

Univerzita Karlova

Pedagogická fakulta

Katedra andragogiky a managementu vzdělávání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Možnosti marketingové komunikace vybrané základní školy

Possibilities of marketing communications of selected elementary school

Bc. Vendula Hrubá

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

Studijní program: Školský management

Studijní obor: Školský management

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Možnosti marketingové komunikace vybrané základní školy 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.

Praha, 9.4.2024

Touto cestou bych ráda poděkovala paní RNDr. Ing. Evě Urbanové, Ph.D., MBA, za vedení mé bakalářské práce a za užitečné rady a pomoc při tvorbě této práce.

ABSTRAKT

Marketing pomáhá školám a školským zařízením mimo jiné zaujmout a oslovit potenciální žáky či jejich zákonné zástupce, což se v dnešním konkurenčním prostředí jeví stále významnějším. Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy marketingové komunikace zjistit, jakým způsobem působí marketingová komunikace základní školy na zákonné zástupce při výběru školy pro jejich dítě, a navrhnout doporučení pro vybranou základní školu, která mohou vést k jejímu zefektivnění. V teoretické části bakalářské práce jsou vymezeny základní pojmy týkající se marketingu, marketingové komunikace a marketingového mixu. Dále je pozornost zaměřena na specifika marketingové komunikace v oblasti školství a na využití konkrétních nástrojů marketingu. Výzkumné šetření bylo provedeno pomocí dotazníku adresovaného rodičům žáků vybrané základní školy a analýzy stávající marketingové komunikace dané školy, s důrazem na webové stránky školy. Výstupem bakalářské práce bylo navrhnout opatření ke zlepšení marketingové komunikace. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že velice důležitým aspektem pro rodiče při výběru školy jsou doporučení a předchozí zkušenosti, tedy pozitivní word-of-mouth. Doporučeními pro marketingovou komunikaci, která byly pro základní školu vytvořeny, jsou využití osobních setkávání, pořádání akcí, umístění vize školy na webové stránky či sjednocení komunikačních kanálů. Pro webové stránky byly dále navrženy doporučení týkající se jejich zpřehlednění, zvážení užití funkce vyhledávání a publikace cizojazyčné verze.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, základní škola, komunikační mix, rodiče

ABSTRACT

Marketing helps schools and educational institutions, among other things, to attract and engage potential students or their legal representatives, which appears increasingly significant in today's competitive environment. The aim of this bachelor thesis is to analyze the marketing communication of a primary school to determine how it influences the decision-making process of parents or legal guardians when selecting a school for their child and to propose recommendations for the selected primary school to enhance its effectiveness. The theoretical part of the bachelor thesis defines basic concepts related to marketing, marketing communication, and the marketing mix. Furthermore, attention is focused on the specifics of marketing communication in the field of education and the utilization of specific marketing tools. The research was conducted through a questionnaire addressed to parents of students at the selected primary school and an analysis of the school's existing marketing communication, with emphasis on the school's website. The output of the bachelor thesis was to propose measures to improve marketing communication. The research results indicated that recommendations and previous experiences, i.e., positive word-of-mouth, are crucial aspects for parents when choosing a school. Recommendations for marketing communication developed for the primary school include the use of personal meetings, organizing events, incorporating the school's vision on the website, and integrating communication channels. Recommendations for the website also include improving clarity, considering the use of a search function, and publishing a foreign language version.

KEYWORDS

marketing, marketing communication, elementary school, communication mix, parents

Obsah

Úvod	6
1 Marketing	8
1.1 Základní aspekty marketingu.....	8
1.2 Marketingové řízení.....	10
1.3 Specifika marketingu ve školství.....	11
1.4 Marketingový mix	14
2 Marketingová komunikace školy.....	18
2.1 Komunikační nástroje školy	21
3 Metodologie.....	27
3.1 Teoretická východiska výzkumného šetření.....	27
3.2 Výzkumný problém, cíl, výzkumné otázky.....	30
3.3 Volba přístupu a výzkumný design	31
3.4 Harmonogram výzkumu	32
3.5 Popis výzkumného vzorku	33
3.6 Popis sběru a analýzy dat.....	33
4 Výsledky výzkumného šetření	35
4.1 Výstupy analýzy stávající marketingové komunikace	35
4.2 Výstupy dotazníkového šetření	41
5 Doporučení	53
Závěr.....	55
Seznam použitých informačních zdrojů	57
Seznam příloh	60
Seznam tabulek.....	60

Úvod

Základní školy jsou instituce, které patří k nedílné součásti života všech lidí. I přesto, že výchova a vzdělávání jsou hlavními pilíři škol, existuje spousta oborů, kterým se školy musí dále věnovat. Jedním z nich je komunikace. Každá škola komunikuje se svým okolím, žáky, zákonnými zástupci, zřizovateli i širokou veřejností. Právě marketing je účinným nástrojem, který v rámci komunikace školy využívají.

Mnoho lidí zaměňuje pojem marketing za slovo reklama. To je však velice úzký pohled na celou problematiku. Marketing je celý proces zasahující mnoho oblastí, jehož cílem mimo jiné je tvorba, identifikace, komunikace a poskytování hodnoty zákazníkům a v neposlední řadě řízení vztahů se všemi zainteresovanými stranami (Polášková, 2018, s. 175).

Marketing mohou školy využít jako nástroj pro získání konkurenční výhody, odlišení se či udržení pozice na školském trhu. Díky marketingu mohou školy efektivně řídit svoji komunikaci všemi směry, tvořit povědomí, udržovat pozornost a působit a ovlivňovat své okolí právě prostřednictvím marketingových nástrojů, které tato oblast poskytuje. Ke komunikaci slouží školám její webové stránky, webové stránky zřizovatele, interní systém, emailová komunikace, akce pořádané školou a mnoho dalšího.

Marketing zároveň poskytuje pomoc školám při oslovování potenciálních zákazníků, tedy budoucích žáků školy, resp. jejich zákonných zástupců. Mimo to skrze marketing a marketingovou komunikaci školy definují nebo propagují produkt, tedy svůj vzdělávací program.

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy marketingové komunikace zjistit, jakým způsobem působí marketingová komunikace základní školy na zákonné zástupce při výběru školy pro jejich dítě, a navrhnout doporučení pro vybranou základní školu, která mohou vést k jejímu zefektivnění. V souladu s cílem práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- *Jak ovlivňuje marketingová komunikace rodiče při výběru základní školy?*
- *Jak vnímají rodiče marketing této základní školy?*
- *Jaké kanály a formy komunikace preferují rodiče při komunikaci se základní školou?*
- *Jakým způsobem by mohla být zlepšena marketingová komunikace této základní školy?*

V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy týkající se marketingu, marketingového řízení a marketingové komunikace. Dále je pozornost zaměřena na specifika marketingového řízení a marketingové komunikace základních škol včetně nových trendů, které školám pomáhají marketingovou komunikaci ještě zefektivnit. Kapitola metodologie, jež vychází z teoretických východisek, popisuje výzkumný cíl, problém, výzkumné otázky, design výzkumu a metody výzkumu.

Praktická část práce je zaměřena na výzkumnou část, tedy na výsledky výzkumu. Konkrétně bylo využito dotazníkového šetření, které se zaměřovalo na zákonné zástupce žáků jako na zákazníky školy. Dotazníkové šetření bylo doplněné o analýzu stávající marketingové komunikace a obsahovou analýzu webových stránek základní školy. Dále jsou popsány výstupy a doporučení plynoucí z provedeného výzkumného šetření, které mohou základní škole pomoci v rámci marketingové komunikace.

1 Marketing

S marketingem se již setkal v nějaké formě téměř každý z nás. Minimálně každý, kdo se pohybuje ve společnosti, chodí po chodnících, jezdí autem, vlakem nebo metrem, každý, kdo někdy byl v restauraci, v obchodě nebo alespoň prošel kolem nějaké výlohy. Co je ale podstatou marketingu?

Jak vypadá marketing školy? V dnešní době plné konkurenčního boje se ani vzdělávací instituce nezvládnou vyhnout boji o zákazníky, tedy žáky, studenty a jejich rodiče. I školy tedy využívají marketingové nástroje pro lepší propagaci sebe sama, pro budování značky, přilákání potenciálních zákazníků, udržení hodnoty nebo sdílení vize a mise školy. Pokud bude vzdělávací instituce dodržovat zásady, které platí v marketingovém cyklu v rámci školského prostředí, jedině tak dokáže být na dnešním školském trhu úspěšná (Dobeš et al. 2012, s. 9).

V následujících kapitolách budou popsány základní pojmy související s pojmem marketing a jeho základními aspekty, dále se bude práce věnovat marketingovému řízení, segmentaci trhu či marketingové komunikaci. Nejprve budou vymezeny pojmy v obecné rovině a poté budou konkretizovány do školského prostředí a vysvětleny s ohledem na specifika vzdělávacích institucí. Největší část teoretického ukotvení bude věnována marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu z hlediska školního prostředí.

1.1 Základní aspekty marketingu

Přístupů k definování pojmu marketing je celá řada. Kotler et al. (2013, s. 36) říkají, že *„marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“* Americká marketingová asociace označuje marketing za *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“* (Karlíček, 2018, s. 19). Světlík (2018, s. 10) uvádí, že se jedná o *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Marketing je tedy proces, do kterého vstupuje nespočet proměnných, a který se snaží vytvořit, identifikovat, komunikovat a poskytovat hodnoty zákazníkům a řídit vztahy se všemi stakeholdery (Polášková, 2018, s. 175).

Jak uvádí Karlíček (2018, s. 19) „*v centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka...marketéři by tedy měli být těmi, kdo se na podnikání dívají očima svých zákazníků.*“ Je třeba si uvědomit, že velice stěžejním aspektem marketingu je právě toto spojení a budování a udržování vztahů se zákazníkem.

Pro pochopení funkce marketingu je rovněž třeba definovat si základní koncepty, o které se opírá. Marketing se snaží identifikovat a uspokojit lidské potřeby (základní lidské požadavky) a přání (specifické objekty, díky kterými může být potřeba uspokojena). Tyto potřeby definují zákazníci do specifické formy, kterou na trhu lze označit jako poptávku, což jsou přání zákazníků transformovaná do konkrétních požadavků, za které jsou spotřebitelé ochotni zaplatit (Kotler et al., 2013, s. 41).

Jakým způsobem firmy přistupovali a přistupují k marketingu se postupem času neustále vyvíjí. Definovat lze čtyři základní koncepce, k nimž organizace v rámci marketingu inklinují. Nejstarším pojetím je **výrobní** koncepce, která je založena na myšlence preference levných a široce dostupných produktů. **Výrobní** koncepce je zaměřena na to, že zákazníci preferují kvalitní výrobky (což bývá obvykle spojeno s vyšší cenou) (Kotler et al., 2013, s. 49). Dalším přístupem je **koncepce** prodejní, která vyzdvihuje myšlenku propagace produktu, bez které si zákazník zboží daného podniku nekoupí. **Marketingová** koncepce, která se nejvíce přibližuje dnešnímu chápání marketingu, definuje úspěšné dosažení cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků efektivněji než konkurence (Eger, 2021, s. 14).

V současné době píše Kotler et al. (2013, s. 50) o **holistickém marketingovém konceptu**, který spočívá ve vývoji, designu a implementaci marketingových aktivit, a uvádí tedy, že marketing závisí na všem. Proto je sjednocený pohled klíčovým aspektem pro úspěšnou marketingovou strategii.

Po definici pojmu marketing a vymezení jeho konceptů či přístupů je nutné charakterizovat i prostředí, ve kterém marketing působí. Marketingové prostředí je ovlivňováno nespočtem

faktorů, které na něj působí a díky kterým se definuje, mění a přizpůsobuje. Jednak lze hovořit o **makroprostředí**, což zahrnuje faktory, které organizace nemůže přímo ovlivňovat, ale musí se jim v rámci svého řízení přizpůsobovat (Paulovčáková, online, 2018). Tyto faktory lze definovat tzv. PEST (STEP, PESTLE) analýzou, která v sobě zahrnuje skupiny vlivů podle charakteristik: politické, ekonomické, sociální a kulturní, technické a technologické, legislativní, environmentální (Karlíček, 2018, s. 39). Kotler et al. (2004) píše o faktorech demografických, ekonomických, přírodních, technologických a kulturních.

Dále existuje **mezoprostředí**, což je vlastně vnější mikroprostředí, které může již organizace alespoň částečně ovlivňovat například výběrem zákazníků, pozorováním konkurence apod. Mezoprostředí lze obsáhnout Porterovým pětifaktorovým modelem, který se zaměřuje na oblasti: vlivu zákazníků, vlivu dodavatelů, hrozby ze strany substitutů, hrozby ze vstupu nových firem a vliv konkurence (Veber, 2021, s.218). **Mikroprostředím** se rozumí vnitřní prostředí organizace, tedy to, co se uvnitř organizace děje.

1.2 Marketingové řízení

Po vymezení základních pojmů souvisejících s marketingem se lze hlouběji ponořit do problematiky cíleného marketingu. Marketing být totiž neměl být prováděn jen tak sám o sobě, nýbrž by měl vycházet z identifikovaných tržních segmentů, z nichž by měl být zvolen ten nejvhodnější a podle něj by mělo být marketingové řízení uzpůsobeno (Paulovčáková, 2018, online). Cílený marketing využívá situační analýzu, která v sobě skrývá tři kroky:

- segmentace trhu neboli odkrytí segmentů,
- targeting neboli tržní zacílení,
- positioning (Dobeš et al., 2012, s. 19).

Segmentace se tedy zabývá rozčleněním trhu do sourodých skupin, které se vzájemně odlišují rozdílnými potřebami, profily a nákupním chováním. Díky tomuto rozčlenění pak lze přizpůsobovat jejich potřebám nejen výsledný produkt, ale i marketingovou strategii (Paulovčáková, 2018, online). Trh lze podle Kotlera et al. (2013, s. 270) segmentovat z hlediska geografického (města, regiony, státy), demografického (příjem, věk, zaměstnaní), psychografického (osobnostní znaky, životní styl) a behaviorálního (vztah k produktu, znalosti o produktu, reakce na produkt).

Targeting jakožto tržní zacílení v sobě skrývá výběr jednoho či více segmentů, na které bude organizace zaměřovat svoji marketingovou strategii. Zde se poměřuje atraktivita jednotlivých segmentů ve vztahu k organizaci, potenciál růstu segmentů či jejich stabilita. Na toto vyhodnocení je možné využít již výše zmiňovaný Porterův model pěti sil (Veber, 2021, s. 219).

Positioning tkví v umístění produktu či značky na cílovém trhu. Jedná se tedy o budování značky, tvorbu image značky či produktu a celkovou marketingovou komunikaci organizace vůči trhu (Paulovčáková, 2018, online).

Veber (2021, s. 211) popisuje, že „*strategické řízení je situováno jako integrální součást celkového řízení organizace a přísluší především do kompetence vrcholového managementu organizace*“, lze tedy usuzovat, že strategické řízení má povahu dlouhodobého charakteru a vývoje do budoucnosti. Strategické řízení využívá výše zmíněnou situační analýzu jako podklad pro nastavení základních východisek – poslání, vize, mise, strategických cílů a strategie organizace (Paulovčáková, 2018, online). Pro definování strategických cílů je vhodné využít nástroj SMART či SMARTER, což je akronym anglických slov. Cíle by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, časově ohraničené, realistické, etické a zaměřené na zdroje (Fotr, 2012, online). V rámci strategického řízení se definuje i marketingové řízení, je proto důležité mít vhodně nastaveny strategické cíle (Paulovčáková, 2018, online).

1.3 Specifika marketingu ve školství

Marketing a řízení školy byly před pár desetiletími pro většinu populace ještě nepředstavitelnou problematikou. Z počátku docházelo k odmítání toho, že by škola měla být vymezena jako subjekt, který působí na trhu. Obecnými cíli vzdělávání jsou v souladu se zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zřádek), ve znění pozdějších předpisů například rozvoj osobnosti člověka a vybavení člověka vhodnými způsobilostmi a hodnotami, získání všeobecného vzdělání, pochopení a uplatňování zásad demokracie a právního státu. Lze tedy říci, že cílem vzdělávací instituce je vzdělávání a výchova žáků, dětí nebo studentů. Na druhou stranu, hlavními cíli firmy je dosažení zisku, udržení tržního podílu návratnost investic apod. (Světlík, 2009, s. 16). I přesto, že přístupy ke školám a firmám mohou být odlišné, je možné najít řadu shodných atributů, příkladem může být to, že stejně jako na trhu statků a služeb i

na vzdělávacím trhu existují úspěšné instituce, po kterých je velká poptávka stejně tak instituce, kterým hrozí úpadek.

