně snadno získat další klienty. Je totiž známo, že při výběru školy patří mezi nejdůležitější kritéria právě doporučení od známých.

Stejně tak i Bačuvčík (2011, s. 144-145) uvádí, že velkou příležitostí pro školy v oblasti marketingové komunikace představují její studenti. Ti mohou této věci posloužit v řadě případech. Nejde přitom jen o vytváření dobrého povědomí o škole na veřejnosti (mimo školu), ale také o jejich zapojení do různých propagačních aktivit, jako je třeba den otevřených dveří, účast na veletrzích apod.

Možnost využívat studenty k propagačním aktivitám školy odvisí samozřejmě na stanoveném marketingovém cíli školy. Za hlavní marketingové cíle školy označuje Světlík (2009, s. 224) následující:

- tvorba pozitivní a silné image školy,
- zvýšení zájmu o produkty školy,
- posílení finanční situace školy prostřednictvím náboru většího množství studentů,
- zvýšení motivace zaměstnanců školy.

Až na poslední z uvedených lze říci, že studenti mohou být velmi účinným nástrojem marketingové komunikace školy. Mimo studentů škola využívá k marketingovým aktivitám i standardnější nástroje, jako jsou propagační materiály v podobě různých plakátů, letáků či brožurek o škole, nebo jednotný firemní design, o nichž už bylo pojednáno v kapitole PR. Ať už škola využívá jakoukoliv formu marketingové komunikace, dá se říci, že placená reklama v případech škol zůstává obvykle jen v pozadí.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 BRIEF

Výzkum je prováděn za účelem zjištění jaké faktory ovlivňují žáky devátých a osmých tříd k rozhodnutí studovat střední odborné učiliště. Učiliště řeší neustálý pokles uchazečů o učňovské obory. Hlavním problémem je klesající zájem o učňovské obory. Tímto způsobem zjistíme, jak nejlépe zaměřit marketingovou komunikaci, aby škola získala více uchazečů o studium. Škola potřebuje obsadit učňovské obory k získání dostatečného finančního příspěvku od ministerstva školství. Prvním krokem je jasné vymezení problému a cíle. Tím může být efektivita komunikace školy s veřejností, oblíbenost určitého studijního programu a motivace k rozhodnutí žáka studovat učební obor. Abychom zjistili a porozuměli problému, použijeme nejdříve strukturované a polostrukturované rozhovory s 10 respondenty prvního ročníku 3 učilišť. Na základě kvalitativního šetření provedeme kvantitativní šetření na 500 respondentech několika učilišť v Brně a okolí.

Co potřebujeme vědět?

Cíl výzkumu 1: Cílem výzkumu při strukturovaných a polostrukturovaných rozhovorech nahlédnout hlouběji do problému, porozumět mu, sdělit dílčí výsledky a na základě výsledků vytvořit kvantitativní dotazník.

Cíl výzkumu 2: Cílem výzkumu kvantitativního výzkumu je široký vzorek jednotek, aby bylo možno provést analýzu jednotlivých škol a z ní vyvodit závěr. Cílem výzkumu je zjistit, jaké marketingové aktivity použít, aby škola získala co nejvíce uchazečů o učňovské školství.

Na základě výše uvedených informací autorka definovala výzkumné otázky:

Výzkumná otázka průzkumu 1: Co nebo kdo měl vliv na studenty, aby studovali na učilišti?

Výzkumná otázka průzkumu 2: Jaká marketingové komunikace je vhodná k získání studentů pro studium na středním odborném učilišti ?

Účel šetření: Účelem šetření je zjistit, jaká je optimální marketingová strategie k získání žáků na střední odborné učiliště.

Timing: Výsledky šetření kvalitativního výzkumu jsou naplánovány na první týden v únoru. Výsledky šetření kvantitativním měřením budou uskutečněny v březnu.

Kolik za ně můžeme zaplatit? Výzkum bude provádět autorka samostatně s pomocí šetřených škol, které zajistí u kvalitativního šetření vybrané respondenty na rozhovor.

U kvantitativního šetření školy zajistí vypracování dotazníků žáky prvních ročníků za pomoci počítačové studovny a přístupu studentů v rámci vyučování. Šetřené školy aktuálně nemají přidělené finanční prostředky na výzkum. V případě zadání agentury by hloubkové rozhovory na 10 respondentech stály 30.000 – 80.000 Kč, v případě kvantitativní výzkumu při 500 respondentech 100.000 – 300.000 Kč

Recipientem následných marketingových rozhodnutí budou žáci základních škol osmého a devátého ročníku, kdy se rozhodují, jakou školu si zvolí na další studium. Výzkum bude prováděn v oblasti Jihomoravského kraje, s žáky prvních ročníků učilišť. Prvotně bude prováděn individuální polostrukturovaný a strukturovaný rozhovor s 10 respondenty. Tím autorka bude moci správně vyspecifikovat otázky na kvantitativní výzkum, který proběhne na vybraných učilištích v přibližném oslovení 500 respondentů.

Respondenti výzkumu jsou studenti prvních ročníků učilišť Jihomoravského kraje.

DEBRIEF

Z důvodu lepšího seznámení s tématem a lepšího pochopení a možnosti nahlédnout hlouběji do motivací respondentů a porozumět jejich chování použijí strukturované a polostrukturované rozhovory v rámci kvalitativního šetření. Na základě rozhovoru budu specifikovat otázky do dotazníkového šetření. Kvantitativní šetření provedu přes internet v rámci hodin výpočetní techniky žáků prvního ročníku učiliště, tím zajistím dostatečný přísun respondentů. Studie bude značně náročná na čas a je nutná spolupráce škol, která je přislíbena. Domnívám se, že zvolená metoda je ideální na splnění plánovaných cílů a zodpovězení výzkumných otázek.

ZNĚNÍ DOTAZNÍKU, SCÉNÁŘE rozhovoru :

Pro strukturované a polostrukturované rozhovory v rámci kvalitativního šetření budou použity tyto otázky:

1. Přemýšlel jste při výběru i o maturitě? Proč ano či ne?
2. Co jste měl jako druhou možnost školy na přihlášce? Proč jste se nakonec rozhodl zvolit tuto školu a ne druhou možnost?
3. Bylo pro Vás učiliště jasná volba? Věděl jste, že chcete studovat učební obor?
4. Proč jste šel na tuto školu? Co konkrétního Vás zaujalo na této škole?
5. Proč jste si vybral konkrétně tento učební obor?

6. Kdo nebo co Vás ovlivnilo při výběru?
7. Co na výběr říkali rodiče? Ovlivňovali Váš výběr rodiče?
8. Kde a kdy jste se poprvé o této škole dozvěděl?
9. Zúčastnil jste se otevřených dveří, které toto učiliště pořádalo? Zúčastnil jste se i na jiném učilišti otevřených dveří? Na kterém? Co se Vám více líbilo? Proč?
10. Slyšel jste o této škole z některých médií? Z kterých? Co Vás zaujalo? Slyšel jste o této škole už někdy předtím, nebo až při hledání školy?
11. Měli jste na škole poradce pro studium? Zmínil se o této škole? Na jaké základní škole jste studoval?
12. Měli jste na základní škole dílny?
13. Pomáháte od malička tátovi opravovat věci? Domníváte se, že jste manuálně zručný? Baví Vás práce rukama? Umíte si poradit s jednoduchou opravou? Co konkrétně dokážete opravit, udělat, vytvořit?
14. Chtěl byste po vystudování vašeho oboru dále ve studiu pokračovat? Uvažoval byste o nástavbě na učební obor? Jaký obor?
15. Jaké máte představy o práci po vystudování učiliště? Myslíte si, že seženete snadno práci? Jaký byste si představoval plat?
16. Baví Vás studium na této škole? Splnilo vaše očekávání?
17. Doporučil byste tuto školu i Vaším kamarádům, známým? Proč ano či ne?
18. Když byste se měl znovu rozhodnout, zda zde studovat, zvolil byste stejně? Proč?
19. Co jsou podle Vás největší pozitiva této školy? Co jsou podle Vás největší negativa této školy?

Na základě kvalitativního šetření byl vytvořen dotazník za účelem kvantitativního šetření.

V dotazníku jsem zjišťovala:

1. Pohlaví respondenta
2. Jakou školu studuje
3. Kde studoval základní školu
4. Zda studuje učební obor, nebo učební obor s maturitou

5. Kdy se rozhodl studovat vybraný učební obor
6. Jestli věděl od začátku, že chce studovat učební obor
7. Kde získal o škole informace
8. Proč si vybral tuto školu
9. Proč si vybral obor
10. Co se respondentovi na škole líbí
11. Co se respondentovi na škole nelíbí

5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvalitativního výzkumu podle Tahala je pochopit rozhodování a myšlenkové pochody respondentů. Kvalitativní výzkumné techniky nám pomáhají získat informace, jež mohou pomoci při marketingové komunikaci. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „Proč?“ Cílem je zejména obsahová analýza pořízených dat. (Tahal, 2017, s. 42)

5.1 Strukturované a polostrukturované rozhovory

Za účelem pochopení myšlenkových pochodů a rozhodování respondentů studia autorka zvolila strukturované a polostrukturované rozhovory s 10 žáky prvních ročníků střední odborné školy. Konkrétně byly rozhovory vedeny s 6 žáky Střední školy polytechnické Brno, Jílová, 3 žáky Střední zahradnické školy Rajhrad a 1 žákem Střední školy stavebních řemesel Bosonohy. Jednotlivé otázky jsou zpracovány níže.

