

# Inovace propagace na OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín

Jan Černobila

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Černobila**  
Osobní číslo: **M110248**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Inovace propagace na OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu propagace.

### II. Praktická část

- Popište instituci a analyzujte současný stav marketingové komunikace a komunikačního mixu.
- Navrhňte inovaci stávajících propagačních aktivit.
- Doporučte směr z hlediska marketingu a komunikace, kterým by se měla organizace do budoucna řídit.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.**

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

**14. března 2014**

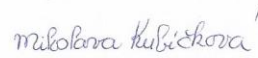
Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 18.4.2014 .....



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá oblastí propagace ve školském zařízení Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborné školy ekonomické Zlín. Jedním z úkolů teoretické části je objasnit současnou situaci panující v českém školství. Rozebrána je i důležitost využití marketingu ve školách, přínos a role marketingové komunikace a komunikačního mixu neziskových organizací, jako prostředků při kontaktu s veřejností. Praktická část je zaměřena na seznámení se s organizací, analyzování stávajících forem marketingové komunikace a základní profilaci cílových skupin. Součástí dané oblasti je i SWOT analýza a v navazující kapitole jsou rozebrány jednotlivé prvky stávajícího komunikačního mixu. Cílem práce je poskytnutí návrhu pro inovaci současné propagace, změnu a rozšíření portfolia současných komunikačních aktivit školy ve vztahu vytvoření si konkurenční výhody. V konečném závěru je organizaci doporučen směr z hlediska marketingu, komunikace a propagace, kterým by se škola měla ubírat v budoucnu.

Klíčová slova:

Propagace, marketing, škola, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis deals with area of promotion at educational institution of Tomas Bata Business Academy and Higher Professional School of Business in Zlin. One aim of the theoretical part is to clarify current situation in which the Czech educational system is. It analyses the importance of using marketing at schools, the contribution and the role of marketing communication and communication mix of non-profitable organizations, as an instrument to be in contact with public. The practical part is focused on the introduction of organization, analysing current forms of marketing communication and the basic description of target groups. In addition, this part contains the SWOT analysis and in the following chapter are single elements of contemporary communication mix analysed. The target of this work is to provide the proposal for innovation of current promotion, the modification and extension of actual portfolio of communication activities in order to make competitive advantage. In conclusion there is recommended direction from the point of

view of marketing, communication and promotion, which should the school, follow in future.

Keywords:

Promotion, marketing, school, marketing communication, communication mix, SWOT analysis.

Motto:

*„Treska naklade deset tisíc vajíček, domácí slepice snese jedno. Treska ale nikdy nekdáká, aby nás upozornila na to, co udělala – takže treskou opovrhujeme, zatímco hloupé slepice si vážíme. Tohle jen ilustruje, že se vyplatí dělat si reklamu!“*

*Anonym*

Považuji zcela za nezbytné poděkovat:

paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. – za vstřícnost, trpělivost a odborné rady, díky nimž tato práce mohla vzniknout,

paní Ing. Růženě Vorlové – za výbornou odbornou přípravu a zjištění, že je v marketingu stále co objevovat a milovat.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY</b> .....	<b>13</b>
1.1 ŠKOLSTVÍ .....	13
1.2 DEMOGRAFIE.....	14
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>16</b>
2.1 MARKETING V PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	16
2.1.1 Příspěvkové organizace .....	16
2.2 MARKETING ŠKOLY .....	17
2.2.1 Přínosy, omyly a mýty.....	17
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
3.1 DEFINICE KOMUNIKACE.....	19
3.2 MARKETING A KOMUNIKACE.....	21
3.3 POJEM SLUŽBA.....	22
3.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	22
3.4.1 Klasická 4 P marketingu.....	23
3.4.2 3 P marketingu služeb .....	23
3.5 CÍLOVÁ SKUPINA – ZÁKAZNÍK .....	24
3.6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....	25
<b>4 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>27</b>
4.1 DEFINICE MIXU KOMUNIKACE .....	27
4.2 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	27
4.3 TEORIE POJMŮ VZTAHUJÍCÍCH SE KE KOMUNIKAČNÍMU MIXU .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>5 OA TOMÁŠE BATI A VOŠE ZLÍN</b> .....	<b>35</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE.....	35
5.2 HISTORIE .....	36
5.3 STANOVENÍ PRIORIT .....	37
5.3.1 Cíle školy.....	37
5.3.2 Cíle komunikace.....	37
5.4 NABÍZENÉ SLUŽBY .....	38
<b>6 ANALÝZA STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>41</b>
6.1 CÍLOVÉ SKUPINY .....	41
6.2 VLIV DEMOGRAFICKÉ KŘIVKY NA CÍLOVÉ SKUPINY .....	43
6.3 SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE .....	47
6.3.1 Silné stránky (S) .....	47
6.3.2 Slabé stránky (W).....	49
6.3.3 Příležitosti (O) .....	50
6.3.4 Hrozby (T).....	52
6.4 ANALÝZA KONKURENČNÍ PROPAGACE.....	53

6.4.1	Střední škola podnikatelská a Vyšší odborná škola s. r. o. ....	53
6.4.2	Střední škola průmyslová škola Zlín.....	54
6.4.3	Střední škola hotelová Zlín s. r. o.....	55
6.5	SHRNUTÍ.....	56
<b>7</b>	<b>ROZBOR PRVKŮ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>57</b>
7.1	REKLAMA .....	57
7.2	PODPORA PRODEJE.....	59
7.3	PŘÍMÝ MARKETING .....	60
7.4	PUBLIC RELATIONS .....	61
7.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	62
7.6	ZHODNOCENÍ.....	63
<b>8</b>	<b>NOVÉ PRVKY A INOVACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>64</b>
8.1	INTERMEZZO I.....	65
8.2	OBCHODNÍ AKADEMIE TOMÁŠE BATI .....	65
8.2.1	Reklama.....	65
8.2.2	Podpora prodeje.....	73
8.2.3	Přímý marketing.....	75
8.2.4	Public Relations.....	77
8.2.5	Osobní prodej .....	78
8.3	INTERMEZZO II .....	79
8.4	VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZLÍN.....	80
8.4.1	Reklama.....	80
8.4.2	Podpora prodeje.....	81
8.4.3	Přímý marketing.....	82
8.4.4	Public Relations.....	83
8.4.5	Osobní prodej .....	83
8.5	INTERMEZZO III.....	84
8.6	BAKALÁŘSKÉ STUDIJNÍ PROGRAMY .....	84
8.6.1	Reklama.....	84
8.6.2	Podpora prodeje.....	86
8.6.3	Přímý marketing.....	87
8.6.4	Public Relations.....	87
8.6.5	Osobní prodej .....	88
<b>9</b>	<b>ZNAČKA ŠKOLA.....</b>	<b>89</b>
9.1	MARKETING .....	89
9.2	KOMUNIKACE .....	89
9.3	PROPAGACE.....	90
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>102</b>

## ÚVOD

Spolu s rychlým vývojem doby, technologií a lidské společnosti se začíná měnit i přístup zejména středních škol k propagaci a komunikaci s veřejností. Hlavním podnětem toho je současně panující situace demografické křivky obyvatelstva, jež má aktuálně klesající charakter. Česká populace totiž stárne rychleji, než se stihá reprodukovat a tato skutečnost přímo ovlivňuje i sféru školství.

Zmiňovanému faktu odpovídá za poslední léta i počet uchazečů o studium na středních školách, neboť vzdělávací zařízení, která tuto formu studia nabízejí, doslova vedou boj o každého studenta. Proto školy s inovativním přístupem vedení si začaly uvědomovat, že sféra tradičního chápání školství z hlediska propagace již neplatí. Bohužel u nemalého počtu managementu škol dodnes přežívá postkomunistická myšlenka, že propagace, marketing a média jsou ve škole zcela nevhodným výrazem.

Změna vedení Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborné školy ekonomické ve Zlíně přinesla nový elán a názorově jasný pohled na cestu, po níž se chce škola vydat. Hlavním úkolem bakalářské práce je vedení školy poskytnout komplexní návrh aktivit, které inovují stávající propagaci, rozšíří portfolio komunikačních technik a na základě inovace vytvořit konkurenční výhodu.

Teoretická část bakalářské práce se zaměří na současnou situaci, jež ve školství panuje, a objasní pojmy spojené se školstvím a demografií. Dále popíše důležitost marketingu pro školu, jeho přínos a roli v neziskové organizaci. Také objasní pojem marketingové komunikace, její proces a využití. V poslední části dojde k definování komunikačního mixu a k rozboru jeho jednotlivých prvků.

V praktické části bude nejprve představena vzdělávací organizace, poté bude analyzován současný stav marketingové komunikace v organizaci a bude proveden popis cílových skupin. Dále bude následovat analýza propagace lokálních, potenciálně konkurenčních, středních škol a jejich úrovně propagace.

Poté proběhne rozbor současného stavu komunikačního mixu obchodní akademie. Samotný závěr práce bude věnován návrhům a doporučením v oblasti komunikačního mixu, budování marketingu a značky školy.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

V úvodu teoretické části jsou rozebrány pojmy vtahující se k českému vzdělávacímu systému a školství. Kapitola nejprve uvádí definice pojmů, se kterými se lze ve školství setkat, dále jednotlivých prvků vztahujících se k Obchodní akademii a VOŠE Zlín a také současný názorový pohled veřejnosti na českou vzdělávací sféru. Druhá část se poté zabývá demografií, vysvětlením pojmu z historického a současného hlediska.

### 1.1 Školství

Školství je z pohledu české veřejnosti dlouhodobě chápáno jako jedna z prioritních oblastí. Proto není chápáno, jako oblast potýkající se s vážnými problémy. Česká společnost ve výzkumech uvádí dlouhodobě vysokou spokojenost se stavem této sféry, a to již od počátku 90. let, i přes řadu množících se výzkumů, které poukazují na nespravedlivost vzdělávání a nespokojenost učitelské veřejnosti. Vysoká míra konzistentní spokojenosti, však tvoří bariéru rozvoje. Kladné působení je zapříčiněno také situací v české společnosti, přičemž pravicoví voliči vnímají oblast vzdělávání lépe, nežli voliči levicových politických stran (Walterová et al., 2010, s. 37-39).

#### Školský systém

Školský systém funguje na principu propojeného komplexu škol a školských zařízení, která poskytují vzdělávání. Jeho vývoj a současná podoba je dána a ovlivňována ekonomickými, politickými, kulturními a jinými faktory příslušné společnosti. Systém školství je řízen státem a jeho politikou vzdělávání, ze zdrojů státu je také zcela nebo z části financován. Školský systém tvoří hlavní základnu vzdělávacího systému (Pedagogická encyklopedie, 2009, s. 56).

