

Univerzita Karlova

Pedagogická fakulta

Katedra andragogiky a managementu vzdělávání

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová taktika školy zaměřená na trendy marketingu

School marketing tactics focused on marketing trends

Sára Zemanová

Vedoucí práce: RNDr. Ing. Eva Urbanová, Ph.D., MBA

Studijní program: Školský management

Studijní obor: Školský management

2024

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Marketingová taktika školy zaměřená na trendy marketingu potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 13.4.2024

Ráda bych poděkovala RNDr. Ing. Evě Urbanové, Ph.D., MBA za odborné vedení mé práce, vstřícný přístup a cenné rady během konzultací a zpracování bakalářské práce. Také děkuji všem respondentům, díky kterým jsem mohla zpracovat praktickou část práce.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou taktikou v prostředí školy se zaměřením na aktuální trendy v marketingu. Cílem bakalářské práce je zjistit, jakou marketingovou strategii využívají vybrané střední školy ve Středočeském kraji pro oslovení a komunikaci s potenciálními žáky.

V teoretické části jsou definovány základní pojmy marketingu, je blíže popsáno téma marketingového prostředí, které dělíme na vnější a vnitřní, dále je popsáno téma různých marketingových strategií a v neposlední řadě je zpracována marketingová taktika neboli marketingový mix, kde jsou popisovány jak jeho základní, tak modifikované koncepce. Práce dále detailněji zpracovává téma marketingu v prostředí školy. Jsou vysvětlena jednak specifika marketingového mixu školy, jednak specifika koncepce školního marketingu, ve kterém je mimo jiné vysvětleno strategické plánování, marketingový výzkum a audit školy. Taktéž je vysvětleno prostředí školy a cílený marketing školy. V neposlední řadě se práce věnuje trendům v marketingu. Popisuje oblast online marketingu, příklady marketingových nástrojů a komunikace školy v online světě. Dále jsou popsány možnosti využívání současných marketingových trendů pro komunikaci školy a také, jak mohou školy komunikovat s veřejností prostřednictvím sociálních sítí.

V praktické části je na základě dotazníkového šetření zjišťováno, jakou marketingovou strategii mají střední školy ve Středočeském kraji, tedy jakým způsobem tyto vybrané školy využívají marketing a jeho nástroje k oslovení a komunikaci s potenciálními žáky, zda využívají současné marketingové trendy, zda mají ve škole sestavenou marketingovou strategii, a kde vidí v oblasti marketingu své školy prostor pro zlepšení.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketingové řízení, koncepce školního marketingu, trendy v marketingu, marketingová komunikace, online marketing, střední škola

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with marketing tactics in a school environment with a focus on current trends in marketing. The aim of the bachelor thesis is to find out what marketing strategy is used by selected secondary schools in the Central Bohemia region to reach and communicate with potential students.

In the theoretical part, the basic concepts of marketing are defined, the topic of the marketing environment is described in more detail, which is divided into external and internal, then the topic of different marketing strategies is described and last but not least, the marketing tactics or marketing mix is elaborated, where both its basic and modified concepts are described. The thesis further elaborates the topic of marketing in the school environment. Both specifics of the school marketing mix and the specifics of the school marketing concept are explained, in which strategic planning, marketing research and school auditing are explained. The school environment and targeted school marketing are also explained. Last but not least, the thesis focuses on trends in marketing. It describes the field of online marketing, examples of marketing tools and school communication in the online world. It also describes the possibilities of using current marketing trends for school communication and how schools can communicate with the public through social networks.

In the practical part, a questionnaire survey is used to find out what kind of marketing strategy secondary schools in the Central Bohemia Region have, i.e. how these selected schools use marketing and its tools to reach and communicate with potential students, whether they use current marketing trends, whether they have a marketing strategy in their school, and where they see opportunity for improvement in the marketing of their school.

## **KEYWORDS**

marketing management, school marketing concept, marketing trends, marketing communication, online marketing, high school

## Obsah

Úvod.....	7
<b>1. Marketing.....</b>	<b>8</b>
1.1. Vymezení marketingu .....	8
1.2. Marketingové prostředí .....	9
1.3. Marketingová strategie .....	10
1.4. Marketingový mix.....	11
<b>2. Marketing školy.....</b>	<b>14</b>
2.1. Základní pojmy.....	14
2.2. Koncepce školního marketingu.....	15
2.3. Prostředí školy .....	17
2.4. Marketingový mix školy .....	18
2.5. Cílený marketing školy .....	19
<b>3. Online marketing.....</b>	<b>21</b>
3.1. Vymezení online marketingu .....	21
3.2. Trendy v marketingu.....	22
3.3. Marketingové nástroje v online světě.....	23
3.4. Sociální sítě jako nástroj marketingu.....	25
3.5. Komunikace školy s veřejností v online světě .....	26
<b>4. Metodologie.....</b>	<b>29</b>
4.1. Výzkumný problém a výzkumný cíl.....	29
4.2. Výzkumné otázky.....	29
4.3. Výzkumný přístup a metoda sběru dat .....	29
4.4. Harmonogram výzkumu a popis sběru dat .....	30
4.5. Popis výzkumného vzorku.....	30
4.6. Etika, validita a reliabilita výzkumného šetření .....	31

<b>5. Výsledky výzkumného šetření.....</b>	<b>32</b>
5.1. Interpretace získaných dat.....	32
5.2. Vyhodnocení výzkumného šetření .....	40
<b>Závěr.....</b>	<b>43</b>
<b>Seznam použitých informačních zdrojů.....</b>	<b>45</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>47</b>

# Úvod

Marketing je klíčovým prvkem pro úspěch jakékoli organizace, včetně škol. Vzhledem k rostoucí konkurenci mezi školami při náboru žáků a potřebě efektivní komunikace s ohledem na trendy v marketingu, je téma marketingové taktiky velice důležité. Důraz na trendy v marketingu poskytuje vhled do aktuálních marketingových nástrojů, které školy mohou využít ve svůj prospěch. Díky efektivnímu marketingu si školy mohou zajistit větší povědomí veřejnosti a tím pádem větší zájem o svou nabídku nebo zlepšení zázemí školy, s čímž se pojí posílení jejich postavení na vzdělávacím trhu. Marketing školy má tedy zásadní vliv na efektivní řízení školství a zlepšuje kvalitu vzdělávacího procesu.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jakou marketingovou strategii využívají vybrané střední školy ve Středočeském kraji pro oslovení a komunikaci s potenciálními žáky. S ohledem na cíl práce jsou formulovány výzkumné otázky. Které marketingové nástroje využívají střední školy pro oslovení potenciálních žáků? Které prvky jsou součástí marketingové strategie středních škol, v rámci oslovování a komunikace s potenciálními žáky? Jakým způsobem implementují střední školy trendy v marketingu do své marketingové strategie?

Teoretická část práce je rozdělena do dvou kapitol. V první kapitole jsou shrnuty základní teoretické prvky marketingu, je popsáno marketingové prostředí a různé marketingové strategie. Poté se práce soustředí na marketing školy, je popsán marketingový mix školy a jeho využití v kontextu školního prostředí. Druhá kapitola zkoumá oblast online marketingu a sleduje aktuální trendy. Dále se práce věnuje různým marketingovým nástrojům v online prostředí, přičemž se zaměřuje zejména na komunikaci škol a využití sociálních sítí.

Praktická část práce se zabývá výzkumným šetřením, ve kterém je na základě stanoveného cíle práce zjišťováno, jakou marketingovou strategii využívají vybrané střední školy ve Středočeském kraji pro oslovení a komunikaci s potenciálními žáky. Jsou interpretována získaná data a je odpovídáno na stanovené výzkumné otázky.

V samotném závěru práce jsou shrnuty výsledky výzkumného šetření zahrnující zhodnocení klíčových zjištění a poznatků vyplývajících ze získaných dat.



# 1. Marketing

## 1.1. Vymezení marketingu

V dnešní velice turbulentní době se téma marketingu skloňuje čím dál tím častěji, neboť v současné konkurenční společnosti hraje právě téma marketingu klíčovou roli, zejména v oblasti podnikání a úspěšnosti na trhu. Proto se v poslední době marketing stává důležitou součástí nejen malých podniků či větších korporátních firem, ale také vzdělávacích organizací.

Veškeré marketingové aktivity se snaží o spojení vnějšího prostředí dané organizace s tím vnitřním, ale i o získání a následné udržení se na konkrétním, konkurenčním trhu (Paulovčáková, 2015, s. 11).

Definice marketingu najdeme hned celou řadu, například Kotler a Armstrong (2004, s.30) ho definují jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*”

Světlík (1996,s.16) uvádí, že uspokojování potřeb a přání zákazníka je společným subjektem všech definic, říká že „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.*”

Jakubíková (2009, s. 44) definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*”

Paulovčáková (2015, s. 15) definuje marketing takto: „*Marketing představuje plynulý a nepřetržitý proces, který probíhá v dílčích, po sobě následujících krocích.*”

Všechny definice mají společné jednak, že se zaměřují na uspokojování potřeb zákazníka a kladou důraz na to, že veškeré potřeby firmám poskytují zisk (Karlíček, 2013, s.18), jednak, pokud by měla organizace dlouhodobě růst, hlavními cíli marketingu jsou snaha o vytvoření vztahu organizace s klienty či zákazníky, který je dlouhodobý a oběma stranám prospěšný (Paulovčáková, 2015, s. 15). Právě toto je podstatou marketingu, “win-win” situace, tedy situace, kdy dojde k rovnováze mezi tím, co je důležité pro zákazníka a tím, co pro danou firmu nebo organizaci. Díky takto nastavenému systému organizace úspěšně finančně roste a zákazníkovi to poskytuje uspokojení jeho přání a potřeb (Paulovčáková, 2015, s. 11).

O marketingu se začalo mluvit až ve druhé polovině 20. století, přestože marketing existuje od doby, kdy vznikla směna. Marketing tedy není novým pojmem, ale jeho hodnota se v posledních

letech násobí. Stal se aplikovanou vědní disciplínou, která vzhledem ke své podstatě čerpá poznatky z řady vědních disciplín, jednak psychologie, jednak sociologie, dále statistiky či ekonomie (Karlíček, 2013, s. 25-26; Karlíček, 2018, s. 19)

## 1.2. Marketingové prostředí

Aby byla daná organizace úspěšná, je potřeba znalost a správná analýza prostředí, tedy trhu, na kterém konkrétní organizace působí, neboť veškerá rozhodnutí všech podnikání probíhají ve velice proměnném prostředí. Je tedy důležité vnímat a reagovat na změny, umět odhadovat trendy, ale i příležitosti či hrozby. Díky tomu může organizace sestavovat své marketingové cíle, plány a strategie (Paulovčáková, 2015, s. 61).

Kotler a Armstrong (2004, s. 174) popisují nutnost konkurenceschopné organizace a marketingových aktivit analyzujících prostředí takto: „*Marketing dnes vyžaduje efektivní spojení jak se zákazníky, tak s ostatními složkami firmy i s jejími vnějšími partnery, a to vše pod tlakem významných faktorů okolního prostředí.*”

Jelikož je marketingové prostředí organizace složeno z vnějších faktorů, které mají zásadní vliv na uskutečnění veškerých marketingových aktivit a přináší s sebou jak příležitosti, tak hrozby, je důležité, aby organizace důkladně své prostředí analyzovala a adekvátně na veškeré změny reagovala. Jen tak může být organizací úspěšnou (Kotler a Armstrong, 2004, s. 174).

Marketingové prostředí, které je tvořeno vnějším a vnitřním prostředím organizace, se dělí na makroprostředí a mezoprostředí v případě vnějšího prostředí, a mikroprostředí, které je prostředím vnitřním.

Makroprostředí obsahuje veškeré faktory, týkající se širšího prostředí organizace, které mají vliv například na plánování či strategii. Je potřeba, aby daná organizace toto prostředí dobře znala a vyhodnocovala, neboť veškeré faktory mohou přinášet nejen nové příležitosti, ale také hrozby, na které je potřeba v čas reagovat. Součástí tohoto prostředí je například politicko-právní prostředí, odrážející politické dění, a významně ovlivňující, jednak situace na trhu a rozvoj podnikání, jednak marketingová rozhodnutí. Ekonomické prostředí, na kterém je závislá kupní síla zákazníků. Dále prostředí společensko-kulturní, podílející se na tvorbě společenských hodnot a ovlivňující postoje, názory a chování členů společnosti. Tento vliv se následně zobrazí ve hmotné spotřebě a spotřebě služeb. Pro oblast marketingu jsou zásadní zejména takové kulturní faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování (Paulovčáková, 2015, s. 67-70).

V oblasti mezoprostředí se organizace zabývá svými aktivitami, zkoumá konkurenceschopnost a na základě dlouhodobého srovnávání sleduje výkonnost podniků. Do tohoto prostředí mimo jiné patří zákazníci, dodavatelé či veřejnost (Paulovčáková, 2015, s. 73).

Vnitřní prostředí organizace neboli mikroprostředí zahrnuje podmínky a úroveň lidských zdrojů, finančního hospodaření či marketingových aktivit. Organizaci a její řízení zásadně ovlivňuje její vrcholový management, tedy zda je vhodně sestavena organizační struktura a úroveň strategického plánování a řízení. Dále záleží na materiálním vybavení a důležitou součástí samozřejmě tvoří zaměstnanci, jejich kvalita, znalosti a dovednosti a v neposlední řadě, vzájemné vztahy, klima a kultura organizace (Paulovčáková, 2015, s. 77).