Dobeš et al. (2012, s. 5) popisují nevyužitý potenciál marketingových technik, kde přisuzují České republice spíše konzervativní postoje a tradiční přístupy co do marketingových nástrojů. *„Tento fakt v sobě ukrývá jednak nevyužitou příležitost a jednak potenciální hrozbu. Je zřejmé, že do ČR budou přicházet další zahraniční vzdělávací společnosti, které využívají pokročilejší marketingové techniky a kterým české vzdělávací instituce nebudou schopny konkurovat“* (Dobeš et al. 2012, s. 5).

Současní autoři upozorňují na fakt, že žijeme v tržní společnosti, proto je naprosto přirozené, že i vzdělávací instituce se vyskytují na trhu. A proto je klíčové pochopit, že pro úspěch školy je v dnešní době téměř nepostradatelné zapojit marketingové myšlení a využít marketing jako klíčovou oblast v rámci vedení a řízení školy (Eger, 2021, s. 9). Konkurenceschopnost a rivalitu zmiňuje i Czölderová (2023, s. 15), že *„růstem konkurenceschopnosti škol vzniká rivalita v rámci veřejného i soukromého sektoru. Právě marketing dává vzdělávacím institucím možnost odlišit se, budovat svoji identitu, diferencovat svoje produkty vzdělání a vytvořit vlastní nezaměnitelný image.“*

Světlík (2009, s. 19) popisuje, 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 současně splnění cílů školy.“* Je třeba si uvědomit, že marketing je nutné chápat jako proces, kde hlavním produktem je vzdělávání, tedy rámcový nebo školní vzdělávací program, dále také strategie školy, budování image školy a tvorba kultury (Eger, 2021, s. 13).

Prukner (2023, s. 2) shrnuje ideální model marketingově řízené školy do několika bodů. Škola by se měla zaměřovat na neustálé sledování aktuálních i budoucích potřeb cílového trhu, což zahrnuje péči o zákazníky, partnery školy a samotný trh. Současně by měla provádět soustavný průzkum trhu za účelem získání informací o velikosti a charakteristice trhu a konkurence. Kromě toho je pro školu klíčové kompletně stanovit své cíle, přičemž by měla klást důraz na efektivitu a účinnost v implementaci všech svých funkcí.

Škola by se měla neustále rozvíjet a podporovat inovace ve všech oblastech činnosti školy, které podpoří a zvýší kvalitu jejích služeb. Mimo jiné by škola měla dokázat definovat strategii pro dlouhodobý horizont. Neméně důležitou oblastí je i budování image školy, identifikace zákaznické perspektivy a požadavků, harmonizace potřeb a zájmů zákazníků s potřebami a zájmy školy (Prukner, 2023, s. 13).

Obdobným způsobem o vhodně řízeném marketingu vzdělávací instituce píše i Světlík (2009, s. 19), který jej shrnuje do několika oblastí. Ve strategickém řízení by škola měla důkladně analyzovat vnitřní i vnější prostředí, aby identifikovala příležitosti a ohrožení, stejně jako silné a slabé stránky své pozice na trhu. V souladu s touto analýzou by škola měla stanovit dlouhodobé cíle v horizontu tří až sedmi let a následně formulovat strategii, která povede k dosažení těchto cílů. V rámci způsobu vedení školy by měl být zvolen takový, který je vhodný pro zajištění rychlých reakcí na nečekané změny v prostředí a který podporuje budování efektivní organizace s důrazem na podporu rozvoje školy (Světlík, 2009, s. 19).

Oblast personálního managementu by měla být nastavena takovým způsobem, aby pozitivně stimulovala mezilidské vztahy, motivovala pracovníky a zajišťovala vhodné klima školy. Mimo to by škola měla klást důraz na uplatňování relačního marketingu, což jí umožňuje budovat spolupráci s experty a rozvíjet vztahové síť školy. V neposlední řadě by škola měla používat takový hodnotící systém, který neustále analyzuje jak vnitřní, tak i vnější faktory, výsledky a celkový rozvoj školy, což jí umožňuje reagovat pružně a přizpůsobovat se měnícím se podmínkám (Světlík, 2009, s. 19).

Koncepce školního marketingu by podle Světlíka (2009, s. 26) měla obsahovat uspokojování potřeb, prostředí školy, marketingovou strategii a marketingový mix, o němž více uvádí kapitola 1.4 Marketingový mix. Pro uspokojení potřeb je nutné znát všechny zúčastněné strany, kterými jsou žáci, studenti, učitelé, zřizovatelé, provozní pracovníci a ostatní lidé.

Marketingové řízení školy v sobě ukrývá mnohé klady, které mohou školu výrazně obohatit. V konkurenčním prostředí se může jednat o zvýšení kvality a rozmanitosti nabídky vzdělávání, cílené řešení problémů s plněním strategických cílů, vyšší informovanost o vnějším i vnitřním prostředí školy, zvýšení atraktivity pro alternativní zdroje financování na rozvoj školy a v neposlední řadě věrnost zákazníků školy (Eger, 2021, s. 11).

1.4 Marketingový mix

Kdo je náš zákazník, jakou hodnotu zákazníkovi nabízíme, jaká je naše konkurenční výhoda, jak si dokážeme konkurenční výhodu udržet. Toto jsou příklady klíčových *strategických marketingových otázek*, na které je pro každou organizaci zásadní znát odpovědi. Z těchto otázek dále vycházejí *taktické marketingové otázky*, které se zaměřují na konkrétnější aspekty fungování organizace: jak konkrétně bude vypadat náš produkt, jakým způsobem, na jakém místě a v jaký čas ho budeme propagovat (Karlíček, 2018, s. 20).

V rámci školského kontextu je podle Poláškové (2022, s. 70), stěžejní si před nastavením marketingového mixu definovat a nastavit: jak budou pedagogičtí pracovníci seznámeni s plánem rozvoje školy a využitím marketingového mixu, jak bude fungovat součinnost s pedagogickými pracovníky, jak bude zpracován koncept, pro koho bude koncept určen a jakým způsobem bude sledována konkurence apod. (Jakubíková, 2013, In: Polášková, 2022, s. 70).

Odpovědi na taktické marketingové otázky může pomoci nalézt právě marketingový mix. Marketingový mix podle Kotlera (2013, s. 70) představuje „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

V **klasickém pojetí** je marketingový mix definován pomocí modelu 4P, jehož základní podoba se skládá z počátečních písmen anglických slov Product – produkt, Price – cena, Promotion – propagace, Place – místo nebo distribuce. Polášková (2022, s. 71) upozorňuje na fakt, že klasický model 4P nedostatečně zohledňuje kupujícího, kdy zejména v oblasti škol je klíčové brát zřetel na možnosti školy. Jako příklad autorka zmiňuje školu zřízenou městem, obcí či svazkem obcí, která bude u pozice ceny limitována legislativou, například co se týká výše úplaty za předškolní vzdělávání. V tomto směru tak mají soukromé školy větší flexibilitu a širší možnosti v rámci rozšíření či úpravě nabídky.

Zákaznický marketingový mix, který oproti klasickému zohledňuje zákazníka a jeho pohled na tržní nabídku, se skládá z prvků Customer value – hodnota pro zákazníka, Cost to the customer – náklady zákazníka, Communication – komunikace, Convenience – dostupnost řešení (Paulovčáková, online, 2018).

Kotler (2013, s. 55) zdůrazňuje **holistický přístup k marketingovému mixu**, a tak aktualizuje jeho znění, aby odpovídalo marketingové realitě dnešního světa: People – lidé, Processes – procesy, Programs – programy, Performance – výkon:

- lidé – představují nepostradatelnou součást marketingu, zaměstnanci jsou klíčovou součástí firmy, zároveň tak i spotřebitelé,
- procesy – zahrnují v sobě soustavu, kreativitu a spořádanost plánování, rozhodování a dalších manažerských aktivit, které mohou dlouhodobě prosperovat jen v případě správného nastavení,
- programy – tvoří veškerou aktivitu organizací vůči spotřebitelům, to znamená jak zahrnutí tradičního mixu 4P, tak i dalších konvenčních či netradičních marketingových aktivit,
- výkon – část mixu, která v sobě nese škálu ukazatelů výkonnosti, které mapují finanční i nefinanční stránku organizace, zároveň i dopady společnosti samotné (Kotler, 2013, s. 56).

V oblasti služeb bývá marketingový mix modifikovaný na celkem 7P. Ke klasickému jsou tedy doplněna další tři P, a to People – lidé, Presentation – prezentace nebo někdy také prostředí, Process – proces (Paulovčáková, online, 2018). Pro vzdělávání Štefko (2003, s. 55) rozšiřuje klasický model o Personalities – tedy osobnosti, mezi které lze řadit akademické pracovníky, ředitele škol, učitele, manažery apod., Process Pedagogical Approaches – procesuální pedagogické přístupy ať už v oblasti výuky či provozu školy, Participation activating – participační aktivizace neboli spoluúčast osob, kterými mohou být studenti, žáci, zákazníci.

Světlík (2009, s. 160) uvádí, že marketingový mix školy je tvořen 5P: vzdělávací program školy (product), cena poskytované služby (price), distribuce vzdělávacího programu (placement), komunikace (promotion) a lidé (people).

Produkt

Pro prostředí školy není jednoduchou veličinou klasifikovat produkt. Polášková (2022, s. 74) popisuje, že „*produktem je jakákoliv služba poskytovaná školou.*“ Vzdělávací služby podle Světlíka (2009, s. 160) nesplňují charakter čistých služeb, tedy že jsou čistě

nehmatatelné, vzdělávací služby obsahují i složky hmatatelné. Jako příklad autor uvádí vybavenost jednotlivých učeben multimediálními zařízeními, přístroji či pomůckami. Mezi další typické znaky vzdělávacích služeb se řadí neoddělitelnost, pomíjivost, heterogenita nebo proměnlivost a vlastnictví. Produktem školy tam může být vzdělávací program, studijní obor, kurzy apod. (Paulovčáková, online, 2018).

Důležité je i správné cílení produktu v rámci správné segmentace trhu. Aby bylo efektivně vynaloženo úsilí i finance, musí být v závislosti na cílové skupině vhodně zvoleno médium a forma produktu. Současně se nesmí opomenout ani fakt, že každý produkt je vybaven životním cyklem a vývojem. Zákaznickovy preference tak mohou být životním cyklem produktu významně ovlivněny (Polášková, 2022, s. 74).

Cena

„Cena je důležitým prvkem marketingového mixu a dotváří charakter produktu. Je také jediným prvkem mixu, který tvoří příjmy organizace“ (Eger, 2021, s. 22). V tomto ohledu je důležité brát v potaz, že existuje rozdíl mezi službami poskytujícími vzdělávání a organizacemi, které služby poskytují za účelem zisku.

Pro školské prostředí je nastavování cen zcela specifickou oblastí, na kterou lze jen velmi obtížně aplikovat jednotný model, vždy je stěžejní zvážit jednotlivé konkrétní faktory, prostředí a další oblasti, které se mohou výrazně odlišovat. Zde je rovněž klíčová správná segmentace trhu, přičemž pozornost by měla být mimo jiné zaměřena na: lokalitu, ve které se škola nachází, organizační a provozně-technické zvláštnosti školy, požadavky zřizovatele, množství a velikost konkurence, počet dětí/žáků/studentů navštěvující školu, legislativní zázemí, které určuje platební podmínky v případě škol zřizovaných městy, obcemi či svazky obcí (Polášková, 2022, s. 76).

Distribuce

Světlík (2009, s. 211) tvrdí, že distribuce je často opomíjenou komponentou marketingového mixu škol. Pro správné určení distribuce je rozhodující volba kdy, kde a komu je produkt, tedy vzdělávací program poskytnut. Distribuce se tedy snaží v závislosti na nákladech, které budou přijatelné pro školu i zákazníka, o to, vytvořit co nejvhodnější podmínky pro studium. Jako příklad lze uvést nejčastěji rozšířenou formu prezenčního vzdělávání, či v posledních

letech stále více užívanou formu distanční či kombinovanou (Světlík, 2009, s. 211). Na distribuci vzdělání má vliv mnoho faktorů, například dostupnost vzdělávacího subjektu, vybavenost školy, umístění vzdělávacího subjektu, ale i objektu vzdělávání (Eger, 2021, s. 24).

Propagace

Posledním prvkem klasického marketingového mixu je propagace nebo v případě modelu 4C také komunikace. „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají*“ (Kotler, 2013, s. 517). Díky marketingové propagaci nebo komunikaci mohou společnosti navazovat se svými zákazníky vztahy a posilovat tak hodnotu, kterou jako nabízející přináší.

V kontextu školy je marketingová komunikace hlavním klíčem ke sdělení vize školy, jejích hodnot a poslání, zároveň tak i prezentace nabízených služeb, čímž škola dokáže vytvořit svoji pozici a může budovat svoji image (Eger, 2021, s. 26). Podle Slavíka (2014, online) je hlavním účelem komunikace školy se stakeholdery a cílovým zákazníkem informovat, přesvědčovat a připomenout se. Detailněji se problematice marketingové komunikace věnuje následující kapitola.

2 Marketingová komunikace školy

Zcela klíčovou disciplínou na poli marketingu je komunikace. Ať už se jedná o komunikaci písemnou, mluvenou, digitální, verbální či neverbální, vedenou formou dialogu, monologu či skupinovou komunikaci, významně ovlivňuje celkový obraz školy, který si lidé vytvářejí. Zásadní rovněž je, aby komunikace školy byla efektivní, což podle Egera (2021, s. 25) znamená, že *„komunikace musí respektovat cílové skupiny příjemců sdělení, ale musí podporovat také interakci a vnímat zpětnou vazbu.“*

Pro marketingovou komunikaci školy tedy platí, že se jedná o komunikaci, pomocí které je sdělována vize a poslání školy, dále je prezentována nabídka služeb a zároveň škola tvoří a buduje svoji pozici na trhu a image své značky (Eger, 2021, s. 26).

Marketingová komunikace pomáhá organizacím v několika oblastech. Jednak umožňuje zpřístupnit produkt pro cílové zákazníky, informuje vnější prostředí o nabídce organizace nebo o svých činnostech, dále udržuje komunikaci s klíčovými stakeholdery a se širokou veřejností. V neposlední řadě pak pomáhá prohlubovat vztahy mezi zainteresovanými stranami (Paulovčáková, 2018, online).

Aby marketingová komunikace byla efektivní, je důležité mít správně stanovené její cíle. Ty by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a odrážet v sobě specifika cílové skupiny či fázi životního cyklu produktu a organizace. Ke klasickým cílům patří: vybudování a pěstování značky, poskytnutí informací, tvorba a stimulace poptávky, diferenciací produktu nebo značky nebo organizace, zaměření na užitek a hodnotu produktu, stabilizace obratu, posílení firemní image (Přikrylová et al., 2019, s. 42-44).

Podle Paulovčákové (2018, online) jsou hlavními cíli vzdělávací instituce směrem k zákazníkům: informovat, přesvědčovat a připomínat. Hlavní cíle organizace uvnitř jsou: informovat, motivovat a vytvářet (Světlík, 2009, s. 218).

Pojem integrovaná marketingová komunikace je stále aktuálnějším tématem. Jedná se o spojení jednotlivých prvků komunikačního mixu, které budou detailně popsány v podkapitole 2.1 Komunikační nástroje školy, které budou dále řízeny jednotně v rámci plánování a organizování. Díky tomu bude dosaženo vysoké konzistence a jasnosti ve

sdělení, které je určeno příjemcům komunikace (Světlík, 2009, s. 213). V komunikaci školy jsou příjemci především partneři školy, budoucí či stávající zákazníci a široká veřejnost.

Při stanovování marketingové komunikace mohou školy využívat různé modely, které ji pomáhají zefektivnit. Velice často zmiňovaným modelem, který zmiňuje Světlík (2009, s. 216) nebo Příkrylová et al. (2019, s. 36) je model AIDA, který popisuje jednotlivá stádia, kterými zákazník prochází, aby učinil rozhodnutí. Tato zkratka je odvozena z počátečních písmen anglických slov, která jednotlivá stádia znázorňují (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Model AIDA

A	attention	pozornost
I	interest	zájem
D	desire	přání
A	action	čin, akce

Zdroj: Příkrylová et al. (2019, s. 36), vlastní zpracování

Světlík (2009, s. 217) vysvětluje tento model na potenciálním studentovi či jeho zákonném zástupci, který před podáním přihlášky těmito fázemi prochází. Nejprve přijde uvědomění, že škola, a tedy nabídka vzdělávacího programu existuje. Možnost studia na této škole pak vyvolá zájem, který se prohlubuje tím více, čím potenciální student získává další informace. Pokud jsou informace uspokojivé, dostaví se přání tuto školu navštěvovat. Poslední fází je akce, tedy rozhodnutí a podání přihlášky.