Pedagogická encyklopedie (2009, s. 57-58) uvádí, že systém je rozčleněn na druhy škol, které na sebe přímo a stupňovitě navazují. Školství a stupeň vzdělání jsou vymezeny dvěma hlavními rysy. Prvním je kritérium věku, kdy mají školy stanovenou věkovou hranici, od níž k nim zájemci o studium nastupují. Členění počíná věkovou hranicí pro nástup k povinné školní docházce, tedy od šesti let věku. Navazující studium od této věkové skupiny je dále odvozováno. Druhou určující kategorií zastupuje úroveň vzdělávání, která je v současnosti dělena podle typu a náročnosti.

### **Základní škola**

Oblast školství, v níž dítě zahajuje povinnou školní docházku. V České republice má dva stupně – primární a sekundární. Instituce poskytuje všeobecné vzdělání, podporuje a motivuje k celoživotnímu učení a upřednostňuje osobnostní rozvoj žáků. Ukončení povinné školní docházky umožňuje nástup na formu středního vzdělávání (Průcha, Walterová a Mareš, 2013, s. 378).

### **Střední odborná škola – obchodní akademie**

Specializovaný typ střední odborné školy, který byl dříve nazýván střední školou ekonomickou. Specifikem je příprava žáků především na povolání v oblastech obchodu, služeb, administrativy, peněžnictví a podobně. Obvykle je studium zakončeno maturitní zkouškou (Průcha, Walterová a Mareš, 2013, s. 176).

### **Vyšší odborná škola**

Průcha, Walterová a Mareš (2013, s. 354) tvrdí, že se jedná o školy, které poskytují neuniverzitní vzdělání na úrovni prvního terciárního stupně. Tato organizace navazuje na středoškolské vzdělání, avšak po vykonání studia bez nároku na přidělení akademického diplomu.

### **Vysoká škola**

Podle autorů Průchy, Walterové a Mareše (2013, s. 350) je tento pojem označením pro různé typy vzdělávacích institucí, které poskytují terciární vzdělávání. Tato forma zahrnuje bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy. Jedná se o místa vrcholných center vzdělanosti, nezávislých tvůrčích činností a hrají roli v ekonomickém, kulturním a sociálním prostředí společnosti.

## **1.2 Demografie**

Předmětem demografie je lidská populace. Věda se zaměřuje na procesy masového charakteru, jež se dají vyjádřit pomocí statistických ukazatelů. Zkoumanými oblastmi jsou například počet nově narozených a zemřelých, statistiky potratů nebo rozvodů. Sociologové, kteří z těchto dat čerpají, získaná data využívají k objasnění socio-historických událostí a socio-kulturního vývoje (Klufová a Poláková, 2010, s. 23).

Kalibová, Pavlík a Vodáková (2009, s. 13) definují demografii je vědní obor, který se zabývá reprodukcí lidské populace, jinak řečeno reprodukcí demografickou. Tento termín

byl poprvé použit v roce 1855, avšak její počátky lze sledovat již v polovině 17. století, a to na základě zpracované statistiky o počtu úmrtí v Londýně.

Autorka Bartoňová (2010, s. 181) dodává, že vývoj populace je časově velmi náročný a dlouhodobý proces. Nejen počet obyvatel, ale i jejich složení a struktura jsou odrazy desetiletí či staletí vývoje v rámci vnitřních a vnějších podmínek nebo pohybu lidí.

Dopady, které přináší aktuální demografická situace na školství ve Zlínském kraji, se konkrétně zabývá podkapitola 6. 2, jež čerpá informace z oficiálního dokumentu, který je využíván k prognózám krajské vzdělávací soustavy.

## 2 MARKETING

Uplatňování marketingu je dnes nedílnou součástí každé komerční společnosti nebo státní instituce. Tato kapitola se v první řadě zabývá definováním marketingu obecně, dále jeho funkcí v neziskových organizacích a následně využitím a prospěchu ve školské sféře.

Tato oblast je v dnešní době brána a chápána zcela samostatně jako věda. Proto i definic existuje celá řada. První definice pochází od jednoho z nejznámějších světových géniů v oblasti marketingu, Sergio Zymana. Druhá od známého českého autora docenta Světlíka.

„Pravda je, že marketing není nic tajuplného. Není to žádná alchymie. Je to střízlivá oblast podnikové činnosti, jejíž výkon se může a měl by se řídit přísnými podnikatelskými zásadami. Marketing je věda. Je věcí experimentování, měření, analytických postupů, vylepšování a opakování. Musíte být ochotni měnit názor. Marketing je odborná disciplína. Nemůžete marketing svěřit komukoli, kdo projeví ochotu a dobrotu vůli marketing dělat, ani nikomu jinému, kdo není kvalifikovaným odborníkem.“ (Zyman, 2005, s. 11-12, 207)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

### 2.1 Marketing v příspěvkových organizacích

#### 2.1.1 Příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace spadají do oblasti veřejného sektoru. Primárním cílem jejich zakládání je poskytování užitku veřejnosti. Veřejné statky nebo služby obyvatelstvu jsou poskytovány prostřednictvím sféry veřejného sektoru. Nabídka je poskytována skrze instituce veřejnoprávních neziskových organizací. Může se jednat o neziskové organizační složky bez právní subjektivity, anebo příspěvkové organizace, které mají právní subjektivitu přiznanou (Peková, Pilný a Jetmar, 2012, s. 42-43).

Autor Boukal (2009 s. 11) definuje příspěvkovou organizaci jako subjekt, který může být zřizován jednou ze složek státu nebo územním samosprávním celkem. Rozdíl spočívá v oblasti zápisu do obchodního rejstříku. Organizace, jež jsou zřizovány samosprávním celkem, jsou zapsány. Naopak instituce, které jsou řízeny jednou ze složek státu, zapsány nejsou. Spravující orgán primárně zakládá společnost pro plnění veřejně prospěšného účelu, a proto jí propůjčuj majetek, se kterým organizace samovolně nakládá, a tím plní



důvod založení. Majetek tak i přesto zůstává ve vlastnictví zřizovatele. Daný majetek je pravidelně odepisován a zahrnován do nákladů organizace. Odpisy tvoří finanční zdroj investičního fondu.

Pojem marketing v prostředí příspěvkových a neziskových organizací se příliš od klasického pojetí neliší. Zásadní rozdíl představuje především tvorba zisku v oblasti komerční sféry. Definování marketingu v neziskové sféře pochází od autorky Šimkové a je uvedena níže.

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka (u ziskové organizace se definice doplňuje: s cílem vytvořit zisk).“ (Šimková, 2012, s. 97)

## 2.2 Marketing školy

V posledních letech se čím dál častěji objevuje i marketing uplatňovaný v oblasti vzdělávacích institucí, jakou jsou například střední a vysoké školy. Na jeho základu je interně utvářena vlastní a originální identita, způsob chování k zákazníkům, cílovým skupinám a zaměstnancům. Proto je považováno za nezbytné danou oblast v teoretické rovině představit a současně uvést přímou definici marketingu školy.

Podle Světlíka (2009, s. 18) probíhají největší marketingové aktivity zejména ve vnitřním prostředí a nejsou proto ihned viditelné. Mnoho lidí si daný pojem mylně spojuje pouze s reklamou, podporou prodeje nebo PR, které tvoří pouze špičku ledovce celého procesu.

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně plnění cílů školy.“ (Světlík, 2009, s. 19)

### 2.2.1 Přínosy, omyly a mýty

Marketing obecně slouží jako prostředek pro zvyšování úrovně kvality života, a to díky jeho pronikání do neziskové sféry. Tato oblast je v dnešní době využívána nejen v komerčních organizacích, ale i ve státních podnicích, politických stranách, v občanských sdruženích a institucích zaměřených na vzdělávání. Školy začaly mít zájem o marketing především z důvodu, že v něm vidí potenciál, který jim poskytne možnost jak efektivní cestou získat dostatečný počet studentů. Dále pomáhá zvyšovat kvalitu a pestrost učebních oborů, je prostředkem pro plnění cílů školy, informuje cílové skupiny a veřejnost, přispívá k financování a vytváří vztahy a loajalitu v externí i interní formě (Světlík, 2009, s. 28-29).

Docent Světlík (2009, s. 29-30) uvádí, že spolu se vstřícným přístupem k marketingu ve školách jsou s ním na druhou stranu spojeny i různé předsudky a mýty. Typickým příkladem je skepse k pronikání této formy zlepšování výkonnosti instituce z prostředí firem. Pojem marketing školy je mylně chápán jako reklama a propagace, dále, že cílí pouze na skupiny mimo školu. Velkým problémem je postoj některých zaměstnanců, kteří tvrdí, že marketing se pedagogů a ostatních zaměstnanců vůbec netýká.

Všech cílů je možno dosáhnout. Všechny omyly a mýty o marketingu lze vyvrátit. Jedná se však o dlouhodobý proces přivykání a sžití se s novým interním přístupem zaujatým k řízení školy. Záleží však pouze na vedení školy, jak se s danými příležitostmi a hrozbami vypořádá.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

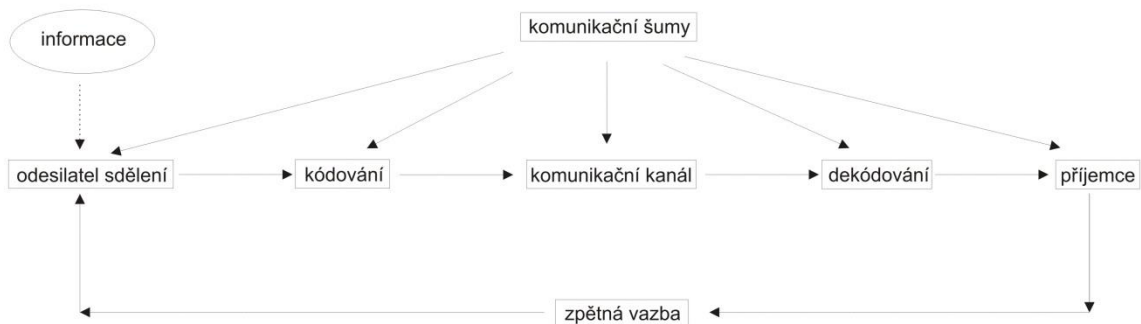
Marketing je neodbytně spjat s marketingovou komunikací. Z důvodu co nejlepšího zacílení přímo souvisí s analytikou a rozbořem cílových skupin, silných a slabých stránek nejen vlastních, ale i konkurence. V této kapitole je představena i oblast služeb a marketingového mixu.