### **1.3. Marketingová strategie**

Paulovčáková (2015, s.115) říká, že „*marketingová strategie využívá prostředky a metody k dosažení stanovených cílů, cílů marketingové politiky a v delším časovém horizontu se zohledněním změn v širokém prostředí. Strategie je jádrem strategického řízení*”.

Marketing má taktéž svou strategickou rovinu, neboť aby daná organizace mohla efektivně fungovat a prosperovat, je zapotřebí, aby činila základní rozhodnutí směrem ke konkurenci a zákazníkům. Je důležité si umět odpovědět na otázky, typu: „co, pro koho a jak, budeme dělat” (Karlíček, 2013, s.19). Musíme vědět, kdo je našim ideálním zákazníkem, jakým způsobem zajistíme, aby byl spokojený a také díky čemu budeme nadále schopni se udržet na konkurenčním trhu.

Efektivní strategie konkrétní organizace vždy musí být ojedinělá, originální a ideálně těžce okopírovatelná. „*Strategie by měla být jedinečným souborem specifických vlastností, designu, jakosti, služeb a nákladů.*” (Kotler, 2003, s. 131).

Rozlišujeme několik strategických přístupů. Podle Portera existují tři typy strategií, které dokáží vytvořit určitý rámec veškerých marketingových procesů, potřebných pro zajištění prosperity organizace. Jedná se o strategii vůdčího postavení v nákladech, strategii diferenciaci a strategii koncentrace (Karlíček, 2018, s. 108):

- Strategie vůdčího postavení v nákladech, je založena na předpokladu, že pokud organizace chce být úspěšná, musí své náklady oproti konkurenci snížit. Nižší náklady se následně promítnou do nižší ceny a organizace tak bude mít jistou konkurenční výhodu. Musíme však mít na paměti, že aby tato strategie byla efektivní, snížit se musí pouze cena produktu, nikoliv jeho kvalita.

- Strategie diferenciacie se snaží o ojedinělost svého produktu. Ta je však spojena s vyššími náklady a tím pádem i vyšší cenou, proto produkt musí být jedinečný a zákazníkovi správně odkomunikovaný, aby zákazník produkt ocenil a zatoužil po jeho koupi.
- Pokud organizace využívá strategii koncentrace, vybírá si úzkou část velice specifických zákazníků a soustředí se na svůj produkt, kterému přidává na hodnotě a díky tomu může cenu produktu navýšit (Karlíček, 2018, s. 108-109).

Další strategie rozlišuje Kotler do čtyř kategorií: strategie tržního vůdce, strategie tržního vyzyvatele, strategie následovatele a strategie obsazování tržních výklenků (Paulovčáková, 2015, s. 117-118):

- Strategie tržního vůdce spočívá ve snaze o udržení si své pozice na trhu. Toho může organizace dosáhnout, pokud bude provádět inovace, bude rozšiřovat svou nabídku anebo získávat nové zákazníky.
- Pokud se organizace snaží zvýšit své tržby prostřednictvím zaútočení na nejsilnější tržní konkurenci či organizaci podobnou jejího typu, avšak v nepříznivé ekonomické situaci, tím, že dojde například k inovacím svých produktů, zlepšení v oblasti marketingové komunikace nebo dostupnosti, jedná se o strategii tržního vyzyvatele.
- Třetím příkladem je strategie následovatele. Organizace se snaží napodobovat konkurenční organizace, prostřednictvím kopírováním, například samotných produktů s použitím jiného stylu reklamy, komunikace apod.
- Poslední je strategie obsazování tržních výklenků, ta je využívána spíše menšími organizacemi, za cílem oslovení menších, méně zajímavých subjektů.

Marketingových strategií je opravdu celá řada, v neposlední řadě můžeme zmínit tyto, parciální přístupy: Ansoffova matice, strategie proniknutí na trh, strategie rozvoje trhu, strategie rozvoje produktu a strategie diverzifikace (Paulovčáková, 2015, s. 116-118).

#### **1.4. Marketingový mix**

Kotler (2007, s. 70) marketingový mix představuje jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*”

Marketingový mix, často označovaný jako 4P, obsahuje vše potřebné k tomu, abychom dosáhli marketingových cílů na daném trhu. Zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která souvisí,

jednak se strategickými rozhodnutími a jednak s nabízeným produktem (Karlíček, 2013, s. 152). Marketingový mix by měl být soustavný a veškeré jeho prvky by měly společně spolupracovat a komunikovat, jelikož marketingový mix je neodmyslitelnou částí jak marketingové koncepce, tak marketingového řízení. Již zmiňovaná koncepce 4P obsahuje tyto prvky: Product (produkt), Price (cena), Promotion (marketingová komunikace) a Place (distribuce a místo) (Paulovčáková, 2015, s. 157).

Tím nejvíce důležitým prvkem je výše zmiňovaný **produkt**. Za něj může být pokládáno kterékoli fyzické zboží, ale také informace, služba nebo zkušenosti. Právě kvalitě produktů by organizace měla věnovat velkou pozornost, neboť dle jejich kvality je posuzována nejen hodnota značky, ale také se jedná o jakýsi předpoklad spokojenosti zákazníka. Velice klíčová v souvislosti s produktem je sestavená a vybraná marketingová strategie, díky níž bude produkt více uvěřitelný, bude po něm poptávka a produkty či samotné značky si udrží svou image či pověst. Marketingové strategii je potřeba také zvolit vhodný design, neb i ten může pomoci po zvýšené poptávce na konkurenčním trhu (Karlíček, 2013, s. 153-154).

Klasický marketingový mix je dále tvořen **cenou**. Ta jako jediná, z koncepce 4P, pro organizaci nepředstavuje výhradně výdaje, nýbrž příjmy a její správné nastavení je pro existenci organizace klíčové (Karlíček, 2018, s. 175-176).

Třetí položku tvoří marketingová **komunikace**. Ta stejně jako ostatní nástroje je v souladu s marketingovou strategií a díky ní společnost plní své cíle. Komunikací se rozumí „*řízení informování a přesvědčování cílových skupin*“ (Karlíček, 2013, s. 190). Marketingoví zaměstnanci firmy vždy musí brát ohled na to, kdo je jejich cílovou skupinou, co je důležité, aby si veřejnost z kampaně odnesla a co má dané sdělení vyvolat v lidech za pocity. Na základě toho zvolí podobu sdělení, doplněné o grafiku, zvukové efekty a další důležité prvky, díky čemu marketingové sdělení získá ucelenou podobu (Karlíček, 2018, s. 193).

Posledním nástrojem základního marketingového mixu je **distribuce a místo**, tedy dostupnost. Jedná se o to, jakým způsobem je produkt doručen zákazníkovi. Ideální je snadná, pohodlná a rychlá cesta. Vždy musíme mít na paměti, že aby veškeré marketingové aktivity nepřišly vniveč, samotné produkty musí být pro zákazníky vždy dostupné, neboť právě to může být klíčové při rozhodování o poptávce a koupi produktu (Karlíček, 2018, s. 216).

Výše uvedená, základní koncepce marketingového mixu, je však v několika případech dále rozšířená. Strategický marketingový mix, označovaný jako 4 C, zahrnuje: Customers-

zákazníky, Competitors-konkurenci, Capabilities-schopnosti firmy a Company-charakteristiku firmy (Paulovčáková, 2015, s. 158).

V dalších případech, jak uvádí Paulovčáková (2015) jsou do koncepce 4P přidány nástroje, které vedou ke vzniku modifikovaného marketingového mixu. Prvním příkladem je koncepce 5P, obohacena o People, tedy lidi. Další je koncepce mixu 7P, kdy k nám již známému základnímu konceptu (4P) jsou přidána další „P“. Ta se týkají: People (lidí), Presentation Environment (vybavení) a Process (procesu) (Paulovčáková, 2015, s. 158).

Některé koncepce jsou sestaveny pro konkrétní oblasti, například vzdělávání. Opět se jedná o rozšíření základní koncepce, tentokrát dalšími čtyřmi nástroji. Mezi ně patří: Personalities-osobnosti, Process Pedagogical Approaches-pedagogické přístupy, Participation – participace a Physical Evidence-hmotné předpoklady, a je tedy zřejmé, že tato koncepce nese označení „8P“ (Paulovčáková, 2015, s. 162).

## 2. Marketing školy

### 2.1. Základní pojmy

Světlík (2006, s. 18) říká, že 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 současné plnění cílů školy”.

Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádějí tuto definici: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními”.

Ačkoli se definice mohou lišit konkrétní formulací, z obou vychází, že marketing je řízení orientující se na klienty a trh, snažící se uspokojit přání a potřeby zákazníků a organizace. Z důvodu, že se také hojně orientuje na vztahy s klienty, se stává marketing velice klíčovým v oblasti vzdělávání.

Ještě koncem 20. století nebyl pojem marketing školy nijak běžným pojmem. Dokonce byl spoustou pedagogů odmítán, avšak s postupem času se začal neustále vyvíjet a být využíván zejména ke komunikaci s rodiči a veřejností a také k prezentaci toho, co vzdělávací instituce přinášejí. K největší proměně došlo právě začátkem tohoto století, neboť došlo k obrovským změnám jak v ekonomické, tak politické či sociální sféře a logicky tyto změny ovlivnily i oblast vzdělávání a vzdělávacího trhu, a je tedy jasné, že marketing školy se stal nezbytnou součástí vzdělávacích institucí (Eger, 2021, s. 7-8).

I přesto všechno, se však v současné době můžeme setkat s negativními názory či mýty a omyly v souvislosti s marketingem školy. Objevují se názory, plynoucí z logického uvažování, že marketing není součástí pedagogického vzdělávání, a tudíž není součástí práce pedagoga. Mezi další omyly patří, že je marketing jen reklama zaměřující se na propagaci školy a zaměřuje se jen na prostředí mimo školu. Dále se setkáváme s mýty typu, že není potřeba marketingové komunikace, neboť se ví, jak komunikovat s okolím školy a zpětná vazba od klientů školy, není pro školu potřebná (Eger, 2021, s. 13).

I z další definice, konkrétně od Americké marketingové asociace, aktualizované v roce 2017, jasně vyplývá, že se opravdu o mýty či omyly jedná, jelikož marketing je stanoven jako činnosti a procesy, na základě, kterých se vytváří, poskytují a komunikují veškeré nabídky, hodnotné pro klienty a partnery školy (American Marketing Association, online, 2017).

V marketingu školy, jak uvádí Světlík (2006, s. 24) musíme rozlišovat nejen zájmy a potřeby školy, ale také potřeby a přání klientů škol. Těmi jsou nejen žáci a studenti, ale také rodiče, pedagogičtí a ostatní pracovníci školy, dále například zřizovatel nebo ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Vzhledem k tomu by škola v rámci svých marketingových aktivit měla brát ohled, nejen na své zájmy, jak dlouhodobé, tak krátkodobé, ale také právě na uspokojování dlouhodobých i krátkodobých přání a zájmů svých klientů, ale také na zájem ze strany veřejnosti (Eger, 2021, s. 10).

Právě díky tomu, že jednak všichni pracovníci školy budou v pravidelném kontaktu se všemi klienty školy a jednak, že budou dodržovat a prosazovat marketingovou filosofii školy na všech úrovních, může být škola na školském trhu úspěšná (Světlík, 2006, s. 18).

Mezi hlavní priority marketingově řízené školy patří její strategické řízení, ve kterém dochází například na základě SWOT analýzy, ke stanovení dlouhodobých cílů, dále styl řízení školy, který klade důraz na schopnost školy přizpůsobit se změnám ve svém okolí, zaměřuje se na otevřenou komunikaci, spolupráci a snahu zlepšovat vztahy a klima školy. Mezi další priority můžeme zařadit pravidelné hodnocení výsledků práce školy se zaměřením na rozbor toho, co může ovlivňovat výsledky a rozvoj školy a v neposlední řadě je prioritou, vznik organizace, která podporuje strategii rozvoje (Světlík, 2006, s. 19).

## **2.2. Koncepce školního marketingu**

Jak bylo zmíněno výše, jedněmi z klientů školy jsou její žáci, jejichž potřeby je nutné, aby škola uspokojovala co nejlépe. Jelikož jejich potřeby bývají rozdílné, znamená to, že i potřeby jsou rozdílně uspokojovány a školy tak v rámci využívání marketingových nástrojů věnují pozornost přizpůsobování studijní nabídky všem žákům, přiměřeným studijním nárokům na žáky či zvyšování úrovně výuky, zlepšování klimatu a kultury školy.

Nejenže by školy měly věnovat pozornost uspokojování potřeb a zájmů svých zákazníků, ale taktéž potřeby a přání společnosti. V rámci sociálního marketingu školy ve svých marketingových aktivitách berou v potaz nejdůležitější faktory, tedy cíle školy, uspokojení potřeb a přání zákazníků a také zájem veřejnosti (Světlík, 2006, s. 25).

Marketing školy je v poslední době velice žádaný, ať už ze strany různých spolků a podniků, ale také z řad státních organizací či škol. A není se čemu divit, neboť díky marketingu školy se o studium na daných školách zajímá a následně i studuje větší počet žáků a tím pádem školy získávají i větší obnos finančních prostředků. Samozřejmě toto není jediná výhoda škol, pokud mají ve své škole marketingovou koncepci zpracovanou. Mezi další výhody jednoznačně patří



zvyšování nejen vzdělávací nabídky, ale i zkvalitnění samotné výuky. Jelikož se školy nachází ve značně konkurenčním prostředí, musí se neustále snažit o zlepšování nabídky a uspokojování vzrůstajícího zájmu ze strany klientů školy ohledně nabídky vzdělávání. Díky marketingové koncepci má škola definovanou misi (poslání), cíle školy a může ji tak na základě vypracované strategie a taktiky rozvoje, školu dále posouvat a lépe reagovat a řešit případné její problémy. S těmito výhodami se pojí i jistá loajalita, díky níž má škola zajištěnou věrnost, ale hlavně již zmiňované finanční zabezpečení či vytvořené vztahy se svými klienty současnými i budoucími (Světlík, 2006, s. 27-28).