Kotler a Keller (2013, s. 522) definovali osm kroků, díky kterým by mohlo být dosaženo efektivní marketingové komunikace. Jsou jimi:

- identifikace cílového publika, tedy určení, pro koho je zpráva vytvářena,
- stanovení cílů, podle již zmíněných specifik,
- návrh marketingové komunikace,
- zvolení vhodných komunikačních kanálů a prostředků,
- stanovení rozpočtu marketingové komunikace,
- rozhodnutí o mediálním mixu,
- měření výsledků,
- samotné řízení marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 522).

Dobeš et al. (2012, s. 46–49) píší o podobných krocích, konkrétně o plánu komunikace. Ten sestává z:

- **formulace cíle** – jasně zformulovat co a proč komunikovat a čeho dosáhnout, využití metody SMART, tedy aby cíl byl konkrétní, měřitelný, dosažitelný, smysluplný nebo realistický, časově ohraničený,
- **identifikace cílové skupiny/zákazníka** – vymezení a zúžení cílové skupiny, kterou oslovit, díky identifikaci pak vybrat vhodné komunikační nástroje,
- **definice žádoucí reakce** – využití modelu AIDA, identifikace reakce, která je očekávána v každé fázi modelu,
- **výběr formy a obsahu sdělení** – vymezení obsahu, struktury, jazyka, formy sdělení, využití apelů, nalezení ideálního komunikačního nástroje nebo optimální kombinace,
- **výběr zdroje sdělení** – kdo sdělení prezentuje, využití vhodných osobností,
- **definování a zajištění zpětné vazby** – měření výsledků je stěžejní, lze pak využít a případně opravit nedostatky či implementovat nová zlepšení.

Klíčovou součástí komunikace je i zpětná vazba. Komunikace je totiž „*především oboustranná výměna informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení, tedy mezi školou a těmi, kterým je určeno*“ (Světlík, 2009, s. 212). Díky zpětné vazbě tak škola může poznat, jak účinné komunikační sdělení bylo a případně může svoji komunikaci nějakým způsobem upravovat (Přikrylová et al., 2019, s. 27).

Pokud vzdělávací instituce správně využívají marketingovou komunikaci, jsou díky tomuto nepřetržitému procesu dobře informovány o aktuálních potřebách zákazníka. Mohou tak vytvářet produkt, tedy např. vzdělávací programy přímo na míru. Pokud vzdělávací instituce mají navíc přehled o současných trendech a novinkách, jsou schopné předpovídat budoucí potřeby zákazníka, a tak vytvářet produkty, které mohou pomáhat rozvoji znalostí a dovedností dle zákaznickových preferencí (Dobeš et al. 2012, 18-20).

2.1 Komunikační nástroje školy

Na komunikační mix školy lze nahlížet podobně, jako na komunikační mix jakékoliv organizace, který však samozřejmě obsahuje své specifikace a vymezení. Komunikační mix obsahuje pět základních forem komunikace, pomocí nichž škola komunikuje s okolím nebo uvnitř sama sebe. Jedná se o prvky reklamy, podpory prodeje, přímého (direct) marketingu, vztahů s veřejností neboli Public relations a osobního prodeje. Mimo tuto klasickou definici komunikačního mixu jsou do kapitoly přidány další nástroje, které mohou marketingové komunikaci školy mohou výrazně prospět (Karlíček et al., 2018, s. 192).

Jak bylo v předchozí kapitole zmíněno, zásadním pojmem v tématu komunikačního mixu školy je integrovaná marketingová komunikace. Jedná se o princip, který spojuje jednotlivé prvky komunikačního mixu do uceleného procesu, díky kterému dochází ke zvýšení účinnosti a tím pádem k tzv. synergickému efektu. Tento princip lze vysvětlit tak, že pokud jsou jednotlivé prvky komunikačního mixu samostatně, nevytvoří tak velkou přidanou hodnotu jako v momentě, kdy jsou navzájem provázány a doplněny (Světlík, 2009, s. 217).

Reklama

Nejznámějším nástrojem, který pomáhá marketingové komunikaci, je reklama. Množství definic tohoto marketingového nástroje je nespočet. Příkrylová (2018, s. 74) ji definuje jako „*neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“ Karlíček et al. (2018, s. 196) dodává, že se jedná o nejspíše nejzásadnější nástroj pro budování a posilování značek, který dovede „*efektivně zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Její další předností je také schopnost ovlivnit velké cílové segmenty.*“ Pro úplnost je třeba ještě zdůraznit, že se jedná o masovou formu komunikace, která není cíleně určena pro úzkou cílovou skupinu (Eger, 2021, s. 36).

Pro prostředí škol může účinná reklama pomoci v mnoha oblastech. Jednak se jedná o projevení vyššího zájmu o produkt, tedy vzdělávací program školy, dále může reklama podpořit tvorbu kladné a silné image školy. Mimo jiné reklama pomáhá posílení finanční pozice zvýšením počtu žáků nebo studentů, či dokáže intenzivněji motivovat zaměstnance školy (Světlík, 2009, s. 224).

Důležitými aspekty, které by reklamní sdělení mělo vždy dodržovat, jsou pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost (Karlíček et al., 2018, s. 202). Světlík (2009, s. 224) popisuje tři základní kroky, které by měly být vždy dodrženy. Jedná se o definování reklamní strategie, tvorbu kreativní koncepce strategie a řemeslnou a profesionální kvalitu realizace.

V kontextu škol se lze setkat s mnoha chybami, které mohou být v rámci reklamy uskutečněny. Patří mezi ně nerespektování cílové skupiny, nedostatečně profesionální realizace, nevhodná volba média, špatné načasování, nevhodná frekvence (Světlík, 2018, s. 148). Pokud se tedy škola rozhodne investovat do tvorby reklamy, měla by se těmto chybám vyvarovat, což nejlépe provede právě kvalitně definovanou marketingovou strategií.

Mezi výhody využití reklamy patří oslovení opravdu širokého spektra lidí. S tím se však váže i nevýhoda, která tkví v poměrně vysokých finančních nákladech, které s sebou reklama přináší, a také chybějící zpětná komunikace směrem od veřejnosti ke škole. Nutno ještě podotknout, že s reklamou se v prostředí škol setkáváme mnohdy u soukromých vzdělávacích institucí (Světlík, 2018, s. 148).

Public Relations (PR)

„Vztahy s veřejností jsou takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola, popřípadě její vzdělávací program, bude mít“ (Světlík, 2009, s. 220). V rámci PR lze najít některé shodné aspekty s reklamou, oba nástroje využívají mediální dosahy. Na rozdíl od reklamy však vztahy s veřejností apelují na to, aby vytvořily a udržely pozitivní obraz školy, rozšiřovaly kladné informace, a to zdarma.

Mezi hlavní cíle vztahů s veřejností (PR) lze zařadit budování povědomí a znalostí o škole a jejím vzdělávacím programu. Dalším cílem je podpora při zavádění nového programu na trh vzdělávacích institucí. PR se dále snaží kvalitně budovat hodnověrnost a důvěryhodnost školy. Zároveň cílem vztahů s veřejností může být také posilování a stimulování žáků a zákonných zástupců o jednotlivé služby školy. V neposlední řadě škola může optimalizovat své výdaje tím, že efektivně komunikuje s veřejností, a tím minimalizuje náklady spojené s veřejnou komunikací (Světlík, 2009, s. 221).

Jak z cílů PR školy vyplývá, v ideálním případě by měly mít nástroje dosah, který ovlivní co nejširší veřejnost. Eger (2021, s. 32) však konstatuje, že s omezenými nákladovými, časovými a zdrojovými podmínkami je důležité mít definovanou cílovou skupinu, pro kterou je nutné upravit PR. V kontextu školského prostředí se jedná zejména o žáky této školy, jejich zákonné zástupce, zaměstnance, místní komunitu, zřizovatele a sponzory školy (Světlík, 2009, s. 221).

Jakým způsobem by škola měla efektivně řídit vztahy s veřejností mohou pomoci objasnit jednotlivé nástroje PR. Dobeš et al. (2012, s. 35) mluví o vydávání tiskových zpráv, publikování odborných článků v tisku i na internetu, prezentaci na konferencích, veletrzích, vystoupení odborných lektorů v televizních pořadech, rozhovorech, online diskuzích, psaní blogů.

Do vztahů s veřejností řadí Eger (2021, s. 32) navštěvování akcí, které posilují budování image školy. Na těchto akcích se škola snaží vyvolat pozitivní dojem a racionálně i emocionálně navázat vztahy s cílovými skupinami vůči škole samotné a také jejímu vzdělávacímu programu.

Důležitou oblastí jsou vztahy s médii a tvorba a poskytování informací o aktivitách školy do médií. Jakákoliv aktivita pomáhá škole rozšířit povědomí o sobě a opět upevňovat svůj obraz. Specifikem v této oblasti je pro školy zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím zaštitěná povinnost publikování výroční zprávy.

V neposlední řadě je nutno zmínit působení školy na internetu, konkrétně webové stránky školy a využití komunikace prostřednictvím sociálních sítí, které jsou v dnešní době nedílnou součástí života ve společnosti (Eger, 2021, s. 32).

Podpora prodeje

Dalším nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje, což je forma komunikace, která se snaží podpořit prodej produktu. Eger (2021, s. 29) píše, že „*obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů*“, tedy impulsů, které ovlivňují potenciálního zákazníka, aby si produkt pořídil. Co se školského prostředí týče, i zde existují specifika. Světlík (2018, s. 147) zmiňuje, že

hlavním cílem podpory prodeje není zvýšení prodeje, ale zanechání kladného postoje a pozitivní zkušenosti v očích veřejnosti.

Pro prostředí škol může být zajímavý nástroj komunikace v místě prodeje nebo také POP, POS. Tyto dvě zkratky vychází z anglických sousloví point of purchase nebo point of sale (Karlíček, 2018, s. 201). Dále zmiňuje Karlíček (2018, s. 201) využití bannerů, stojanů, plakátů či transparentů, které mohou zaujmout potenciální zákazníky a vyvolat v nich zájem o zjištění dalších informací.

Osobní prodej

Velkou roli hraje v komunikačním mixu školy i osobní prodej. Pracovníci, tedy pedagogové, přicházejí do osobního kontaktu se zákazníky, tedy žáky, téměř každý den. Samotný ředitel školy je ve styku s veřejností, zřizovatelem, zákonnými zástupci, tiskem apod. Eger (2021, s. 31) popisuje osobní prodej v rámci marketingového mixu školy jako „*definici osobní interakce zástupce školy se zákazníky*.“ Je tedy zřejmé, že prostředí škol má svá specifika v tom, že osobní prodej je opravdu velkou součástí komunikace školy.

Osobní prodej lze vidět na akcích, kterými mohou být například burzy škol. Díky osobnímu kontaktu nastává vyšší pravděpodobnost vyvolání zájmu o školu, což může vést k oslovení poměrně velké skupiny potenciálních zákazníků. Jelikož jsou obě strany této komunikace aktivně zúčastněny, může pedagogický pracovník lépe identifikovat potřeby rodiče či žáka, a tím pádem efektivněji komunikovat produkt školy. Tato forma však vyžaduje určité dovednosti pedagogického pracovníka, který by měl být vybaven verbálními i neverbálními schopnostmi (Světlík, 2018, s. 147). Další vhodné akce jsou například dny otevřených dveří, akce pořádané školou nebo vystoupení školy na veletrzích nebo při jiných příležitostech.

Světlík (2009, s. 219) píše o důležitých aspektech, které mohou pomoci osobnímu prodeji, jedním z nich je schopnost empatie, tedy vcítění se do lidí a pochopení jejich postojů, myšlenek a potřeb. Osobní prodej totiž umožňuje účinně propagovat kvality školy, které však musí být vhodně a správně podány.

Direct marketing

Kotler (2007, s. 928) píše o přímém marketingu jako o nástroji, který „*představuje přímou komunikaci s vybranými segmenty zákazníků, kterou je sdělována speciální nabídka s cílem*

získat co nejrychleji odezvu a zároveň budovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky.“ Pro prostředí škol je specificky zajímavé využití těchto nástrojů ve spojení s osobním prodejem nebo i propagací na webových stránkách a sociálních sítích školy (Eger, 2021, s. 35). Světlík (2018, s. 147) za nástroje přímého marketingu označuje poštu, elektronickou komunikaci, tedy především e-mailovou komunikaci, rozhlasové či televizní vysílání nebo tisk.

Karlíček (2018, s. 200) zmiňuje stále více rostoucí důležitost mobilního marketingu, tedy *„předávání marketingového sdělení formou reklamních SMS či MMS a telemarketing čili kontaktování stávajících či potenciálních zákazníků prostřednictvím telefonu.“*

Digitální marketing

V posledních letech mnoho autorů poukazuje na důležitost digitalizace, a tak do komunikačního mixu bývá mnohdy přidáván digitální marketing. Ten podle Paulovčákové (2018, online) *„představuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie.“* Janouch (2014, online) sem řadí integrovaný marketing, reklamu na internetu, vyhledávací marketing, marketing prostřednictvím e-mailu, mobilní marketing, virální marketing, online prodej nebo marketing na sociálních sítích.

Webové stránky jsou neoddělitelnou složkou marketingové komunikace téměř jakékoliv organizace a školské prostředí není výjimkou. Karlíček (2018, s. 206) píše jednak o náležitostech webových stránek, které by měly být jedinečné, přehledné, systematické, aktuální, graficky zajímavé a jednoduše použitelné pro všechny návštěvníky. Rovněž zmiňuje důležitost jednoduchosti webových stránek, tedy že každý uživatel by měl být schopen během několika momentů rozpoznat, o jaké stránky se jedná, co nabízí a jak může provést akci, kvůli které webové stránky navštívil.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 582) by webové stránky měly dodržovat určité zásady, které jsou pro jejich efektivitu a účinnost klíčové. Nejprve by měly mít webové stránky jasně definovaný kontext, což zahrnuje rozložení stránek a uživatelský přívětivý design. Dále by měl být kladen důraz na obsah stránek, který by neměl obsahovat pouze poutavý text, ale měl by být doplněn o obrázky, videa či animace. Další zásadou je podpora komunity, která tkví ve vytvoření prostředí, ve kterém mohou uživatelé vzájemně komunikovat. Rozložení webových stránek by mělo být uzpůsobeno tak, aby byly přístupné a plně funkční pro různé

uživatelé či různá zařízení. Obousměrná komunikace je další klíčovou zásadou, která umožňuje interakci mezi uživateli a stránkou. V neposlední řadě by webové stránky měly obsahovat propojení na další externí zdroje, čímž se zajistí zvýšená hodnota a užitečnost pro uživatele.

Další velkou kapitolou v rámci online nebo digitálního marketingu jsou sociální sítě. Ty jsou pro školy podle Dobeše et al. (2012, s. 54) „...*dvojnásobnou výzvou. Především díky tomu, že jejich zákazníci, toužící po vzdělávání, mají vyšší vzdělání, využívají více internetu, mají větší potřebu komunikovat... a mívají tendenci o svých zkušenostech mluvit s ostatními. To představuje pro vzdělávací instituce obrovský potenciál, který zatím zůstává spíše nevyužitý.*“ Pro komunikaci na sociálních sítích je rovněž důležité zvolit vhodný kanál, zde lze zařadit například Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter a podobně.

Virální marketing bývá také často označován jako součást digitální komunikace. Virální marketing definuje Příkrylová (2019, s. 265) jako „*způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.*“ Tedy díky tomu, jak zajímavé sdělení je, jej široká veřejnost jej sdílí mezi sebou. Podle Dobeše et al. (2012, s. 59) existují dva druhy virálního marketingu, jednak pasivní virální marketing, který se snaží pouze vyvolat kladnou reakci pomocí nabídky kvalitního produktu a nechce ovlivnit chování zákazníka. Aktivní virální marketing má na druhou stranu za účel ovlivnit chování zákazníka, aby buď produkt pořídil nebo alespoň reklamní obsah dále sdílel.