1. **Otázka: Co jste měl jako druhou možnost školy na přihlášce? Proč jste se nakonec rozhodl zvolit tuto školu a ne druhou možnost?**

Cílem druhé otázky je zjistit, mezi jakými školami se žáci rozhodovali a co je motivovalo k rozhodnutí pro vybranou školu. První respondent byl rozhodnut jít na instalátéra a podal si přihlášku na 2 školy, kde v nabídce instalatér byl. Důvodem pro vybrání školy na Jílové byly lepší reference od učitelů a známých. Druhý respondent měl na přihlášce automechanika, ale prioritou byl instalatér z důvodu rodinné firmy, kdy jeho otec dělá kotle a bude se proto tento obor hodit více. Třetí respondent měl v přihlášce instalátéra, ale pro mechaniku instalo a elektro se rozhodl kvůli maturitnímu oboru. Čtvrtý respondent se hlásil na elektro která byla také s maturitou, ale nakonec kvůli referencím šel na Jílovou, kde studuje také učební obor s maturitou. Pátý respondent se hlásil na školu na Olomoucké ulici jako elektromechanik, šel na Jílovou - na stejný obor rozhodl se kvůli kamarádům. Šestý respondent měl jen sádkokartony na Jílové, protože to byla jediná škola, co tento obor v okolí měla otevřen. Sedmý respondent měl podané přihlášky na tesaře a truhláře v Bosonohách, zvolil truhláře. Osmý respondent měl další přihlášku na šperkařskou u Českých Budějovic, zvolil truhláře kvůli místu školy, vždy toužil studovat v Brně. Devátý respondent si školu nevybral, vybrala mu ji matka, měl zahradnictví v Boskovicích učební obor a Zahradnictví s maturitou v Rajhradě. Desátý respondent měl přihlášku na obor Ekologie nebo Zahradnictví, oba obory s maturitou, kvůli rodinné firmě se rozhodl pro zahradnictví.

2. Otázka: Bylo pro Vás učiliště jasná volba? Věděli jste, že chcete studovat učební obor?

Cílem otázky je zjistit zda je možno ovlivnit u uchazečů, aby zvolili učební obor. Plných 8 uchazečů odpovědělo, že učební obor pro ně byl jasná volba, ačkoliv někteří vybrali učební obor s maturitou. Pouze 2 uchazeči se rozhodovali mezi učilištěm a průmyslovou školou.

3. Otázka: Proč jste šel na tuto školu? Co konkrétního Vás zaujalo na této škole?

Cílem čtvrté otázky je zjistit co uchazeče o studium ovlivňuje ve výběru školy. Nejvíce respondenti zmiňovali vzdálenost od místa bydliště (4). Dva respondenti si vybrali školu kvůli dobrým referencím, stejně jako dva respondenti si vybrali školu kvůli kamarádům, co tam šli studovat.

Další respondenti uvedli:

- kvůli nabídce učebního oboru s maturitou
- protože je škola nejlepší na sádrokartony
- protože má vhodný obor
- bylo jí to jedno
- že je na škole mimo teorie i praxe

4. Otázka: Přemýšleli jste při výběru i o maturitě? Proč ano či ne?

Cílem první otázky je zjistit motivaci žáků k výběru učebního oboru. Z 10 respondentů uvedlo 7, že o maturitě přemýšleli a 5 z nich na učební obor s maturitou šli. Většina respondentů uvádí, že chtěli maturitu sami od sebe. Jeden respondent učební obor s maturitou dělá jen kvůli matce. Tři respondenti o maturitě nepřemýšleli, jejich hlavním motivem byl špatný prospěch. Jeden respondent uvádí, že o maturitě neuvažoval, ale teď o ní přemýšlí ve formě nástavbového studia.

5. Otázka: Proč jste si vybral konkrétně tento učební obor?

Cílem páté otázky je zjistit co studenta podnítilo k zvolení vybraného oboru. Tato otázka a odpovědi na ni jsou zajímavé z hlediska následující otázky. Nejvíce studenty ovlivnili rodiče. Celkově tuto odpověď přímo uvedli 3 studenti, ale další 3 studenti sdělili, že chtějí pokračovat v rodinné firmě.

Další respondenti uvedli:

- hledal s rodiči na internetu a líbilo se při otevřených dveřích
- že není náročný a lehce se to naučí
- student pracoval na stavbě a sádkartony jsou zajímavá a nenáročná práce
- student uvedl praxi
- má rád přírodu a na škole mimo teorie je i praxe

6. Otázka: Kdo nebo co Vás ovlivnilo při výběru?

Cílem šesté otázky je zjistit kdo ovlivňuje respondentovo rozhodnutí. Celkem 4 žáci uvedli, že je nic neovlivnilo, 3 žáci uvedli rodiče, 3 žáci uvedli kamarády.

7. Otázka: Co na výběr říkali rodiče? Ovlivňovali Váš výběr rodiče?

Cílem sedmé otázky je zjistit, jak velmi se na výběru školy podíleli rodiče. Celkem 4 studenti uvedli, že jim školu a obor studia určili rodiče. Dalších 5 studentů uvedlo, že je rodiče neovlivňovali, ale byli s výběrem svého potomka spokojeni. Jeden student uvedl, že chtěli vědět, jestli ho škola bude bavit.

8. Otázka: Kde a kdy jste se poprvé o této škole dozvěděl?

Cílem osmé otázky je zjistit, kde respondent hledá prvotní informace o škole. Celkem 2 studenti uvedli, že na internetu a webových stránkách školy. Další 3 studenti uvedli, že od kamarádů, 2 studenti si nepamatují, 2 studenti na veletrhu škol, 1 respondent na letáku na základní škole.

9. Otázka: Zúčastnil jste se otevřených dveří, které toto učiliště pořádalo? Zúčastnil jste se i na jiném učilišti otevřených dveří? Na kterém? Co se Vám více líbilo? Proč?

Cílem deváté otázky je zjistit, zda respondenty ovlivňují aktivity školy ve smyslu otevřených dveří. Celkem 7 studentů uvedlo, že se zúčastnili otevřených dveří a všem se tato akce líbila. Z těchto sedmi studentů byli 3 studenti se podívat na otevřené dveře ještě na jiné škole. Nejčastěji se líbily prostory, vybavení školy a prostředí.

10. Otázka: Slyšel jste o této škole z některých médií? Z kterých? Co Vás zaujalo? Slyšel jste o této škole už někdy předtím, nebo až při hledání školy?

Cílem je zjistit, jaké marketingové aktivity na žáky působí. Plných 100 % respondentů v médiích o škole nikdy neslyšelo. Tři respondenti uvedli, že zahlédli

banner u silnice, zbytek o škole slyšel, až když se začali rozhodovat, na jakou střední školu půjdou.

11. Otázka: Měli jste na škole poradce pro studium? Zmínil se o této škole? Na jaké základní škole jste studoval?

Cílem je zjistit, zda je vhodné se snažit oslovovat poradce pro studium. Celkem 50 % respondentů bylo bez poradce na střední škole. 5 respondentů mělo poradce, přičemž ale nijak aktivně školy nedoporučovali, jen se ptali na jejich rozhodnutí studia střední školy, vyjma poradkyně z Bílovic nad Svitavou, která udělala výtah z vysvědčení a z toho vycházela a doporučovala, co by pro žáka bylo vhodné.

12. Otázka: Měli jste na základní škole dílny?

Cílem otázky je zjistit, zda základní škola podněcuje žáky k manuální činnosti. Celkem šest studentů uvedlo, že na základní škole neměli dílny, kde by si procvičovali praktické dovednosti.

13. Otázka: Pomáháte od malička tátovi opravovat věci? Domníváte se, že jste manuálně zručný? Baví Vás práce rukama? Umíte si poradit s jednoduchou opravou? Co konkrétně dokážete opravit, udělat, vytvořit?

Cílem otázky je zjistit, zda pomoc s opravami může vliv na následné rozhodnutí o studiu učebního oboru. Celkem 9 respondentů si myslí, že jsou manuálně zruční. K dalším dotazům respondenti uvedli:

- Pomáhá od malička. Umí vyměnit žárovku a opravit cokoliv se poláme
- Pomáhá v rodině s drobnými opravami. Vyráběl luky, baví ho práce rukama
- Pomáhá od malička dědečkovi, který je instalatér. Baví ho práce rukama. Spravil vláček a nabíječku.
- Od malička pomáhá tátovi opravovat co je potřeba. Rekonstrukce domu apod.
- Pomáhá tátovi i v jeho živnosti. Opravoval reproduktory, opraví auto.
- Od 11 let s tátou pracuje ve stavební firmě. Umí příčku atd.
- Pomáhá tátovi.
- Není manuálně zručná, občas něco doma udělá, co musí.
- Pomáhá v rodině, co je potřeba. Stavěl dům, baví ho práce rukama.

- Pomáhá mámě na zahradě.

14. Otázka: Chtěl byste po vystudování vašeho oboru dále ve studiu pokračovat? Uvažoval byste o nábavbě na učební obor?

Cílem otázky je zjistit, zda respondenti chtějí ve studiu pokračovat a získat vyšší vzdělání. Celkem 4 respondenti nechtějí po studiu pokračovat, 4 respondenti uvažují, nebo chtějí po dokončení učebního oboru dále pokračovat a 2 ještě neví, uvidí později.

15. Otázka: Jaké máte představy o práci po vystudování učiliště? Myslíte si, že seženete snadno práci? Jaký byste si představoval plat?

Cílem otázky je zjistit, zda uchazeči o studium při výběru školy myslí na aktuální trh práce. Celkem 9 respondentů si myslí, že snadno sežene práci ve svém oboru, jeden respondent uvedl, že neví. Plat si představují 2 respondenti v rozmezí 15-20.000 Kč, 3 respondenti 20-22.000 Kč, jeden respondent 25.000 Kč. Čtyři respondenti na dotaz o platu reagovali, že nemají představu.

16. Otázka: Baví Vás studium na této škole? Splnilo vaše očekávání?

Cílem následující otázky je zjištění splnění představ o studiu s porovnáním skutečnosti. Všichni respondenti uvedli, že je studium na škole baví, jeden respondent uvedl, že se do školy těší a jeden uvedl, že očekával více praxe.