S tím se pojí i fakt, že marketing školy je i jakýmsi klíčem právě ke **strategickému rozvoji školy**.

Strategický plán je velice důležitý, neboť jak uvádí Eger (2021, s. 40) „*Každá lidská činnost vyžaduje plánování, protože tak dochází k eliminaci či minimalizaci neefektivních postupů a cesta k cíli se plánováním harmonizuje a racionalizuje.*” Znamená to tedy, že díky strategickému plánu se školy mohou lépe rozvíjet v oblasti využívání lidských či finančních zdrojů, tvorby vizí a plánování cílů školy, zlepšování komunikace mezi pracovníky školy a navázání spolupráce s partnery školy. Samozřejmě lze využívat strategický plán i v propagaci a marketingu školy.

Strategie organizace, součást vrcholového managementu, je systém dlouhodobých cílů sestavených z mise, vize, anebo auditu školy. Pokud je škola strategicky řízená, znamená to, že veškeré její aktivity korespondují s dlouhodobými cíli, posláním školy a vizí (Eger, 2021, s. 40-41). Vize je jakýsi obraz budoucnosti, tedy podoba, jakou chce škola na konci plánovacího období zastávat. Strategické cíle by měly být v návaznosti na vizi školy, vlastnosti každého z cíle by měly být jasně specifikovány, v ideálním případě sestavovány dle metody SMART, z anglického znění (S: specifický=specific, M: měřitelný=measurable, A: dosažitelný=achievable, R: relevantní=relevant a T: časově ohraničený=time framed). Mise neboli poslání školy znamená důvod existence školy a její hlavní hodnoty. Mise by měla být odpověďmi na otázky typu: Kdo je naším klientem? Co je naším hlavním produktem a jaký smysl zákazníkům přinese? Čím se od ostatních škol odlišujeme? Jakým způsobem budujeme svou image na vzdělávacím trhu? Marketingová strategie školy je v souladu se strategií školy a díky ní dochází k plnění stanovených cílů, prostřednictvím různých prostředků a metod (Paulovčáková, online, 2018).

Kotler (2003, s. 130) říká, že: „*Máte-li strategii odlišnou, jedinečnou a obtížně napodobitelnou, máte strategii silnou a trvalou.*”

Marketingový výzkum je proces zpracovávání veškerých informací potřebných při rozhodování managementu organizace. Výzkum se může věnovat rozsáhlé škále problémů, které škola řeší a lze je během výzkumu strukturovat dle marketingové koncepce 4P, popřípadě 5P. Škola marketingovým výzkumem může zjišťovat názory a přání klientů. Ve svém výzkumu se může zaměřit na vzdělávací službu, kdy bude zjišťovat informace o svých cílových skupinách a jakou vzdělávací nabídku jim bude poskytovat. Dalším předmětem výzkumu může být evaluace místa školy, případně zhodnocení spolupráce se školními distribučními partnery. Každý výzkum, tedy i ten marketingový výzkum školy se skládá z několika fází: 1. Formulace problému, 2. Uspořádání výzkumu, 3. Sběr dat, 4. Analýza údajů, 5. Zpracování výzkumné zprávy a prezentace výsledků výzkumu (Eger, 2021, s. 172-173; Paulovčáková, online, 2018).

*„Marketingový audit školy je důležitou součástí strategického či rozvojového plánu. Považujeme jej společně s vizí a posláním školy za základní stavební kameny strategie rozvoje školy ”* (Eger, 2021, s. 64). Jedná se o náročný proces, díky kterému však může škola motivovat své pracovníky, aby se o školu více zajímali nebo chtěli provést změny k lepšímu. Marketingový audit nezkoumá informace a nehodnotí jen poslání školy a její postavení na vzdělávacím trhu, ale také hodnotí vzdělávací program školy, komunikaci školy se žáky, zřizovatelem nebo veřejností nebo také hodnotí kulturu školy (Eger, 2021, s. 64-67).

### **2.3. Prostředí školy**

Prostředí škol prošlo v minulých letech extrémními změnami a v aktuální době se jedná o prostředí velice proměnlivé a školy často musí vnímat měnící se svět kolem sebe a reagovat na obvykle nečekané, ale zato velmi důležité změny, které všechny její aktivity silně ovlivňují. Aby školy byly ve svém působení prosperující a zvládaly plnit své cíle a poslání se znamenitým úspěchem, je zapotřebí aby zvládaly v čas na probíhající změny reagovat a rychle se jim přizpůsobovat. S tím souvisí i fakt, že každý z vlivů proměnlivého prostředí školu ovlivňuje jinak, jiným způsobem a má tak odlišný význam při rozhodování v oblasti marketingu školy. Podle místa, kde vlivy na prostředí školy působí, je můžeme rozdělit na vnější prostředí, přicházející z marko či mezoprostředí a prostředí vnitřní, působící uvnitř školy (Světlík, 2006, s. 32).

Některé vlivy jsou ovlivnitelné méně, jiné naopak více. Všeobecně můžeme však říci, že nejvíce vnitřních vlivů je ovlivňováno ze strany vedení školy, a to mnohem více než z vnějšího prostředí školy. To je jednak tvořeno mezoprostředím, skládajícím se z klientů školy, tedy z žáků a studentů, rodičů či zaměstnanců školy. Dále ze subjektů patřících do vzdělávací soustavy státu,

tedy konkurenčních škol, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, zřizovatele a taktéž ze široké veřejnosti a partnerů škol. Jelikož mezoprostředí je velice konkurenčním prostředím a školy potřebují pro své působení a rozvoj získávat nové žáky, kvalifikované pedagogické pracovníky, finanční zdroje či být v povědomí široké veřejnosti a budovat svou image, je zapotřebí volit vhodné kroky v oblasti marketingu školy, aby se škola byla schopna na konkurenční trhu udržet a dále se rozvíjet a prosperovat. Další vlivy z vnějšího prostředí přichází v rámci makroprostředí, které je pro fungování a životnost školy zásadní. Ovlivňují ho ekonomické, demografické, kulturní a politické jevy. Většinu těchto jevů samotná škola ovlivnit nemůže, a proto by měla být například schopna některé změny předvídat, vhodně a včas na ně reagovat a využít jich tak ve svůj prospěch (Světlík, 2006, s. 33-92).

## 2.4. Marketingový mix školy

Světlík (2006, s. 159) říká, že: „škola by měla vyvinout řadu aktivit směřujících k lepšímu uspokojení přání a potřeb svých klientů a zákazníků a naplnění cílů školy. Tyto aktivity nazýváme marketingovým mixem“. Základní koncepce marketingového mixu školy taktéž obsahuje prvky 4P: produkt, cenu, místo a distribuci a komunikaci.

Pokud hovoříme o prvku **produkt (Product)** v rámci marketingového mixu školy, musíme mít na paměti, že ke změně jeho podstaty dochází v souvislosti s klientem školy. Škola si tedy musí být vědoma toho, co je přáním a potřebou jejího klienta. S tím jí pomohou odpovědi na otázky typu: Pro jaké žáky je určen tento styl výuky? Jakou přinese výuka tohoto předmětu novou hodnotu? apod. Všeobecně můžeme říci, že produkt je tvořen vlastním jádrem (to tvoří kupříkladu profil žáka), dále skutečným svým produktem (vzdělávací program) a produktem doplněným (doplňkové služby). Hlavním produktem škol je vzdělávací služba a školy tedy musí rozlišovat veškerá její specifika. Mezi ty patří nehmotnost, neboť vzdělávací program je pouze slibem, jehož prostřednictvím žáci školu absolvují. V tomto případě je velice důležitá komunikace, ve které je zapotřebí vyzdvihovat veškeré výhody a další benefity daného studia. Dalším specifikem je pomíjivost, kterou však z části za pomoci technologií můžeme odstranit. Dále sem můžeme zařadit neoddělitelnost, vlastnictví a proměnlivost. Například vlastnictví znamená, že vzdělávací služby nelze vlastnit, a proto i v tomto případě jen na místě kvalitní komunikace ze strany školy a zejména budování silné image školy (Eger, 2021, s. 17-22).

Dalším, velice důležitým prvkem je **cena (Price)**. Ta i v případě školy tvoří pouze její výnosy, musíme však mít na paměti, že zde je rozdíl mezi veřejným a soukromým školstvím, avšak i službu veřejnou, z daní, platíme. Z pohledu klientů je potřeba brát v potaz veškeré náklady,

jelikož v ohledu marketingu se nejedná pouze o přímé náklady. K tomu nám pomohou například odpovědi na otázky: Jak vysoká je cena, že žák navštěvoval konkrétně tuto střední školu? Nebo: Zvažte, jak velkou částku platí rodiče, za jeden vzdělávací rok na vaší škole. Hodnota vzdělávací služby je tedy rozdíl mezi kvalitou a samotnou cenou (Eger, 2021, s. 22-23).

Třetím prvkem marketingového mixu školy je **místo či distribuce (Place)**. Eger (2021, s. 24) jednoduše uvádí klasickou marketingovou příručku, že místo je: „*Správný produkt, ve správné kvalitě, za správnou cenu, ve správné době a na správném místě*”. U vzdělávání do tohoto prvku zařazujeme výběr, komu a jakým způsobem vzdělávací službu poskytneme. V potaz musíme brát kde se jak objekt, tak subjekt vzdělávání nachází, jaká je vybavenost školy a do jaké míry je subjekt vzdělávání dostupný.

Posledním prvkem základní koncepce marketingového mixu je **kommunikace (Promotion)**. Primárními úkoly marketingové komunikace školy je komunikování s veškerými klienty školy, tedy žáky, rodiči, zaměstnanci, zřizovatelem, ministerstvem nebo širokou veřejností. Škola jim sděluje svou vizi, prezentuje své poslání, svou vzdělávací nabídku a také buduje svou image a povědomí o škole. Díky komunikaci může tak nejen oslovovat jen klienty potenciální, ale i komunikovat s těmi stávajícími. Komunikace je také velmi důležitá z hlediska podpory své pozice na vzdělávacím trhu a rozvoji a budování vztahů s klienty. Mezi hlavní cíle patří informovat, připomínat a přesvědčovat. Škola může komunikovat prostřednictvím několika marketingových nástrojů, jako jsou webové stránky, reklama, PR, přímý marketing, online marketing a sociální sítě (Eger, 2021, s. 25-27).

Jelikož vzdělávací instituce představují lidé, kteří jsou navíc tím nejdůležitějším zdrojem organizace, doplníme základní koncepci o tento charakteristický zdroj, a vznikne tak koncepce 5P neboli 4P+ Lidé (People). Právě vedením lidí, jejich motivací a řízením se zabývá vnitřní marketing organizace (Eger, 2021, s. 33).

## **2.5. Cílený marketing školy**

Školy při výběru svého trhu vybírají mezi několika přístupy. Pokud je tím zvoleným zaměřením se na konkrétní vzorek svých potenciálních studentů, jedná se o cílený marketing. Tím je tedy poznávání jednotlivých cílových skupin, zvolení těch nejideálnějších a následný výběr rozdílných marketingových přístupů (Světlik, 2006, s. 136).

Do cíleného marketingu můžeme zahrnout tři důležité kroky: segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění.

- **Segmentace trhu:** Cíl zjistit, co je konečným segmentem školy. Při segmentaci dojde k rozdělení trhu školy do skupin žáků podle určených kritérií: geografických, demografických, behaviorálních a psychografických. Díky segmentaci trhu škola získá větší přehled o potřebách a přáních svých klientů a díky lépe zpracovanému marketingu získá úspěšnější pozici na konkurenčním trhu.
- **Tržní zacílení:** Po rozdělení školského trhu na jednotlivé segmenty, se škola rozhodne, podle své marketingové strategie, na jaký konkrétní segment se zaměří. Následně si škola zpracuje profil daného segmentu, který obsahuje detailní popis svého klienta. Tento profil následně využívá pro veškeré své marketingové aktivity.
- **Tržní umístění:** Posledním krokem cíleného marketingu školy je umístění svého produktu, uvádím například vzdělávací program, do povědomí svých cílových klientů, v tomto případě tedy žáků, popřípadě jejich rodičů, na cílový trh. Jak z úvodu této kapitoly je patrné, v tržním umístění hraje marketing školy zásadní roli. Veškerá sdělení umístování produktu školy musí být jedinečná, uvěřitelná, podstatná a věrohodná (Paulovčáková, online, 2018; Světlík, 2006, s. 138-144).

## 3. Online marketing

### 3.1. Vymezení online marketingu

*„Marketing v dnešní době můžeme rozdělit do dvou základních skupin, a to na offline marketing, využívající prostředí reálného “světa” a online marketing, který marketingový mix převedl do světa internetu” (Burešová, 2022, s. 36-39).*

Jak uvádí Janouch (2020, s. 23) *„Online marketing je 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”.*

Online marketing, se zpočátku ve formě webových stránek, začal objevovat až v 90. letech 20. století. Na samotném začátku nebyl moc populární a na organizace působil celkem nedůvěřivým dojmem. Postupem času, když i obecně internet začal být více využíván, organizace a firmy se pomalu ale jistě nebáli začít online marketing více využívat. V současné době už je naprosto běžné, že organizace v rámci svého marketingu oblast online využívají naplno, někteří dokonce výhradně (Burešová, 2022, s. 36-42).