#### 3.1 Definice komunikace

Komunikaci můžeme velmi jednoduše chápat jako sdílení informací. Toto slovo je odvozeno od latinských významů *communicatio* a *communicare*. První pojem znamená účastnění se, druhý pak spojení nebo sdílení. Díky překladu „sdílení“ je již zde patrný náznak zpětné vazby, obousměrného toku informace (Karliček a Zamazalová, 2009, s. 5).

#### Komunikační proces

Jak již bylo uvedeno výše v textu, díky komunikaci dochází k předávání informace. Marketingová komunikace je přímo spojená s komunikačním procesem, na jehož základě dochází k přenosu informací od odesílatele k příjemci. Model komunikačního procesu je složen ze zdroje sdělení, kódování, přenosu informace, dekodování, zpětné vazby od příjemce a obsahuje i rušivé komunikační šumy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 1. Model komunikačního procesu*

#### Sdělení

Počáteční informace, která má být předána a doručena příjemci v „neporušeném“ stavu. Je vysílána prostřednictvím komunikačního kanálu a média. Úkolem je upoutat pozornost a v nejlepším případě vzbudit zájem, poté potřebu a přání, na jejichž základě dojde

k uspokojení potřeb zákazníka. Od přijatého sdělení je očekávána zpětná vazba (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23).

### **Odesílatel (zdroj)**

Zdrojem zprávy může být osoba nebo skupina osob, která je na vysílání informace zainteresována. Z psychologického hlediska lidé do sdělení vkládají vlastní názory, postoje a zkušenosti (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 30-31).

### **Kódování**

Převod informace do podoby, která bude srozumitelná pro příjemce zprávy. Nemusí se nutně jednat jen o použitý jazyk, ale i obrázky, znaky, hudbu či diagramy. Zakódování lze dodržovat co nejpřesněji ve stejném stylu a intervalu, příkladem jsou televizní reklamy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23).

### **Komunikační kanál**

Každé informační médium se vyznačuje svými specifiky, jež nepodléhají vlivům ze strany odesílatele a příjemce, avšak obousměrně ovlivňují proces sdělování. Volba média neboli komunikačního kanálu, je dobrovolná. Vysekalová a kolektiv (2012, s. 32) ve své knize uvádí myšlenku, že: „Dle názoru některých autorů není médium jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě nositelem sdělení.“

### **Příjemce**

Příjemce je velmi důležitou složkou komunikačního procesu, jenž ovlivňuje jeho průběh a následné účinky. Na osobu, které je sdělení určeno, lze pohlížet ze tří rovin. Příjemce může být brán, jako osobnost, člen skupiny nebo člen společnosti (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 32-33).

### **Dekódování**

Jedná se o proces porozumění a přijetí zakódovaného sdělení příjemcem zprávy. Na tomto základě vzniká určitá zpětná vazba, kterou příjemce vysílá odesílateli. Jde o určitou formu reakce. Může mít verbální nebo neverbální charakter (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25).

### **Šumy**

Součástí každé komunikace jsou různé rušivé elementy, které vznikají nejen díky nepříznivým vlivům vnějšího prostředí, ale i osobnostními charakteristikami odesílatele

nebo příjemce. Pro efektivní doručení informace jde primárně o správné přijetí komunikovaného sdělení příjemcem a o stejné psychické naladění a vnímání zprávy (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 33).

### **3.2 Marketing a komunikace**

Komunikace jako taková je složitý proces, kterým se zabývalo mnoho teorií. Ucelená forma jednotné marketingové komunikace však v současné době neexistuje a s velkou pravděpodobností nebude možno ji k různým názorovým pohledům vytvořit. Proto se při analýzách vychází z kombinace teorií (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Chris Fill (2013, s. 3) uvádí, že marketingová komunikace zahrnuje metody, procesy, významy, představy a akce, v nichž jsou produkty, služby a značky propagovány, vnímány, zvažovány a vyvíjeny ve spolupráci se skupinami.

Komunikace v marketingu je procesem, který je založen a řízen:

- průzkumem potřeb zákazníků,
- identifikací, tříděním a zacílením na vybranou skupinu,
- vývojem a nabídkou, která uspokojí přání segmentu zejména cenou a za využití vhodných distribučních kanálů,
- upozorněním, že pro cílovou skupinu existuje vhodný produkt (Fill, 2013, s. 9).

#### **Cíle marketingové komunikace**

Jedná se o důležitá rozhodnutí managementu. Cíle by měly korespondovat se strategickými cíli marketingu a zároveň upevňovat dobré povědomí o firmě. Mezi další významné činitele se řadí i cílové skupiny a bod životního cyklu, ve kterém se značka nachází. Do cílů marketingové komunikace můžeme zahrnout:

- poskytování informací,
- vytvoření a stimulaci poptávky,
- diferenciaci služby,
- budování a upevňování značky,
- zlepšení firemního image (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40).

#### **Komunikace ve veřejné správě**

Foret (2011, s. 383) uvádí, že jádrem komunikace ve veřejné správě je produkt. Může se jednat o konkrétní místo a aktivity, které se v jeho blízkosti nabízejí. Mohou zde být

zahrnuty i přírodní útvary, historické památky, léčebné prameny, pozemky nebo sportovní a společenské akce. Jádrem těchto produktů jsou jejich vlastnosti, hodnoty jedinečnosti, jež jsou zákazníci očekávány.

### 3.3 Pojem služba

Pro objasnění pojmu služba existuje celá řada různých definic. Například Kotler a Keller (2013, s. 36, 808) definují službu jako statek nehmotné povahy, který jedna ze zúčastněných stran může nabídnout druhé, a to bez přenosu vlastnických práv. Autoři dále uvádí, že poměr služeb ke zboží ve Spojených státech amerických je současnosti 70 : 30.

#### Marketing služeb

Přímo marketing služeb vychází ze základů klasického pojetí marketingu. Velká obliba sféry služeb zaznamenala v posledních letech velký rozmach, což právě vedlo k ustanovení nové koncepce marketingu služeb. Toto odvětví je založeno na hledání jistých předností, které jsou součástí každé služby. Výchozí rysy se vyznačují níže uvedenými specifiky:

- jedná se o činnost,
- vyznačují se nehmotností, neoddělitelností a pomíjivostí,
- dochází ke kontaktu se zákazníkem,
- nedochází k převodu vlastnických práv,
- podmínkou není vztah k hmotnému produktu (Hesková, 2012, s. 104).

Podobnosti a odvození marketingu služeb z klasického pohledu odpovídá vysvětlení marketingu od nejznámějších světových odborníků Američanů Kotlera a Kellera (2013, s. 35): „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

### 3.4 Marketingový mix

Složení marketingového mixu je nezbytné pro každou organizaci ať už v soukromé, nebo státní sféře. Mix tvoří a ustanovuje základ nabídky, kterou instituce nabízí veřejnosti. Zabývá se i oblastí samotné prezentace statků nebo služeb veřejnosti. Podkapitola uvádí nejprve teoretický nástin klasického marketingového mixu a poté mix, jenž je užíván v marketingu služeb.

Konkrétně se jedná o souhrn marketingových a strategických nástrojů, které jsou užívány ke splnění žádoucího efektu, jenž je očekáván u předem určených cílových skupin spotřebitelů. Mezi nástroje je řazen produkt (Product), cena (Price), propagace (Promotion) a distribuce (Place). Tyto čtyři prvky jsou na sobě zcela závislé a ovlivňují se navzájem (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19).

### 3.4.1 Klasická 4 P marketingu

Určení si a stanovení základního marketingového mixu je pro každou organizaci primárním úkolem. Na jeho základě jsou určovány cíle organizace, navrhovány a přizpůsobovány marketingové aktivity společnosti. Philip Kotler (2007, s. 70-71) definuje níže uvedené čtyři prvky následujícím způsobem:

- **Produkt** (Product)

Hmotný předmět, poskytovaná služba, fyzická osoba, místo, organizace nebo myšlenka. Tedy téměř cokoliv, co může být nabídnuto ke směně na zvoleném trhu v podobě předmětu ke koupi, použití, spotřeby nebo za účelem splnění přání a tím uspokojení potřeby.

- **Cena** (Price)

Obecně se jedná o sumu vyjádřenou v peněžní částce, kterou jsou zákazníci ochotni za produkt nebo službu zaplatit. Na základě výše požadované ceny dosáhne zákazník určité výhody z užívání či samotného vlastnictví produktu nebo služby.

- **Propagace** (Promotion)

Druh komunikační aktivity, která informuje o vlastnostech zboží nebo služby a je zaměřena na dané cílové skupiny. Na základě užívání informací jsou cíloví odběratelé přesvědčováni k provedení nákupu.

- **Distribuce** (Place)

Představuje důležitou složku marketingového mixu. Jedná se o veškeré konání organizace, kterým je nabízený produkt nebo služba dostupný cílovému okruhu zákazníků.

### 3.4.2 3 P marketingu služeb

Klasický marketingový mix skládající se ze čtyř „P“ byl brán jako primární základ pro vytvoření varianty, která nabízí modifikovaný pohled na mix marketingu. Nový mix je

určen pro organizace zabývající se poskytováním služeb. Jednotlivý rozbor a důvody jsou uvedeny dále.

Prvky marketingového mixu v institucích, které poskytují služby, se ukázaly při vytváření plánů jako nedostatečné, proto bylo nezbytné k základní sestavě přidat další „3 P“. Přidané složky zahrnují materiální prostředí (Physical evidence), lidi (People) a procesy (Processes). Samotné představě a zhmotnění služby napomáhá materiální prostředí, lidé zajišťují komunikaci s poskytovateli a odběrateli služeb, procesy mají za úkol dohlížet a řídit samotné poskytování služeb (Vašítková, 2008, s. 26).

Poskytování hmotných statků je rozdílné od služeb. Díky neuchopitelnosti služeb zde například chybí:

- patentová ochrana,
- standardizace poskytování,
- poskytování vzorků,
- vlastnictví zakoupené služby,
- přesná identifikace uživatele (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 83).

### **3.5 Cílová skupina – zákazník**

Autoři Foret a Stávková (2003, s. 12) uvádí, že poznávání zákazníků, jejich potřeb a cílových trhů se vyvíjí již od dávné historie. Domnívají se, že prakticky od počátků lidské společnosti, kdy si první výrobci a obchodníci začali všimnout chování svých zákazníků. Zaměřovali se především na jejich vzhled, o jaké zboží mají zájem, naslouchali jejich stylu řeči a tématům. Díky těmto prvním výzkumům se dnešní moderní výzkumy staly propracovanějšími. Bez výzkumu si dnes ani většina firem nedokáže své podnikání představit. Moderní a marketingově orientovaná organizace staví na vrchol svých zájmů zákazníka a jeho potřeby a přání.