17. Otázka: Doporučil byste tuto školu i Vaším kamarádům, známým? Proč ano či ne?

Cílem následující otázky je ověření spokojenosti ve škole, tím má student prostor školu doporučit ke studiu svým kamarádům. Všichni respondenti uvedli, že by školu doporučili. Na dotaz proč by ji doporučili, se objevovaly odpovědi, že neví o lepší, že se jim na ní líbí, pokud se budou rozhodovat v oboru, tak určitě.

18. Otázka: Když byste se měl znovu rozhodnout, zda zde studovat, zvolil byste stejně? Proč?

Cílem následující otázky je potvrzení volby studia. Všichni respondenti uvedli, že by školu volili stejně, jeden dodal, že jedině kdyby se líp učil, šel by na maturitní obor policejní školy. Na dotaz „Proč?“ byly odpovědi, kvůli kolektivu, je spokojen, neví o lepší, má výborného třídního učitele, nemá s ničím na škole problém a je to praktický obor i pro práci doma.

19. Otázka: Co jsou podle Vás největší pozitiva této školy? Co jsou podle Vás největší negativa této školy?

Cílem následující otázky je zjistit možnosti zlepšení. Respondenti uvedli:

- Líbí se dobrá výuka, výklad učitelů v hodině. Nelíbí se fronta na jídelnu.
- Líbí se chutné obědy, učitelé, mistři. Na dotaz „Co se nelíbí?“ nic nenašel.
- Líbí se předměty, praxe, kratší přestávky, nemusí být tak dlouho ve škole
- Líbí se často odpadající hodiny, zázemí bufetu, zázemí školy. Nelíbí se problémy s elektronickou žákovskou knížku, která často nefunguje.
- Líbí se kuřárna, příjemní a vstřícní učitelé, přátelský ředitel. Nelíbí se málo práce na praxi, pracují jen do oběda a pak sedí na šatně.
- Líbí se kuřárna, negativa nevidí.
- Líbí se kolektiv a možnost ubytování. Negativa: málo praxe.
- Líbí se lidi na škole, kolektiv spolužáků, učitelů, negativa nevidí.
- Líbí se třídní učitel - výborný přístup, kolektiv spolužáků. Negativa žádná.
- Líbí se akce (mezinárodní soutěže mezi školami, výstavy). Negativa: na škole chybí tělocvična

5.2 Dílčí závěr kvalitativní výzkum

Provedené strukturované a polostrukturované rozhovory přinesly několik základních informací o postojích a preferencích vybraného vzorku cílové skupiny a ukázaly několik odpovědí, které lze v odpovědích kvantitativního šetření očekávat. Autorka se hlouběji seznámila s šetřeným problémem a vytvořila kvantitativní dotazník.

Bylo zjištěno, že drtivá většina studentů učiliště ví již na základní škole, že chtějí studovat učební obor. Nejvíce výběr oboru studia ovlivňují rodiče a kamarádi. Část studentů je ovlivněna výhledem práce v rodinné firmě, pro kterou budou po škole pracovat. Výběr školy nejvíce ovlivňuje místo bydliště, kamarádi a reference. Studenti prvotní informace o škole získávají od kamarádů, internetu a na veletrhu škol. Většina studentů se účastní otevřených dveří jednotlivých škol a v naprosté většině jsou spokojeni s návštěvou a utvrzuje je to v rozhodování o studiu na vybrané škole. Poradce pro studium na základní škole je z hlediska marketingových aktivit neefektivní, z 10 respondentů jediný uvedl

aktivní pomoc poradce. Většina respondentů se považuje za manuálně zručné. 9 studentů z 10 se domnívá, že snadnou seženou práci a průměrný plat si představují okolo 20.000 Kč.

Pro další výzkum budou data ověřena na širším vzorku respondentů v kvantitativním šetření k získání přesných dat.

6 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

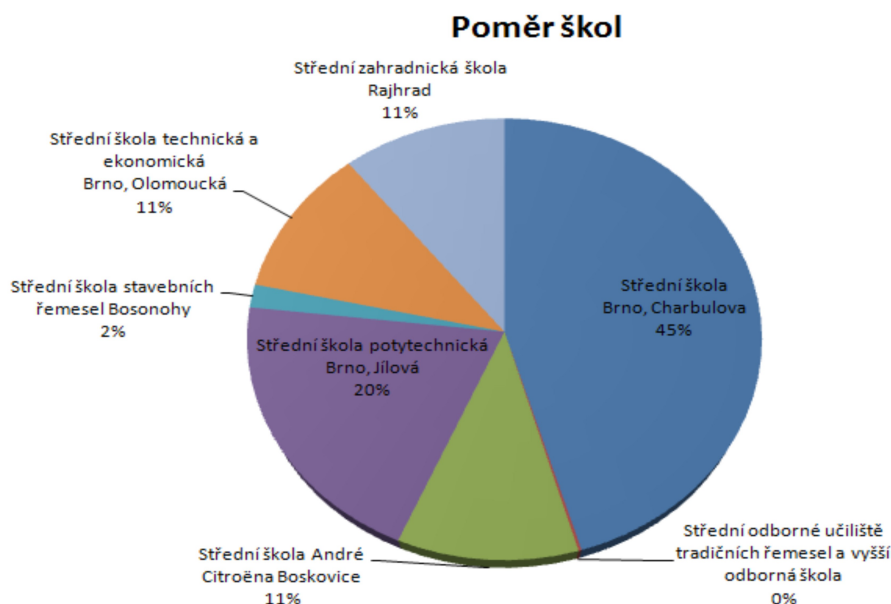
Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti něčeho co právě probíhá, nebo už proběhlo, nebo právě se děje. účelem je získat měřitelné číselné údaje aby byly splněny podmínky shromažďování dat a tím jsme získali spolehlivé statistické výsledky.

(Kozel, 2006, s. 120)

6.1 Cílová skupina

Cílová skupina byla přesně nadefinovaná, nebylo třeba tedy zjišťovat věk respondentů. Cíleně byly osloveny jednotlivé střední školy zaměřené na učební obory a šetření bylo prováděno pouze u studentů prvních ročníků učebních oborů. Větší počet studentů je přínosem a umožňuje výsledky výzkumu více zobecnit. Dotazník vyplnilo 534 respondentů, což je více než předpokládané zapojení 500 žáků. Z toho 307 respondentů mělo mužské pohlaví a 227 ženské pohlaví. Rozdíl v pohlavích je u jednotlivých škol.

Jak z výsledného grafu vyplývá, nejvíce respondentů (242) bylo ze Střední školy Brno, Charbulova a ze Střední školy polytechnické Brno, Jílová (108). Oproti tomu ostatní školy mají menší zastoupení. Tato skutečnost je daná zaměřením škol, užší profilací na technické obory a menším počtem přijatých žáků do prvních ročníků.



Obr. 1: Poměr zúčastněných škol

6.2 Otázka studuješ učební obor, nebo učební obor s maturitou

byla volena z důvodu zjištění potencionálních odlišností mezi žáky co studují obor s maturitou a bez maturity. Z výsledného šření vyplívá, že 454 respondentů studuje učební obor a 80 respondentů studuje učební obor s maturitou. V toto směru je zajímavé porovnat kolik respondentů z vybraných skupin bylo od začátku rozhodnuto studovat učební obor.

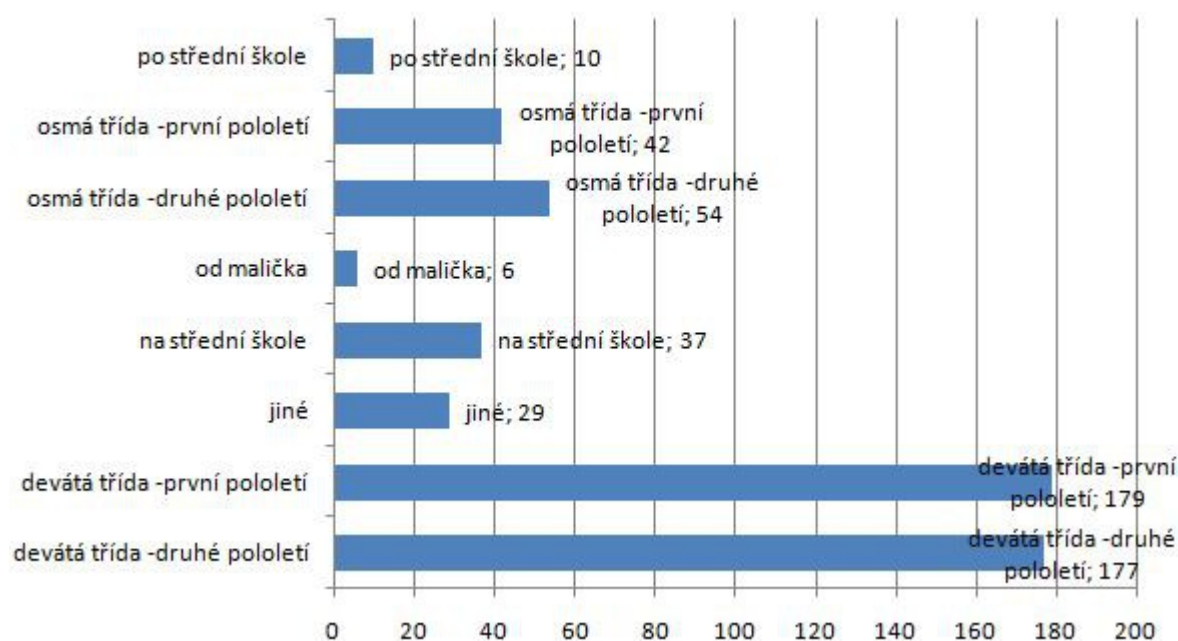
6.3 Věděl jsi od začátku střední školy, že chceš studovat učební obor?