Nacházíme se ve velice turbulentní době plné změn, které se promítají i do oblasti online marketingu. Aby organizace byla na trhu ale i v samotném marketingu úspěšná, je zapotřebí aby sledovala nově vznikající možnosti a nástroje marketingu, sloužící organizacím v marketingových kampaních. Díky nově vznikajícím možnostem v této oblasti, vznikají i nové pracovní pozice, které se věnují konkrétním marketingovým kanálům a marketingovým nástrojům a v důsledku toho vznikají v tomto oboru velice schopní a úspěšní specialisté (Burešová, 2022, s. 38-45).

Velkou výhodou online marketingu je neomezená dostupnost, jelikož veškerá oznámení mohou být v online prostředí zobrazena kdykoliv, v jakoukoliv dobu, jakýkoliv den. S tím se pojí i další výhoda, tedy flexibilita. Veškeré části marketingové kampaně, lze v poměrně krátkém čase a bez dalších výdajů měnit a reagovat tak na průběžné výsledky probíhající kampaně. Nesmíme ani opomenout snazší a přímější zacílení na konkrétní cílové skupiny a také následné vyhodnocení efektivnosti marketingových nástrojů, a hlavně velice interaktivní komunikaci mezi organizací a jejími klienty (Burešová, 2022, s. 48-57).

Jako vše, i online marketing má své stinné stránky. Mezi ty největší jistě patří, že né všude je internet naprosto dostupným místem, a proto musíme vhodně zvolit jakou platformu, kanál

nebo nástroj na internetu, například pro oslovení potenciálních klientů, zvolíme. Další nevýhodou, zejména pro menší organizace je fakt, že i online marketing je velice konkurenčním prostředím. Zatímco větší firmy s velkým rozpočtem mají skoro až neomezené možnosti, některé organizace mají k dispozici mnohem nižší částky a musí se soustředit na sledování a vyhodnocování svých marketingových strategií a využívat jen ty neefektivnější nebo nejinovativnější. V poslední době velmi diskutovaným tématem je i věnování pozornosti, nejen informacím na internetu. Čas potenciálních klientů strávený na internetu se neustále zkracuje a organizace tak musí mít na paměti, že aby dokázaly svou cílovou skupinu opravdu zaujmout, jejich marketingová sdělení musí být jedinečná, prostá a snadno zapamatovatelná (Burešová, 2022, s. 57-64).

### **3.2. Trendy v marketingu**

V rámci trendů marketingu se objevují neustále nová odvětví, která je zapotřebí, aby organizace neustále sledovala, využívala a zůstávala tak v rámci svého marketingu podstatnou, úspěšnou a účinnou ve vztahu ke svým klientům. Jelikož se turbulentní doba podepisuje i na rychlých změnách v marketingu, v současné době je kladen důraz na přizpůsobování se konkrétním příjemcům marketingu, jedná se tedy o výzvu v rámci personalizace. Ta se ukazuje ve smyslu zacílení na konkrétního potenciálního klienta dané organizace. Součástí personalizace je i využití emoční stránky, díky které se zvyšuje působivost dosahu marketingového sdělení. Velkým přínosem může být i fakt, že díky této výzvě z jednostranné komunikace vznikne navázání komunikace a vztahu s i potenciálními klienty (Přikrylová, 2019, s. 269-272).

Další výzvu a zásadu, kterou by organizace měly mít na paměti v rámci marketingu a využívání marketingových nástrojů během komunikace s klienty, je automatizace. Je naprosto zřejmé, že nejen online marketing je velice ovlivňován technologiemi a jejím vývojem a marketingová komunikace se tak hojně automatizuje, neboť dochází k využívání virtuální reality a také umělé inteligence, která v poslední době zaznamenala opravdu rapidní vzestup (Přikrylová, 2019, s. 273-275).

Poslední výzvou marketingu současných dní je eventizace, neboť téma přehlcenosti informacemi je v poslední době velice rezonujícím tématem a problémem a proto, se organizace věnují vlastním prostředkům a vznikají tak nové a ojedinělé možnosti komunikace organizací s klienty (Přikrylová, 2019, s. 278).

### 3.3. Marketingové nástroje v online světě

Pro online marketing, pro jehož označení se vžil název e-marketing, platí stejná pravidla jako pro marketing v offline světě. Narozdíl od něj, jak bylo uvedeno výše, pro online marketing platí, že je více dynamický, flexibilní a lze ho snadněji zaměřit na cílovou skupinu. I v tomto typu marketingu nalezneme marketingový mix, jehož součástí je marketingová komunikace. Ta se však od té offline komunikace nijak zásadně neliší (Burešová, 2022, s. 295-297).

Součástí online marketingové komunikace je například e-mail marketing, virální marketing nebo reklama. Všechny nástroje online marketingové komunikace jsou spolu propojeny a na jejich výhody i nevýhody by měli pracovníci marketingu brát zřetel (Burešová, 2022, s. 295-297).

Prvním nástrojem online marketingu je přímý marketing na internetu, který Janouch (2010, s. 279) definuje takto: „*Jedná se o činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce*”. Jde tedy o oslovení lidí, například potenciálních ale i stálých klientů, zákazníků nebo i žáků s cílem nějaké nabídky či předání informací. Zároveň lze tento typ marketingu dobře uplatnit v rámci využití komunikace na sociálních sítích, kde můžeme snadno interagovat prostřednictvím příspěvků, zpráv či komentářů. Součástí přímého online marketingu je také e-mail marketing. Ten je velice oblíbeným způsobem komunikace mezi organizací a jejími klienty, nejen díky jeho snadnému využití a efektivitě komunikace, ale také díky rychlosti v předávání sdělení a nulovým výdajům. Prostřednictvím emailu, tedy organizace nemusí pouze interagovat a získávat zpětnou vazbu od klientů, lze ho využít na posílání newsletterů či jiných odkazů. Do přímého online marketingu dále můžeme zařadit online chat na webových stránkách. Ten je však spíše využíván různými internetovými obchody (Burešová, 2022, s. 365-366, s. 400-404; Janouch, 2020, s. 275).

Když už je řeč o chatování na webových stránkách, dalším velice populárním a využíváním marketingovým nástrojem, jsou právě webové stránky. Tento marketingový nástroj je v současné době považován za úplné a nutné minimum v oblasti online komunikace. Dalo by se říci, že je využívají všechny organizace, některé však bohužel jen z důvodu “nátlaku společnosti” a proto častokrát neplní svoji primární funkci, nenalákají dostatek uživatelů, tím pádem jsou pro organizaci zbytečné. Je potřeba, aby webové stránky organizace byly přehledné, předávaly důvěryhodné informace, měly uživatelsky vhodný design a také, aby byly snadno vyhledatelné. Nejčastějšími důvody, proč si však organizace weby tvoří, jsou za cílem sdělení informací, jak o organizaci či o svých produktech a službách. Dalším důvodem založení si



funkčního webu je jednoznačně snadná dohledatelnost a důvěryhodnost, neboť ne pro všechny uživatele internetu jsou jiné komunikační nástroje stejně tak důvěryhodné jako právě web. Samozřejmě pokud si chce organizace budovat svou identitu, prostředí webu je ideálním místem, nejenže na webu může sdělovat a předávat veškeré důležité informace, díky webu lze i snadno s klienty komunikovat, popřípadě získávat zpětnou vazbu (Burešová, 2022, s. 185-195; Vysekalová, 2016, s. 38-39).

Dalším využívaným nástrojem marketingu je PR neboli public relations, v současné době velice populární pojem, jehož primární účel se týká oboustranné komunikace mezi organizací a veřejností a zejména budování dobrého jména organizace. PR může být jak v rámci online světa, tedy na internetu či ve světě offline. Mít dobré PR je v dnešní době klíčové a tlak na organizace je v tomto směru enormní, neboť organizace musí být v různých aspektech a oblastech fungování velice zodpovědné. Zde jsou řešeny vztahy mezi organizací a jejími klienty, ale také vztahy mezi lidmi uvnitř dané organizace a jejich zlepšování a také zvyšování spokojenosti zaměstnanců. Dále by organizace měly myslet na transparentnost a akce spojené s pomocí dalším, například neziskovým, organizacím. Do PR organizace můžeme zahrnout velké množství aktivit. Jedná se o vydávání tiskových zpráv, které slouží zejména jako informování o novinkách v organizaci. Dále se pořádají (online) tiskové konference, určené spíše pro novináře, kteří dostanou jak informace o aktivitách, tak vzhled do organizace. Aktivitami určenými spíše široké veřejnosti mohou být účast na různých veletrzích, dnech otevřených dveří nebo pořádání projektových dnů. Organizace svou image může budovat dále v rámci online publikací, jakou jsou například virtuální časopisy a články na webových stránkách nebo v rámci diskuzních fór. A samozřejmě mohou využít spíše novější platformu, podcasting, tedy audio obsah přenášený přes internet, ve kterém organizace může efektivněji přes audio aplikace či web sdělit informace a vytvořit velice zajímavý obsah na různá témata (Burešová, 2022, s. 332-354).

V neposlední řadě mezi nástroje online marketingu patří reklama. Reklamou se rozumí placená propagace využívaná zejména s cílem probudit v lidech zájem o daný produkt. A tím může být opravdu cokoli. Ať už je to výrobek, služba nebo samotná organizace či značka. Reklama je sice jedním z nejvíce využívaných marketingových nástrojů na internetu, avšak dle zjištěných výsledků vývoje výdajů na reklamu jasně vyplývá, že se nejedná o nejideálnější způsob marketingové komunikace. Dalším důkazem je i fakt, že se v poslední době reklama široce rozšířila a najdeme ji na všech možných platformách, internetových webech nebo sociálních sítích, tím pádem ztrácí na své účinnosti a organizace jsou tak nuceny za tento způsob propagace

svého produktu platit čím dál tím větší částky, aby i nadále byly schopny své potenciální klienty zaujmout (Janouch, 2020, s. 143-144). Cílem reklamy je tedy jednak informovat lidi o svém produktu a dostávat jej více do povědomí ostatních, jednak budovat image a dosahovat vyšších prodejů či zvyšování zájmu o daný produkt či službu. Příkladů reklamy najdeme hned několik. Například: využití display reklamy, internetové reklamy nebo reklamy ve vyhledávačích, ať už formou bannerů, vyskakovacích oken nebo reklamních prokliků na stránkách či v online článcích, a v současné době stále více populární, reklama na sociálních sítích prostřednictvím placených a sponzorovaných příspěvků nebo spolupráce s tvůrci působícími na sociálních sítích (Janouch, 2020, s. 146; Příkrylová, 2019, s. 173-182).

### **3.4. Sociální sítě jako nástroj marketingu**

Sociální média jsou spíše novým nástrojem marketingu za využití internetu a nesou název jako „new media” nebo „media 2.0. ” Marketing sociálních médií je založen na vzájemné komunikaci, předávání informací a sdílení mezi uživateli. V současné době jsou velkým fenoménem nejen pro firmy, ale také pro vzdělávací instituce a přináší spoustu novinek a změn právě v komunikaci či propagaci (Burešová, 2022, s. 706-708).

Jak popisuje Burešová (2022, s. 709-717) sociální média můžeme rozdělit do několika kategorií. Dle zaměření máme sociální sítě: osobní (mezi ně patří například Facebook nebo Instagram), profesionální (LinkedIn), informační (Wikipedia), vzdělávací (Google clasroom, Kahoot) akademické a záliby.

Dle charakteru je rozdělujeme na: sociální sítě (Facebook, Instagram, Tiktok...), blogy (Twitter, nyní X), diskuzní fóra, Wikis, sociální záložkovací systémy a sdílená multimédia (YouTube, Discord).

Specifickým sociálním médiem, jsou již několikrát zmiňované sociální sítě. Fenomén dnešní doby a nejrozšířenější nástroj sociálních médií. Sociální sítě jsou podle Janoucha (2020, s. 258) „online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí”.

Sociální sítě jsou v dnešní době velkým trendem, ty nejpulárnější z nich mají stovky milionů uživatelů a stávají se tak velice silným marketingovým nástrojem. Díky sociálním sítím může daná organizace zjišťovat, jaké jsou potřeby a přání zákazníků, ale hlavním přínosem je oboustranná komunikace mezi organizací a klienty. Díky sociálním sítím tak organizace mohou sdělovat informace ale zároveň získávat zpětnou vazbu prostřednictvím komentářů a zpráv. Aby však byla organizace na sociálních sítích úspěšná, je zapotřebí aby byla aktivní, neustále

přidávala zajímavé příspěvky, se svými sledujícími komunikovala a sledovala nově vznikající trendy (Burešová, 2022, s. 724-726).

Velkou výhodou sociálních sítí je vytvoření komunit, ve kterých si uživatelé sdílí své zkušenosti. Dále díky sociálním sítím se organizace může lépe zpropagovat a v rámci reklamy cílit na potenciální klienty. Se stálými klienty může díky všem dostupným nástrojům nejen komunikovat, ale také může oslovit klienty potenciální či se dostat do povědomí širší veřejnosti (Burešová, 2022, s. 727-733).

Co se klasických nástrojů marketingu sociálních sítí týče, lze využívat reklamu v rámci fotek, popřípadě videí, která jsou placenými, tedy sponzorovanými příspěvky. Díky nim se o organizaci dozví větší počet lidí a organizace tak může získat klienty nové. Jak již bylo uvedeno výše, na sociálních sítích probíhá komunikace mezi klienty a organizací, v tomto případě se jedná o přímý marketing. Organizace komunikuje například prostřednictvím komentářů či zpráv v direktu neboli chatu. Poslední možností nástrojů sociálních sítí je PR, to má za cíl budovat image organizace. Sociální sítě jsou v tom případě tou nejideálnější volbou (Burešová, 2022, s. 778-783).