Je velmi důležité poznat spotřebitele, jeho přání, touhy, emoce, nákupní chování nebo žebříček hodnot, to vše je základem pro úspěch na trhu. Pokud je organizaci znám typ zákazníka, pak je možno na ně efektivně směřovat marketingová sdělení, marketingový mix a marketingovou komunikaci (Křížek a Crha, 2012, s. 43).

Sféra školství tak jako jiné oblasti poskytující služby, které jsou v permanentním kontaktu se zákazníkem, musí nejenom udržovat úroveň započatého vztahu, ale také neustále pracovat na jeho zlepšení. Díky tomu dosáhne organizace nesporné konkurenční výhody.



Storbacka a Lehtinen (2002, s. 17-18) uvádí, že základem celého jednání se zákazníkem je přesné pochopení a porozumění jeho proceduře tvorby hodnot. Na kontakt s cílovým zákazníkem by mělo být nahlíženo jako na proces. Vztah se začíná budovat od prvního setkání se zákazníkem a v průběhu dalších schůzek se více profiluje a prohlubuje. Cílené porozumění je proto přínosné pro obě zúčastněné strany. Pokud jsou vzájemné emoce přenesené do vztahu silnější a pozitivnější, tím nabývá vztah intenzivnější podoby.

Pro úplnost je zde uvedena teoretická definice zákazníka: „Pojmem zákazník se rozumí konečný spotřebitel (jednotlivec a domácnosti), organizace (průmyslový trh) a vláda (státní zakázky ministerstev, armády, zdravotnictví, školství atd.). Všechny tyto subjekty spotřebovávají výrobek či službu, která je jim nabízena.“ (Moudrý, 2008, s. 41)

### **Segmentace trhu**

I vzdělávací instituce musí své marketingové a propagační programy cíleně zaměřovat na specifikované skupiny zákazníků. To vše především z důvodu splnění cílů organizace a také předvedení svého potenciálu veřejnosti. Pro zaměření se na danou skupinu zákazníků pomáhá segmentace trhu.

Philip Kotler (2004, s. 326-327) tvrdí, že všechny trhy jsou složeny z kupujících. Ti jsou děleni do skupin na základě svých požadavků, finančních zdrojů, geografie a zvyklostí při nákupu. Metoda segmentace poskytuje společností nehomogenní trh rozdělit na jednotlivé skupiny, segmenty. To poskytuje firmě možnost lépe a efektivnější cestou přizpůsobovat výrobky přímo požadavkům zákazníků.

## **3.6 Analýza prostředí**

Marketingové analýzy slouží pro zjištění situace a stavu na trhu, zabývají se silou firemních konkurentů a rozebírají i přednosti či slabé stránky organizace. Bez kvalitně provedených analýz nelze jednoznačně definovat umístění, marketingový a propagační směr organizace.

### **SWOT analýza**

Rozborem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb trhu se zabývá analýza SWOT. Jedná se o jednu z primárních metod marketingového auditu. Užívaný pojem je odvozen od počátečních písmen. Silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) se váží k internímu prostředí organizace. Externí oblast zahrnují příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Úspěšná využití této analýzy v praxi závisí na schopnostech každé

z firem, jak dokáže zhodnotit aktuální situaci uvnitř, ale i vně organizace (Vašítková, 2008, s. 58).

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 80) ve své knize Marketing management definují SWOT analýzu takto: „Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.“

### **Konkurenční analýza**

Každá instituce či společnost operuje v daném odvětví, které se vyznačuje silou konkurenčního prostředí. Konkurence může být definována nejen jako firmy, jež nabízí stejné zboží nebo službu pod jinou značkou. Na základě nahraditelnosti produktu nebo služby můžeme úrovně konkurence rozlišovat v závislosti na podnikatelském odvětví, poskytované formě, třídě substitutů, množství produktu značky a míře uspokojení potřeb (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 37).

### **Benchmarking**

V praktické části práce se v kapitole sedm porovnává propagace potenciálních konkurentů v oblasti s aktuálním stavem propagačních aktivit OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín. Svým způsobem se jedná o metodu konkurenčního benchmarkingu, která je zacílena pouze na oblast propagace a odvíjí se od pevně stanoveného bodu.

Tato technika znamená proces, který trvá dlouhodobě a vede ke sledování a porovnávání výsledků vlastních aktivit organizace s konkurenčními. V daném případě může zahrnovat hlediska provedení kvality a efektivity poskytované služby, realizaci propagace a marketingových aktivit. Metoda se nemusí nutně zaměřovat pouze na srovnávání výsledku, ale sleduje i vhodné myšlenky, metody a přístupy, jež by mohly být pro instituci využitelné. Pojem často bývá také chápán jako systém varování, který zaměřuje pozornost odpovědných pracovníků na provedení změn (Jakubíková, 2013, s. 153).

## 4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Mix komunikace je důležitou a nezbytnou součástí marketingové komunikace. Prostřednictvím jeho složek dochází ke komunikaci nejen s cílovými skupinami, ale i s veřejností v okolí podniku.

Jak uvádí autor knihy *Marketing communications* Chris Fill (2013, s. 22) v posledním desetiletí zaznamenal komunikační mix značných změn zejména v oblasti přístupu organizací ke komunikaci se zákazníky. Velké změny zaznamenala především oblast elektronické komunikace, díky velkému rozmachu digitálních médií, neboť ta jsou schopna působit současně na velký počet respondentů. Příkladem toho je velký nárůst působení médií s přímou odezvou, které se staly součástí mnoha reklamních kampaní. Dále také díky internetu a digitálním technologiím začaly firmy používat interaktivní metody komunikace a velmi populární je i využívání práce s veřejností.

### 4.1 Definice mixu komunikace

Komunikační mix je řazen do oblasti marketingové komunikace komerčního charakteru. Vysekalová a kolektiv (2012, s. 20) tvrdí: „V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“

Mix komunikace je tvořen pěti hlavními prvky, jimiž se jejich vhodnou kombinací snaží manažer dosáhnout cílů firmy. Jeho součástí jsou formy osobní a neosobní komunikace. Osobní komunikace zahrnuje osobní prodej, neosobní pak reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

### 4.2 Prvky komunikačního mixu

#### Reklama

Její původ se nachází v latinském slově *reclamare* (křičet, silně volat). Jedná se o komerční druh propagace, jež má za úkol ovlivnit prodej nebo nákup výrobků a služeb, které uspokojí potřeby dodavatelů i odběratelů. Zároveň také poskytuje prostor pro osvojení si určitých myšlenek v případě sociální reklamy (Hornák, 2010, s. 32).

„Reklama (advertising): tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají

komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17)

Často dochází k záměně pojmu reklama a propagace. Proto Hornák (2010, s. 11, 16) ve své knize Reklama zmiňuje, že propagace pochází z latinského termínu propagare, což v překladu znamená rozšiřovat nebo zvětšovat. V průběhu historie docházelo k mnoha pokusům o jasnou definici tohoto pojmu, který je velmi často zaměňován s reklamou, čemuž napomohl bývalý komunistický režim.

Podle autorů Vysekalové a Mikeše (2010, s. 17) je propagace nadřazeným pojmem reklamy a marketingové komunikace. Souhrnně tak může označovat jejich jednotlivé části. Spolu s reklamou spadá do oblasti komerčního druhu komunikace, která má za cíl díky informacím ovlivňovat, poznávat a motivovat potenciální cílové skupiny.

### **Podpora prodeje**

Hlavním úkolem podpory prodeje je krátkodobé zvýšení prodeje či atraktivnosti místa. Tato metoda bývá uplatňována v intervalech, neboť zde platí pravidlo, že méně znamená více.

V podpoře prodeje jsou zahrnuty různé marketingové techniky, které často bývají užívány z taktických důvodů. Například k poskytnutí přidané hodnoty výrobku nebo služby. Cílem této techniky je zvýšit objem tržeb, zlepšit šíření marketingových informací. Jedná se o formu, která spadá do neosobní komunikace, ale má velký potenciál pro oslovení cílových skupin. Je velmi dobře říditelná, jelikož se jedná o placenou formu, avšak náklady, jež sebou nese, nejsou tak vysoké jako u reklamy (Fill, 2013, s. 24).

### **Osobní prodej**

Tutu techniku lze podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 125) definovat jako osobní a interpersonální proces ovlivňování při prezentaci výrobku, služeb nebo myšlenky. Prodejce je v přímém kontaktu s kupujícím. Tato forma obsahuje prodejce typu:

- průmyslového a mezifiremního obchodu,
- distribučních sítí (velkoobchod, maloobchod a obchodní řetězce),
- přímých, konečných zákazníků.

Na základě osobního kontaktu je možno lépe porozumět potřebám druhé strany, a díky tomu přizpůsobit obchodní argumentaci. Při prodeji jsou získávány i informace

o konkurenci a uzpůsobeny možnosti samotného prodeje (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 21).

### **Přímý marketing**

Metoda přímého prodeje představuje změnu orientace z hlediska množství oslovených zákazníků. Na rozdíl od osobního prodeje je orientována na masy. Užívá metod přímého adresného oslovení, telefonického marketingu a pojímá i oblast interaktivní elektronické komunikace, tzv. Through-the-line communication, komunikace přes linku. Vzhledem k odstranění aspektu osobního kontaktu, díky užívání emailu či telefonu, může být vynechán tradiční mezičlánek prodejců (Fill, 2013, s. 25).

Autor Horňák (2010, s. 34) vidí přímý marketing jako přímou a interaktivní vazbu a komunikaci prodejce se zákazníkem. Velkou výhodou představuje i velmi rychlá zpětná odezva. Na základě segmentace a profilace cílových skupin lze využít různých metod přímého marketingu.

### **Public relations**

Tento termín představuje vztahy, které jsou otevřené a volně dostupné, tedy veřejné. Výrazem public lze chápat cílovou skupinu, širokou veřejnost, ale i veřejné mínění. Pojem veřejný je orientován svým zaměřením na specifické segmenty a skupiny ve společnosti, které se aktivně zajímají o konkretizovanou záležitost nebo organizaci. Mylně bývá toto slovo chápáno jako publikum nebo posluchači, což ve výsledku naznačuje pasivní přístup a málo vlivnou skupinu (L'Etang, 2009, 36-37).

Public relations se v současnosti věnuje mnoho organizací různých právních forem. Jedná se o nezávislé poradce nebo o malé a velké PR agentury s vyhraněnou specializací a oblastí svého působení. V mnoha institucích a firmách je oblast práce s veřejností stále brána jako žurnalistická a technická funkce, která se týká pouze vztahů s médii a novináři. Dnešní moderní společnosti, které si uvědomily význam této oblasti, proto zařadily public relations do svých organizačních struktur. Staly se tak autonomním orgánem podílejícím se na řízení společnosti, v praxi jsou často označovány jako součást velké koalice (Kopecký, 2013, s. 113).