Zatímco u 59% respondentů, kteří studují učební obor, byli při rozhodování o studiu na základní škole, rozhodnutí že chtějí studovat učební obor, v případě studia učebního oboru s maturitou to bylo jen 40%. Nerozhodnutých respondentů z učebního oboru bylo jen 41% naopak u respondentů, kteří studují učební obor s maturitou bylo plných 60% nerozhodnutých. Z uvedeného vyplývá, že žáci co chtějí studovat učební obor bez maturity jsou již na základní škole v převážné většině rozhodnutí, že půjdou na učiliště. Žáci co studují obor s maturitou jsou v převážné většině nerozhodnutí, zda půjdou na učební obor s maturitou. Je vysoce pravděpodobné, že uvažují co pro ně bude přínosnější, zda studovat gymnázium, průmyslovou školu, nebo učební obor s maturitou. Z výsledků plyne, že je i skupina žáků, co chtějí studovat učební obor, ale mají potřebu mít maturitu. Pokud se zaměříme na rozdíl mezi pohlavím, pak žáci s maturitou jsou na tom relativně vyrovnaně. U učebních oborů muži udávají v 63% rozhodnutí od začátku rozhodování jít studovat učební obor, zatímco ženy jsou rozhodnuty jen v 37%. Stálo by za to hlouběji prozkoumat motivaci. Z marketingového hlediska je velmi důležité v správný čas oslovit ideální cílovou skupinu.

6.4 O studování vybraného oboru jsi se rozhodl ?

Jak je patrné z grafu, nejvíce respondentů se rozhodlo v prvním a druhém pololetí deváté třídy. Celkem to je 69% všech respondentů. Lehký rozdíl je mezi ženami a muži. Zatímco u mužů to je to 69% u žen je to 63%. Největší rozdíl ale z hlediska pohlaví je v první, pololetí deváté třídy. Muži se v tomto pololetí rozhodli v 37 %, ženy v 29%, pravda je, že v druhém pololetí deváté třídy vedou o 2 procenta ženy, ale to je zanedbatelná odchylka. Z daných čísel plyne, že největší marketingová aktivita by měla směřovat na devátou třídu, přesněji do 31. března deváté třídy, kdy se uzavírají přihlášky na střední školy.

O studování oboru se rozhodl



Obr. 2: Rozhodnutí studia

6.5 Otázka studuješ učební obor, nebo učební obor s maturitou

byla volena z důvodu zjištění potencionálních odlišností mezi žáky co studují obor s maturitou a bez maturity. Z výsledného šření vyplívá, že 454 respondentů studuje učební obor a 80 respondentů studuje učební obor s maturitou. V toto směru je zajímavé porovnat kolik respondentů z vybraných skupin bylo od začátku rozhodnuto studovat učební obor.

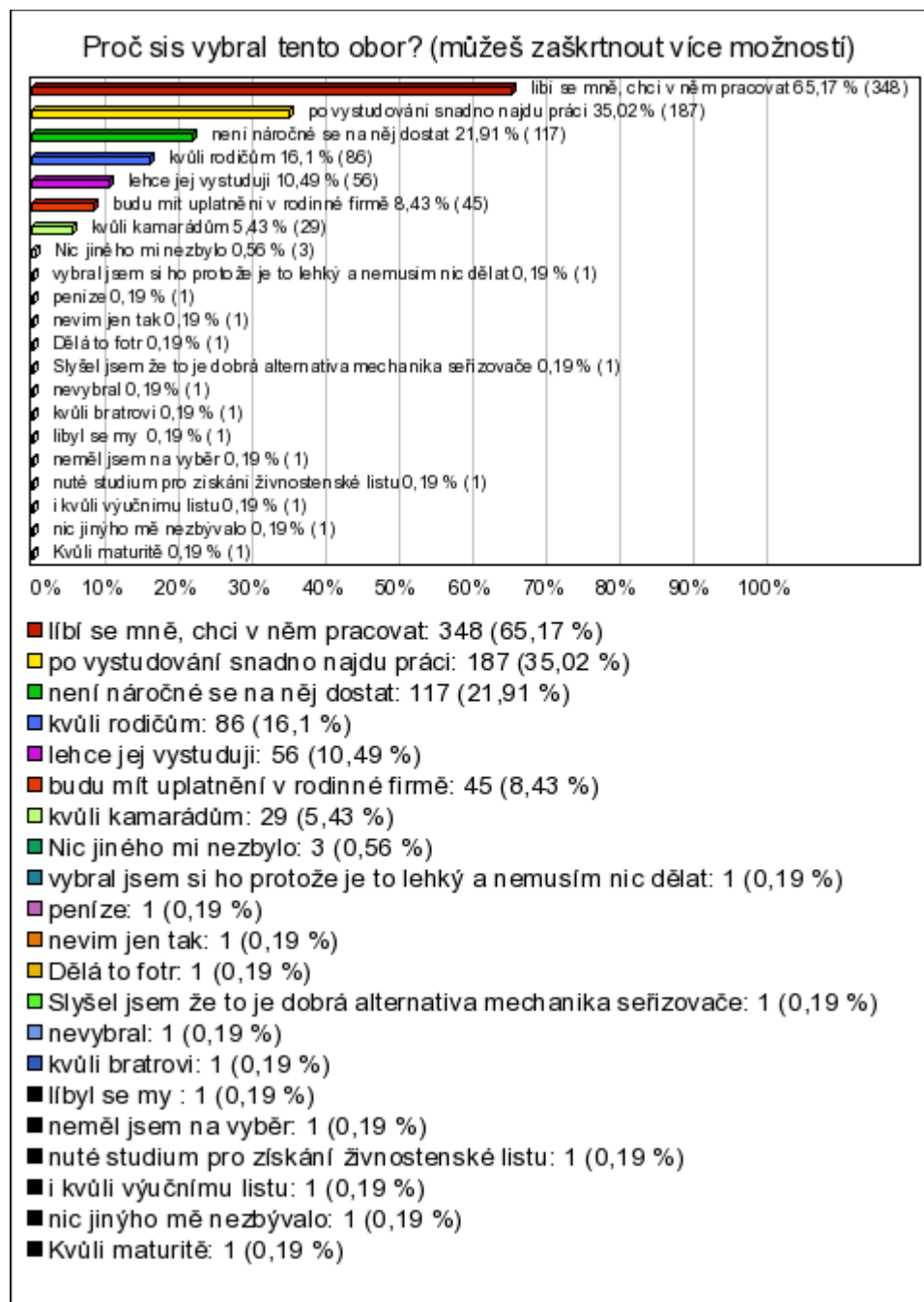
6.6 Věděl jsi od začátku střední školy, že chceš studovat učební obor?

Zatímco u 59% respondentů, kteří studují učební obor, byli při rozhodování o studiu na základní škole, rozhodnutí že chtějí studovat učební obor, v případě studia učebního oboru s maturitou to bylo jen 40%. Nerozhodnutých respondentů z učebního oboru bylo jen 41% naopak u respondentů, kteří studují učební obor s maturitou bylo plných 60% nerozhodnutých. Z uvedeného vyplývá, že žáci co chtějí studovat učební obor bez maturity jsou již na základní škole v převážné většině rozhodnutí, že půjdou na učiliště. Žáci co studují obor s maturitou jsou v převážné většině nerozhodnutí, zda půjdou na učební obor s maturitou. Je vysoce pravděpodobné, že uvažují co pro ně bude přínosnější, zda studovat gymnázium, průmyslovou školu, nebo učební obor s maturitou. Z výsledků plyne, že je i skupina žáků, co chtějí studovat učební obor, ale mají potřebu mít maturitu. Pokud se

zaměříme na rozdíl mezi pohlavím, pak žáci s maturitou jsou na tom relativně vyrovnaně. U učebních oborů muži udávají v 63% rozhodnutí od začátku rozhodování jít studovat učební obor, zatímco ženy jsou rozhodnuty jen v 37%. Stálo by za to hlouběji prozkoumat motivaci. Z marketingového hlediska je velmi důležité v správný čas oslovit ideální cílovou skupinu.

6.7 Proč sis vybral tento obor?

Důvodů k vybrání oboru bylo mnoho, největší úspěšnost 65 % napříč všemi respondenty měla odpověď „líbí se mi, chci v něm pracovat“. Z pohledu jednotlivých škol byla nejúspěšnější SŠAC Boskovice, kde se obor líbí 85 % respondentů. Obor se rovněž líbí 69 % respondentů SŠTEB Olomoucká, ostatní školy se pohybují v rozmezí 61-65 %. Z uvedených odpovědí vyplývá, že zásadní otázkou k rozhodnutí na kterou školu jít je skutečnost zda se respondentovi obor líbí. Z marketingového hlediska by se škola měla snažit ukázat případným zájemcům krásu oboru a jeho uplatnění v praxi.



Obr. 3: Důvod vybraní oboru

„Po vystudování snadno najdu práci“ byla druhá nejčastější odpověď - celkem 35 %. Z pohledu jednotlivých škol byla neúspěšnější SŠTEB Olomoucká s 55 % a SŠAC Boskovice s 54 %, SŠPB, Jílová 37 %, SŠB Charbulova po 28 %, nejméně (20 %) získala SZŠ Rajhrad. Je zajímavé, že ačkoliv je otázka značně podobná předchozí, odpovědi se tak rozcházejí. Z uvedených dat vyplývá, že si žáci nejsou jisti tím, že snadnou seženou zaměstnání. Z marketingového hlediska doporučuji školám mít nachystané pro zájemce o studium statistiky uplatnění na trhu práce s vystudováním na jejich škole.