Pokud se bavíme o trendech online marketingu, kromě již výše zmíněných nástrojích marketingu a využívání sociálních sítí, je v současné době stále více populární tzv. Influencer marketing. Slovo influence pochází z angličtiny a znamená vliv, v češtině neexistuje úplně přesný ekvivalent tohoto slova, avšak se jedná o osobu (herce, zpěváka, sportovce nebo osobu budující si svou image na internetu) s velkým dosahem na sociálních sítích, kterou organizace osloví na spolupráci, s cílem pomoci v komunikaci, reklamě či propagaci jejich produktu, služby nebo organizace samotné. Dle toho, na jaké platformě influenceri působí, je můžeme rozdělit na youtubery, instagramery a tiktokery (Burešová, 2022, s. 1004-1011).

### **3.5. Komunikace školy s veřejností v online světě**

V současné době si asi nikdo nedokážeme představit, že by školy k marketingu a komunikaci se svými klienty či širokou veřejností nevyužívaly internet, jeho nástroje a dostupné možnosti. Jak z předchozích kapitol vyplynulo, marketing na internetu prošel velkým vývojem a do velké míry ovlivnil i marketing škol. Školy tak mají spousty možností, jak se podílet na online marketingu, nejen v oblasti sebeprezentace a sebepropagace, ale i komunikace s žáky nebo rodiči a také získání zájmu širší veřejnosti. Tomu samozřejmě nahrává vznik nových a neustále se rozšiřujících technologií. Školy tak mají obrovskou paletu nástrojů, jež lze v online světě využívat. Mezi ně můžeme zahrnout například přímý marketing. Ten je využíván hlavně

pomocí e-mail marketingu, kde se jedná o rozesílání informací různého typu, dotazníků či jiných formulářů. Další možností jsou webové stránky, které by měly být uživatelsky vhodné, přehledné, s pravidelně aktualizovanými informacemi a na internetovém vyhledávači snadno dohledatelné. Další možností, jak svou školu zviditelnit, zvyšovat o škole povědomí nebo oslovovat potenciální žáky, jsou sociální sítě. Ty nabízí opravdu velkou škálu nástrojů a možností, jak může škola tyto cíle marketingu plnit (Eger, 2021, s. 146-164).

## Facebook

Jedná se o aktuálně nejrozšířenější a nejznámější sociální síť na světě a patří spolu s dalšími sítěmi (jako je Instagram nebo WhatsApp) společnosti Meta. Facebook v současné době vlastní přes dvě miliardy lidí. Je tedy téměř jisté, že je Facebook nejpoužívanější platformou nejen pro oslovení uchazečů o studium, potenciálních žáků a jejich rodičů, ale také ke komunikaci s žáky současnými či budoucími. Tuto sociální síť lze také využít například pro propagaci školy či jiné vzdělávací instituce. Na této platformě lze využít nejen klasických příspěvků ve formě psaného textu a fotky/video, ale také příspěvků, tzv. stories, které jsou k dispozici pouze 24 hodin, a lze do nich vkládat různé odkazy, například na webové stránky či akce školy. Je ale potřeba mít na paměti, že klasické příspěvky nemají takový dosah, a proto je lze kombinovat s různými placenými kampaněmi, aby se dosah sdělení dostal do povědomí široké veřejnosti. Znamená to tedy, že tato sociální síť díky všem funkcionalitám které nabízí, je ideální volbou nejen pro běžné uživatele, ale i efektivním nástrojem pro různé organizace, včetně vzdělávacích institucí (Vysekalová, 2016, s. 46).

## Instagram

Další sociální síť, kterou mohou školy využívat je Instagram. Platforma před pár lety čítající měsíčně více jak 800 milionu aktivních uživatelů, nyní dle její odhadů vlastní až jedna miliarda uživatelů, včetně firemních účtů. Díky možnostem sdílet fotografie či videa v různých podobách je v současné době Instagram jedním z nejpoblárnějších marketingových nástrojů. Stejně jako Facebook, je tato sociální síť ideálním způsobem, jak svou školu propagovat, budovat její image nebo komunikovat s žáky i širokou veřejností či oslovovat žáky potenciální. Škola tak může využít široké spektrum nástrojů, které tato platforma nabízí. Jednou z možností jsou klasické příspěvky, tvořené v mobilní aplikaci Instagram – fotkami, videi a textem v popiscích. Další možností jsou stories, která fungují na podobném principu jako na Facebooku. Jsou taktéž dostupná jen 24 hodin, ale lze je dále na svém profilu ukládat. Stories jsou ideální možností, jak sdílet důležité a nejaktuálnější informace, lze do nich vkládat odkazy na internetové stránky, připomínky s důležitými událostmi, jednoduše ty nejdůležitější informace,

neboť stories mívají větší dosah než klasické příspěvky. Kromě již zmíněných možností lze na Instagramu tvořit videa o různé délce nebo dokonce pořádat livestreamy, tedy živé přenosy, například z dní otevřených dveří, různých přednášek a jiných akcí. Jelikož je Instagram spíše o fotkách než o textech, měly by se školy zaměřit na kvalitní vizuální obsah, který uživatele zaujme. Pro větší dosah příspěvků se doporučuje používání tzv. hashtagů, pro snazší vyhledávání konkrétních příspěvků a zaměření na cílové skupiny. V současné době je velice populární i reklama na Instagramu a spolupráce s tvůrci, tedy influencery. I tuto možnost, včetně sponzorovaných příspěvků, mohou školy pro větší zacílení a získání pozornosti využít (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106-111).

### Youtube

Další možností propagace vzdělávací instituce je platforma YouTube. Jedná se o největší internetovou platformu sloužící k nahrávání a sdílení videí, která byla založena roku 2005 a o rok později začala patřit společnosti Google. Škola si tak zde může založit svůj účet a propagovat sebe a veškeré své aktivity. Více využívaný způsob je formou placené spolupráce, kdy se reklamní videa o dané škole mohou objevovat před či během různých videí (Vysekalová, 2016, s. 47).

## **4. Metodologie**

### **4.1. Výzkumný problém a výzkumný cíl**

V praktické části své práce jsem se věnovala marketingové strategii středních škol ve Středočeském kraji se zaměřením na oslovení a komunikaci s potenciálními žáky. Zjišťovala jsem, které marketingové nástroje střední školy používají a zda mezi ně patří i sociální sítě. Dále jsem kladla otázky ohledně současných marketingových trendů, konkrétně jaké využívají či kde je sledují. V neposlední řadě jsem se věnovala tomu, zda mají na škole sestavenou marketingovou strategii, jak často ji vyhodnocují a kdo se na její tvorbě podílí. Také jsem nechala respondenty se zamyslet nad tím, v čem vidí v oblasti marketingu prostor pro zlepšení. Cílem bakalářské práce je zjistit, jakou marketingovou strategii využívají vybrané střední školy ve Středočeském kraji pro oslovení a komunikaci s potenciálními žáky.

### **4.2. Výzkumné otázky**

1. Které marketingové nástroje střední školy využívají pro oslovení potenciálních žáků?
2. Které prvky jsou součástí marketingové strategie středních škol, v rámci oslovování a komunikace s potenciálními žáky?
3. Jakým způsobem implementují střední školy trendy v marketingu do své marketingové strategie?

### **4.3. Výzkumný přístup a metoda sběru dat**

V této části práce jsem prováděla kvantitativní výzkum. Tedy vědeckou metodu výzkumu, která se zabývá sbíráním a získáváním dat o množství toho, co právě sledujeme nebo jsme v minulosti sledovali a snaží se získat, pomocí škálování anebo měření, číselná změřitelná data. Abychom získali řádné výsledky, je zapotřebí veškerá data získávat od velkého počtu respondentů prostřednictvím formálního dotazování. Nejčastějšími nástroji sběru kvantitativních dat jsou dotazníky, hodnotící škály nebo pozorovací formuláře (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158; Punch, 2015, s. 81).

Pro tuto bakalářskou práci jsem využila kvantitativní metodu, tedy anonymní dotazníkové šetření. Dotazník je velice často používaná metoda získávání dat kvantitativního výzkumu. Dotazník se skládá z předem připravených otázek, na které odpovídá větší počet respondentů. Aby byl dotazník kvalitní je potřeba používat pouze srozumitelné a jasné otázky, aby jim rozuměli všichni respondenti a aby nedošlo ke špatnému pochopení otázek. Otázky jsou tedy předem připravené a jasně formulované a respondenti na ně odpovídají písemnou formou. Pokud

dotazník obsahuje pouze uzavřené otázky, jedná se o dotazník strukturovaný. Já jsem však ve svém dotazníku sestavovala jak uzavřené, polootevřené, tak otevřené otázky, abych získala podrobnější a konkrétnější odpovědi, a proto se jedná o dotazník polostrukturovaný (Chráska, 2016, s. 158; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011. s.175).

Dotazníky jsem zaslala elektronickou formou, prostřednictvím e-mailu, ředitelům všech středních škol ve Středočeském kraji. Zasláný e-mail obsahoval odkaz na předem připravený dotazník vypracovaný v online platformě, sloužící pro tvorbu dotazníků, Survio. Celkem jsem rozeslala 143 dotazníků. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, viz. Příloha 1.

#### **4.4. Harmonogram výzkumu a popis sběru dat**

Vyplňování dotazníku probíhalo v období od 19.12.2023 do 12.1.2024. Celkem bylo prostřednictvím e-mailu rozesláno 143 dotazníků, poprvé 19.12.2023 a podruhé jsem s připomenutím o vyplnění rozeslala stejný počet dotazníků 9.1.2024, avšak pokud daný respondent dotazník již vyplnil, mou připomínku bral jako bezpředmětnou.

Z celkem 143 rozeslaných dotazníků si jej 123 otevřelo a vyplněno bylo celkem 72 dotazníků, návratnost je tedy 50,3 %. Co se historie návštěvnosti a návratnosti týče, největší návštěvnost a návratnost dotazníku probíhala mezi 19. a 21.12. (přes 36 % odpovědí) a poté mezi 10. a 11.1 (kolem 42 % odpovědí).

Data jsem získávala dotazníkovým šetřením, pomocí polootevřených a uzavřených otázek, které nabízely vždy několik možností odpovědí a také pomocí otázek otevřených, ve kterých respondenti odpovídali na základě svých zkušeností.

Výsledky dotazníku byly automaticky zpracovány na konci výzkumného šetření, na stejné online platformě, ve které byl dotazník vytvořen, tedy v Survio.

#### **4.5. Popis výzkumného vzorku**

Osloveni byli ředitelé a ředitelky (dále jen ředitelé) všech středních škol ve Středočeském kraji. Dotazníky jsem rozeslala prostřednictvím e-mailu na všechny střední školy ve Středočeském kraji, bez ohledu na to, například jaké vzdělání škola poskytuje nebo jakým způsobem dochází k ukončení studia.

Přestože byl dotazník určen výhradně ředitelům středních škol ve Středočeském kraji, ze 72 vyplněných dotazníků bylo respondenty dotazníku 32,4 % z nich. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli učitelé/učitelky, v podílu 20,3 %, dalšími respondenty byli zástupci/zástupkyně ředitelů (16,2 %), provozní zaměstnanci (10,8 %) a zaměstnanci zabývající

se marketingem/marketingový specialista (2,7 %). V celkovém podílu 17,6 % byli respondenty dotazníku nejčastěji studenti (75 %), sekretářka školy, CEO školy a výchovný poradce/speciální pedagog (25 %).

Celkem bylo osloveno tedy 143 škol a dotazník vyplnilo 72 z nich. Výsledně tedy na dotazník odpověděly v podílu 86,11 % školy zřizované krajem, v 5,56 % školy zřizované církevní nebo náboženskou společností a školy zřizované soukromým zřizovatelem a v podílu 2,78 % na dotazník odpověděly školy zřizované obcí. Šetření se zúčastnily školy, které v podílu 55,56 % navštěvuje v rozmezí 251-500 žáků, ve 22,2 % školy o počtu 501 a více žáků, v 18,06 % školy o počtu 101-250 žáků a v 4,17 % školy, které navštěvuje méně než 100 žáků.

(Grafy viz. Kapitola 5.1., otázky č. 1-3).

#### **4.6. Etika, validita a reliabilita výzkumného šetření**

Výzkumné šetření, tedy dotazníkové šetření bylo zcela anonymní. Dotazníky jsem rozeslala prostřednictvím e-mailu na e-mailové adresy škol, respondenti byli seznámeni s účelem dotazníku a všechny jejich odpovědi byly zaznamenány a vyhodnoceny zcela anonymně, na platformě Survio. Na platformě Survio byly taktéž vypracovány tabulky a grafy, s přesnými, u identifikačních otázek zaokrouhlenými, daty na základě získaných odpovědí.

V souvislosti se zpracováváním dat jsem si vědoma, že se mohou objevit jisté limity výzkumu, neboť v průběhu výzkumu jsem zaznamenala přítomnost některých nejasných a blíže nespecifikovaných odpovědí, které jsem do analýzy dat zahrnula, avšak jejich interpretace byla v některých případech omezena. Limity mohly vzniknout z důvodu neinformovanosti, časových možností či nedostatečných kompetencí respondentů. Z důvodu přítomnosti těchto limitů tak nejsou v interpretaci dat u otevřených otázek součástí zpracované grafy, ale pouze interpretovaná data a odpovědi respondentů.