### 4.3 Teorie pojmů vztahujících se ke komunikačnímu mixu

#### Word of Mouth (Marketing)

Metoda, která je velmi efektivní a zároveň velice obtížná na vytvoření. Tento anglický výraz lze nejlépe přeložit do českého jazyka nespisovně, jako „šuškanda“, oficiálně jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jedná se o formu propagace, jejíž sdělení je šířeno ústně, písemně nebo elektronicky. Může propagovat výrobek, službu či povědomí o společnosti mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Známé jsou dvě podoby WOM. První vzniká zcela spontánně a nezávisle mezi zákazníky, kteří tak vytváří reklamní aktivitu ohledně nabízeného produktu. Druhý typ ústního sdělení je vytvořen uměle na základě marketingové komunikace. Word of Mouth může být realizováno interními zdroji nebo přes reklamní agentury (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 153-154).

#### Brand (Značka)

Pojem brand vychází ze starého norského jazyka, konkrétně slova „brandr“, který v doslovném překladu znamená „vypálit“. Význam značky se tehdy užíval jako cejch pro označení dobytka ve stádu. Primárně můžeme brát značku jako jméno, označení, symbol, grafický design nebo souhrn všeho dohromady. Slouží k odlišení se od konkurence a k identifikaci nabízených produktů. Tomuto termínu však bývá přikládán i vyšší význam, kdy je definován jako něco, co se lidem dostalo a zapsalo do podvědomí. Důležitým klíčem sloužícím k vytvoření značky je výběr vhodného jména, grafického symbolu, designu a balení (Keller, 2007, s. 32-33).

Neustálým procesem je péče o značku, budování image a její rozvoj. Firmy by neměly zapomínat na fakt, že nejen nabízené produkty nebo služby, ale i brand má velký podíl na faktu, proč přicházejí zákazníci právě k nim. Pro organizaci není příliš dobré, aby se soustředila pouze na současnou vizáž značky, ale také na její budoucí vývoj a směr.

Základem toho je zvážení, v jakém směru by mohla být značka dlouhodobě přínosná pro zákazníka. Proto je nutné mít odvalu, určitou představu, stanovený časový horizont a dostatečně motivované pracovníky, aby byla tato změna realizovatelná. Velkou chybou bývá uplatňování implicitní strategie – „nějakou cestou se někam dostaneme.“ Velmi záleží na povaze vedoucího pracovníka, aby zaměstnancům dostatečně objasnil, proč ke změně dochází (de Chernatony, 2009, s. 101-102).

Důležité je rovněž brát v potaz umístění značky (Positioning). Clow a Baack (2008, s. 48) uvádí, že se jedná o proces, který probíhá v mysli spotřebitele. Je zaměřen na firmu a její image, produkty, jejich cenu a kvalitu, systém distribuce a další faktory, které jsou srovnávány s konkurencí. O umístění produktu rozhodují především zákazníci. Marketingové programy proto posilují mínění spotřebitelů nebo se snaží posunout jejich vnímání k pozici, která je žádoucí pro firmu.

### **Corporate identity**

Jak uvádí autoři Křížek a Crha (2012, s. 105-106) v českém překladu daný výraz může být uváděn jako jednotný styl, chování a charakter firmy ve vztahu k veřejnosti. Všechny prvky jednotného firemního stylu činí organizaci unikátní, a tím ji odlišují od konkurence. Instituce a organizace, jež působí na veřejnost, na své zákazníky nesmí navenek působit jako beztvárná hmota, která nemá styl, vlastní charakteristické rysy a povahu. Čím více vnáší firma do svého prostředí vlastní osobitost, nápaditost a unikátnost, tím je snadněji mezi konkurencí rozpoznatelná a zapamatovatelná. Tím lze vytvořit i autoritativní dojem, díky kterému jsou její zákazníci ochotni si za poskytované služby nebo výrobky připlatit. Prvky corporate identity firmy zahrnují produkty, kulturu, grafický design a styl podnikové komunikace.

### **Customer Relationship Management (Marketing)**

Spousta lidí začíná být vůči reklamně imunní nebo ji považují za obtěžující. Proto účinnost klasických médií je v současné době rozporuplná. Na základě toho dochází k vývoji nových metod a integrace marketingové komunikace. Typickým příkladem toho je Customer Relationship Marketing. Daná technika, jejíž počátky jsou odkazovány až do Starověku, byla využívána kupci, jež věděli, že pro jejich živnost jsou nejvíce prospěšní stálí klienti. Zlaté pravidlo marketingu tvrdí, že dvacet procent stálých klientů přináší až osmdesát procent zisku. Svě o tom vědí především dnešní majitelé pohostinství, obchodů nebo supermarketů, kteří si svých zákazníků všímají a starají se o ně (Křížek a Crha, 2012, s. 25).

„Nejprve je třeba hosta získat, což se dá udělat prostřednictvím reklamy nebo některé formy Sales Promotion, pak je třeba jeho zájem udržet (opět se uplatní Sales Promotion, ale také osobní prodej i Direct marketing), upevnit, případně způsobit, aby dotyčná osoba šířila dobrou zprávu o naší pohostinnosti, značce a produktech ve svém okolí (PR),

a získávala tak další zákazníky, ze kterých je pak třeba učinit zákazníky stálé. A tak pořád dokola.“ (Křížek a Crha, 2012, s. 26)

Customer Relationship Management (CRM), neboli řízení vztahů se zákazníky, zahrnuje nástroje analytiky, které shromažďují a spojují informace o zákazníkovi a jeho nákupních aktivitách z různých zdrojů. Všechna tato data jsou vyhodnocována a poskytnuta prodejním, servisním a marketingovým týmům v organizaci, které pak vytvoří ucelený pohled na vztah se zákazníkem. Díky tomuto výzkumu jsou určeni nejlepší cíloví zákazníci, upraveny nabízené produkty dle žádaných požadavků a je stanovena i hodnota jednotlivých zákazníků (Kotler, 2007, s. 554).

### **Guerilla marketing**

Partyzánský neboli guerillový marketing ukazuje pestrou a zábavnou formu propagace společnosti. Je velmi originální a vymyká se marketingově zažitým standardům. Přes důkladné rozbory stále neexistuje přesná definice, co to Guerilla marketing vlastně je, a kterou kampaň do této oblasti lze zařadit. Nelze přesně stanovit, co je základem guerillového plánování, jaké jsou jeho typické nástroje, a co je stěžejním bodem inovativnosti (Patalas, 2009, s. 49).

Guerillový marketing je stále jako undergroundové pojetí marketingové komunikace. Představuje formu tzv. Ambush marketingu, který parazituje na aktivitách konkurence, a to činností, která přitahuje pozornost médií. Typická taktika představuje úder na nečekaném místě se zaměřením na jasně daný cíl a následným okamžitým stažením do ústraní (Frey, 2011, s. 45-47).

### **Sociální síť – virální marketing**

Pozornost si lze koupit – reklamou, o pozornost lze dokonce prosit – prostřednictvím public relations, anebo lze vytvořit vlastní a jedinečný obsah, jež bude zdarma uveřejněn na internetu. Mylně bývají skloňována, ve vztahu k sociálním médiím pouze slova jako Facebook, Twitter nebo YouTube. Oblastí, které cílí na sociální skupiny, je celá řada. Lze je členit na sociální síť, internetová diskuzní fóra a komunity nebo sítě, které nabízí sdílení videí a obrázků. Média pracující se sociálními skupinami lze rozčlenit na publikační, diskuzní, herní a virtuální světy nebo poskytující online živé přenosy, tzv. Livecasty (Frey, 2011, s. 59-60).

Přednosti sociálních sítí spočívají v užívání široké škály reklamních technik a nástrojů, nabízí jednoduchý kontakt a rychlou zpětnou vazbu od zákazníka v reálném čase, cílí na



velký počet uživatelů, dochází k neustálému rozvoji elektronických technologií. Na druhou stranu ale přináší také jisté nevýhody. Například nelze přímo oslovit všechny cílové skupiny, rychlá odezva podporuje šíření fabulací a fám, riziko představuje i zneužití osobních údajů, dále softwarová a finanční náročnost a také ztráta efektivity při přesycenosti reklamou (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 43-44).

### **Vztahový marketing**

Cílem tohoto druhu marketingu je vytvoření hlubokého a trvalého vztahu s lidmi, jež jsou přímo či nepřímo spojení s organizací. Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2013, s. 50) definují tento druh marketingu takto: „Vztahový marketing se snaží vytvořit vzájemně dlouhodobá partnerství s klíčovými protějšky s cílem získat a udržet si jejich zakázky.“

Klíčové protějšky jsou tvořeny čtyřmi hlavními skupinami. Patří zde zákazníci, zaměstnanci, marketingový partneři a finanční instituce. Výstupem je vznik marketingové sítě, jež zahrnuje organizaci a všechny subjekty, s nimiž se jí podařilo navázat kontakt. Firmy také vytváří individuální nabídky a reklamní sdělení na základě výzkumů například o předchozích obchodech. Vycházet mohou také z demografických a psychografických údajů nebo preferencí zákazníka. Získání nového zákazníka, však může firmu stát až pětkrát více než udržení si stávajícího (Kotler a Keller, 2013, s. 50-51).

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 OA TOMÁŠE BATI A VOŠE ZLÍN

Daná kapitola má za úkol představit instituci, v níž byla vykonávána odborná praxe v rámci třetího ročníku univerzitního studia. Na základě působení v organizaci byly shromážděny poznatky a materiály pro zpracování bakalářské práce. Tato kapitola popíše právní formu organizace, zmíní její historii, nabídku služeb, které škola poskytuje. Uvedeny jsou zde také současné priority školy a cíle komunikace.

### 5.1 Představení organizace

Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná ekonomická škola ve Zlíně je příspěvkovou organizací spadající do oblasti poskytování vzdělávání. Hlavní doménou a specifickým tématem této instituce je nabídka tří forem studia. Potenciální zájemci o studium zde mohou dosáhnout kvalitního středoškolského vzdělání s maturitou, absolutoria specialisty s vyšším odborným vzděláním nebo vysokoškolského titulu bakaláře. Tomu koresponduje i oficiálně užívaný slogan instituce – „Tři školy pod jednou střechem.“

#### **Obchodní akademie a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, p. o.**

Adresa:	náměstí T. G. Masaryka 3669, 761 57 Zlín
IČ:	005 66 411
IZO:	102 319 944
REDIZO:	600 014 410
Telefon:	+420 577 006 555
Fax:	+420 577 006 559
E-mail:	oatb@oazlin.cz
Internetové stránky:	www.oazlin.cz
Ředitel školy:	Mgr. Pavel Hýl
Zástupce statutárního orgánu:	Mgr. Petr Bělaška
Zástupce ředitele:	Ing. Jarmila Ondrůšková

### **Právní forma**

Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín je řazena do oblasti příspěvkových organizací (p. o.). Zřizovatelem uvedené instituce je Zlínský kraj, pod něhož obchodní akademie spadá a jenž ji dozoruje.