3 Metodologie

V předchozích kapitolách byly definovány teoretické aspekty spadající do problematiky marketingové komunikace, a to jak v obecné rovině, tak i se zaměřením na marketing, marketingové řízení a v neposlední řadě marketingovou komunikaci vzdělávacích institucí, konkrétněji škol. Z těchto teoretických zjištění dále vychází následující kapitoly práce, tedy praktická část. Nejprve je vymezena metodologie, která popisuje výzkumný problém, cíl, výzkumné otázky, přístup a výzkumný design, dále harmonogram samotného výzkumu, definici výzkumného vzorku, popis sběru dat, volbu analytického přístupu a analýzu dat.

3.1 Teoretická východiska výzkumného šetření

Definovat pojem výzkum je poměrně náročnou disciplínou. Gavora (2010, s. 13) ho označuje za „*systematický způsob řešení problémů, kterým se rozšiřují hranice vědomostí lidstva*“. Dle Puncha (2015, s. 17) lze výzkum pojmout jako „*organizovaný, systematický a logický proces zkoumání, při němž se využívá empirická informace pro zodpovězení otázek (nebo testování hypotéz)*“. Pohlížet na výzkum se dá jako na organizované jednání každodenního života. V tomto případě je podstatou zachycení výzkumu prostřednictvím výzkumných otázek určení adekvátních dat pro zodpovězení těchto otázek, návrh výzkumu, díky kterému je možné sbírat a analyzovat tato data, a nakonec tedy využití získaných dat ke hledání odpovědí na výzkumné otázky (Punch, 2015, s. 17).

Model výzkumu se skládá z preempirické a empirické fáze. Ve fázi první se jedná o určení oblasti výzkumu, nalezení kontextu a rešerši odborné literatury, z čehož vyplyne konkretizované téma výzkumu. Na základě tématu jsou vytvořeny výzkumné otázky, které souvisí s přechodem do empirické fáze, kdy je potřeba určit data, která jsou potřeba k jejich zodpovězení. Empirická fáze se skládá z výzkumného designu, sběru dat, jejich následné analýzy a poté odpovědí na výzkumné otázky (Punch, 2015, s. 31).

Výzkumy existují v rámci různých dělení. Hlavním dělením je dle základních paradigmat dělení na výzkumy kvalitativní a kvantitativní (Průcha, 2014, s. 346). Kvalitativní výzkum pracuje s daty v nečíselné formě, tedy slovně, jeho cílem je porozumění, přičemž je zaměřen na jeden konkrétní případ, který zkoumá a není tak uskutečnitelné jej zobecnit (Gavora, 2010, s. 36). Kvantitativní výzkum se zabývá číselnou kvantifikací jevů, čímž může dojít

k matematickému zpracování, cílem je vysvětlení těchto jevů, proto jsou subjekty výzkumu vybírány takovým způsobem, aby byla zajištěna reprezentativnost populace, a tak mohlo dojít ke zobecnění zjištěných skutečností (Průcha, 2014, s. 350).

Výzkumný problém nebo také námět lze označit jako nejasnou situaci či pochybnost nebo nejistotu. Zdroje těchto záměrů lze najít zejména v praxi, individuální zkušenosti, odborných publikacích, rozhovorech, výsledcích předešlých výzkumů či teorii (Zháněl, 2014, s. 26). Punch (2015, s. 30) rozebírá dva pohledy na výzkumný problém – jako na nějakou problematickou skutečnost, kterou je zapotřebí vyřešit, aby se změnila neuspokojivá situace, nebo jako na intervenci či aktivitu, aby se přišlo na zdroj problému. Chráska (2016, s. 14) tvrdí, že je stěžejní formulovat výzkumný problém jednoznačně, dostatečně jej konkretizovat a definovat v tázací formě. Dále by problém měl být možný empiricky ověřit.

S výzkumným problémem se dále pojí cíl výzkumu. Podle Zháněla, (2014, s. 27) „*cíl výzkumu formuluje explicitní záměr výzkumníka shromáždit data takovým způsobem, aby mohl odpovědět na výzkumnou otázku.*“ Účel, který výzkum má, vymezují výzkumné otázky. Ty by měly mít empirické kritérium, tedy že by měly obsahovat zdroj, jak data, která se výzkumem získají, zodpovědět (Punch, 2015, s. 44). Při definování otázek je důležité mít na paměti, že se jedná o jednu z prvních informací, která je uváděna, mnohdy již v abstraktu, a tak by otázky měly dokázat sdělit představu o nadcházejícím textu (Punch, 2015, s. 99).

Výzkumná metodologie nebo metody získávání výzkumných dat, jež závisí na povaze výzkumu, je proces získávání dat. Podle Gavory (2010, s. 85) se mezi nejpoužívanější výzkumné metody řadí pozorování, dotazník, rozhovor, obsahová analýza textu, projekce či experimenty.

Pro dosažení cíle této bakalářské práce byla využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Dotazníky jsou podle Gavory (2010, s. 120) „*způsoby písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*“. Dotazník sestává z dopředu zpracovaných, vhodně zformulovaných a systematicky seřazených otázek, na které respondent, tedy dotazovaná osoba, odpovídá písemnou formou. V některých případech bývá pojem dotazník zaměňován s metodou ankety, avšak anketa je takový nástroj, do kterého se respondenti spontánně sami

zapojují (Chráska, 2016, s. 158). Rovněž je třeba dodat, že k interpretaci dat získaných dotazníkovým šetřením je nutné přistupovat obezřetně.

Pro správné sestavení jednotlivých položek (otázek) v dotazníku, je zapotřebí rozlišovat mezi položkami obsahovými a funkcionálními. Obsahové položky nebo také položky výsledkové jsou vstupem pro zjištění dat, které napomohou k naplnění cíle výzkumu. Funkcionální položky mají různý charakter, řadí se mezi ně kontaktní položky, které slouží jako propojení mezi respondentem a výzkumníkem, funkcionálně psychologické položky, které pomáhají usnadnit přechod mezi jednotlivými tématy, filtrační položky, které oddělují respondenty, kteří jsou pro výzkum nerelevantní a také kontrolní položky, které prověřují hodnověrnost získaných zjištění (Chráska, 2016, s. 160).

Jednotlivé položky v dotazníku mohou nabývat různých forem, jaká forma bude zvolena závisí na tom, jakým způsobem je chtěno, aby respondent odpověděl. Položky, resp. otázky lze rozdělit na otevřené a uzavřené, resp. nestrukturované a strukturované. Nestrukturované otázky jsou sestavovány bez předem připravených odpovědí. Výhodou je možnost shromáždit všechny možné odpovědi díky volnosti odpovědí, nevýhodou je obtížné vyhodnocení. Strukturované položky jsou sestaveny tak, že se již předem předkládá určitý počet odpovědí. Výhodou těchto otázek je jejich jednodušší analýza a vyhodnocení odpovědí, nevýhodou může být však nedostatečné obsažení schématu odpovědí. Proto existují otázky, které se nazývají polouzavřené nebo polostrukturované. Tyto položky mají mimo předem připravených odpovědí ještě možnost „jiná odpověď“, kterou respondent může zvolit v případě, že mu nevyhovuje ani jedna z výše uvedených odpovědí (Chráska, 2016, s. 161). Dalšími typy otázek mohou být otázky alternativní či škálové. (Zháněl, 2014, s. 12).

Po fázi sběru dat přichází další fáze výzkumu, která se zabývá analýzou nasbíraných dat. Při práci s kvantitativními daty se k analýze využívají statistické techniky, které jsou ověřené a obvyklé. Při analýze kvalitativních dat se využívá například kódování (Punch, 2015, s. 84).

Dle Punche (2015, s. 87) je stěžejní, aby výzkum splňoval kritéria integrity, kvality a validity, mimo to by se však měl soustředit a zvažovat etické aspekty projektu. Výzkumník by měl brát v potaz jednak univerzitní požadavky, tak i přístup, souhlas a ochranu účastníka.

Výzkumník by měl dbát na informovaný souhlas, diskrétnost a anonymitu, vlastnictví dat, použití výsledků, poctivost a důvěru, reciprocitu či konflikt zájmů.

3.2 Výzkumný problém, cíl, výzkumné otázky

Současná doba plná konkurenčního prostředí působí i na vzdělávací instituce, které se tak nevyhnou boji o zákazníky, tedy žáky a jejich rodiče. I pro školy je důležité využívat marketingové nástroje, aby mohly efektivně propagovat svoji identitu, budovat značku, přitahovat nové žáky, tedy potenciální klienty a sdílet vizi a misi školy.

Výzkumný problém práce se zabývá současnou dobou, kdy existuje opravdu mnoho škol a vzdělávacích institucí, které přinášejí na trh produkt, tedy vzdělávací program, v různých provedeních a rozličnými způsoby. To, jak škola najde svoji konkurenční výhodu, jak se od jiných škol odliší, a jak bude propagovat svůj produkt, aby přilákala zákazníky, je zajímavou problematikou, která má v této době jistě své místo.

Výzkumným cílem bakalářské práce na základě analýzy marketingové komunikace zjistit, jakým způsobem působí marketingová komunikace základní školy na zákonné zástupce při výběru školy pro jejich dítě, a navrhnout doporučení, která mohou vést k jejímu zefektivnění. Zvoleny byly následující výzkumné otázky:

- *Jak ovlivňuje marketingová komunikace rodiče při výběru základní školy?*

Tato otázka mapuje vliv marketingové komunikace na rozhodnutí rodičů o výběru konkrétní základní školy.

- *Jak vnímají rodiče marketing této základní školy?*

Otázka, která odhaluje názory rodičů na marketingovou komunikaci školy, definuje její silné a slabé stránky. Zároveň pomáhá odhalit nedostatky, které rodiče na marketingu školy a její komunikaci vnímají.

- *Jaké kanály a formy komunikace preferují rodiče při komunikaci se základní školou?*

Otázka pomáhá poukázat na nejvhodnější kanály a nástroje, které škola využívá nebo je využívat může, aby rodiče komunikaci školy vnímali pozitivněji.

- *Jakým způsobem by mohla být zlepšena marketingová komunikace této základní školy?*

Otázka se zaměřuje na možná zlepšení, která mohou být v rámci marketingové komunikace školy implementována, aby se zvýšila možnost příchodu nových žáků, a zároveň spokojenost stávajících.

3.3 Volba přístupu a výzkumný design

Pro praktickou část práce byl zvolen primární kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Struktura dotazníku je k dispozici v příloze (viz. Příloha 1). Důvodem ke zvolení tohoto způsobu šetření je zejména téma, kterým se práce zabývá, pro které je stěžejní získat velký objem respondentů, aby byl relevantní. Využití kvantitativního nástroje, tedy dotazníku, poskytlo vhodné zodpovězení na výzkumné otázky. Předpokladem práce bylo, že marketingová komunikace rodiče a žáky při výběru základní školy ovlivňuje, v rámci výzkumu bylo tedy zjišťováno, jakým způsobem se tento vliv projevuje a jaké nedostatky se objevují. V neposlední řadě, jakým způsobem by se marketingová komunikace školy dala zlepšit.

Pro sběr dat byla využita platforma Google Forms, kde byla nejprve vytvořena pilotní struktura dotazníku. Tato struktura byla testována na vybraném vzorku zákonných zástupců, aby bylo možné předejít negativním výstupům, případným chybám a problémům v záznamu odpovědí. Pilotní testování bylo provedeno přes platformu, poté následovala zpětná vazba ze strany respondentů ke struktuře a obsahu dotazníku. Po pilotním testování a přijetí zpětné vazby mohlo dojít k úpravám dotazníku, který byl dále distribuován. Pro distribuci dotazníku byla využita platforma Škola OnLine, která slouží jako primární komunikační nástroj mezi školou a rodiči. Pomocí platformy byly rozeslány dotazníky zákonným zástupcům, kteří pak měli možnost dotazník vyplnit. Po sběru dat došlo k převedení získaných údajů do MS Excel, kde byly jednotlivé otázky vyhodnoceny a pro dobrou přehlednost interpretovány pomocí tabulek či grafů.

Výzkum byl dále doplněn analýzou současné marketingové komunikace vybrané školy, důraz byl kladen především na webové stránky školy, kde byla využita hodnotící kritéria „sCool web“ od společnosti EDUin. Kritéria jsou rozdělena do čtyř oblastí týkajících se

otevřenosti školy vůči veřejnosti, uživatelské přívětivosti webu, bezpečnosti a grafického zpracování. V závislosti na naplnění daného kritéria byly přiděleny body – dva v případě úplného naplnění kritéria, jeden v případě nedostatečného naplnění a žádný bod v případě nenaplnění. Dle těchto kritérií byly jednotlivé aspekty webových stránek hodnoceny body a následně pak identifikovány silné a slabé oblasti. Pro kritéria, která nebyla hodnocena maximálním počtem bodů byla rovněž vytvořena doporučení.

Veškeré získané informace byly následně syntetizovány a byla zformulována doporučení pro základní školu. Tato doporučení mohou poskytnout podklad pro zlepšení a zkvalitnění marketingové komunikace školy jak interně, tak i externě.

3.4 Harmonogram výzkumu

Podrobný harmonogram výzkumu je popsán v Tabulce 2. V listopadu 2023 byla zorganizována schůzka s oslovenou základní školou, která byla pro výzkum vybrána a došlo k domluvě a konkretizaci sběru dat. Zároveň došlo k vytvoření první verze dotazníku, který byl poté kontrolován a opravován. V lednu 2024 došlo k testování dotazníku a korekturám nedostatků, které byly v rámci pilotáže zjištěny. Ve třetím lednovém týdnu byl dotazník distribuován respondentům, sběr dat probíhal 17. 1. – 8. 2. 2024, přičemž byla využita digitální forma distribuce, a to prostřednictvím e-mailových adres přes interní portál ŠKOLAONLINE. Během února 2024 dále proběhla analýza a interpretace sesbíraných dat, a rovněž došlo k analýze marketingové komunikace základní školy. Následně byl výzkum finálně vyhodnocen a byla vytvořena doporučení týkající se zlepšení marketingové komunikace této základní školy.

Tabulka 2: Harmonogram výzkumu

listopad 2023	12. – 25.11.	oslovení konkrétní školy, schůzky
listopad 2023	12. – 26.11.	tvorba dotazníku
prosinec 2023	10. – 27.12.	korektury dotazníku
leden 2024	2. – 17.1.	pilotáž, oprava nedostatků
leden 2024	17.1. – 8.2.	rozeslání dotazníku a sběr dat
únor 2024	10. – 29.2.	analýza sesbíraných dat
únor 2024	10. – 29.2.	analýza, identifikace klíčových zjištění
březen 2024	celý měsíc	konečná vyhodnocení

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Popis výzkumného vzorku

Pro tento výzkum byla vybrána základní škola nacházející se v Praze, konkrétně na Jižním městě. Výběr právě této základní školy má hned několik důvodů. Jedná se školu, která se nachází na místě s vysokou konkurencí škol, v této části Prahy se nachází mnoho podobných škol, které jsou kapacitně poměrně stejné a rovněž nabízí obdobné vzdělávací programy. Motivací proto bylo zjistit, jak si škola může efektivně udržet svoji konkurenční výhodu a jak vylepšit svoji marketingovou komunikaci tak, aby přilákala co nejvíce nových žáků a jejich rodičů. Dalším aspektem, který podpořil výběr této školy je fakt, že autorka práce má k této škole vztah, který jí umožnil provést výzkum bez narušení prostředí.

Co se týká základních informací o této škole, jedná se tedy o veřejnou školu zřizovanou MČ Prahy 11, která se nachází na Jižním městě. Kapacita této školy je asi 600 žáků, přičemž ve vedlejší budově sídlí ještě mateřská škola, která však nebyla součástí tohoto výzkumu, a proto se jí práce zabývá jen okrajově v případech, kdy je to bylo nevyhnutelné. Konkrétní informace o základní škole a následně respondentech jsou detailně popsány v kapitole 4 Výsledky výzkumného šetření.

Celkem bylo osloveno 420 respondentů, konkrétně se jednalo o zákonné zástupce žáků školy, kteří byli osloveni skrze emailové schránky. Dotazník vyplnilo a odeslalo 151 respondentů. Návratnost dotazníku je tedy 36 %. Více než tři čtvrtiny respondentů tvořily ženy, konkrétně 75,5 %, zbylá procenta byla obsazena mužskými respondenty.

3.6 Popis sběru a analýzy dat

Sběr dat probíhal v období 17. 1. až 8. 2. 2024 prostřednictvím platformy Google Forms. Díky uživatelsky vhodnému prostředí tato platforma umožňuje tvorbu dotazníků a zároveň správu odpovědí. Před zahájením sběru dat byl dotazník podroben pilotnímu testování, jehož cílem bylo identifikovat potenciální problémy v interpretaci otázek a minimalizovat možnosti chybného záznamu odpovědí. Pomocí zpětné vazby z tohoto testování pak byly provedeny úpravy.