## 5. Výsledky výzkumného šetření

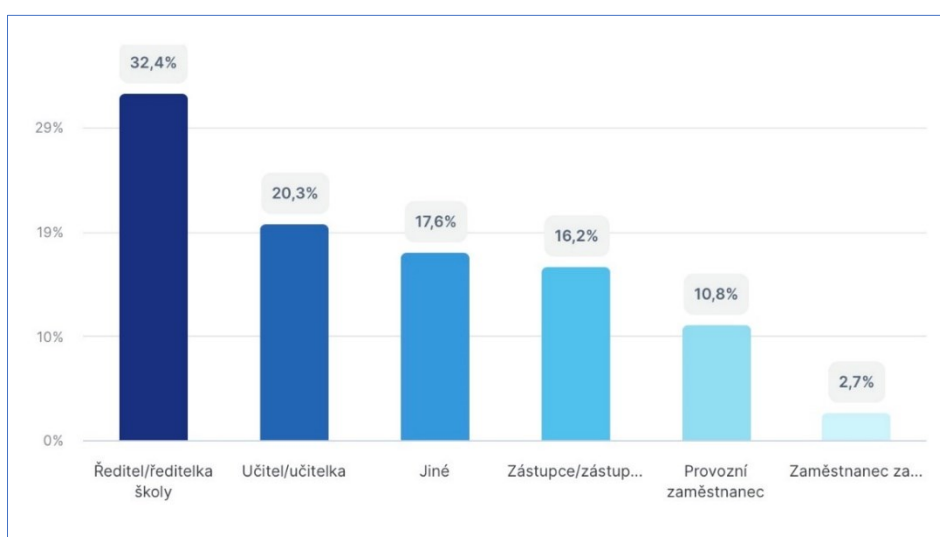
### 5.1. Interpretace získaných dat

Součástí dotazníku byly tři identifikační otázky, ty však nebyly hlavním předmětem výzkumu, sloužily pouze jako základní informace o respondentech a zkoumaných středních školách.

#### *Otázka č.1: Kterou funkci ve škole vykonáváte?*

Cílem otázky bylo zjistit, kdo je respondentem mého dotazníku, tedy jakou funkci ve škole zastává. Přestože byl dotazník primárně určen ředitelům či ředitelkám (dále jen ředitelé) škol, z výsledků v grafu je zřejmé, že jich dotazník vyplnilo pouze 32,4 % ze všech oslovených. Dalšími respondenty, kteří vyplnili dotazník byli zástupci/zástupkyně ředitelů, ti tvoří 16,2 %. Dalšími respondenty byli učitelé či učitelky a činí 20,3 %, dále v podílu 2,7 % odpověděli zaměstnanci zabývající se marketingem/marketingový specialista, odpověděli také provozní zaměstnanci, kteří tvoří 10,8 % a zbylých 17,6 % byly odpovědi, nejčastěji od studentů, dále pak CEO školy, sekretářky školy nebo výchovného poradce/speciální pedagoga.

Graf 1: Respondenti dotazníku

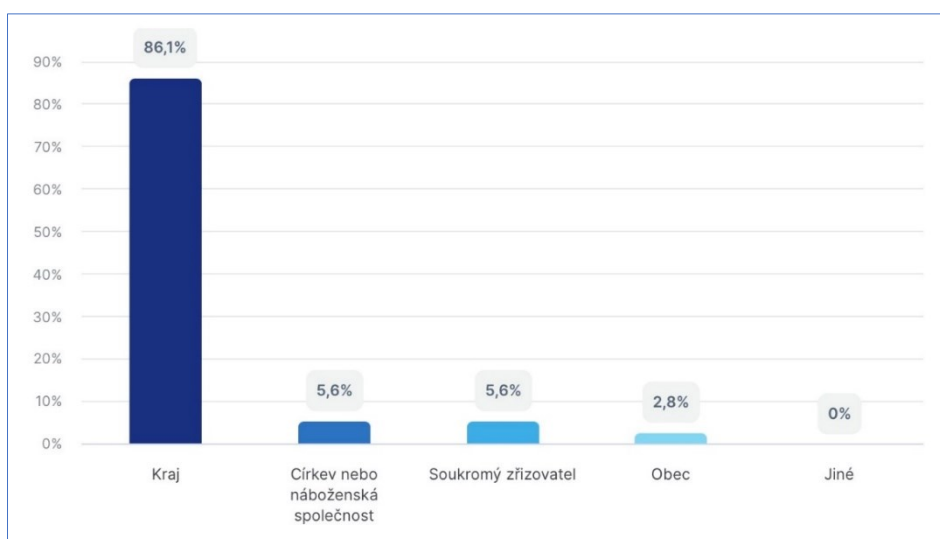


Zdroj: Survio, vlastní šetření

#### *Otázka č. 2: Kdo je zřizovatelem Vaší školy?*

Výsledky se zaokrouhlenými hodnotami v grafu níže ukazují, že většina odpovědí, konkrétně 62 odpovědí, tedy 86,11 % se týkaly kraje, jakožto zřizovatele oslovených škol. Dále v menším zastoupení jsou s počtem 4 a podílem 5,56 % soukromý zřizovatel a také církev/náboženská společnost a posledními celkem 2, tedy 2,78 % byly školy zřizované obcí.

Graf 2: Druh školy podle zřizovatele

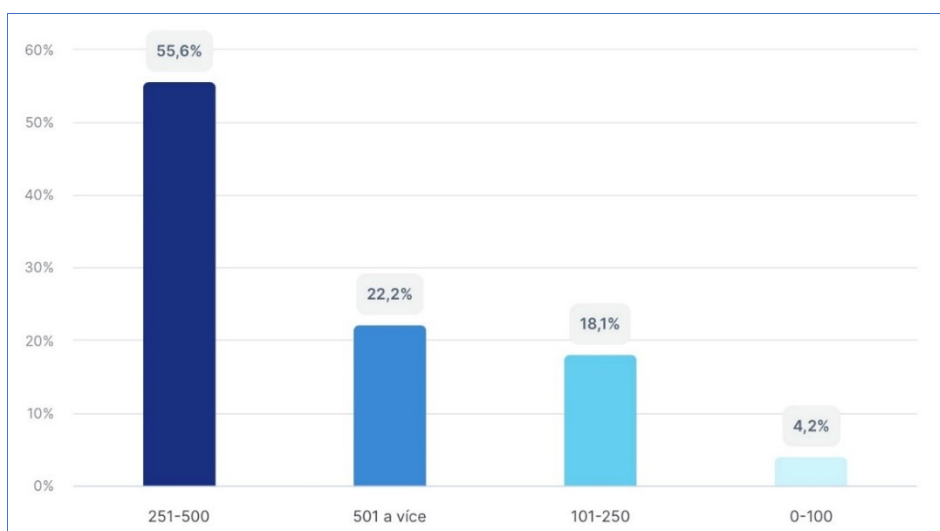


Zdroj: Survio, vlastní šetření

### ***Otázka č. 3: Kolik žáků navštěvuje Vaši školu?***

Tato otázka byla použita, abychom měli představu o tom, na jak velké škole respondenti působí. Z výsledků v grafu, ve kterém jsou opět hodnoty zaokrouhlené vyplývá, že více jak polovinu škol tvoří ty, na kterých studuje 251-500 žáků, celkově se jedná o 40 škol, ty tvoří tedy přesně 55,56 % zkoumaných škol, druhý největší podíl, celkem 16 škol a tedy 22,2 % se týká škol o počtu 501 a více žáků, hned v závěsu jsou školy s počtem 101-250 žáků, těch je 13 tzn. 18,06 % a nejméně škol je těch, ve Středočeském kraji nejmenších, s méně než 100 žáky, odpověděli pouze 3 a tvoří jen 4,17 % vzorku.

Graf 3: Počet žáků



Zdroj: Survio, vlastní šetření

#### Otázka č. 4: Marketing je důležitou součástí komunikace školy s potenciálními uchazeči.

Tato otázka byla vytvořena pomocí škálování. Obsahem škály byly čtyři možnosti: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne. Respondenti měli vybrat jednu možnost, dle toho, do jaké míry souhlasí s uvedeným výrokem. Tato otázka byla zároveň myšlena jako úvod do tématu marketingové taktiky v prostředí školy. Z tabulky níže je známo, že 52,8 % neboli 38 respondentů rozhodně s výrokem souhlasí, 27 (37,5 %) spíše souhlasí, 5 (6,9 %) spíše nesouhlasí a jen 2 respondenti (2,8 %), s výrokem o důležitosti marketingu v rámci komunikace s uchazeči, rozhodně nesouhlasí.

Tabulka 1: Souhlas s výrokem

	ROZHODNĚ ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	ROZHODNĚ NE
Souhlasím	38	27	5	2

Zdroj: Survio, vlastní šetření

#### Otázka č. 5: Které marketingové nástroje využíváte pro oslovení potenciálních žáků?

U této otázky respondenti měli možnost vybrat z celkem 11 možností, přičemž mohli vybrat více odpovědí a zároveň zde byla možnost doplnit další odpověď dle jejich zkušenosti. Z tabulky níže je jasné, že nejčastějšími marketingovými nástroji, které školy pro oslovení potenciálních žáků využívají, je se 69 odpověďmi a podílem 95,8% den otevřených dveří a s 68 odpověďmi a podílem 94,4% webové stránky školy. Dalším velice často využívaným marketingovým nástrojem jsou sociální sítě, celkem tuto odpověď zvolilo 62 respondentů (86,1 %). Stejně často školy využívají atlas školství či veletrh škol (39 odpovědí, tedy 54,2 %) a hned za nimi v četnosti je tisk (36 odpovědí, 50 %) a také inzeráty (30 dopovědí, 41,7 %). O něco méně často školy používají reklamu či komunikaci prostřednictvím e-mailu (zodpovězeno 19krát, tedy 26,4 %). Nejméně využívané jsou nástroje audio/video tvorby (11 zaznamenaných odpovědí, tedy 15,3 %) a newslettery (5 zodpovězeno, 6,9 %). V této otázce byla možnost doplnění dalších marketingových nástrojů, v podílu 6,9 % mezi odpovědi nejvíce patřily návštěvy či náborů na ZŠ v rámci projektových dnů či jiný projekt, v tomto případě, školní jarmark.

Tabulka 2: Marketingové nástroje

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Veletrh škol (např. Gaudeamus)	39	54,2%
● Atlas školství	39	54,2%
● Inzeráty	30	41,7%
● Newslettery	5	6,9%
● Sociální sítě	62	86,1%
● E-mail	19	26,4%
● Reklama	19	26,4%
● Den otevřených dveří	69	95,8%
● Webové stránky školy	68	94,4%
● Audio/video tvorba (např. Podcasty)	11	15,3%
● Tisk	36	50,0%
● Jiné	5	6,9%

Zdroj: Survio, vlastní šetření

***Otázka č. 6: Které sociální sítě využívá Vaše škola pro oslovení potenciálních žáků?***

Na tuto otázku bylo zodpovězeno pouze v případě, že v předchozí otázce byla vybrána odpověď, že využívaným marketingovým nástrojem jsou sociální sítě. Jelikož z předchozí tabulky je známo, že sociální sítě jsou častým marketingovým nástrojem (86,1 %), na tuto otázku bylo hojně odpovězeno. Nejčastější využívanou sociální sítí je Facebook, tvoří 89,9 % odpovědí a Instagram s podílem 75,4 %. Již méně používanou sociální sítí je YouTube (20,3 %). Další sociální sítě, které však školy využívají v malém počtu, jsou Tiktok (5,8 %), LinkedIn (2,9 %) a Twitter – nyní X (1,4 %).

Tabulka 3: Sociální sítě

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Facebook	62	89,9%
● Instagram	52	75,4%
● TikTok	4	5,8%
● Twitter (nyní "X")	1	1,4%
● Youtube	14	20,3%
● Jiné	0	0,0%
● LinkedIn	2	2,9%

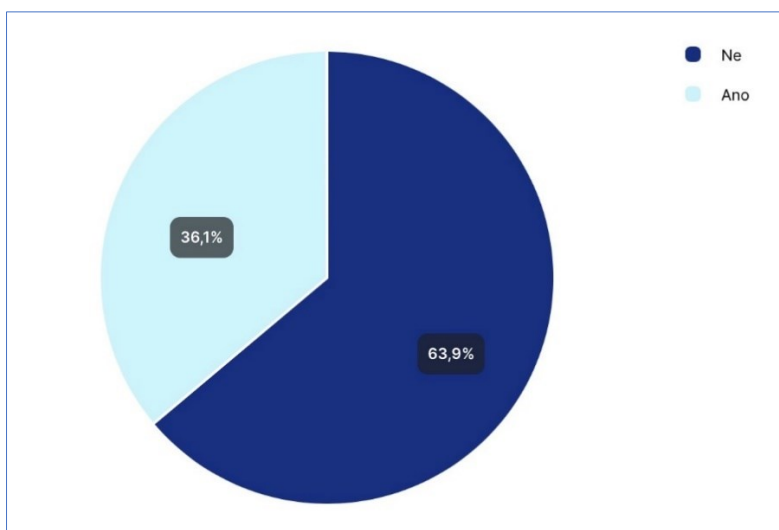
Zdroj: Survio, vlastní šetření

**Otázka č. 7: Sledujete současné trendy marketingu?**

Jak je z grafu (č. 4) zřejmé, otázka byla uzavřená a šlo na ni odpovědět pouze “ano” nebo “ne”, právě na základě této odpovědi se dotazník následně dále vrstvil a další otázky se podle odpovědi lišily.