Název této právní formy je odvozen od způsobu jejího financování, kdy škola nakládá s rozpočtem, který je ustanoven a schválen Odborem školství, mládeže a sportu Zlínského kraje. Organizace nepodniká žádnou samostatně výdělečnou činnost, jež by vedla k jejímu samofinancování.

Strana nákladů je tvořena třemi hlavními druhy. Nejvyšší položku tvoří náklady mzdové, které jsou tvořeny mzdami zaměstnanců ať už pedagogických, či podílejících se na provozu školy. Druhým typem jsou náklady provozní, pokrývající chod školy z pohledu technického, příkladem mohou být náklady na materiál a energie. Poslední významnou nákladovou položkou jsou náklady na správu a udržování majetku. Údaje pro základní profilaci organizace pochází z interních zdrojů školy.

## **5.2 Historie**

Obchodní akademie byla založena již v období 30. let, čímž se právem ve Zlíně řadí mezi nejstarší školy s historií. Počátkem všeho byla realizace obchodních kurzů, uskutečňovaných pod záštitou Baťovy školy práce. Roku 1933 došlo k udělení statutu pobočky obchodní akademie ve Zlíně se sídlem v Uherském Hradišti. Avšak již o čtyři roky později, v roce 1937, díky ministerskému výnosu, byla škola označena za samostatnou a nesla název Obchodní akademie Tomáše Bati pro zahraniční obchod ve Zlíně.

V průběhu let zažila škola válečné i poválečné období, několik změn režimu, dobu nepochopení, ba i podceňování školství a nespočet změn vlády. Měnil se i název organizace, přes Vyšší hospodářskou školu, Střední ekonomickou školu ve Zlíně až po název Obchodní akademie z roku 1991. Téhož roku se škola na základě zřizovací listiny stala samostatným právním subjektem a začala se specializovat na tři studijní obory – marketing, finance a administrativu. Ve stejném roce zde vznikl i Projekt vyššího studia, který byl brán jako zcela nová úroveň vzdělávání v republice. O rok později nastoupili na tuto formu studia první studenti. Díky vlastní iniciativě školy a jejich absolventů se znovu mění název, tentokrát na téměř současný název Obchodní akademie Tomáše Bati Zlín.

Za více než půlstoletí svého působení připravila tato organizace více než 12 000 úspěšných absolventů. Řada z nich našla uplatnění v různých organizacích. Od malých a středních podniků, institucí veřejné správy, až po akciové společnosti či bankovní instituce (OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín, [©2014a]).

### **5.3 Stanovení priorit**

Díky situaci, která nastala v důsledku vývojového trendu demografické křivky, zažitém postoji ke vzdělávání a stavu, v němž se české školství nachází, došlo k jednoznačnému vymezení priorit, kterých chce škola dosáhnout, udržet je a dále rozvíjet. Tyto cíle můžeme rozdělit z hlediska významu komunikace a důležitosti pro školu. Všechna hlediska jsou uvedena a dále rozebrána v následujících podkapitolách. Převážné většiny z nich je možné úspěšně dosáhnout za pomoci inovace stávající propagace a marketingové komunikace školy.

#### **5.3.1 Cíle školy**

Po schůzce a poradě s vedením školy vychází najevo primární cíle, kterých by instituce chtěla dosáhnout či je udržet a v současnosti jsou pro ni stěžejními. Dané hodnoty jsou určeny globálně, tedy pro všechny typy studia. Je nutné zmínit, že hlavním proudem a myšlenkou nadále zůstává sféra střední školy, a to především z finančních důvodů. Získané informace pochází z osobního rozhovoru s vedením školy.

Primárně je požadován re-design propagace. Důležitými hodnotami pro každý z typů studia je naplnění kapacit kvalitními studenty, zvýšení zájmu žakovské, respektive studentské veřejnosti o nabízené obory a vypracování si lepší pozice vzhledem k postavení v pomyslném žebříčku prestiže vůči jiným typům škol.

Sekundární cíle zahrnují dlouhodobý rozvoj a udržitelnost studia a vyšší počet studentů uvažujících o svém studiu na zdejší škole. Důraz je kladen i na schopnost žáků a studentů využít studiem nabytých teoretických poznatků a ty efektivním způsobem uplatnit v podnikové praxi. Zvláště u pomaturitního studia je této funkci přisuzován velký význam.

#### **5.3.2 Cíle komunikace**

Předchozí zřetelné definování bodů, kterých chce obchodní akademie dosáhnout, tvoří stěžejní bod pro vypracování inovačních změn stávající marketingové komunikace. Nové návrhy mají primárně za úkol inovovat stávající propagaci, od níž je žádáno odlišit školu

mezi potenciálními konkurenty, a to příjemně nekonvenčním, ale zároveň profesionálním způsobem.

Sekundárním cílem je i hodnota a síla komunikovaného sdělení, která by mělo vyjadřovat určitý vztah s daným typem studia, přístup ke studentům a míru profesionality. Důraz by měl být kladen i na spojitost s postavou Tomáše Bati a budování si marketingového příběhu. Díky tomu se žádaný okruh veřejnosti dozví, že škola se nebojí inovovat. Celková koncepce propagace a komunikace si bude udržovat jednotný celkový ráz ve stylu užívané corporate identity a designu.

Jak již bylo řečeno, instituce nabízí tři úrovně studia s různou specializací. Závěrem se jedná i o konkurenční výhodu. Z hlediska marketingu a managementu je to výzva, public relations stojí na určitém, doposud málo definovatelném bodu a hledisko financování potvrzuje pravidlo, že nevíme, ale uvidíme. To vše dohromady, ale poskytuje pozitivní prostor pro realizaci inovace propagace, která dopomůže k dosažení a udržitelnosti stanovených cílů.

#### **5.4 Nabízené služby**

Obchodní akademie se specializuje na poskytování služeb v oblasti vzdělávání. Nabízí možnost studia na střední škole, vyšší odborné škole s ekonomickým zaměřením a v rámci smluvního partnerství s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně i vysokoškolské vzdělání. Hlavní aktivita však spočívá především v udržitelnosti střední školy. Vyšší odbornou školu a vysokoškolské studium můžeme brát jako doplňkovou činnost, což jí však v žádném případě neubírá na kvalitě. Pro úplnost se v posledních letech portfolio těchto služeb ještě rozšířilo o vzdělávací kurzy, jež jsou pořádány pro veřejnost.

##### **Střední škola**

Tato oblast výuky je dostupná všem žákům, kteří splní povinnou školní docházku a úspěšně vyhoví všem podmínkám přijímacího řízení stanoveného školou. Organizace nabízí možným zájemcům k výběru ze dvou středoškolských oborů, konkrétně obor Obchodní akademie a Veřejnosprávní činnost. Standardně se jedná o čtyřleté denní studium středního stupně, které je zakončeno maturitní zkouškou (OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín, [©2014a]).

### **Vyšší odborná škola**

Rozšiřující tříleté studium probíhající výukou denní formy je zakončeno absolutoriem a titulem diplomovaného specialisty v oboru. Zájemci mají možnost volby ze dvou druhů nabízeného zaměření.

Po absolvování programu nalézají absolventi uplatnění na pozicích středního řízení v oblastech dle formy jejich profilace. Pro nástup na tuto formu studia je nutné doložení maturitního vysvědčení a splnění podmínek nutných v přijímacím řízení.

Potenciální studenti vyššího odborného studia mají na výběr ze dvou oblastí:

- Marketing pro střední stupeň řízení,
- Účetnictví a finanční řízení (OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín, [©2014b]).

### **Vysokoškolské vzdělání**

Díky smluvnímu partnerství uzavřenému se zlínskou univerzitou je zde možnost získání vysokoškolského titulu. Zájemce si může vybrat z prezenční nebo kombinované formy studia a volit může ze dvou programových zaměření.

Důraz je kladen především na získání teoretických znalostí, které jsou následně využity na případových studiích z praxe. Každý z programů je zakončen univerzitním diplomem a titulem bakalář z Univerzity Tomáše Bati. Škola nabízí následující obory:

- Marketing,
- Finanční řízení podniku (OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín, [©2014c]).

### **Vzdělávací kurzy**

Jako doplňkovou aktivitu realizuje obchodní akademie vzdělávací kurzy s různým tematickým zaměřením. Níže uvedené informace o této formě vzdělávání, byly shromážděny vlastním výzkumem, pozorováním v průběhu studia a osobního rozhovoru se zaměstnanci školy.

Aktivity jsou podle náplně orientovány na různé cílové skupiny. Současné vedení školy věnuje realizaci těchto kurzů značné úsilí. Z marketingového pohledu se jedná o budování kladných vztahů s veřejností a šíření Word of Mouth.

Témata seminářů jsou zaměřena například na žáky základních škol, kdy jsou připravováni k úspěšnému složení přijímacích zkoušek nezbytných pro přijetí na střední školu. Stěžejní oblastí tvoří jazyk český a matematika. Pro budoucí absolventy střední školy pořádá

obchodní akademie přípravné lekce matematiky, která často bývá součástí přijímacího řízení na vysoké školy. Pro širokou veřejnost bez omezení věku nebo vzdělání jsou pořádány semináře zaměřené na základy využití informačních technologií, finanční gramotnost či kurz průvodcovství, jenž je zakončen státní zkouškou.



## 6 ANALÝZA STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ke zjištění stavu komunikace se stávajícími či potenciálními zákazníky je nutno provést rozbor současně využívané komunikace organizace navenek. Marketingová komunikace je širokým pojmem zahrnujícím v sobě i oblast propagace, avšak s rozdílem získání zpětné vazby od zákazníka.

Oddíl práce je věnován analýze situace a úrovně v komunikaci, kterou organizace v současnosti využívá ke svým propagačním aktivitám. Cílem je rozbor kvality oslovení potenciálně nových studentů a informovanosti veřejnosti.

Část kapitoly je zaměřena na význam, vývoj a dopad populační křivky cílových skupin na organizaci. Jsou zde uvedeny i tři hlavní cílové skupiny. U každé z nich je uvedena základní profilace z hlediska charakteru a psychologie.

Hlavním myšlenkou této kapitoly je oblast rozboru stavu vnější komunikace obchodní akademie za pomoci SWOT analýzy. Na základě zjištěných výstupů byla provedena i analýza komunikace konkurenčních středních škol. Jelikož celorepublikové vlivy obchodní akademii v propagaci nijak neovlivňují, není zde uvedena analýza PEST.