Dotazník byl distribuován přes interní portál základní školy, díky kterému byl zajištěn rychlý a jednoduchý přístup k dotazníku pro zákonné zástupce. Po sběru dat následoval proces analýzy dat, který byl aplikován v programu MS Excel. Díky tomuto kroku došlo

k systematické organizaci dat a dále k jejich hloubkové analýze. V rámci tohoto programu byly využity nástroje, konkrétně tabulky a grafy, které byly následně vloženy do samotné práce. Tyto nástroje zajišťují vizuální podporu při interpretaci výsledků.

4 Výsledky výzkumného šetření

Dále se bakalářská práce zabývá analýzou výsledků výzkumného šetření a jejich následnou interpretací. Nejprve je pozornost zaměřena na výstupy z analýzy stávající marketingové komunikace základní školy, dále se kapitoly věnují výstupům z dotazníkového šetření.

4.1 Výstupy analýzy stávající marketingové komunikace

Následující kapitola se věnuje identifikaci stávající marketingové komunikace základní školy. Předmětem zkoumání byly především webové stránky školy, sociální média či webové stránky zřizovatele školy. Dále byla provedena analýza interního portálu Škola Online.

Představení základní školy

Jedná se o základní školu, kterou v současné době navštěvuje 581 žáků, kteří jsou rozděleni do 24 tříd. Škola dále provozuje školní družinu, školní klub a školní jídelnu. Co se týká technického vybavení školy, každá učebna disponuje dataprojektory, interaktivními tabulemi, notebooky či tablety. Škola je vybavena dvěma učebnami informatiky, devíti odbornými učebnami, dvěma tělocvičnami a jedním venkovním sportovištěm. V minulém roce došlo k otevření nové přístavby, čímž došlo k navýšení kapacity o 100 míst.

Školní vzdělávací program

Školní vzdělávací program s názvem Rozum a cit, byl nově upraven 1.9.2022, byla tedy provedena aktualizace jednotlivých učebních plánů, obsahy učiva byly přizpůsobeny současným požadavkům atp. Tento vzdělávací program byl navržen takovým způsobem, aby reagoval na individuální potřeby každého žáka a zahrnoval prohlubující učivo pro nadané žáky. Hlavním záměrem programu je připravit žáky pro další stupeň vzdělávání, poskytnout každému žákovi možnost dosáhnout svého potenciálu, podporovat zdravé sebevědomí a podněcovat touhu po dalším vzdělávání (ZSKV, online, 2023).

Analýza současné marketingové komunikace

Pro vyhodnocení webových stránek byl využit autoevaluační nástroj Kritéria dobrého webu (Kritéria dobrého webu, online, 2024). V následujících tabulkách jsou k dispozici bodová hodnocení jednotlivých kritérií. V případě naplnění kritéria byly přiděleny dva body, pokud byly objeveny nedostatky, kritérium bylo ohodnoceno bodem jedním. Zásadní nedostatky nebo úplné nenaplnění kritéria znamenalo nulové ohodnocení. Hodnocení bylo provedeno subjektivně autorkou práce.

Tabulky 3 až 6 zobrazují hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti. Tabulka 3 se zabývá hodnocením kontaktních údajů na webových stránkách školy. Pouze dvě kritéria nebyla kompletně naplněna, konkrétně na webových stránkách chybí interaktivní mapa, je zde pouze odkaz na digitální mapu, a rovněž zde nejsou uvedena dopravní spojení. Dále na stránkách není možné dohledat funkční zařazení u všech zaměstnanců, pouze v případě vedení školy a poradenského pracoviště.

V rámci obecných informací o škole a o studiu, které jsou k vidění v tabulce 4, si webové stránky základná školy vedou téměř výborně. Nedostatek byl nalezen u nabídky volnočasových aktivit, která je k dispozici pouze na interním webu školy pro již přijaté žáky. To může být nevýhodou pro potenciální zákazníky, kteří se tak nedostanou k informacím, které by pro ně při volbě školy mohly být důležité.

Hodnocení možností komunikace se školou, které je k dispozici v tabulce 5, byl objeven nedostatek v chybějící cizojazyčné verzi webu. „*Cizojazyčná verze může být připravena společně se žáky při výuce cizího jazyka. Využívá se zejména na mezinárodních projektech*“ (Kritéria dobrého webu, online, 2024). Na stránkách školy je k dispozici odkaz na web, který kombinuje český a ukrajinský jazyk pro lepší orientaci cizinců. Tyto webové stránky jsou podle dostupných informací vytvořeny rodiči základní školy.

V rámci pedagogických informací o způsobech vzdělávání má škola opět poměrně vysoké hodnocení, jak je vidět v tabulce 6. Za nedostatek by se dalo označit nepřehledné nalezení vize a strategie školy, která je k dispozici pouze v rámci výroční zprávy. Dále nebyl k dispozici na stránkách školy žádný školní časopis.

Tabulka 3: Hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti 1

sekce 1 Kontaktní údaje		body
1	název a logo školy	2
2	dostupnost kontaktů	2
3	podrobné kontaktní údaje	2
4	mapa, dopravní spojení, fotografie budov	1
5	informace k platebnímu styku	2
6	jména a kontakt na vedení školy, rozdělení agendy	2
7	jména a kontakty na učitele	2
8	funkční zařazení u osob	1
9	kontakt na osoby, na které se v případě problémů dítěte může rodič obrátit	2
10	školská rada	2
CELKEM (max. 20)		18

Zdroj: Kritéria dobrého webu (2024), vlastní zpracování

Tabulka 4: Hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti 2

sekce 2 Obecné informace o škole a o studiu		body
11	zřizovatel školy	2
12	profil školy, charakteristika, seznam studijních oborů, specializací	2
13	nabídka školních služeb a volnočasových aktivit	1
14	výroční zpráva školy	2
15	harmonogram školního roku	2
16	informace pro uchazeče	2
17	rozdělí vyučovacích hodin tříd, suplování	2
18	školní informační systém	2
19	systém pro podporu výuky	2
CELKEM (max. 18)		17

Zdroj: Kritéria dobrého webu (2024), vlastní zpracování

Tabulka 5: Hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti 3

sekce 3 Možnosti komunikace se školou		body
20	různorodé kanály pro komunikaci	1
21	možnost přihlásit se k odběru informací	1
22	školní formuláře či další dokumenty	2
23	cizojazyčná verze	1
24	odkazy na stránky rodičovské organizace	2
CELKEM (max. 10)		7

Zdroj: Kritéria dobrého webu (2024), vlastní zpracování

Tabulka 6: Hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti 4

sekce 4 Pedagogické informace o způsobech vzdělávání		body
25	vize a strategie školy	1
26	školní vzdělávací program	2
27	metody práce včetně ukázek konkrétních výstupů	2
28	autoevaluace školy, výsledky vlastního hodnocení, inspekční zprávy	2
29	ukázky prací žáků	2
30	školní časopis	0
CELKEM (max. 12)		9

Zdroj: Kritéria dobrého webu (2024), vlastní zpracování

Co se týká orientace na webu a ovládacích prvků, což znázorňuje tabulka 7, průchodnost webem a funkčnost odkazů je v pořádku. Na některých stránkách však odkazy chybějí a propojení s přechozími stránkami je někdy obtížnější. Rovněž webové stránky postrádají možnost vyhledávání, což vedlo k nulovému bodovému ohodnocení. Na druhou stranu stránky přináší poměrně jasně strukturovanou formu, kde logické řazení napomáhá k vyhledání potřebných informací bez použití fulltextového vyhledávání.

Zbylé sekce kategorie uživatelské přívětivosti byly hodnoceny maximálním počtem bodů, jak lze vyčíst z Tabulky 8. Webové stránky pestře využívají autentický multimediální obsah, texty jsou spíše krátké, dodržují gramatická i stylistická pravidla. Dokumenty ke stažení jsou dostupné v otevřených formátech, aby uživatel nebyl nucen používat placený software.

Tabulka 7: Uživatelská přívětivost 1

sekce 1 Orientace na webu a ovládací prvky		body
31	přehledná a konzistentní hlavní navigace	2
32	ergonomie ovládání a interaktivní prvky	2
33	mapa	2
34	redakční systém	2
35	responzivní web, přizpůsobení pro mobilní zařízení	2
36	vlastní doména druhého řádu	2
37	prefix www	2
38	průchod webem a funkčnost odkazů	1
39	vyhledávání	0
CELKEM (max. 18)		15

Zdroj: Kritéria dobrého webu (2024), vlastní zpracování

Tabulka 8: Uživatelská přívětivost 2

sekce 2 + 3 Texty a netextová sdělení, síla webu		body
40	aktuálnost poskytovaných informací, frekvence přispívání	2
41	pestrost využívání multimediálního obsahu	2
42	autentické fotografie školy	2
43	texty	2
44	používání otevřených formátů	2
45	analýza zdrojového kódu HTML stránky	2
46	S-rank (Seznam)	-
CELKEM (max. 14)		12

Zdroj: Kritéria dobrého webu (2024), vlastní zpracování

V kategorii bezpečnost došlo k zatím největší ztrátě bodů, jak lze vidět v tabulce 9. V záložce aktuality jsou k vidění fotografie žáků s jejich křestními jmény, což může vést k propojení jména žáka a jeho fotografie či rozvrhu. Dále nebylo možné dohledat jméno člověka, který se stará o ochranu osobních údajů. Podle Kritérií dobrého webu (online, 2024) by se na webových stránkách školy neměly objevovat portrétové fotografie, ale pouze fotografie skupinové, což škola dodržuje.

Tabulka 9: Bezpečnost

sekce 1 Bezpečnost		body
47	jména žáků na fotografiích	1
48	portrétové fotografie žáků	2
49	propojení jména žáka s jeho rozvrhem	1
50	osobní údaje žáků	2
51	nakládání s osobními údaji	1
52	pověřenec pro ochranu osobních údajů	1
53	podpora IPv6	0
54	podpora DNSSEC	0
CELKEM (max. 16)		8

Zdroj: Kritéria dobrého webu (2024), vlastní zpracování

Posledním kritériem je grafické zpracování webu, tedy grafika, design a estetický dojem. V tabulce 10 lze vidět, že autorka školu ohodnotila plným počtem bodů.

Tabulka 10: Grafické zpracování

sekce 1 Webdesign		body
55	grafické zpracování	2
CELKEM (max. 2)		2

Zdroj: Kritéria dobrého webu (2024), vlastní zpracování

Celkově škola získala 88 bodů ze 110 možných, což vypovídá o tom, že webové stránky jsou poměrně vhodně nastaveny. Některé oblasti se potýkají s malými nedostatky, pro která však existují doporučení na jejich zlepšení. Mezi ně lze zařadit absenci funkce vyhledávání na webových stránkách, vhodnější umístění strategie a vize školy na webových stránkách, funkčnost odkazů a prolínání stránek, zařazení seznamu volnočasových aktivit. V neposlední řadě by se mohla pozornost obrátit i na zdokonalení bezpečnosti webu nebo na možnost zobrazení webu v cizojazyčné verzi.

Mimo webových stránek existuje facebooková stránka školy, která však za posledních deset let nevykazuje žádné známky aktivity. Je však stále veřejně dohledatelná se všemi dostupnými příspěvky. Většina z nich obsahuje krátký komentář a dále se odkazuje na webové stránky školy. Na platformě Facebook jsou k dispozici i další stránky či skupiny, jejichž obsah se zaměřuje na tuto základní školu, pro příklad lze uvést stránku, která je oficiálně vedena rodiči a přáteli školy. Jelikož se jedná o médium, které nemá základní škola plně pod kontrolou, práce se mu nebude nadále v textu věnovat.

Na webových stránkách zřizovatele školy se rovněž vyskytují zmínky o této základní škole, v posledních letech se většina z nich týkala nové přístavby (Praha 11, online, 2022). K dispozici je také video, které ukazuje, jak probíhalo otevření nového pavilonu. V neposlední řadě stojí za zmínku i články publikované různými institucemi či redakcemi, které se týkají témat této základní školy. Pro příklad lze uvést článek o hodině matematiky, kde jsou popsány metody, které se na této základní škole vyučují.

Komunikace školy se zákonnými zástupci nebo i žáky samotnými probíhá převážně přes portál Škola OnLine. Jedná se o informační systém a webovou aplikaci, která pokrývá komplexně celé fungování školy. Mezi nejzásadnější funkce tohoto systému patří například zobrazení rozvrhů a suplování, výkaznictví, školní matrika, evidence, správa zaměstnanců, třídní kniha, výukové zdroje, komunikace a podobné (Škola OnLine, online, 2024). Tento

portál je dostupný zákonným zástupcům až po přijetí žáka do školy, to znamená, že slouží jako interní komunikační kanál. Pro zákonné zástupce může sloužit jako propojení s jednotlivými učiteli, jako omluvný list nebo žákovská kniha dítěte. Zároveň je zde možnost nalezení potřebných informací k výuce, informace o probíraném učivu nebo nadcházejících akcích.

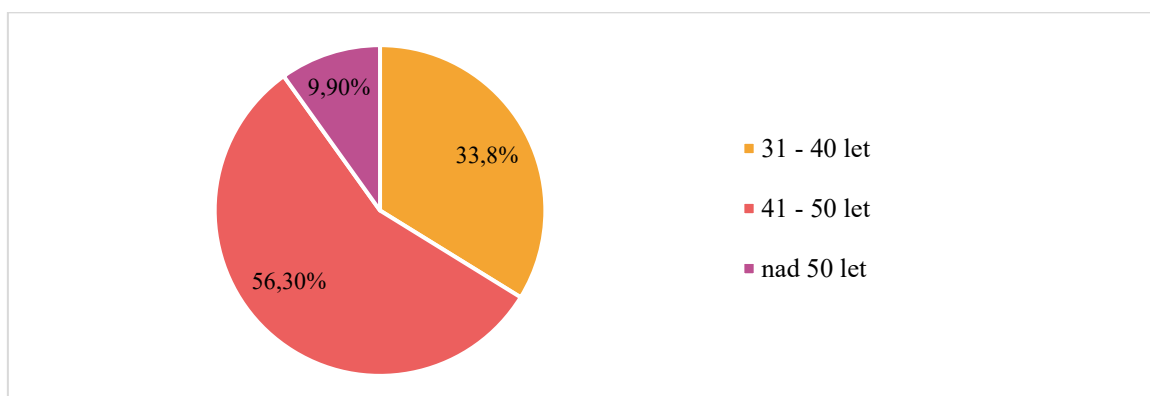
4.2 Výstupy dotazníkového šetření

Následující kapitola pojednává o výstupech získaných dotazníkovým šetřením. Nejprve jsou představeny charakteristiky respondentů, dále jsou rozebrány využívané komunikační kanály, spokojenost respondentů se současnou situací komunikace. Největší část kapitoly je věnována možnostem zlepšení komunikace základní školy a dále názory respondentů na důležité atributy při výběru základní školy.

Charakteristiky respondentů

Z celkového počtu 151 respondentů bylo 75,5 % žen a zbylých 24,5 % mužů. Co se týká věkové struktury, kterou lze vidět na Grafu 1, nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku 41 až 50 let, celkem 56,3 %. Více než třetinu respondentů, konkrétně 33,8 % tvoří lidé mezi 31 a 40 lety a zbylých 9,9 % respondenti nad 50 let.