„Není náročné se na něj dostat“ odpovědělo v průměru 22 % uchazečů. Zajímavé jsou odpovědi jednotlivých škol. Nejsnáze se dle názoru 32 % respondentů uchazeč dostane na SZŠ Rajhrad, následuje SŠB Charbulova s 27 %, SŠAC Boskovice s 20 %, SŠPB, Jílová 14 %, SŠTEB Olomoucká 12 %. Zde je otázka, co je cílem školy, zda mít kvalitní studenty nebo mít studenty za každou cenu a snížit laťku na testy. Učiliště jsou placena dle počtu žáků, je tedy zřejmé, že je to dilema, které si školy musí spočítat – zda je výhodnější mít více studentů, ale za cenu vyšších nákladů na doučování žáků, nebo méně studentů, ale s vyšší pravděpodobností úspěšného ukončení studia.

Kvůli rodičům šlo v průměru na obor 16 % žáků. Nejvíce respondentů (25 %) na SZŠ Rajhrad, následuje SŠPB, Jílová s 19 %, SŠTEB Olomoucká 17 %, SŠB Charbulova 15 %, nejméně SŠAC Boskovice s 8 %. Je vidět, že rodiče na výběr oboru mají vliv, ale nikoliv tolik, jako na výběr školy.

„Lehce obor vystudují“ odpovědělo v průměru 10 % respondentů. Nejvíce respondentů (17 %) na SZŠ Rajhrad, v rozmezí 7-8 % se pohybují ostatní školy, vyjma SŠPB, Jílová s 3 %. Z dat vyplývá, že nejtěžší připadá studium studentům na SŠPB, Jílová.

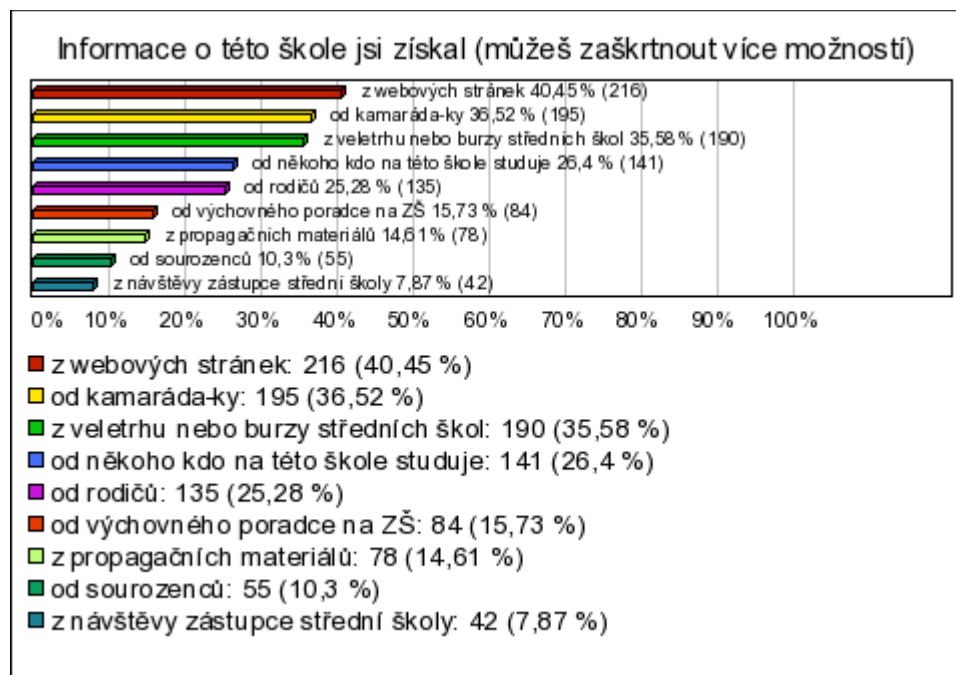
„Budu mít uplatnění v rodinné firmě“ průměrně odpovědělo 8 % respondentů. Nejvíce takových respondentů je z SŠTEB Olomoucká s 16 %, následované SŠPB, Jílová s 14 % a SŠAC Boskovice 8 % a SZŠ Rajhrad 7 %, nejméně 5 % odpovědí získala SŠB Charbulova. Z dat plyne, že technické obory mají vyšší uplatnění v rodinných firmách.

„Kvůli kamarádům“ průměrně šlo na obor 5 % respondentů. Nejvíce 8 % SŠPB, Jílová, a nejméně na SŠTEB Olomoucká s 2 %. Zde je jednoznačně vidět, že ačkoliv na školu respondenti kvůli kamarádům chodí, obor si podle nich nehledají.

6.8 Kde jsi získal informace o škole, na které studuješ?

Zde se dá detailně rozklíčovat, jak byla úspěšná marketingová strategie jednotlivých škol.

Nejvíce respondentů uvedlo, že informace o střední škole, na které studují, získali z webových stránek školy, a to plných 40 % respondentů (což je zajímavé vzhledem k tomu, že při strukturovaných rozhovorech byl jako zdroj webových stránek uveden v nízkém procentu). Následují informace od kamaráda (37 %), zde je prostor k doptání se, jak se kamarád k těmto informacím o škole dostal, a v těsném závěsu je odpověď z veletrhu nebo



Obr. 4: Zdroj Informací

Rozdíl je mezi jednotlivými školami. „Z webových stránek“ uvedlo nejvíce respondentů (plných 46 %) ze Střední zahradnické školy Rajhrad, zajímavý je i poměr mezi muži a ženami, muži 11 z celkového počtu 20 (tedy plných 55 %), a ženy 15 z celkového počtu 37 (tedy 41 %), avšak nutno dodat, že statistický vzorek mužů není dostatečně relevantní pro malý počet respondentů. Toto neplatí u Střední školy Brno, Charbulova, kde máme vzorek dostatečný, a u mužů informace o škole z webových stránek získalo 50 %, zatímco žen 42 % - z uvedeného plyne, že muži se více zaměřují na webové stránky než ženy. Muži jsou však v 99 % zastoupeni na Střední škole polytechnické Brno, Jílová, a v tomto případě využilo web k získání informací 37 % respondentů, obdobně jako Střední škola André Citroena Boskovice, kde je to 36 %. Nejhůře dopadla střední škola Technická a ekonomická Brno, Olomoucká, kde webové stránky jako zdroj informací použilo 33 % respondentů. Z uvedených dat vyplývá, že je nutno se zaměřit v marketingové komunikaci na kvalitní, přehledné webové stránky, na kterých se budou respondenti orientovat a přesvědčí je k výběru potřebné školy.

Rozdíl mezi školami je i v informacích získaných „od kamaráda“, ačkoliv si neznalý účastník může domnívat, že to je skutečnost, kterou škola zásadním způsobem neovlivní, lze ovlivnit kvalitním zázemím a spokojeností studujících studentů, kteří dále šíří pozitivní smýšlení o škole. Nejvíce procent z celkového počtu žáků má Střední škola André Citroena Boskovice 54 % SŠB Charbulova a SŠTEB Olomoucká mají 38 % a jen o 1 procento

zaostává SŠPB, Jílová. Nejhůře dopadla SŠZ Rajhrad s 16 %. Z dat plyne, že Střední škola André Citroena Boskovice má vysoký podíl studentů, kteří šíří o své škole informace, které mají vliv na přijetí nových učňů. Lze tedy vyvodit, že škola má pozitivní reference a spokojené stávající studenty.

Informace od někoho, kdo na škole studuje, mělo v průměru 26 % respondentů. Nejvíce (36 % žáků) získala Střední škola André Citroena Boskovice, což koresponduje i s možností „informace získané od kamarádů“, kde tato škola získala plných 54 %. Rovněž SŠTEB Olomoucká s 32 % a SŠB Charbulova 30 % mají vysoký podíl informací od někoho, kdo na škole studuje. SŠZ Rajhrad 25 % a nejméně 12 % SŠPB, Jílová. Tato data je zajímavé porovnat a dát do souvislosti s dotazem co se jim na škole líbí a co nelíbí. Je zde zřejmá souvztažnost a výborná zpětná vazba, která dokáže ovlivnit nejen spokojenost stávajících respondentů, ale i nábor nových žáků.

Informace z propagačních materiálů v největší míře (28 %) využili žáci ze SŠTEB Olomoucká, a 23 % respondentů SŠZ Rajhrad. Střední škola André Citroena Boskovice 14 %, po 12 % měli SŠB Charbulova a SŠPB, Jílová. Z uvedeného plyne, že investice do propagačních materiálů nejvíce oslovily zájemce z řad studentů SŠTEB Olomoucká, tyto informace nicméně musíme dát do kontextu investic jednotlivých škol. Jelikož tyto data nemáme k dispozici, nemůžeme udělat jednoznačný závěr. Můžeme pouze konstatovat, že v porovnání s webovými stránkami je tento zdroj informací výrazně slabší.

Informace z veletrhu nebo burzy středních škol uvedlo průměrně 36 % respondentů. U jednotlivých škol se data značně liší. Nejvíce (50 % respondentů) SŠZ Rajhrad, SŠTEB Olomoucká 33 %, SŠB Charbulova 30 %, SŠPB, Jílová 20 % a nejnižší 15 % Střední škola André Citroena Boskovice. Je patrné, že veletrh a burza středních škol má stále značnou oblibu u studentů základních škol. Žák základní školy se může na jednom místě podívat a porovnat nabídku více škol a třeba ho zaujme i obor, který ho dříve ani nenapadl. Rovněž mnoho základních škol navštěvuje veletrh v rámci vyučování. Z uvedených dat plyne, že je třeba si připravit zajímavý program a ukázky z náplně budoucí školy. Tímto způsobem může škola výrazně ovlivnit potenciačního klienta a zároveň ho nalákat na den otevřených dveří, kde má širší možnosti zvýraznit svoje klady a nalákat studenta ke studiu.