### 6.1 Cílové skupiny

V souladu s množstvím nabízených produktů odstupňovaných úrovní vzdělání můžeme cílovou oblast zákazníků rozdělit na tři hlavní skupiny. U každé ze skupin proběhne základní profilace dostačující potřebám externí marketingové komunikace a propagace. Vše vychází z interních dat poskytnutých školou a z osobního dotazování. Rozbor cílové skupiny není vyhotoven pro nabídku vzdělávacích kurzů pro veřejnost a to z důvodu, že se jedná pouze o doplňkovou, nikoliv hlavní činnost.

#### Žák základní školy

Nejsložitější cílová skupina, kdy uchazeč ještě nemá zcela jasnou představu o svém budoucím zaměření. Často bývá ovlivněn postoji svého okolí, zejména názory své rodiny a přátel. Potenciální zájemci ukončili povinnou školní docházku a musí splnit všechny podmínky pro přijetí stanovené v přijímacím řízení.

Obecnými předpoklady pro studium ekonomicky orientovaných disciplín je smysl pro přesnost, řád, bezproblémovou komunikaci, samostatné a ekonomické myšlení, zájem

o cizí jazyky a jistá dávka kreativity. Důležitou roli hraje také schopnost žáka zvládat náročnost studia. Dále také stabilní finanční zázemí rodiny a vzdálenost bydliště od školy.

#### **Absolvent střední školy – DiS.**

Kategorie zájemců uvažujících o navazujícím pomaturitním vzdělávání je tvořena absolventy středních škol, kteří zvažují studium vyšší odborné školy. Úspěšně prošli středoškolským studiem orientovaným na oblast marketingu, ekonomie a účetnictví. Převážně nejsou místní, často dojíždějí nebo využívají pronájmu bytů ve městě Zlín. Uvádí, že studium vyššího stupně je více finančně i psychicky náročné, avšak dosažené vzdělání vnímají jako lépe uplatnitelné v praxi.

Povaha a osobnostní rysy uchazeče jsou velmi podobné se zájemci o studium na vysoké škole. Daný rozbor je uveden níže.

#### **Absolvent střední školy – Bc.**

Poslední kategorii, kterou je pro potřeby zacílení propagace představit, tvoří absolventi středních škol, kteří mají zájem o studium Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pod hlavičkou Fakulty managementu a ekonomiky.

Jejich společným rysem je úspěšné zakončení středního vzdělání s maturitou, obvykle na odborně zaměřených školách s profilací na ekonomii, účetnictví, případně základy managementu a marketingu. Samozřejmostí je vykonaná maturitní zkouška z cizího jazyka či matematiky.

Uchazeči se liší v rozboru osobnosti. Přičemž studenti marketingu bezproblémově zvládají komunikaci, ovládají světové jazyky, umí řešit krizové situace, kreativně myslet a vidět skrytý potenciál ve věcech. Většinou nedodržují pravidla a normy, nemají pevně stanovený řád, rádi si užívají společenského života a jsou opinion leadery.

Opakem jsou žadatelé o program s orientací na účetnictví a finanční řízení. Mají smysl pro pořádek, převládá řád a postup, striktně dodržují normy. Komunikace a sebeprezentace před publikem není jejich výsadou, jsou tišší, ale přesto odborníky ve svém oboru a decision makery. Společným rysem je úroveň zájmu o navazující magisterské programy v poměru 50:50.

## 6.2 Vliv demografické křivky na cílové skupiny

V průběhu posledních dvaceti let prošla česká populace významnou změnou v oblasti tradičních životních hodnot, postojů a jejich vnímání. Jedná se zejména o vztah budování si stabilního zázemí, založení rodiny a kariérního života. Celá tato část vychází z vlastních poznatků shromážděných při studiu, z dosavadních životních a pracovních zkušeností.

V důsledku rozdílného mezigeneračního vnímání hodnot zaznamenává demografická křivka obyvatelstva prudký pokles v oblasti počtu narozených dětí a s tím související stárnutí populace. Tento jev se nejvíce projevil v oblasti školství, jež se potýká s problémy naplnění kapacit oborů, se slučováním škol, snižováním zaměstnaneckých stavů a škrty v rozpočtu. Všeobecně se s uvedeným problémem setkávají všechny typy vzdělávacích institucí a doslova vedou boj o každého nového žáka či studenta. Zde platí existenční pravidlo, které uvádí, že čím více studentů škola má, tím více financí obdrží od svého zřizovacího orgánu.

### Vývoj demografie

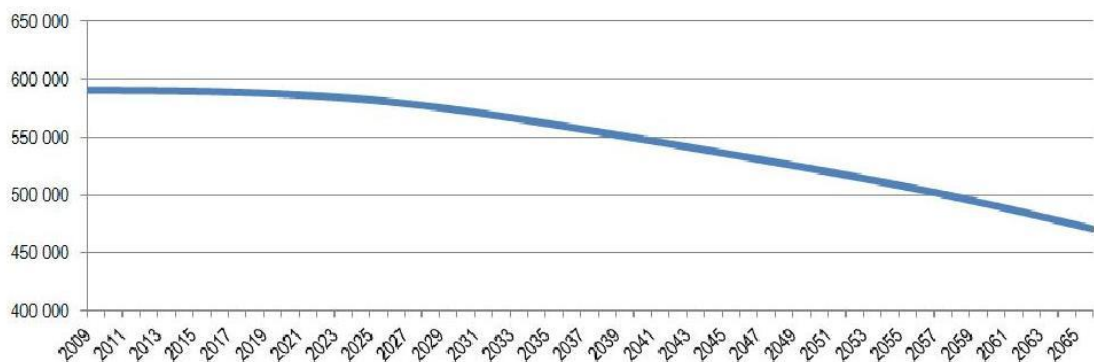
Je nutné zmínit, že pokles počtu žáků a studentů není způsoben pouze nízkou porodností, která přišla se změnou životního stylu, ale také s migrací obyvatelstva. Podle dostupných údajů, převzatých z Projekce demografického vývoje obyvatelstva do roku 2065 podle Českého statistického úřadu, kdy v letech 2001 – 2010 došlo celkově ve Zlínském kraji k poklesu populace o -0,78%, konkrétně v okrese Zlín o -1,40%. Tabulka názorně demonstruje situaci v letech 2001 – 2010 o úbytku obyvatel (Esmedia a. s., [©2014]).

Kraj - okresy	k 31. 3. 2001	ke 31. 12. 2010	Rozdíl	Úbytek v %
okres Kroměříž	108 053	108 055	+2	0,00
okres Uherské Hradiště	144 517	144 203	-314	-0,22
okres Vsetín	147 064	145 464	-1 600	-1,09
okres Zlín	195 376	192 639	-2 737	-1,40
Zlínský kraj	595 010	590 361	-4 649	-0,78

Zdroj: Esmedia a. s., [©2014].

*Tab. 1. Změna počtu obyvatel ve Zlínském kraji 2001 – 2010*

Níže uvedené grafické zpracování modelu prognózy znázorňuje vývoj populační křivky obyvatelstva na území celého Zlínského kraje, čímž odpovídá informacím o snižování počtu obyvatel. Počátečním bodem se stal rok 2009 až do výhledového období roku 2065.

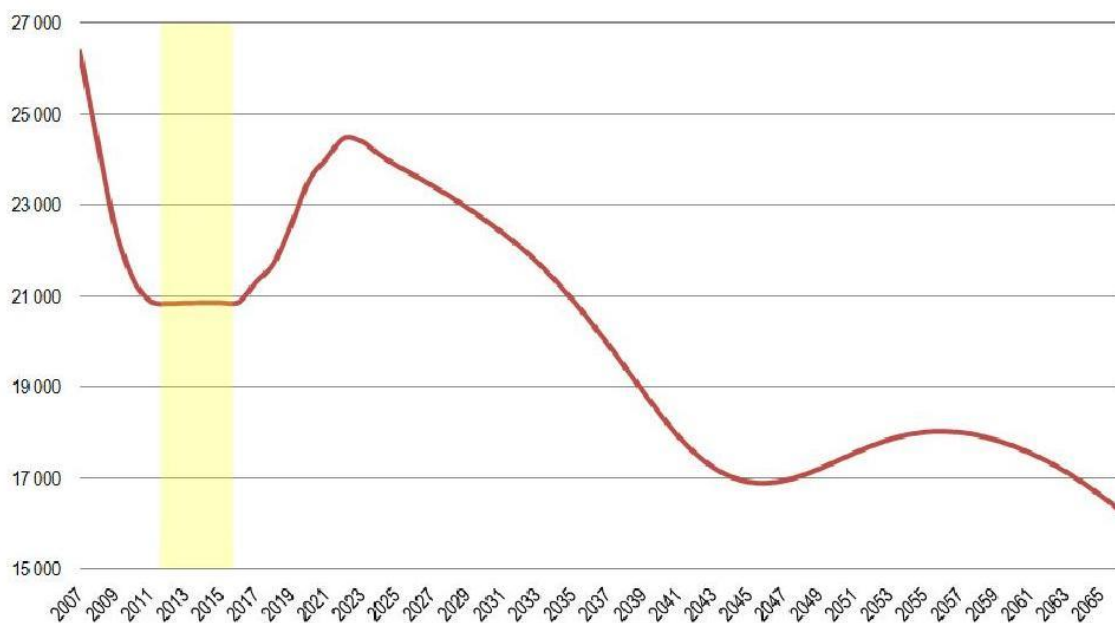


Zdroj: Esmedia a. s., [©2014].

*Graf 1. Prognóza vývoje obyvatelstva Zlínského kraje*

### **Základní školy**

U věkové skupiny žáků, od jedenácti do čtrnácti let, kteří navštěvují druhé stupně základních škol je ve sledovaném období jejich trend neměnný. Změna se předpokládá v roce 2016, kdy začne strmá tendence růstu s maximem v roce 2022 (Esmedia a. s., [©2014]).