Graf 1: Věková struktura respondentů

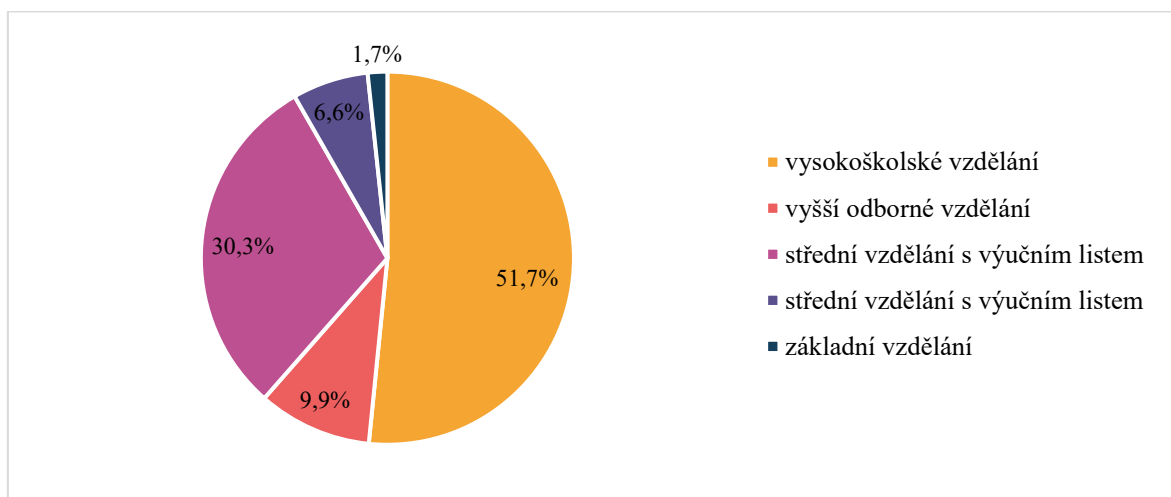


Zdroj: vlastní zpracování

Dosažené vzdělání respondentů zobrazuje Graf 2, více než polovina respondentů, konkrétně 51,7 % má vysokoškolské vzdělání, druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti se středním vzděláním s maturitní zkouškou, celkem 31,3 %. Dalších 9,9 % respondentů má

vyšší odborné vzdělání, 6,6 % střední vzdělání s výučním listem a zbylých 0,7 % základní vzdělání.

Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



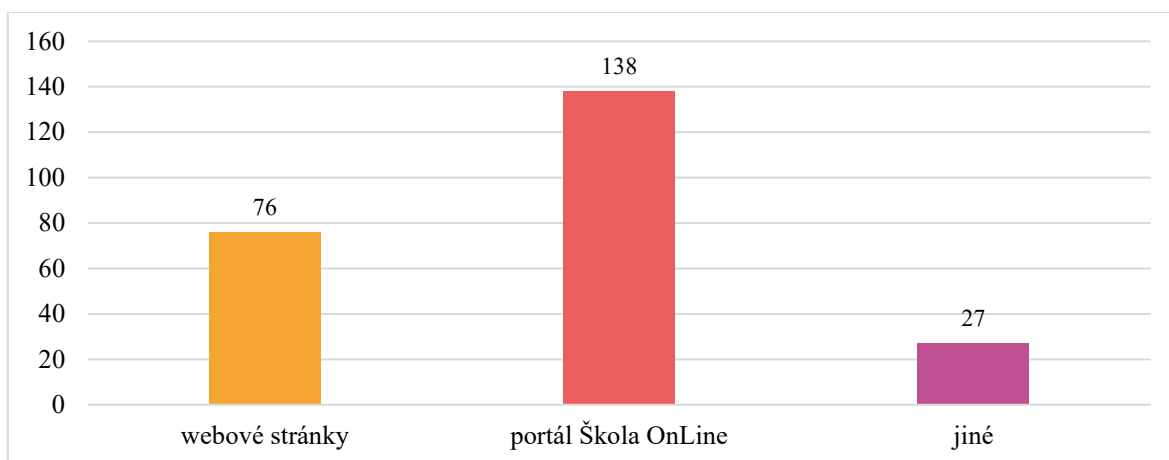
Zdroj: vlastní zpracování

Využívané komunikační kanály

Další blok otázek se zaměřoval na současnou situaci komunikace, která na základní škole funguje. Jakou formu komunikace rodiče využívají nejčastěji, jaké marketingové a komunikační kanály volí pro komunikaci, zda mají dostatečné množství informací o všem, co potřebují vědět, a jak jsou s aktuální komunikací ze strany školy spokojeni.

Graf 3 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku „*Informace o dění ve škole zjišťujete přes...*“. Tato otázka napomáhá určit, jaké komunikační kanály respondenti využívají, když chtějí zjistit, co se ve škole děje. U této položky měli respondenti možnost zvolit více odpovědí a jak lze vidět, pro většinu respondentů je volba komunikace přes portál Škola OnLine zásadní komunikační kanál, ze 151 respondentů jej využívá 138, což odpovídá 91,4 % všech respondentů. Dalším hojně využívaným kanálem jsou webové stránky školy, které využívá 76 respondentů, což je v přepočtu na procenta 50,3 %. 27 respondentů využívá i jiné komunikační kanály, konkrétně vývěsky či nástěnky školy, informace zjišťují od svých potomků či od ostatních rodičů. Dále někteří respondenti uvedli, že informace zjišťují od třídní učitelky, a to prostřednictvím e-mailové komunikace, či komunikace na platformě Whatsapp.

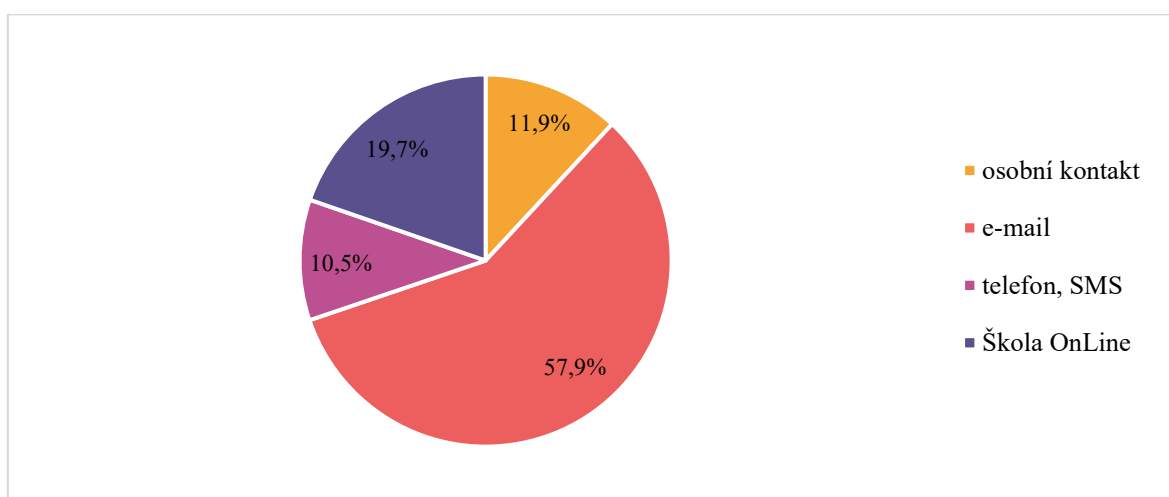
Graf 3: Odkud respondenti zjišťují informace o dění ve škole



Zdroj: vlastní zpracování

Obdobnou otázkou, která určuje nejvyužívanější komunikační kanál, byla otázka „*Jaký způsob komunikace se školou využíváte nejčastěji?*“ Dle odpovědí, které jsou zobrazeny na Grafu 4, je zřejmé, že nejvyužívanějším kanálem, který preferuje 57,9 % respondentů, je emailová komunikace. Téměř 20 % respondentů zvolilo jako nejvyužívanější komunikační kanál portál Škola OnLine, 11,9 % respondentů preferují osobní kontakt s učiteli a zbylých 10,5 % upřednostňují telefonickou komunikaci či SMS zprávy.

Graf 4: Nejvyužívanější komunikační kanály se školou



Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty je tedy pro běžnou komunikaci nejzásadnější využívání emailové komunikace a portál Škola OnLine, dále pak využití SMS, případně telefonické komunikace

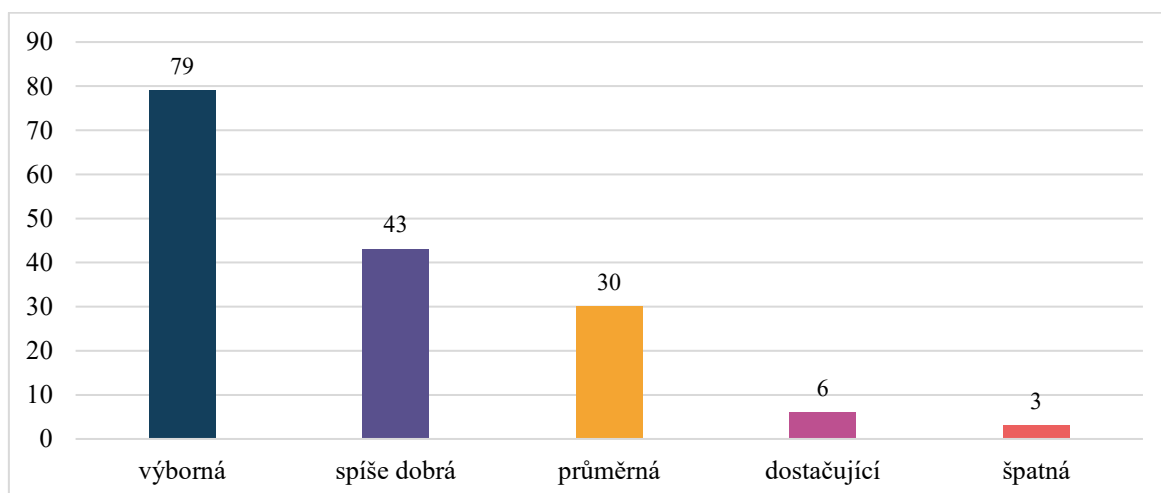
a případně osobní kontakt. Pro zjišťování o dění ve škole se respondenti nejčastěji obrací na portál Škola OnLine, a více než polovina respondentů i na webové stránky školy. Ve výjimečných situacích využívají respondenti jako zdroj informací ostatní rodiče, žáky samotné či kontakt na třídní učitele.

Spokojenost se současnou situací

Další položky v dotazníku se zaměřovaly na zjištění spokojenosti rodičů a zákonných zástupců s komunikací základní školy. V rámci odpovědí na otázku, zda respondenti mají dostatečné množství informací o průběhu vzdělávání jejich dětí, 91,4 % respondentů uvedlo, ano nebo spíše ano. To značí, že většina respondentů má o vzdělávací situaci dětí dostatečné množství informací. 5,3 % v absolutní hodnotě 8 respondentů, uvedlo, že spíše nemají dostatečné množství informací. Zbýlých 3,3 % respondentů zvolilo neurčitou odpověď.

Odpovědi na předchozí položku potvrzuje i Graf 5, kde jsou zobrazeny odpovědi na další otázku, zda jsou respondenti spokojeni s komunikací základní školy s rodiči. Na škále od 1 do 5 měli respondenti ohodnotit komunikaci od výborné přes spíše dobrou, průměrnou, dostačující po špatnou. Celkem 80,8 % respondentů hodnotí komunikaci školy jako výbornou nebo spíše dobrou, 13,2 % jako průměrnou, 4 % jako dostačující a 2 % jako špatnou.

Graf 5: Spokojenost s komunikací školy s rodiči



Zdroj: vlastní zpracování

Lze tedy říci, že respondenti jsou s komunikací základní školy vůči rodičům poměrně spokojeni, mají dostatečné množství informací o průběhu vzdělávání dětí i o dění ve škole. V případě, že respondenti nejsou s komunikací základní školy vůči nim zcela spokojeni, měli možnost vyjádřit se, v čem podle nich nedostatek informovanosti spočívá. Jako důvody nespokojenosti respondenti uváděli absenci slovního hodnocení žáků, nedostatečnou komunikaci některých učitelů s rodiči nebo nevhodné prostředí portálu Škola OnLine. Někteří respondenti také uvedli, že nedostatek informovanosti spočívá v nich samotných, a tak by se o dění ve škole mohli zajímat více sami.

Možnosti komunikace školy

Největší část dotazníku byla zaměřena na položky, které pomohou odhalit slabé stránky komunikace školy a tím i najít příležitosti, které mohou pomoci s jejím zlepšením. Na grafu 6 jsou zobrazeny odpovědi na otázku jakou formu komunikace považují respondenti za důležitou, respondenti opět měli možnost zvolit více odpovědí.

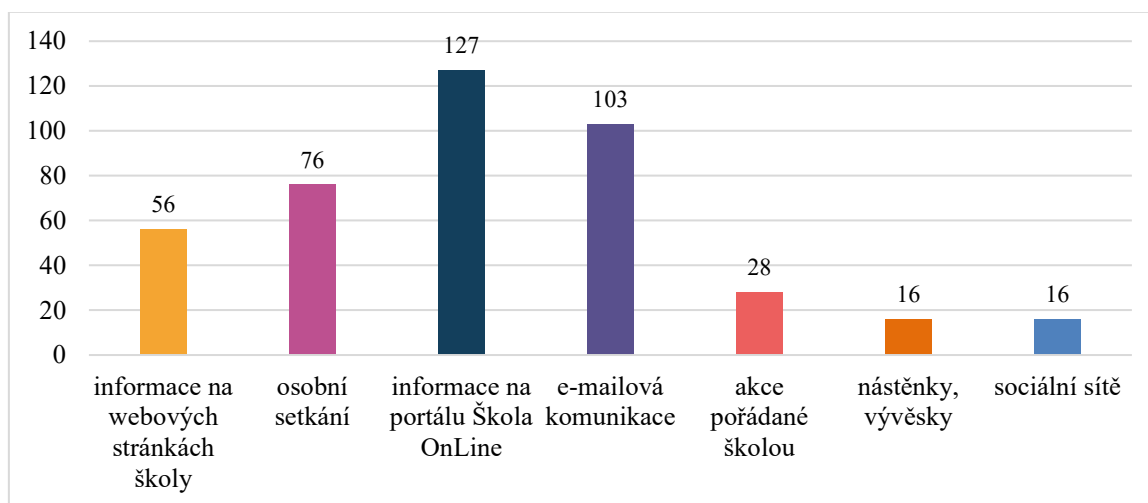
Nejvíce důležitým komunikačním kanálem je dle 84,1 % respondentů portál Škola OnLine. Za to zřejmě může fakt, že téměř všechny informace jsou dostupné právě tam. Tento portál funguje jako elektronická žákovská kniha, třídní kniha, informativní kanál pro rodiče i pro žáky, a proto je poměrně logické, že mu respondenti dávají takovou váhu.

Dalším důležitým kanálem je emailová komunikace, která je preferována 103 respondenty, tedy 68,2 % z celého souboru. Emailovou komunikaci využívá v současnosti již většina občanů České republiky, a tak to pro mnoho respondentů je rovněž přirozená volba. Pro 37,1 % respondentů je zásadní i prezentace a komunikace školy na webových stránkách. Webové stránky školy totiž podobně jako portál Škola OnLine slouží jako informační zdroj pro rodiče nebo zákonné zástupce.

Více než polovina respondentů (50,3 %) klade důraz i na osobní setkání, při kterých je možnost navázání hlubší komunikace, jelikož lze využít i komunikaci neverbální. S osobními setkáními se váže i další možnost komunikace, kterou jsou akce pořádané školou. Ty jsou zásadní pro 18,5 % respondentů. V neposlední řadě respondenti uváděli informace dostupné prostřednictvím sociálních sítí, nástěnek či vývěsek.

V rámci této položky se kusově objevovaly další odpovědi, které zmiňovaly například online schůzky s jednotlivými učiteli, telefonickou komunikaci s třídní učitelkou případně s vedením školy, vedení informačního notýsku dítěte nebo setkávání rodičů v rámci jednotlivých tříd.

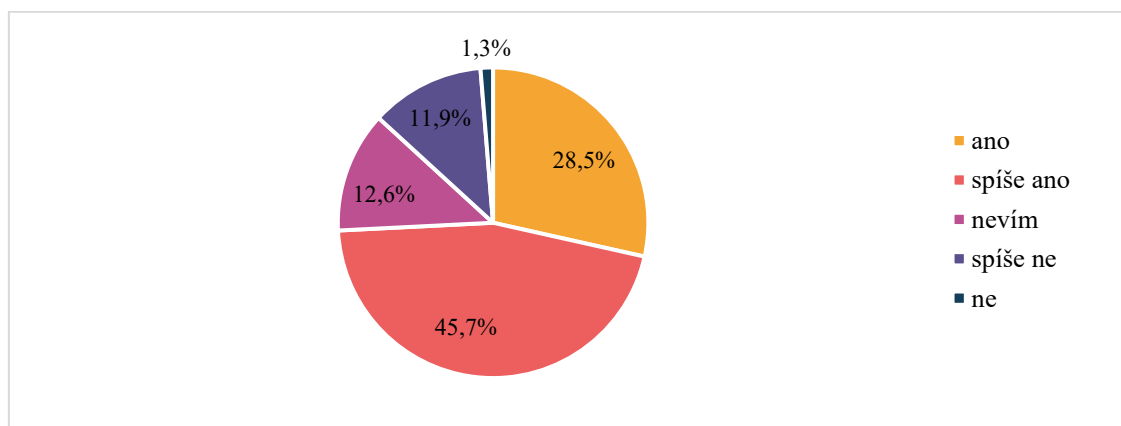
Graf 6: Důležitost komunikačních kanálů



Zdroj: vlastní zpracování

Pozornost byla mimo jiné zaměřena na webové stránky školy. Graf 7 ukazuje spokojenost respondentů s obsahem webových stránek. Na otázku, zda respondenti na webových stránkách najdou všechny požadované informace, odpovědělo 74,2 % respondentů kladně, tedy ano (28,5 %) nebo spíše ano (45,7 %). Dalších 12,6 % bylo nerozhodných, 11,9 % respondentů na stránkách spíše nenajdou veškeré požadované informace a 1,3 % nenajdou.