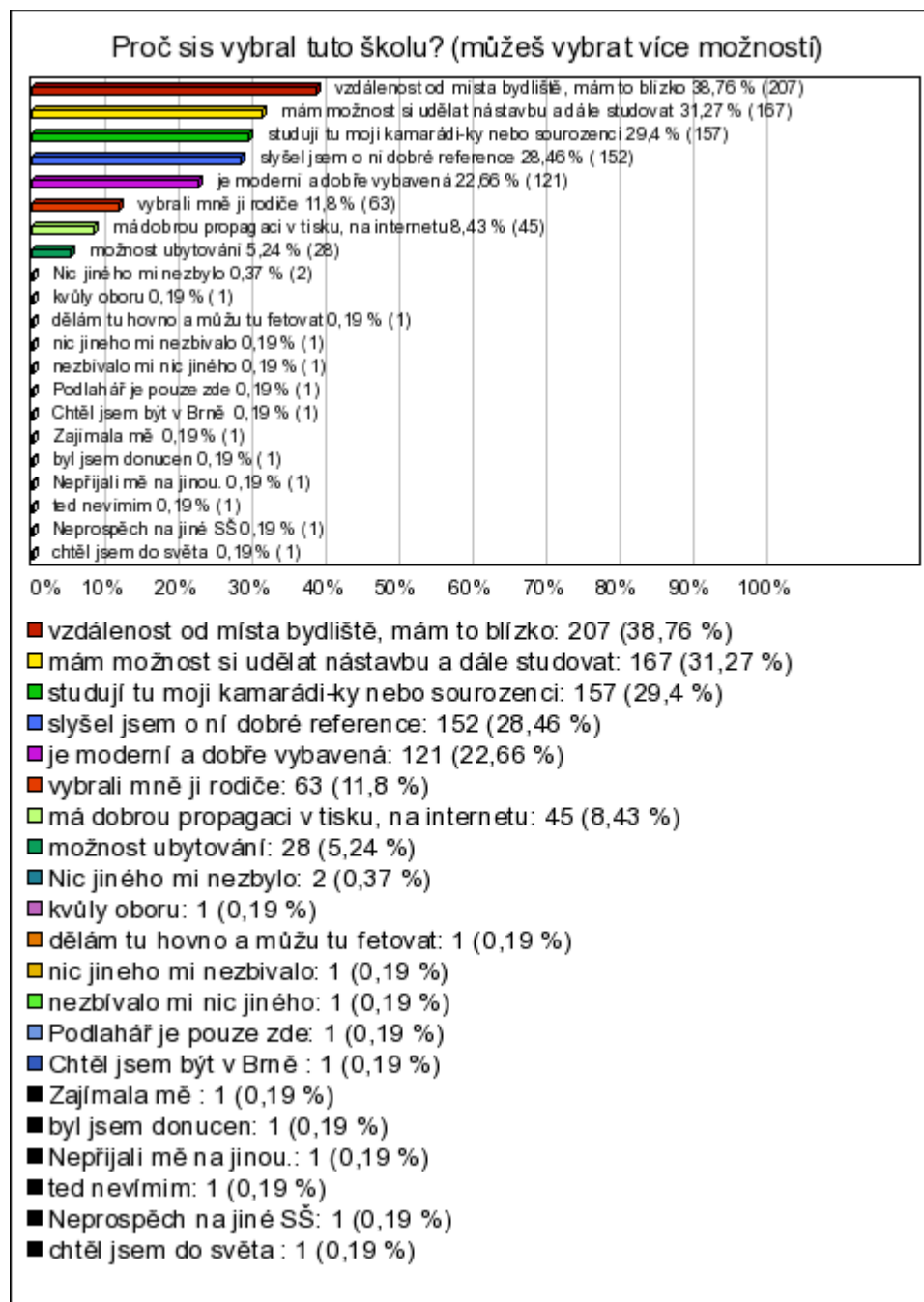
Od sourozenců získalo informace o škole v průměru 10 % respondentů. Nejvíce (22 % respondentů) na SŠAC Boskovice, 12 % o škole SŠB Charbulova. 7 % respondentů SŠZ Rajhrad a po 5 % SŠTEB Olomoucká, a SŠPB, Jílová.

Informace od rodičů v průměru získalo 25 %. Výrazně vedou na Střední zahradnické škole Rajhrad (celkově uvedlo 45 % respondentů). 25 % SŠB Charbulova po 21 % SŠTEB Olomoucká a SŠPB, Jílová, nejméně 20 % získala SŠAC Boskovice. Z uvedených dat plyne, že rodiče značně ovlivňují budoucí vývoj směřování svých potomků. Je logické, že kontrolují kroky svého dítěte. Podle průzkumu časopisu Týden, týden před podání přihlášek nevědělo ještě 16% rodičů, kam jejich potomek půjde studovat. (ČTK, 2018)

6.9 Proč sis vybral tuto školu?

„Vzdálenost od místa bydliště, mám to blízko“ odpovědělo v průměru 39 % respondentů.

Nejvíce (62 % žáků) ovlivnilo na Střední škole André Citroena Boskovice, ostatní školy se pohybují v rozmezí 32 - 40 %. Je tedy zřejmé, že Střední škola André Citroena Boskovice á výhodu menší konkurence škol, než v Brně.



Obr. 5: Výběr školy

„Mám možnost si tu udělat nástavbu a dále studovat“ uvedlo 31 % respondentů. Nejvíce 38 % ovlivnilo výběr školy na SŠTEB Olomoucká, 36 % na SŠAC Boskovice, 35 % SŠB Charbulova. Nejméně SŠPB, Jílová s 22 % a SZŠ Rajhrad s 21 %. Z výsledků plyne, že studenti se dívají i na budoucnost a možnost získání maturity. Z marketingového hlediska je vhodné tuto možnost se snažit studentům zajistit. Protože je to jeden ze základních důvodů při rozhodování o výběru školy.

„Studují tu moji kamarádi nebo sourozenci“ uvedlo celkem 29 % respondentů. Nejvíce 39 % ovlivnilo na SŠB Charbulova, SŠAC Boskovice a SŠTEB Olomoucká mají shodně

31 %. SŠPB, Jílová 17 % a nejméně 12 % SZŠ Rajhrad. Jak je vidět, takřka třetina respondentů je velké číslo, ale z marketingového hlediska neovlivnitelné.

„Slyšel jsem o ní dobré reference“ uvedlo 28 % studentů. Zde s 51 % vede SZŠ Rajhrad následován 50 % SŠTEB Olomoucká. SŠPB, Jílová 34 %, SŠB Charbulova 22 % a nejhůře dopadla SŠAC Boskovice. Z výsledků vyplývá, kde se žáci cítí dobře a předávají pozitivní reference dál, a kde je třeba zapracovat. S těmito daty se dá dobře marketingově pracovat, podívat se na zpětnou vazbu studentů - co se jim na škole líbí a co nikoliv - a snažit se změnit stereotyp za vstřícnější prostředí (počínaje učiteli, konče stravováním).

„Je moderní a dobře vybavená“ uvedlo 23 % respondentů. S 43 % vede SŠTEB Olomoucká. SZŠ Rajhrad získal 32 %, SŠPB, Jílová 31 %, 16 % získala SŠB Charbulova a nejhůře s 10 % dopadla SŠAC Boskovice. Otázkou je, co respondenti pod „dobře vybavená a moderní“ mají na mysli, protože někdo si pod tím může představit počítačovou učebnu a jiný nové moderní stroje potřebné k práci. Z výsledků plyne, že jedna pětina si kvůli tomu školu vybrala, je tedy marketingově vhodné snažit se sehnat granty na moderní vybavení školy. Uchazeči budou mít na trhu práce lepší uplatnění, když budou umět pracovat s moderními stroji a navíc je získá škola snadněji ke studiu.

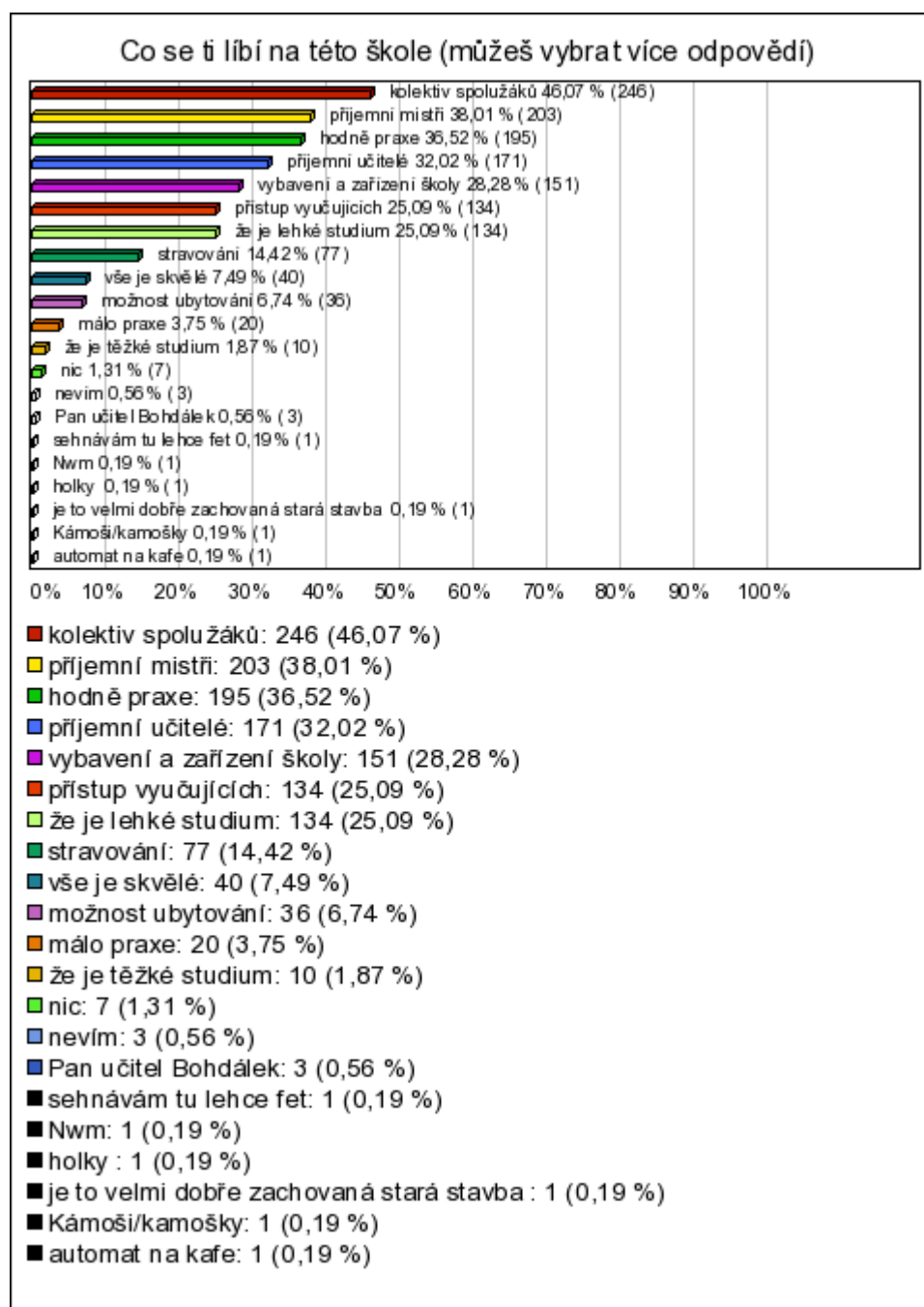
„Vybrali mě ji rodiče“ uvedlo 12 % respondentů. S 21 % vede SZŠ Rajhrad, ostatní školy se pohybují v rozmezí 9-12 %. Opět se potvrdil vliv rodičů na rozhodování recipienta.