Z celkem 72 respondentů jich 46 respondentů, tedy podíl 63,9 % odpovědělo, že marketingové trendy současnosti jejich škola nesleduje. Naopak 26 odpovědí, tedy 36,1 % odpovědělo, že ano, že trendy marketingu sleduje.

Graf 4: Trendy marketingu



Zdroj: Survio, vlastní šetření

### ***Otázka č. 8: O jaké trendy se jedná?***

Na tuto otázku odpověděli jen ti, co v otázce předchozí zvolili odpověď ano, tedy že trendy marketingu sledují. V této otázce mne zajímalo, o jaké trendy se jedná. Respondenti odpověděli v otevřené otázce takto: Téměř třetina trendů se týkala sociálních sítí a tvorby veškerého obsahu, videí, využívání influencerů, propagace školy a komunikace se žáky. Zbýlý podíl se vždy v menší četnosti týkal trendů v oblasti jiných komunikačních kanálů, technologií nebo umělé inteligence, internetových zdrojů, online marketingu a budování PR školy nebo reklamy.

### ***Otázka č. 9: Kde zjišťujete aktuální trendy v marketingu?***

Stejně jako otázka předchozí, i tato se týkala kladné odpovědi ohledně sledování současných trendů. V této otázce měli opět respondenti možnost odpovědět v otevřené otázce. Zajímalo mne, kde aktuální trendy marketingu sledují. Z konkrétních odpovědí respondentů vyplývá, že nejvíce jsou trendy v marketingu zjišťovány na internetu a sociálních sítích, tento příklad uvedla polovina respondentů. Dále již v menším podílu respondenti různorodě uvedli, že trendy sledují na různých školeních, díky umělé inteligenci, z tisku a podcastů, v odborných publikacích nebo sdílením zkušeností ve škole.

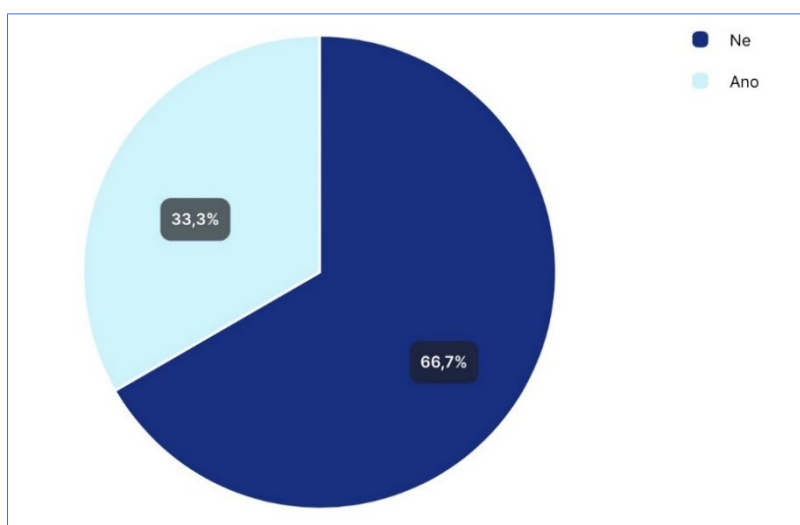
### ***Otázka č. 10: Proč dané trendy nesledujete?***

Pokud v dané škole trendy nesledují, ptala jsem se proč tomu tak je. Respondenti vypsali konkrétní důvody, proč tomu tak je. Nevíce z nich (téměř polovina respondentů,) uvedli, že nejčastějšími důvody nesledování trendů marketingu jsou nepříznivé časové možnosti, pracovní zatíženost či to není jejich pracovní náplní. Dalším četným důvodem (přibližně 20 %) je, že škola trendy sledovat nepotřebuje nebo ani nechce. Často (v přibližně 34 % odpovědí) se opakovalo, že respondenti neví, proč ve škole trendy nesledují.

### ***Otázka č. 11: Máte na Vaší škole zpracovanou marketingovou strategii?***

V poslední, třetí části dotazníku se otázky týkaly marketingové strategie školy. V tomto případě jsem se ptala na prostou otázku, zda na škole mají strategii zpracovanou. Opět na základě odpovědi se dotazník a jeho následné otázky lišily. Uzavřená otázka s možnou odpovědí “ano” nebo “ne”, jak ukazuje níže uvedený graf, vyšla následovně: 48 neboli 66,7 % ze všech dotazovaných uvedlo, že na škole marketingovou strategii zpracovanou nemají, a tudíž je jasné, že 24 (33,3 %) ze všech dotazovaných škol strategii vypracovanou mají.

Graf 5: Marketingová strategie

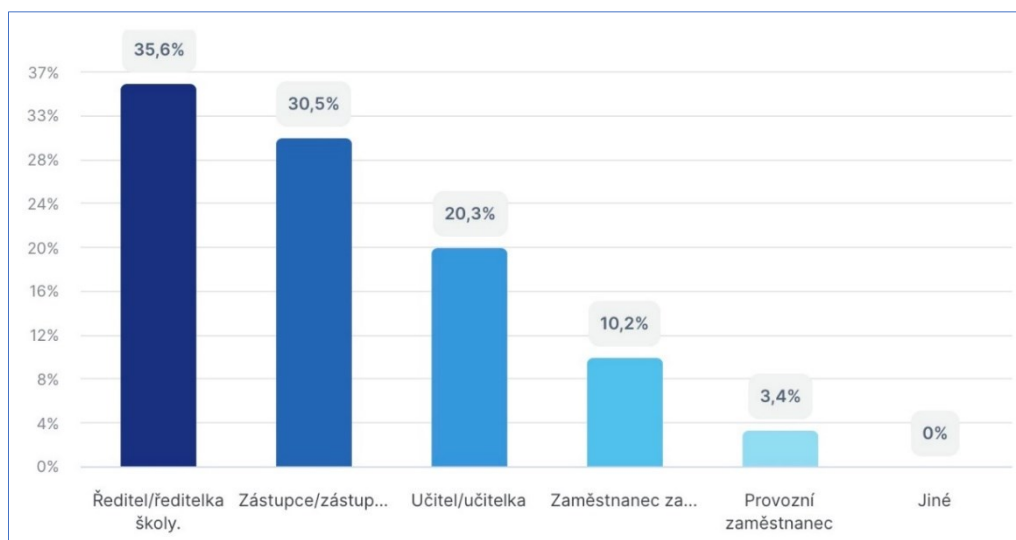


Zdroj: Survio, vlastní šetření

**Otázka č. 12: Kdo se na marketingové strategii Vaší školy podílí?**

Pokud na škole marketingová strategie zpracována je, nejčastěji se na ní podílí ředitelé škol (35,6 %) a jejich zástupci (30,5 %). V menším podílu také učitelé (20,3 %), zaměstnanci zabývající se marketingem/marketingoví specialisté (10,2 %). Pouze minimálně v tomto případě se na strategii podílí i provozní zaměstnanci (3,4 %). (viz graf č. 5)

Graf 6: Zúčastnění na tvorbě strategie školy



Zdroj: Survio, vlastní šetření

***Otázka č. 13: Které marketingové prostředky jsou dle Vašeho názoru nejefektivnější pro oslovení a komunikaci s potenciálními žáky?***

Z vypracovaných marketingových strategií jednotlivých škol, názorů a konkrétních odpovědí respondentů vyplývá, že nejefektivnějšími marketingovými prostředky pro oslovení a komunikaci s potenciálními žáky jsou (dle přibližně poloviny odpovídajících respondentů, kteří na škole mají marketingovou strategii vypracovanou) jednoznačně sociální sítě. Dalšími nástroji, nad kterými panuje shoda jsou webové stránky a veškeré možnosti osobního setkání, ať už se jedná o dny otevřených dveří či návštěvy základních škol. Mezi další, avšak již méně zastoupené, efektivní nástroje patří například reklama, mailová korespondence či obecně využití internetu.

***Otázka č. 14: Jak často svou marketingovou strategii vyhodnocujete?***

Pokud daná škola má vypracovanou marketingovou strategii, v této otázce jsem zjišťovala, jak často jí školy vyhodnocují. Nejvíce (přibližně v polovině odpovědí) se opakovaly odpovědi: ročně či 2x do roka, některé školy vyhodnocují dle potřeby. Jiné školy mnohem častěji, klidně 3x do roka nebo čtvrtletně. Ve výsledcích se také objevovala odpověď (přibližně ve 20 %), že školy buď strategii vůbec nevyhodnocují nebo neví, jak často se jejich marketingová strategie vyhodnocuje.

***Otázka č. 15: Proč nemáte na Vaší škole zpracovanou marketingovou strategii?***

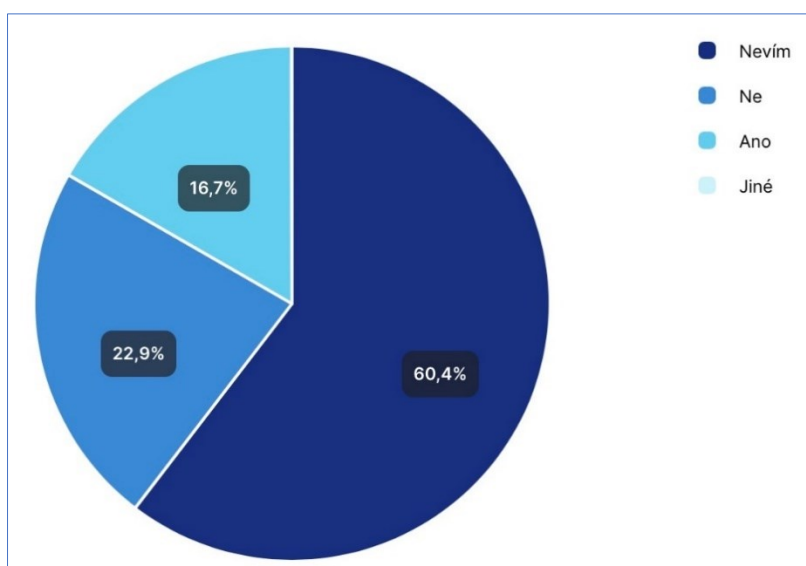
Pokud respondent odpověděl, že na škole marketingovou strategii vypracovanou nemají, v dotazníku následovaly dvě otázky. V té první, otevřené, dle svého názoru uváděli odpověď, proč strategii vypracovanou nemají. Častými důvody jsou, že jí nepotřebují nebo z různých důvodů nechtějí. Objevili se i odpovědi, jako časové či finanční důvody. Nejčastěji však respondentům důvod není známý (u více jak 42 % respondentů).

***Otázka č. 16: Uvažujete do budoucna o tvorbě marketingové strategie?***

Další otázka se týkala plánů do budoucna. Jak v grafu (č. 7) můžeme vidět, více jak polovina, přesně 60,4 % dotazovaných, kteří na škole strategii nemají, odpověděla, že neví, zda bude ve škole marketingovou strategii vypracovávat. 22,9 % tvorbu strategie neplánuje a 16,7 % tvorbu strategie do budoucna plánuje.



Graf 7: Tvorba strategie do budoucna



Zdroj: Survio, vlastní šetření

### **Otázka č. 17: Kde vidíte prostor pro zlepšení v oblasti oslovení a komunikace s potenciálními žáky?**

Poslední, závěrečná otázka se netýkala tématu marketingové strategie, nýbrž oslovení a komunikace s potenciálními žáky, konkrétně zlepšení v této oblasti. Z odpovědí respondentů vyplývá, že pokud vidí prostor pro zlepšení, příkladů a oblastí je hned celá řada. Nejčastěji se jedná o založení, využití či zkvalitnění obsahu na různých sociálních sítích. Dále online nebo osobní komunikace, větší zapojení žáků do aktivit školy, tvorba různých aktivit pro žáky a rodiče, účast na veletrzích, zlepšení webových stránek či reklama. Některé školy by dokonce chtěli zaměstnat PR specialistu anebo lépe komunikovat v marketingovém týmu. Přibližně ve třetině případů se opakovaly odpovědi, že neví jak a kde anebo necítí potřebu se s v této oblasti zlepšovat.

## **5.2. Vyhodnocení výzkumného šetření**

Vyhodnocení výzkumného šetření je vypracováno na základě výzkumných otázek.

### **VO 1: Které marketingové nástroje využívají střední školy pro oslovení potenciálních žáků?**

Výzkumným šetřením bylo zjišťováno, které marketingové nástroje školy využívají pro oslovení potenciálních žáků. Respondenti měli na výběr z několika možností marketingových nástrojů a také mohli přidat další odpověď na základě jejich zkušenosti (otázka č. 5), popřípadě i (otázka č. 6), kdy zvolili konkrétní sociální síť, kterou jako jeden z příkladů marketingových

nástrojů využívají. Vybrané střední školy ve Středočeském kraji pro oslovení potenciálních žáků využívají různorodé příklady marketingových nástrojů. Nejčastějšími příklady jsou: pořádání akcí, den otevřených dveří (95,8 %) a také oslovování skrz webové stránky (94,4 %). Taktéž sociální sítě patří mezi oblíbené nástroje marketingu, využívá je 86,1 % škol. Stále používaným nástrojem je veletrh škol (54,2 %), atlas školství (54,2 %) a tisk (50 %) nebo inzeráty (41,7 %). Nejméně často oslovené školy využívají e-mail (26,4 %), reklamu (26,4 %), audio/videotvorbu (15,3 %) a jen ojediněle jsou rozesílány newslettery (6,9 %).