Graf 7: Spokojenost respondentů s obsahem webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Další položka se zabývala tím, co respondentům na webových stránkách školy chybí. Pro respondenty byl prostor vyjádřit své názory prostřednictvím volné odpovědi. Pro 77,48 % respondentů jsou webové stránky v pořádku a nic jim nechybí. Mezi nejčastější odpovědi respondentů, kteří by na webových stránkách školy něco změnili byly změny týkající se včasějších aktualit a většího množství fotografií.

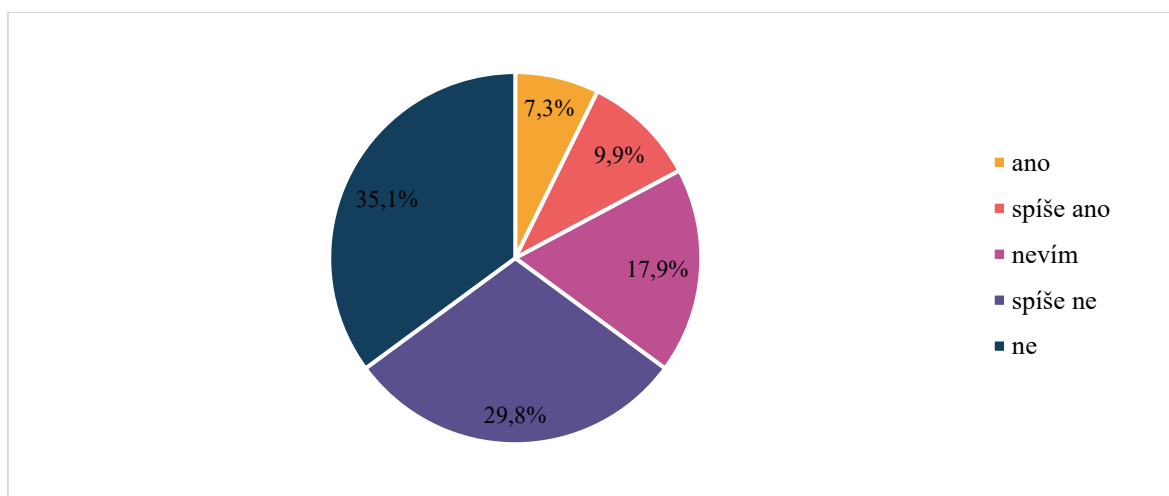
Jeden z respondentů uvedl, že na stránkách školy by se mohlo objevovat „*více aktualit a fotografií z akcí školy, připravované olympiády s termíny uzavírek na přihlášení...*“, nebo „*fotografie učeben, fotografie jídelny a jídel (pro představu)*“.

Dalším zmiňovaným nedostatkem je podle respondentů nedostatečná přehlednost stránek, dle respondenta chybí „*přehledně viditelné odkazy na portály... nějaká grafika by byla pěkná, ale není to nejdůležitější...*“. Několik respondentů dále uvedlo konkrétně nepřehlednost v rámci nedostatku informací o kroužcích a mimoškolních aktivitách, které škola zaštiťuje, pro příklad respondentka uvedla: „*Mám pocit, že informace o kroužcích tam nebyly úplně přehledné a snadno k dohledání...*“ Mezi odpověďmi se dále objevovaly prosby o přidání rozcestníku na web školy nebo možnost vyhledávání, bližší informace o vzdělávacím programu anebo fotografie učitelů.

Mimo webových stránek se dotazník zabýval zjištěním, zda by respondenti uvítali existenci sociálních sítí školy. Z odpovědí, které jsou k dispozici na grafu 8, plyne, že většina respondentů sociální síť školy nevnímá jako podstatné. Celkem 64,9 % respondentů o komunikaci školy přes sociální síť nemá zájem nebo spíše nemá zájem. Dalších 17,9 % respondentů je nerozhodných, ostatních 17,2 % respondentů o sociální síť školy zájem má nebo spíše má. Z odpovědí tedy vyplývá, že většina respondentů komunikaci na sociálních sítích od školy nevyžaduje nebo nepotřebuje.

Nejčastějším odůvodněním, proč by škola komunikovat na sociálních sítích neměla, bylo, že sami respondenti sociální síť nevyužívají. Konkrétně takto odpovědělo 53,5 % respondentů, z nichž 12,3 % dále uvedlo, že sociální síť jim přijdou jako nevhodný kanál, dle zbylých 41,2 % sociální síť nejsou potřebné. Pro 21,8 % respondentů je vhodné využití sociálních sítí jako kanál pro budoucí žáky a rodiče nebo uchazeče, aby se o škole mohli dozvědět doplňující informace. Dále respondenti uváděli, že preferují komunikaci školy skrze webové stránky, portál Škola OnLine nebo přes emailové adresy.

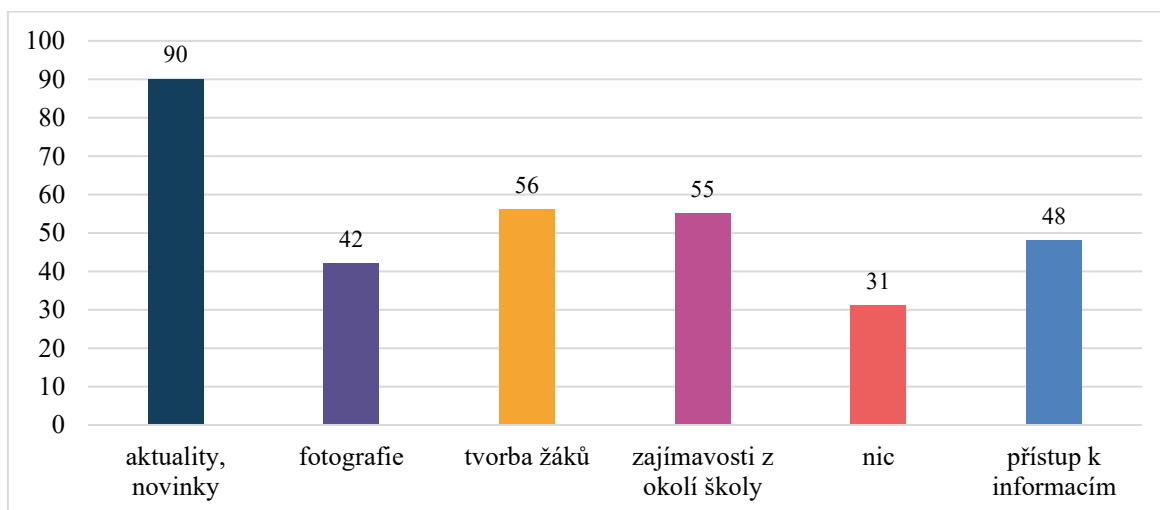
Graf 8: Komunikace školy prostřednictvím sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 ukazuje názory respondentů na potenciální obsah sociálních sítí. V případě existence sociálních sítí by 59,6 % respondentů uvítalo publikování aktualit a novinek, 27,8 % respondentů fotografie, 37,1 % tvorbu žáků, 36,4 % zajímavosti z okolí školy a 31,7 % by sociální sítě využívalo i jako kanál pro rychlý přístup k informacím. Celkem 31 respondentů na tuto otázku neodpovědělo.

Graf 9: Potenciální obsah sociálních sítí školy

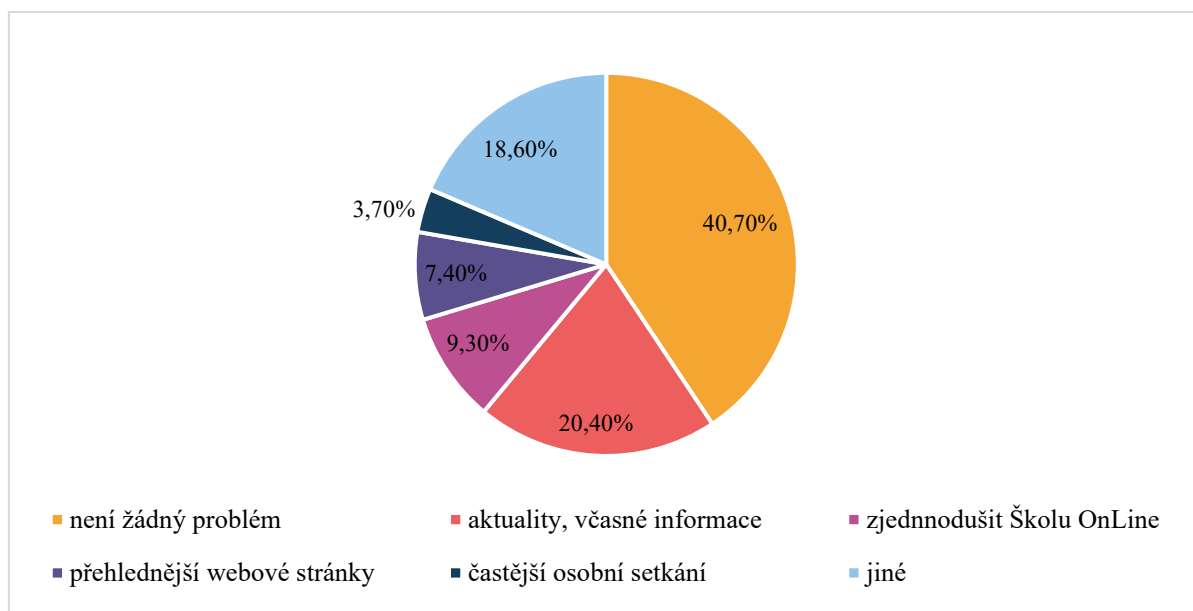


Zdroj: vlastní zpracování

Po rozebrání jednotlivých komunikačních kanálů se dotazník zabýval problematikou zlepšení komunikace školy. Respondenti měli možnost napsat svůj názor na to, jak by si přáli zlepšit komunikaci školy v souvislosti s nimi. Ze sesbíraných odpovědí, které jsou

zobrazeny na grafu 10, celkem 40,7 % respondentů nemá s komunikací školy žádný problém. Jedna z respondentek uvedla „Jsem zcela spokojena. Velmi mi vyhovuje, že vše podstatné najdu na Škole OnLine...“. Celkem 20,4 % respondentů by uvítalo včasější informování a rychlejší aktuality ohledně dění ve škole, ať už každodenního či mimořádného. 9,3 % respondentů by si přálo zjednodušit systém portálu Škola OnLine nebo umístit všechny informace na jeden kanál. Dalším 7,4 % respondentů přijdou webové stránky školy nedostatečně přehledné, 3,7 % by uvítalo častější frekvenci osobních setkání. Dále se objevovali ojedinělé odpovědi ohledně slovního hodnocení žáků, větší míře využití sociálních médií, zavedení jednotných systémů plateb či přímé komunikaci ředitele školy.

Graf 10: Návrhy na zlepšení komunikace školy



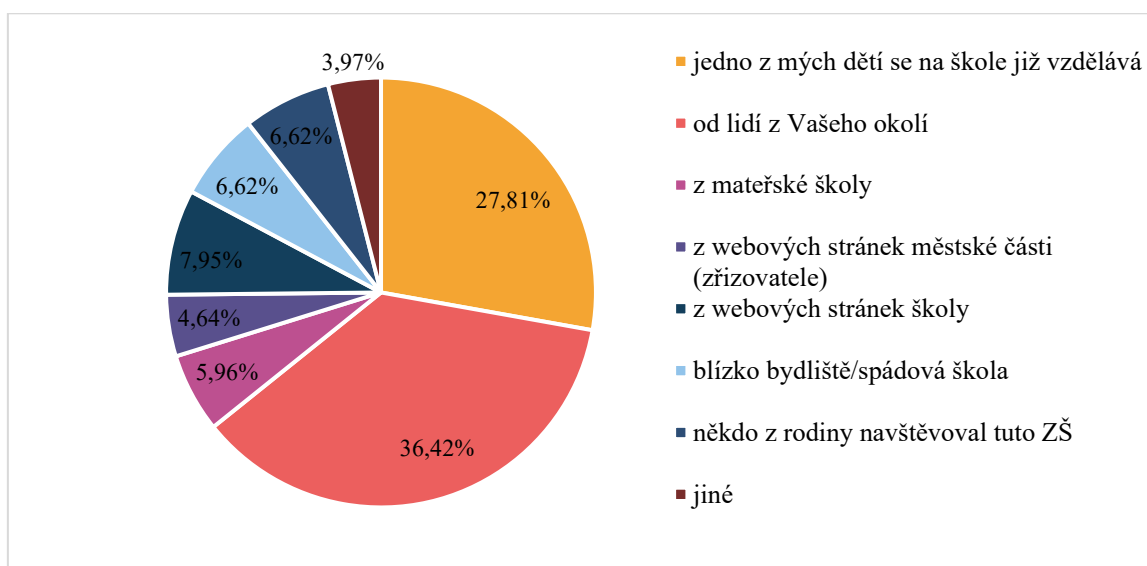
Zdroj: vlastní zpracování

Výběr školy

V neposlední řadě byla pozornost zaměřena na to, jaké kanály a zdroje jsou pro rodiče a zákonné zástupce zásadní při výběru základní školy. Graf 11 zobrazuje odpovědi na otázku „*Jak jste se o této základní škole dozvěděl(a)?*“. Největší počet respondentů, konkrétně 36,42 % se o škole dozvěděl od lidí z jejich okolí. Lze tedy říci, že více než třetinu respondentů ovlivnil názor blízkých. Dalších 27,81 % respondentů zvolilo odpověď, že na této základní škole se již některé z dětí vzdělává. Celkem 6,62 % respondentů zvolilo odpověď, že buď oni sami nebo někdo z rodiny tuto školu navštěvoval. Jeden z respondentů uvedl, že „do

školy jsem chodila já sama, moje maminka, její bratr a jeho manželka, teta...“. 5.96 % respondentů se o této základní škole dozvědělo ze školy mateřské, téměř 8 % respondentů se o existenci školy dozvědělo z webových stránek školy a téměř 5 % z webových stránek městské části. Dále respondenti uváděli, že se o základní škole dozvěděli přes pedagogicko-psychologickou poradnu nebo jiný typ tohoto zařízení, díky osobnímu oslovení nebo přes centrum nadání.

Graf 11: První informování o škole

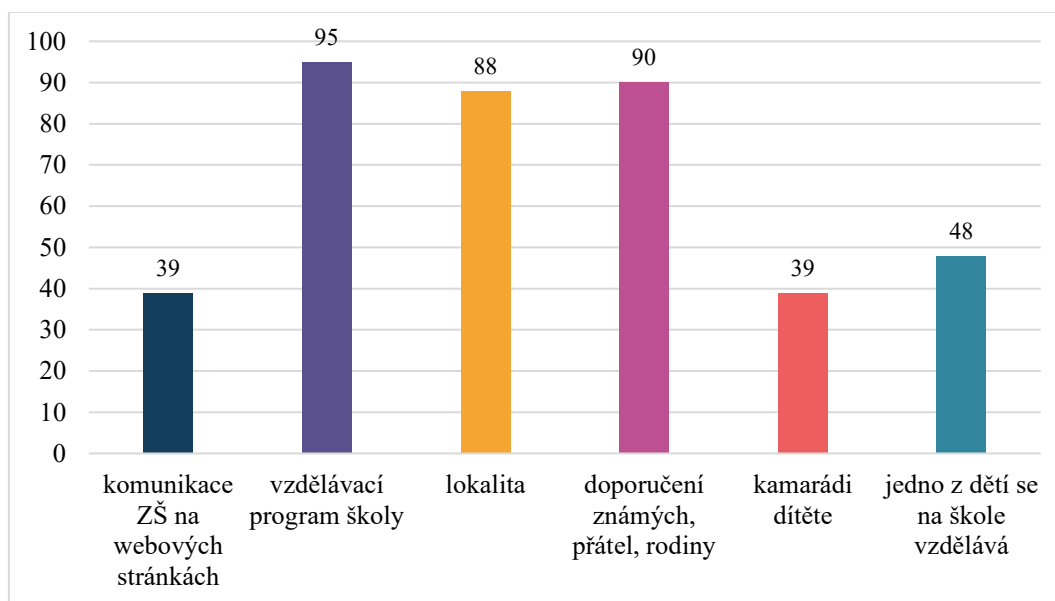


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zaměřovala na atributy, které jsou pro respondenty při výběru základní školy zásadní. U této položky měli respondenti možnost zvolit více odpovědí, na grafu 12 lze vidět, že pro 95 respondentů, tedy 62,9 % je zásadní vzdělávací program školy. Obdobnou důležitost má i doporučení školy známými, přáteli či rodinou, tato možnost je zásadní pro 59,6 % respondentů. Pro 58,3 % respondentů je stěžejním atributem lokalita školy.