„Má dobrou propagaci v tisku a na internetu“ uvedlo 8 % respondentů. 18 % respondentů je z SŠTEB Olomoucká, 12 % SŠPB, Jílová SŠTEB Olomoucká, SŠB Charbulova a SZŠ Rajhrad mezi 6-7 %. Nejméně, jen 2 % pak ze SŠAC Boskovice. Z výsledků vyplývá značný prostor na propagaci v tisku a na internetu. Udělat přehledný web s dobrou SEO optimalizací je v dnešní době v komerčních firmách považován za základ propagace. Jak je vidět u příspěvkových organizací, je se v čem zlepšovat.

Možnost ubytování uvedlo 5 % respondentů. Výsledky u jednotlivých škol se značně liší 19 % SZŠ Rajhrad, 10 % SŠAC Boskovice, 7 % SŠPB, Jílová, 3 % SŠTEB Olomoucká a jen 0,5 % SŠB Charbulova. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů hledá ubytování v jiném regionu než Brno a pro většinu respondentů to není důležité při výběru školy.

6.10 Co se ti líbí - nelíbí na této škole

Tato otázka se může na první pohled jevit jako nepodstatná, ale jak vyplynulo z šetření, jedním z důležitých ukazatelů je pozitivní reference na školu.



Obr. 6: Co se líbí

„Kolektiv spolužáků“ se líbí 49 % respondentů. Výsledky u jednotlivých škol se značně liší, vede SŠTEB Olomoucká s 64 %, 56 % SZŠ Rajhrad, 46 % SŠAC Boskovice a SŠB Charbulova a nejméně 33 % SŠPB, Jílová. „Kolektiv spolužáků“ se nelíbí v průměru 19% studentů. 25% na SŠB Charbulova nejméně nespokojeni jsou na SŠTEB Olomoucká s 3%. Škola neovlivní spolužáky, nelze tedy vyvozovat závěr vhodný k marketingu.

„Příjemní mistři“ uvedlo 38 % respondentů. Výsledky u jednotlivých škol se značně liší, vede SŠTEB Olomoucká s 50 %, následována 49 % SZŠ Rajhrad. 40 % SŠAC Boskovice,

38 % SŠPB, Jílová a nejméně 31 % SŠB Charbulova. „Nepříjemní mistři“ uvedlo 21% respondentů. 30% respondentů je nespokojeno na SŠB Charbulova, SŠAC Boskovice 24%, SŠTEB Olomoucká 21%, SZŠ Rajhrad 10% a SŠPB, Jílová 9%. Z výsledků vyplývá relativní spokojenost s mistry.

„Hodně praxe“ uvedlo 37 % respondentů. Nejvíce - 54 % - SŠAC Boskovice, SŠTEB Olomoucká 48 %, SŠPB, Jílová 40 % , 33 % SZŠ Rajhrad a 30 % SŠB Charbulova. Zajímavá je skutečnost, že „Hodně praxe“ se nelíbí 15% dotázaných nejvíce SŠB Charbulova 26%, zbylé školy mají odpovědi pod 9%. Praxe je daná osnovami, taktéž musíme zahrnout do statistik čistě učební obory a učební obory s maturitou, které mají mnohem méně praxe. V této fázi není prostor pro zlepšení, možný prostor vidím v efektivní praxi studentů, kde se co nejvíce naučí a osvojí praktické dovednosti.

„Příjemní učitelé“ se líbí v 47 % na SZŠ Rajhrad, 35 % SŠB Charbulova, SŠTEB Olomoucká 29 %, SŠPB, Jílová s 25 % a nejméně SŠAC Boskovice 17%, Jílová s 25 %. a nejméně SŠAC Boskovice. „Nepříjemní učitelé“ se nelíbí na SŠAC Boskovice v 58 %, ostatní školy mají 30% vyjma SŠTEB Olomoucká, která je na tom s 21% nejlépe.

„Vybavení a zařízení školy“ se líbí v průměru 28 %, Nejlépe je na tom SŠTEB Olomoucká 59 % , SZŠ Rajhrad 49 %, SŠPB, Jílová s 33 %, SŠB Charbulova 18 % a nejhůře SŠAC Boskovice s 12 % „Vybavení a zařízení školy“ se nelíbí 10% respondentů. Nejhůře na tom jsou SŠAC Boskovice s 22 % a SŠB Charbulova 13%, naopak nejlépe SŠTEB Olomoucká s 2%. Z výsledků vyplývá nespokojenost studentů s vybavením a zařízením školy SŠAC Boskovice.

„Přístup vyučujících“ se líbí 25 % respondentů. Nejlépe je na tom škola SZŠ Rajhrad s 40 %, SŠB Charbulova 27 %, SŠTEB Olomoucká 22 %, SŠPB, Jílová s 20 % a nejhůře s 14 % SŠAC Boskovice. „Přístup vyučujících“ se nelíbí 31%. Nejhůře dopadla SŠAC Boskovice s 46%, SŠB Charbulova 31%, SŠPB, Jílová 29% a nejlépe s 26% SŠTEB Olomoucká a SZŠ Rajhrad. Je logické, že se škola nezavděčí všem, ale pokud se přístup vyučujících nelíbí skoro půlce žáků, pak by SŠAC Boskovice měla zapracovat na osatranění bariér mezi studenty a vyučujícími.

„Lehké studium“ se líbí 25 % respondentů. Nejvíce 34 % na SŠAC Boskovice, SŠB Charbulova 31 %, SŠTEB Olomoucká 24 %, SŠPB, Jílová 18 % a nejméně 7 % má SZŠ Rajhrad. „Lehké studium“ se nelíbí 4% respondentů u SŠTEB Olomoucké je to 7% zbytek škol se pohybuje v rozmezí 2 - 5% .

„Že je těžké studium“ se líbí 2% respondentů. „Že je těžké studium“ se nelíbí 15% respondentů SZŠ Rajhrad 25%, SŠPB, Jílová 16% zbylé školy v rozmezí 10 -14%.

„Stravování“ se líbí 14 % a všechny školy jsou na tom stejně v rozmezí 14-15 %. „Stravování“ se nelíbí 18% respondentů. Nejméně spokojeni jsou s 41% na SŠTEB Olomoucká, SZŠ Rajhrad 32% a SŠAC Boskovice 20%. SŠB Charbulova 12 %, SŠPB, Jílová 11 %. Z uvedených dat vyplývá Spokojenost se stravováním u škol SŠB Charbulova a SŠPB, Jílová a nespokojenost na SŠTEB Olomoucká a SZŠ Rajhrad.

„Vše je skvělé“ uvedlo 7 % respondentů. Nejlépe dopadla SŠPB, Jílová se 14 %, zbytek se pohybuje v rozmezí 2-7 % oproti tomu „nic se mně tu nelíbí“ uvedlo 1 %, tedy 7 studentů. „Vše je hrozné“ uvedlo 5% respondentů. Nejhůře dopadla SŠAC Boskovice s 12% ostatní školy se pohybují v rozmezí 2-5%.

„Možnost ubytování“ 7 % , nejvíce SZŠ Rajhrad (19 %) a SŠAC Boskovice (15 %). Nespokojenost že „není Možnost ubytování“ jsou pouze na SŠB Charbulova ve 2,5 %.

Málo praxe“ se líbí 4% respondentů. „Málo praxe“ se nelíbí 17% respondentů. SZŠ Rajhrad 30%, Jílová 27 %, SŠAC Boskovice 19%, SŠTEB Olomoucká 24 % a SŠB Charbulova 10 %. Jak již bylo uvedeno, praxe je u jednotlivých oborů daná Ministerstvem školství. Je tedy možnost pouze korigovat efektivitu praxe a její náplň.