Ze zjištěných výsledků je patrné, že školy nevyužívají pouze nástroje marketingu na internetu nebo naopak pouze nástroje offline marketingu. Využívají široké spektrum marketingových nástrojů, tedy jak v rámci osobního setkání, například akcí pořádaných ve škole či účasti a propagaci školy na školních veletrzích, tvorby obsahu na sociálních sítích, zejména Facebooku a Instagramu, výrazně méně často pak na YouTube. Taktéž je stále využíván tisk a rozesílání emailů. V podílu 15,3 % jsou využívány novější nástroje marketingu, vzrůstající fenomén, tedy tvorba audio/video obsahu, kterým je například nahrávání podcastů.

## **VO 2: Které prvky jsou součástí marketingové strategie středních škol, v rámci oslovování a komunikace s potenciálními žáky?**

Ve výzkumném šetření jsem se taktéž zabývala tématem marketingové strategie. Zda ji oslovené školy mají zpracovanou, kdo se na ní podílí a co její součástí. 66,7 % oslovených škol marketingovou strategii vypracovanou nemá. Nejběžnějšími příčinami je fakt, že školy nemají potřebu marketingovou strategii vypracovávat, například z důvodu dostatku žáků i uchazečů o studium. Dalšími příčinami je absence časových nebo finančních prostředků. Nejvíce (42 %) jsou však zaznamenány odpovědi, že respondenti neví, nejsou jim známy důvody, proč nemají ve škole marketingovou strategii. Zbývající přibližně třetina respondentů, konkrétně 33,7 % uvedla, že strategii na škole zpracovanou mají. Nejčastěji se na ní podílí ředitelé škol (35,6 %), jejich zástupci (30,5 %) anebo také učitelé (20,3 %), některým školám se na marketingové strategii taktéž podílí zaměstnanec zabývající se marketingem/ marketingový specialista (10,2 %), v některých případech i provozní zaměstnanec (3,4 %). Zpracované marketingové strategie školy vyhodnocují v různých časových intervalech. Přibližně polovina škol ji vyhodnocuje jednou nebo dvakrát za rok, některé třeba i čtvrtletně, jiné zas podle potřeby. Zhruba 20 % z oslovených škol, které strategii vypracovanou mají, si ale nejsou vědomi, jak často strategii vyhodnocují nebo jí dokonce nevyhodnocují vůbec. Dle získaných dat je nám známo, že vypracovaná marketingová strategie oslovených škol, která se zaměřuje na oslovení a komunikaci s potenciálními žáky zahrnuje pořádání akcí, jako jsou dny otevřených dveří, školy

se účastní veletrhů škol, využívají atlas školství, navštěvují základní školy, pořádají i další školní akce nejen pro žáky, ale i rodiče. Taktéž mají školy své webové stránky a rozesílají emaily nebo newslettery. Velice populární jsou sociální sítě, na kterých školy tvoří obsah, natáčejí videa, využívají je na reklamu a propagaci školy. Právě sociální sítě respondenti uvedli, že jsou dle jejich názoru nástrojem nejefektivnějším. Hned za nimi jsou v efektivitě webové stránky a možnosti osobního setkávání. Více jak třetina (36,1 %) oslovených škol i sleduje aktuální marketingové trendy, hlavně na internetu a sociálních sítích a implementuje je do své strategie, zejména do tvorby obsahu na sociálních sítích. Z výsledků taktéž vychází, že téma tvorby marketingové strategie, není zdaleka všem školám známé a strategii z různých důvodů nezpracovávají (66,7 %) a 22,9 % ani do budoucna o jejím zpracování neuvažuje. Ze získaných dat je ale patrné, že některé školy prvky marketingové strategie a marketingové nástroje, sice využívají, ale do celkového pohledu na strategii je nezahrnují a 16,7 % škol by rády do budoucna strategii zpracovaly.

### **VO 3: Jakým způsobem implementují střední školy trendy v marketingu do své marketingové strategie?**

Dotazníkovým šetřením jsem také zjišťovala, zda školy sledují trendy marketingu a jakým způsobem je do své marketingové strategie implementují. Z výsledků je tedy patrné, (otázka č. 7) že stále více škol vůbec trendy marketingu nesleduje (63,9 %) a tudíž je logicky jasné, že je nijak do strategie nezahrnuje. 36,1 % škol však trendy marketingu sleduje, úplně nejčastěji je zjišťují na internetu, sociálních sítích nebo během účasti na školeních, popřípadě díky umělé inteligenci nebo jiným sdělovacím prostředkům (otázka č. 9). Pokud škola trendy sleduje a přichází na trendy nové, díky například sociálním sítím, využívání internetu nebo umělé inteligenci (otázka č. 8), implementují školy trendy v marketingu převážně do tvorby veškerého obsahu na sociálních sítích, včetně klasických příspěvků, tvorby video marketingu, propagace školy na sítích, komunikaci se žáky nebo dokonce spolupráci s influencery. Taktéž jsou trendy implementovány do propagace školy, budování jejího PR, využívání marketingových nástrojů na internetu a předávání komerčních sdělení.

## Závěr

Odras současné, zrychlené doby, konkurenční prostředí i změny ve společnosti nutí organizace, včetně škol, k intenzivnějšímu zaměření se na marketing a jeho aktivity než tomu tak bylo v minulosti. Školy se nachází ve zcela odlišné pozici než organizace nabízející konkrétní hmotné produkty nebo služby. Přesto však, je snaha o udržení a úspěšnost na konkurenčním vzdělávacím trhu vybízí k efektivnímu využívání marketingu, používání nástrojů marketingu, sledování marketingových trendů a dosahování tak dlouhodobějších účinků.

V bakalářské práci bylo s ohledem na výzkumné otázky zjišťováno, které marketingové nástroje vybrané střední školy využívají k oslovení potenciálních žáků, které prvky jsou součástí jejich marketingové strategie a jakým způsobem školy implementují trendy do své marketingové strategie.

Z výsledků výzkumného šetření a zodpovězených výzkumných otázek plyne, že přibližně dvě třetiny oslovených škol nemají marketingovou strategii zpracovanou, neznamená to ale, že žádné z marketingových aktivit pro oslovení a komunikaci nevyužívají. Oslovené školy využívají různorodé marketingové nástroje, nejčastěji webové stránky, sociální sítě nebo pořádají dny otevřených dveří a účastní se na veletrzích škol. Právě osobní setkávání a sociální sítě jsou i těmi nejefektivnějšími nástroji marketingové komunikace škol s potenciálními žáky. Stále jsou také využívány nástroje internetu, e-mail nebo reklama. Třetina oslovených škol má marketingovou strategii vypracovanou, nejčastěji se na ní podílí vedení školy, společně s učiteli nebo marketingovými specialisty. Strategii pak vyhodnocují v odlišných časových intervalech. Některé školy, jednou až dvakrát do roka, jiné mnohem častěji, některé i přesto že strategii mají, ji nevyhodnocují. Taktéž některé oslovené školy sledují trendy marketingu, ať už na internetu, sociálních sítích nebo díky společnému setkávání na školeních a trendy implementují převážně do své tvorby obsahu na sociálních sítích, k propagaci školy nebo komunikaci se žáky. Nezáleží, zda školy marketingovou strategii vypracovanou mají nebo ne, téměř většina (90,3 %) rozhodně anebo spíše souhlasí s názorem, že marketing je důležitou součástí komunikace školy s potenciálními uchazeči. Největší prostor pro zlepšení, v oblasti oslovení a komunikace s potenciálními žáky, školy vidí obecně v nástrojích online marketingu a převážně ve využívání sociálních sítí a zkvalitnění jejich obsahu. Dále by školy rády zlepšily oblast osobní komunikace a setkávání se se žáky, některé školy by chtěly vytvořit na škole pracovní pozice zabývající se marketingem nebo zlepšit jejich komunikaci uvnitř marketingového týmu.

V rámci výzkumného šetření jsem si vědoma vzniku limitů výzkumu, z důvodu nejasných odpovědí respondentů, proto jsem se v dotazníku mohla zaměřit více na konkrétnější otázky a více uzavřené možnosti odpovědí, abych se nejasným a blíže nespecifikovaným odpovědím vyvarovala.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jakou marketingovou strategii využívají vybrané střední školy ve Středočeském kraji pro oslovení a komunikaci s potenciálními žáky. Celkově na základě získaných dat a odpovědí na výzkumné otázky, lze konstatovat, že větší podíl (66,7 %) středních škol ve Středočeském kraji nemá konkrétní marketingovou strategii vypracovanou a nijak ji tím pádem nevyužívají, a jen menší podíl z nich (16,7 %) ji do budoucna plánuje vypracovat. 33,3 % škol strategii vypracovanou má, podílí se na ní nejčastěji ředitelé škol společně se svými zástupci či učiteli a pokud strategii vyhodnocují, tak v různých časových intervalech, nejčastěji (přibližně polovina škol) jednou nebo dvakrát do roka. Obecně však můžeme říci, že oslovené střední školy marketingové nástroje pro oslovení a komunikaci využívají, dokonce kombinují jak spíše tradiční, tak moderní marketingové nástroje a využívají široké spektrum dostupných nástrojů, velkým fenoménem a jedním z nejefektivnějších nástrojů jsou v oblasti marketingu školy sociální sítě. Některé školy (36,1 %) pravidelně sledují a implementují trendy marketingu. Znamená to tedy, že oslovené školy využívají prvky marketingové strategie, ale některé je jen nevnímají jako součást marketingové strategie.

Ze zjištěných poznatků plynou doporučení, že je důležité se marketingu i ve školním prostředí věnovat, pokud školy chtějí dál být úspěšnými ve všech oblastech na vzdělávacím trhu. Současná doba vyvíjí tlak na některé školy, aby šly “s dobou“, a aby využívaly některé nástroje online marketingu více. Pokud tedy školy budou z různých důvodů chtít nebo potřebovat, nadále oslovovat potenciální žáky, získávat nové žáky a být prosperující školou ve všech oblastech s tím spojených, je využívání marketingu školy a jeho strategií ideálním klíčem.

## Seznam použitých informačních zdrojů

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of marketing*. [online]. 2017 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BUREŠOVÁ, J., 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z BOOKPORT.
- EGER, J., 2021. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1044-6.
- CHRÁSKA, M., 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5326-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANOUC, V., 2020. *Internetový marketing*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JANOUC, V., 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-2512795-7.
- KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a K.L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 4., vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

PAULOVČÁKOVÁ, L., 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PAULOVČÁKOVÁ, L., 2018. *Marketing management ve vzdělávání*. [online] E-publikace. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7603-108-1. Dostupné z: <https://cuni.futurebooks.cz/detail-knihy/20-marketing-management-ve-vzdelavani>

PUNCH, K., 2015. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vydání druhé. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0980-5.

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

SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SVĚTLÍK, J., 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8.

SVĚTLÍK, J., 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-176-5.

VYSEKALOVÁ J., 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 978-80-88057-17-8.

# Seznam příloh

## Příloha 1- Dotazník

### 1. Kterou funkci ve škole vykonáváte?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Ředitel/ředitelka školy
- Zástupce/zástupkyně ředitele/ředitelky školy
- Učitel/učitelka
- Zaměstnanec zabývající marketingem/marketingový specialista
- Provozní zaměstnanec
- Jiné .....

### 2. Kdo je zřizovatelem Vaší školy?

Vyberte jednu správnou odpověď.

- Kraj
- Soukromý zřizovatel
- Církev nebo náboženská společnost
- Obec
- Jiné .....

### 3. Kolik žáků navštěvuje Vaši školu?

Vyberte jednu správnou odpověď.

- 0-100
- 101-250
- 251-500
- 501 a více

### 4. Marketing je důležitou součástí komunikace školy potenciálními uchazeči.

Vyberte jednu odpověď, do jaké míry souhlasíte s výrokem.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

### 5. Které marketingové nástroje používáte pro oslovení potenciálních žáků?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Veletrh škol (např. Gaudeamus)
- Atlas školství
- Inzeráty
- Newslettery
- Sociální sítě
- E-mail



- Reklama
- Den otevřených dveří
- Webové stránky školy
- Audio/video tvorba (např. Podcasty)
- Tisk
- Jiné .....

## 6. Které sociální sítě využívá Vaše škola pro oslovení potenciálních žáků?

Odpovězte prosím pouze v případě, že jste v otázce č. 5 zaškrtnuli odpověď “sociální sítě”.

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter (nyní “X”)
- YouTube
- LinkedIn
- Jiné .....

## 7. Sledujete současné trendy marketingu?

Vyberte jednu správnou odpověď.

- Ano
- Ne

## 8. O jaké trendy se jedná?

## 9. Kde zjišťujete aktuální trendy v marketingu?

## 10. Proč dané trendy nesledujete?

## 11. Máte na Vaší škole zpracovanou marketingovou strategii?

Vyberte jednu správnou odpověď.

- Ano
- Ne

## 12. Kdo se na marketingové strategii Vaší školy podílí?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Ředitel/ředitelka školy
- Zástupce/zástupkyně ředitele/ředitelky školy
- Učitel/učitelka
- Zaměstnanec zabývající marketingem/marketingový specialista
- Provozní zaměstnanec
- Jiné .....

**13. Které marketingové prostředky jsou dle Vašeho názoru nejefektivnější pro oslovení a komunikaci s potenciálními žáky?**

**14. Jak často svou marketingovou strategii vyhodnocujete?**

**15. Proč nemáte na Vaší škole zpracovanou marketingovou strategii?**

**16. Uvažujete do budoucna o tvorbě marketingové strategie?**

Vyberte jednu správnou odpověď.

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné .....

**17. Kde vidíte prostor pro zlepšení v oblasti oslovení a komunikace s potenciálními žáky?**