Dalšími zmiňovanými skutečnostmi, které ovlivňují výběr základní školy je komunikace základní školy na jejích webových stránkách, předchozí zkušenosti starších dětí nebo vliv ze strany kamarádů dítěte. Dále respondenti zmiňovali úspěchy žáků ve vědomostních soutěžích, úspěšnost žáků školy u přijímacích zkoušek, dětský kolektiv nebo pedagogický sbor.

Graf 12: Zásadní atributy při výběru školy



Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí výstupů

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti jsou se současnou komunikací školy vůči nim spokojeni, jak uvedlo více než 80 % dotazovaných. Mezi návrhy na zlepšení komunikace se objevovaly podněty týkající se oznamování aktualit a mimořádných informací s dostatečným předstihem, zřehlednění webových stránek, vyšší frekvence osobních setkání nebo využití slovního hodnocení žáků.

Dle respondentů jsou nejvyužívanějšími komunikačními kanály emailové schránky, webové stránky a dále interní portál Škola OnLine. Tyto výstupy mají poměrně logické vysvětlení, neboť emailová komunikace je v současné době běžnou součástí životů. Využití portálu Škola OnLine je rovněž pro rodiče či zákonné zástupce výhodné, neboť právě tam mají přístup k téměř veškerým informacím na jednom místě.

V rámci sekce týkající se webových stránek školy bylo více než 74 % respondentů spokojeno s jejich obsahem. Mezi návrhy na zlepšení se objevovaly podněty týkající se častějšího zveřejňování aktivit školy na webových stránkách, aktuality z prostředí školy, zajímavé akce, kterých se škola účastnila. Dále respondenti zmiňovali úpravu webových stránek, která by vedla k větší přehlednosti a systematičnosti a lepší možnost vyhledávání konkrétních témat.

Respondenti dále uváděli, že sociální sítě školy dle jejich názoru nejsou pro komunikaci se školou potřebné, nicméně jako komunikační kanál pro potenciální zákazníky mohou být vhodné. Případný obsah sociálních sítí by však podle respondentů měl být anonymní, bez fotografií jednotlivých žáků. Sociální sítě by tak mohly být zaměřeny na aktuality či novinky ze školy a jejího okolí, tvorbu žáků v rámci projektových dní či informování veřejnosti ohledně zajímavostí z okolí školy.

Při výběru školy jsou pro respondenty zásadní pozitivní doporučení od lidí z jejich okolí a kladná zkušenost se školou, vzdělávací program školy a v neposlední řadě i lokalita a umístění školy. Dalšími významnými atributy, které vstupují do rozhodovacího procesu je zkušenost starších dětí na této škole, doporučení kamarádů dítěte a také komunikace základní školy směrem ven, tedy zejména na webových stránkách.

5 Doporučení

Komunikace základní školy si dle provedeného výzkumu a analýzy stojí poměrně dobře. Jak vyplývá z dotazníku, velice důležitým bodem při utváření obrazu o základní škole jsou doporučení a předchozí zkušenosti. Základní škola by proto měla brát v potaz, že takto pozitivní word-of-mouth může fungovat jako její konkurenční výhoda, která může být rozhodujícím faktorem při volbě základní školy. Pro udržení a další zesílení této výhody je vhodná prezentace školy směrem ven i dovnitř, konkrétně tedy pořádání akcí nebo častá osobní setkání.

Důležitým atributem, kterým škola komunikuje s okolím, jsou její webové stránky. Ty dle hodnocení kritérií sCool webu a zároveň dotazníkového šetření mohou projít menšími úpravami, které pomohou škole získat lepší image. Konkrétními doporučeními by bylo vhodnější umístění školního vzdělávacího programu na stránkách školy, stejně tak jako určení příhodnějšího místa pro publikaci vize školy, případně její mise a strategie. Zároveň by škola mohla doplnit informace týkající se funkčního zařazení jednotlivých zaměstnanců školy.

Základní škola by dále mohla uvažovat o přidání funkce vyhledávání, což by usnadnilo práci s webem v případě snahy o dohledání konkrétních informací. Pro dlouhodobější cíl by škola mohla uvažovat o publikaci cizojazyčné verze webu. Webové stránky školy totiž dle výzkumu slouží jako primární zdroj informací pro více než polovinu respondentů. Zároveň jsou důležitým atributem při výběru základní školy.

Pro rodiče či zákonné zástupce, jejichž děti navštěvují základní školu, je důležitým aspektem komunikace i jednotnost. Proto by dalším doporučením mohlo být sjednocení publikování aktualit a mimořádných informací s důrazem na využití jednoho primárního kanálu. Pro jednotnou komunikaci je důležité mít vhodně nastavenou strategii komunikace.

V potaz by dále základní škola mohla vzít zřízení školního časopisu. Ten by mohl sloužit pro publikaci pozitivních informací o škole, jakými mohou být například úspěchy žáků, výstupy z projektových dní, shrnutí pořádaných akcí apod. Školní časopis by mohl být umístěn na webových stránkách školy, čímž by mohlo dojít k další propagaci a rozšíření marketingové komunikace. Zároveň by mohl být informativní i pro stávající zákazníky, tedy

rodiče a zákonné zástupce, kteří se tak budou moci dostat k dalším informacím ohledně dění ve škole.

Co se týká problematiky sociálních sítí, vzhledem k současné situaci publikování na těchto platformách není nijak zásadní a nemělo by na komunikaci školy mít podstatný vliv. Pokud by se základní škola rozhodla na sociálních sítích fungovat, ideálním doporučením by bylo publikovat příspěvky týkající se aktualit, akcí a zajímavostí z okolí školy, případně informování o mimořádných situacích nebo pro propagaci školy potenciálním zákazníkům. Sociální sítě by tak nesloužily jako zdroj informací pro stávající zákazníky, ale pouze jako další platforma pro zvýšení povědomí o škole jako o značce.

Závěr

Zásadním aspektem marketingového řízení je komunikace. Marketingová komunikace je obsáhlá oblast tvořená mimo jiné mnoha nástroji, jejímž prostřednictvím dokáže organizace řídit vztahy se všemi zainteresovanými stranami. Mimo jiné pomáhá marketingová komunikace oslovovat široké okolí, tvořit o sobě povědomí a podněcovat v druhých zájem.

To funguje i v prostředí škol, jelikož i školské prostředí je trh jako každý jiný, samozřejmě se svými specifiky. V dnešním konkurenčním prostředí je pro školy zásadní efektivně komunikovat a využívat pro to vhodné kanály, prostředky a nástroje. Právě touto problematikou se zabývala tato bakalářská práce.

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy marketingové komunikace zjistit, jakým způsobem působí marketingová komunikace základní školy na zákonné zástupce při výběru školy pro jejich dítě, a navrhnout doporučení pro vybranou základní školu, která mohou vést k jejímu zefektivnění.

Práce vycházela z teoretické části, jež definovala základní aspekty marketingu, marketingového řízení a marketingové komunikace. Mimo to byla provedena rešerše literatury týkající se specifik marketingového řízení ve školství s důrazem na marketingovou komunikaci škol. Výzkumná část práce obsahuje výsledky provedeného dotazníkového šetření mezi zákonnými zástupci žáků základní školy, které bylo doplněno o analýzu stávající marketingové komunikace vybrané školy.

Ze zásadních zjištění vyplývá, že rodiče jsou ovlivněni marketingovou komunikací při výběru základní školy zejména v rámci pozitivního doporučení a pozitivních zkušeností od okolí. Dále je vliv patrný v oblasti osobních setkání a webových stránek. Pro rodiče je v tomto směru důležitá jednotnost webových stránek a možnost osobních setkání formou akcí, veletrhů či dnů otevřených dveří. V oblasti vnímání marketingové komunikace rodiči patří k silným stránkám právě častá osobní setkání, komunikace učitelů a vedení školy s rodiči či dobré studijní výsledky. Mezi slabé stránky

Mezi zjištění bakalářské práce lze dále zařadit důležitost pozitivního doporučení a zhodnocení základní školy pro potenciální zákonné zástupce, možnost osobních setkání a kladná prezentace školy směrem ven. Dále je pro zákonné zástupce zásadní existence

webových stránek, pro které byla vymezena doporučení vedoucí k jejich sjednocení, zjednodušení a přehlednějšímu členění. Doporučením pro základní školu by dále mohlo být zřízení školního časopisu, který by mohl plnit informativní funkci a zároveň jako další komunikační nástroj pro potenciální zákonné zástupce. V otázce sociálních sítí bylo škole doporučeno je nezřizovat, v případě jejich zřízení je pak využívat jako doplňkový kanál převážně pro potenciální zákonné zástupce, a ne jako primární zdroj informací pro stávající.

Tato bakalářská práce může posloužit jako zdroj doporučení pro základní školu v oblasti marketingové komunikace, a zároveň jako podklad pro ředitele škol v oblasti marketingu školy.

Limitem výzkumu je nízká návratnost dotazníků. Pro příští výzkum by tedy bylo vhodné mít možnost zaslat dotazník opakovaně a případně pomocí jiného kanálu, aby mohlo být dosaženo vyšší návratnosti. Dále by bylo přínosné zařadit pohled žáků na marketingovou komunikaci školy a jejich postoje ke konkrétním komunikačním kanálům.

Seznam použitých informačních zdrojů

DOBEŠ, M. et al., 2012. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: NÚV. ISBN 978-80-87063-77-4.

EGER, L., 2021. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1044-6.

FOTR, J. et al., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování. Teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3985-4.

GAVORA, P., 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2. rozšířené vydání. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-185-0.

CHRÁSKA, M., 2016. *Metody pedagogického výzkumu*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9225-0

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

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

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

KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

PAULOVČÁKOVÁ, L., 2018. *Marketing management ve vzdělávání*. Praha: UK, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7603-108-1.

POLÁŠKOVÁ, L., 2022. *Kompetence leadera školy. Marketingová komunikace v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4769-4.

PRUKNER, V., 2016. *Marketing ve školské praxi*. Olomouc: UPOL. [vid. 2023-11-26]

Dostupné z:

https://www.pdf.upol.cz/fileadmin/userdata/PdF/VaV/2018/odborne_seminare/Marketing_ve_skolske_praxi.pdf.

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

Přístavba objektu ZŠ Chodov. [online]. © 2022. [vid. 2024-11-2]. Dostupné z: <https://www.praha11.cz/cs/mestska-cast/dotace-a-fondy/realizovane-projekty-z-fondu-eu/pristavba-objektu-zs-chodov.html>.

PUNCH, K., 2015. *Úspěšný návrh výzkumu. 2.vyd.* Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0980-5.

SCOOLOWEB. *Kritéria hodnocení dobrého webu. [online].* © 2018. [vid. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://www.scoolweb.cz/data/userfiles/hodnotici-kriteria.pdf>.

SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-48-19-1.

SVĚTLÍK, J., 2018. *Marketing: cesta k trhu.* Praha VŠSP. ISBN 978-08-86847-81-1.

SVĚTLÍK, J., 2009. *Marketingové řízení školy. 2.*, aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9.

ŠTEFKO, R., 2003. *Akademické marketingové instrumentárium v marketingu vysokej školy.* Bratislava: Royal Service. ISBN 80-968379-5-8.

VEBER, J., 2014. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2.*, aktualizované vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-274-1.

Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2022/2023. [online] © 2022. [vid. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://skola.zskv.cz/wp-content/uploads/sites/4/2023/10/VZ2022-23.pdf>

Zákon. č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím [online]. [vid. 2023-10-25] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106>

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). [online]. [vid. 2023-10-25] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-561>

ZHÁNĚL, J., HELLENBRANDT, V. & SEBERA, M., 2014. *Metodologie výzkumné práce.*

Brno: Masarykova Univerzita. ISBN 978-80-210-6857-5

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	61
--------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Model AIDA	19
Tabulka 2: Harmonogram výzkumu.....	32
Tabulka 3: Hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti 1	37
Tabulka 4: Hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti 2	37
Tabulka 5: Hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti 3	37
Tabulka 6: Hodnocení otevřenosti školy vůči veřejnosti 4	38
Tabulka 7: Uživatelská přívětivost 1	38
Tabulka 8: Uživatelská přívětivost 2	39
Tabulka 9: Bezpečnost.....	39
Tabulka 10: Grafické zpracování	40

Seznam grafů

Graf 1: Věková struktura respondentů	41
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	42
Graf 3: Odkud respondenti zjišťují informace o dění ve škole	43
Graf 4: Nejvyužívanější komunikační kanály se školou	43
Graf 5: Spokojenost s komunikací školy s rodiči	44
Graf 6: Důležitost komunikačních kanálů	46
Graf 7: Spokojenost respondentů s obsahem webových stránek.....	46
Graf 8: Komunikace školy prostřednictvím sociálních sítí	48
Graf 9: Potenciální obsah sociálních sítí školy.....	48
Graf 10: Návrhy na zlepšení komunikace školy.....	49
Graf 11: První informování o škole	50
Graf 12: Zásadní atributy při výběru školy	51

Příloha 1: Dotazník

2) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena
- c) jiné

3) Kolik je Vám let?

- a) do 30 let
- b) 31 – 40 let
- c) 41 – 50 let
- d) 51 let a více

4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní vzdělání
- b) střední vzdělání s výučním listem
- c) středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou
- d) vyšší odborné vzdělání
- e) vysokoškolské vzdělání

5) Jak jste se dozvěděl(a) o této základní škole?

- a) z webových stránek školy
- b) z webových stránek městské části (zřizovatele)
- c) z novin
- d) od lidí z Vašeho okolí
- e) z mateřské školy
- f) jiné

6) Při výběru základní školy pro Vaše dítě je pro Vás zásadní:

(možno označit více odpovědí)

- a) komunikace základní školy na webových stránkách
- b) vzdělávací program školy
- c) lokalita
- d) doporučení známých, přátel, rodiny
- e) kamarádi dítěte navštěvují stejnou základní školu
- f) jiné

7) Jak jste spokojen(a) s komunikací základní školy s rodiči?

(1 – výborná, 2 – spíše dobrá, 3 – průměrná, 4 – dostačující, 5 – špatná)

škála: 1 2 3 4 5

8) Jak byste si přál(a) zlepšit komunikaci školy v souvislosti s Vámi?

.....

9) Jakou formu komunikace se školou preferujete/považujete za důležitou?

(možnost zvolit více odpovědí)

- a) informace na webových stránkách
- b) informace přes portál ŠKOLA ONLINE
- c) informace na sociálních sítích
- d) osobní setkání
- e) e-mailová komunikace
- f) nástěnky, vývěsky
- g) akce pořádané školou
- h) jiné.....

10) Informace o dění ve škole zjišťujete přes:

- a) webové stránky školy
- b) portál ŠKOLA ONLINE
- c) nástěnky/vývěsky
- d) sociální sítě
- e) jiné

11) Najdete na webových stránkách školy všechny požadované informace?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

12) Co Vám chybí na webových stránkách této základní školy?

.....

13) Jaký způsob komunikace s učiteli používáte nejčastěji?

- a) e-mail
- b) osobní kontakt
- c) telefon
- d) SMS
- e) jiné

14) Máte dostatečné množství informací o průběhu vzdělávání Vašich dětí?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

15) Pokud Vaše odpověď u předchozí otázky byla jiná než ano, uveďte prosím, v čem nedostatek informovanosti spočívá?

.....

16) Měla by základní škola komunikovat přes sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.)?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

17) Svoji odpověď na předchozí otázku prosím zdůvodněte:

.....

18) Co byste očekával(a) od sociálních sítí základní školy?

- a) aktuality, novinky
- b) fotografie
- c) tvorbu žáků
- d) zajímavosti z okolí školy
- e) rychlý přístup k informacím
- f) jiné