Dílčí závěr kvantitativního šetření:

Z výzkumného šetření je zřejmé, že nejvíce informací o škole studenti čerpají z webových stránek, od kamarádů, z veletrhu a burzy středních škol, od někoho kdo na škole studuje a od rodičů. Marketing se proto musí ubírat směrem cílení na tyto zdroje. Hlavní marketingová strategie by měla být cílená na první a druhé pololetí deváté třídy, protože v tomto období se rozhoduje 66% respondentů. Školu si studenti nejčastěji vybírají dle vzdálenosti od místa bydliště, možnosti dalšího studia, studia na stejné škole kamarádů a sourozenců a dobrých referencích. Je tedy třeba pracovat na možnosti nástavbového studia na učební obory, aby měl student možnost dodělat si maturitu. Reference se dají značně ovlivnit, pokud je spokojený student, bude dávat pozitivní reference. Doporučuji mít spokojené studenty, sbírat od studentů zpětnou vazbu a odstraňovat nedostatky.

Výzkumná otázka průzkumu 1: Co nebo kdo měl vliv na studenty, aby studovali na učilišti?

Z výsledků šetření vyplývá, že nejčastější motivací studia na středních odborných školách jsou samotní studenti. Studentům se obor líbí a chtějí v něm po vystudování pracovat. Zároveň se studenti domnívají, že snadno najdou po vystudování učiliště práci a není těžké se na něj dostat. Vliv na studium mají v nezanedbatelné míře i rodiče. Většina studentů je od prvopočátku volby kam po základní škole rozhodnuta, že půjdou studovat učební obor.

Výzkumná otázka průzkumu 2: Jaká marketingové komunikace je vhodná k získání studentů pro studium na středním odborném učilišti ?

Na základě výsledků šetření doporučuji se zaměřit na kvalitní, přehledný web na kterém se udělá SEO optimalizace, aby na důležité klíčové slova web vybíhal ve vyhledávačích. V souvislosti s tím je nutno nastavit PPC kampaně. Zde se reklama zobrazí na konkrétní vyhledávací dotaz dle zadání klíčového slova uživatelem. Osobně na základě pracovních zkušeností doporučuji obě metody zkombinovat i duplikovat. Na uživatele bude působit efektivněji, když školu najde v přirozeném hledání stejně jako na začátku stránky v placeném hledání, což si mnoho uživatelů ani neuvědomuje. Vzhledem k podceňování PPC nástroje většinou škol je vysoce pravděpodobné, že reklama nebude cenově náročná ale bude efektivní. Výhoda systému je měřitelnost. Sledovat a vyhodnocovat pomocí Google analytics. Doporučuji zapracovat na Word-of-mouth marketingu. Školu nestojí velké peníze. Spokojený student je doporučující student. Je tedy vhodné, aby škola zapracovala na svých slabých stránkách, které zjistí dotazníkovým šetřením. Na vybraných školách jsou pozitiva a negativa zamapovány v této bakalářské práci. Veletrh a burza středních škol je rovněž akce, na které by škola neměla chybět a měla by se snažit studenta přesvědčit k návštěvě Otevřených dveří učiliště, protože tam bude mít možnost více působit na emoce studenta a více jej nadchnout pro studium na škole.

Silné a slabé stránky vybrané marketingové strategie:

Silné stránky navrhované strategie jsou relativně nízké investice, u internetového marketingu výborná měřitelnost a možnost optimalizace kampaně. Veletrh a burza středních škol působení na emoce a tím ovlivnit rozhodnutí studentů.

Slabá stránka je nevyužití všech marketingových kanálů vyjmenované v teoretické práci. Je to způsobeno nízkými reálnými investicemi, jež školy jsou ochotny investovat.

ZÁVĚR

V dnešní době, kdy je na trhu práce nedostatek kvalifikovaných řemeslníků, se střední odborné školy potýkají s nedostatkem studentů. Tato bakalářská práce měla za cíl provést analýzu a vyhodnocení nejvhodnější marketingové komunikace potřebnou pro získání studentů ke studiu.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit na dostatečném počtu respondentů aktuální data a ty zanalyzovat a doporučit vhodnou marketingovou strategii. Dat se nasbíralo značné množství a vzhledem k objemu bakalářské práce se veškerá nasbíraná data nemohli zanalyzovat a dát do širších souvislostí s jednotlivými školami.

Jak vyplynulo z výsledků práce je třeba se zaměřit na zkvalitňování studia na škole samé. Nabídnout studentům možnost dalšího vzdělávání a mít v nich spokojené klienty. Jejich pozitivní reference dokážou nenásilnou, zato velice účinnou formou působit na studenty základních škol. Je třeba podporovat silné stránky školy a snažit se zapracovat na slabých stránkách. Jak se potvrdilo ve výsledcích šetření je základ dobrého marketingu školy internetový marketing, který v dnešní době je základem úspěchu. Kvalitní přehledný web je základ prezentace každé školy.

Jako autorku této práce mě těší zájem zkoumaných škol o tento výzkum. Většina zúčastněných škol přislíbila využití získaných poznatků v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín: VeRBuM, 2015. 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [3] DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Management lidských zdrojů*. Praha: C.H. Beck, 2007. s. 485. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-893-4.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 183 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 367. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [11] PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada Publishing, 2016. 318 s. Účetnictví a daně. ISBN 978-80-247-5699-8.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy. ISBN 978-80-7357-494-9.

- [15] ŠKARABELOVÁ, Simona. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, c2005. 52 s. ISBN 80-239-4057-0.
- [16] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 499. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- [19] BAČUVČÍK, Radim. Kolik "P" má marketingový mix?. *Doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. - informace pro studenty* [online]. 2010 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://bacuvcik.webnode.cz/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix/>.
- [20] ČTK, 2018. [Výběr střední školy někteří rodiče nechávají na poslední chvíli] in *Týden* [online]. 24.02.2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/vyber-stredni-skoly-nekteri-rodice-nechavaji-na-posledni-chvili_468965.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay Per Click) systém reklamy ve vyhledávačích, kdy zadavatel platí až při prokliku uživatel
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
SŠAC Boskovice	Střední škola André Citroena Boskovice
SŠB Charbulova	Střední škola Brno, Charbulova
SŠTEB Olomoucká	Střední škola technická a ekonomická Brno, Olomoucká
SŠPB, Jílová	Střední škola polytechnická Brno, Jílová
SZŠ Rajhrad	Střední zahradnická škola Rajhrad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Poměr zúčastněných škol.....	41
Obr. 2: Rozhodnutí studia.....	43
Obr. 3: Důvod vybrání oboru.....	45
Obr. 4: Zdroj Informací.....	47
Obr. 5: Výběr školy.....	50
Obr. 6: Co se líbí.....	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha: CD s nahranými rozhovory a excelovskou tabulkou s výsledky dotzníkového šetření

Příloha: Dotazník kvantitativního šetření

Dotazník kvantitativního šetření

1) Jakého jsi pohlaví?

1 muž

2 žena

2) Studuješ:

1 učební obor

2 obor s maturitou

3) Škola

1 Střední škola potytechnická Brno Jílová

7 Střední škola André Citroëna Boskovice

2 Střední škola stavebních řemesel Bosonohy

3 Střední škola technická a ekonomická Brno , Olomoucká

4 Integrovaná střední škola automobilní Brno

6 Střední zahradnická škola Rajhrad

5 Střední škola Brno, Charbulova

4) Studoval jsi na základní škole (8 a devátá třída) v okrese

1 Brno město

2 Brno

3 Brno venkov

4 okres Blansko

5 okres Vyškov na Moravě

6 okres Břeclav

7 okres Znojmo

8 okres Hodonín

9 jiné

5) Věděl-a jsi od začátku volby střední školy, že chceš studovat učební obor?

1 ano

2 ne

6) Informace o této škole jsi získal (můžeš zaškrtnout více možností)

1 z webových stránek

2 od kamaráda-ky

3 od rodičů

4 od sourozenců

5 od výchovného poradce na ZŠ

6 z veletrhu nebo burzy středních škol

7 z návštěvy zástupce střední školy

8 z propagačních materiálů

9 od někoho kdo na této škole studuje

7) O studování vybraného oboru jsi se rozhodl

1 osmá třída -první pololetí

2 osmá třída -druhé pololetí

3 devátá třída -první pololetí

4 devátá třída -druhé pololetí

5 jiné vypiš

8) Proč sis vybral tuto školu? (můžeš vybrat více možností)

1 vzdálenost od místa bydliště, mám to blízko

2 studují tu moji kamarádi-ky nebo sourozenci

3 slyšel jsem o ní dobré reference

4 mám možnost si udělat nástavbu a dále studovat

5 má dobrou propagaci v tisku, na internetu

6 vybrali mně ji rodiče

7 je moderní a dobře vybavená

8 možnost ubytování

9) jiné vypiš

9) Proč sis vybral tento obor? (můžeš zaškrtnout více možností)

1 líbí se mně, chci v něm pracovat

2 kvůli rodičům

3 kvůli kamarádům

4 po vystudování snadno najdu práci

5 budu mít uplatnění v rodinné firmě

6 není náročné se na něj dostat

7 lehce jej vystuduji

8) jiné vypiš

10) Co se ti líbí na této škole (můžeš vybrat více odpovědí)

1 přístup vyučujících

2 hodně praxe

3 málo praxe

4 že je lehké studium

5 že je těžké studium

6 příjemní učitelé

7 příjemní mistři

8 vybavení a zařízení školy

9 kolektiv spolužáků

10 možnost ubytování

11 stravování

12 vše je skvělé

13 jiné vypiš

11) Co se ti nelíbí na této škole (můžeš vybrat více odpovědí)

1 přístup vyučujících

2 hodně praxe

3 málo praxe

4 že je lehké studium

5 že je těžké studium

6 nepříjemní učitelé

7 nepříjemní mistři

8 vybavení a zařízení školy

9 kolektiv spolužáků

10 není možnost ubytování

11 stravování

12 vše je hrozné

13 jiné vypiš