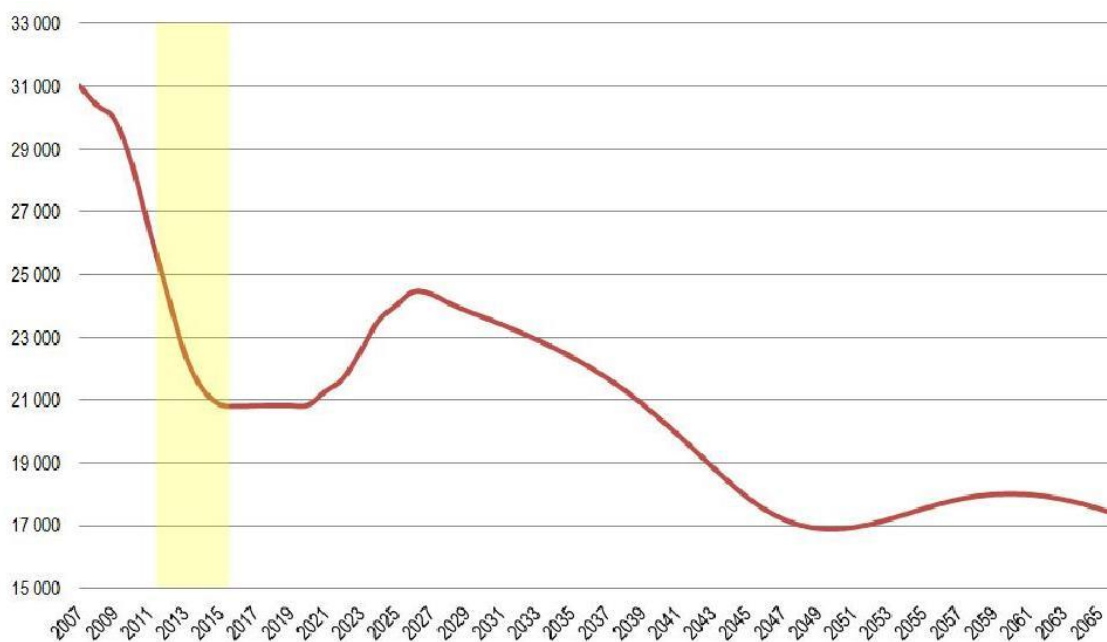


Zdroj: Esmedia a. s., [©2014].

*Graf 2. Počet obyvatel Zlínského kraje ve věku 11 – 14 let*

### Střední školy

Sféra středního školství se v současné době potýká s největším dopadem nepříznivé demografické situace. Z níže uvedeného grafu lze vyčíst, že tento stav se zlepšil s příchodem roku 2016, avšak po roce 2026 znovu poklesne (Esmedia a. s., [©2014]).

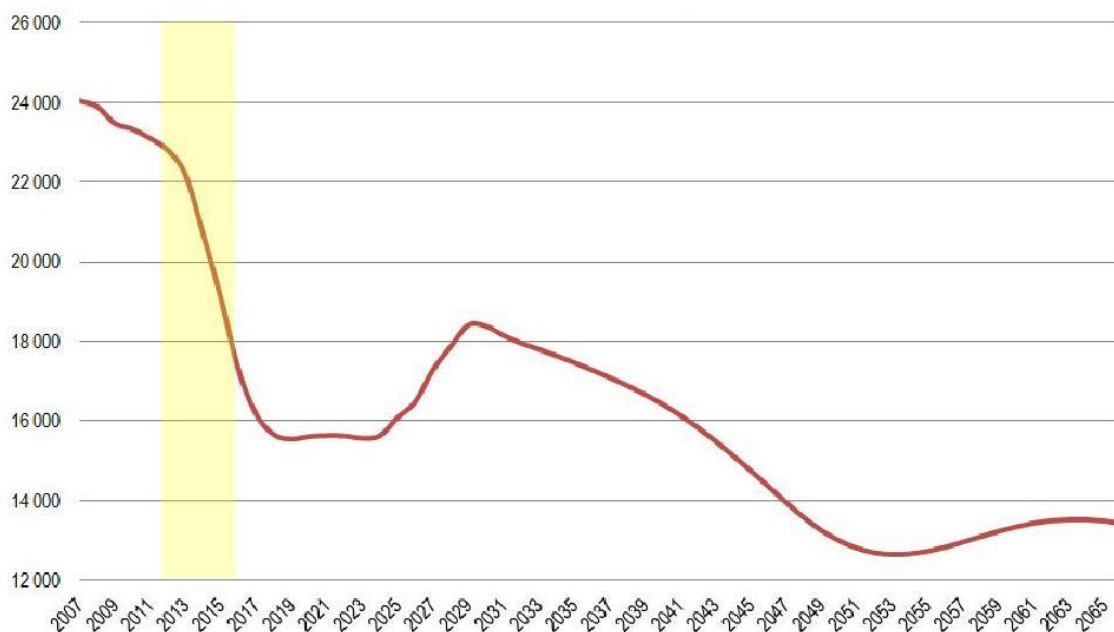


Zdroj: Esmedia a. s., [©2014].

Graf 3. Počet obyvatel Zlínského kraje ve věku 15 – 18 let

### Vyšší odborné školy

Daná oblast téměř kopíruje směrnici trendu u středních škol. Z grafu lze vyčíst stabilizaci až v období roku 2018. Obecně jsou uvedená data zpožděna v čtyřletém cyklem, který odpovídá období středoškolského studia (Esmedia a. s., [©2014]).



Zdroj: Esmedia a. s., [©2014].

*Graf 4. Počet obyvatel Zlínského kraje ve věku 19 – 21 let*

### **Marketingové a propagační aktivity**

V posledních dvou až třech letech byl zaznamenán i rozmach týkající se propagačních aktivit vzdělávacích institucí. Marketing jako takový existoval od počátku v každé škole, ale díky výše popsanému jevu je v současné době stále více skloňován a je mu přikládána i vyšší míra smysluplnosti. Dnes se však nejedná pouze o klasické pojetí marketingu, v současné době se dělí do mnoha podob, které lze v organizacích s tímto zaměřením aplikovat. Mezi standard patří formy elektronického a vztahového marketingu. Někdy se lze setkat i s formou Guerilla marketingu.

### 6.3 SWOT analýza komunikace

Část zaměřená na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v oblasti aktuálně aplikované komunikace školy. Ke každé z níže uvedených složek analýzy jsou přiřazeny odpovídající body, které jsou v tabulce řazeny dle priorit. Zjištění jsou nejprve uspořádána v tabulkovém výčtu a následně slovně popsána. Analýza je globální, neboli zaměřená na všechny druhy užívané komunikace u všech nabízených forem studia.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Šířka rozpětí marketingové komunikace	Využívání propagace klasickým způsobem
Cit pro jednoduchost	Marketingová krátkozrakost sdělení
Dodržování corporate designu	Síla prvního dojmu při setkání s propagací
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Prostor pro inovaci technik propagace	Propagace konkurence
Potenciál silné marketingové kampaně	Ztráta účinku efektivity
Vytvoření vlastního stylu komunikace	Schopnost realizace inovace

Zdroj: Vlastní rozbor a zpracování

Tab. 2. SWOT analýza komunikace

#### 6.3.1 Silné stránky (S)

##### Šíře rozpětí marketingové komunikace

Díky široké nabídce studijních oborů se organizace snaží v marketingové komunikaci využít velké variability prvků, jež komunikační mix obsahuje. Ke každému z nabízených studijních programů uplatňuje použití jiných variant z hlediska užitých propagačních aktivit. Pro každou formu studia je jinak využita komunikace a reklamní kampaň. Například se jedná o internetovou prezentaci, tištěné materiály, prezentace o studiu po školách, realizace přípravných kurzů či zprostředkování informací ze života školy. K tomu je vhodné vytvoření přesného harmonogramu a podle něj propagační aktivity s předstihem plánovat a následně realizovat.

Avšak nemusí se jednat pouze o rovinu nabídky studia. Dobrým a důležitým příkladem je rovněž informovat veřejnost o úspěších školy, zejména studentů, soutěžních oceněních, organizovaných akcích, spolupodílení se na projektech. Dnes již za nezbytné je považováno šíření pozitivního public relations. Většinou bývá uváděno jako zcela pravdivé, ale v současnosti již bývá tolerováno i lehce smyšlené, pokud je využito jako zpestření firemního příběhu.

Doporučováno je také obohacení portfolia elektronických komunikačních aktivit. Velkou oblibu zažívají stránky institucí a firem na sociálních sítích Facebook, Twitter nebo Google+. Jedná se o virtuální místo, kde se odběratelé daného kanálu velmi rychle a pohodlně dovědí nejnovější události, a to nejen ze života organizace. Poskytuje i místo pro svobodné vyjádření názoru veřejnosti, odpovědi na dotazy a v daném zaměření i místo pro studentský humor.

### **Cit pro jednoduchost**

I přes širokou škálu studijních programů a možností klasických médií se dokázali tvůrci propagace řídit pravidlem, méně znamená více.

V daném případě se jedná zejména o sdělení v psané formě propagace na letácích, internetových stránkách a PR článkách. Její styl odpovídá zažitému typu propagace ve školství, kdy nepůsobí nijak zvlášť přehnaným dojmem ve stylu odbornosti, ale na druhou stranu se bohužel nesnaží ani o odlišení se od potenciálních konkurentů, jedná se o takový zlatý střed marketingové komunikace českého školství. S tím plně koresponduje i grafické zpracování reklamních materiálů.

I přes malé nedostatky, bez nichž by nebylo inovací, budí daná vlastnost pozitivní dojem. Avšak vzhledem k výše popsanému demografickému vývoji a novému životnímu stylu cílových skupin by mělo dojít ke změně stylu a realizaci propagace.

### **Dodržování corporate designu**

Velkým kladem instituce v současném stavu marketingové komunikace je udržování grafického stylu, tzv. corporate designu. Škola na všech svých propagačních materiálech velmi dobře používá grafických prvků, loga, fontu, sloganu, barev a fotografií vážících se ke škole.

Nejedná se však pouze jen o propagační materiály, ale i oficiální tiskopisy či tisková prohlášení. Tento styl je použit u každé z forem studia pouze v menších obměnách. To



v konečném výsledku působí velmi profesionálním a uceleným dojmem. Je to jeden ze správných kroků, jak se dostat do podvědomí veřejnosti. Dodržování správného firemního designu ve státní sféře, zejména školství, je dnes spíše raritou.

Pokud však reálně dojde k inovaci propagace, měl by projít změnou i současný corporate design. Logo, barevnost a hlavní slogan zůstanou zachovány, doporučena by byla úprava textů, samotného užití grafiky a vytvoření odlišných variant pro každou z forem studia.

### **6.3.2 Slabé stránky (W)**

#### **Využívání propagace klasickým způsobem**

Převážná část institucí působících v českém školství se omezila a spokojila s vývojem vlastní propagace pouze na tiskové materiály, internetové stránky a na dodržování corporate designu. Ke stagnaci propagace přispěla předchozích léta, kdy byl pozitivní vývoj populace. Pouze několik škol se nebálo na toto období s předstihem připravit.

Obchodní akademie Tomáše Bati se spokojila s využitím několika základních technik propagace, které neurazí, ale ani nenadchnou. Z hlediska propagace se jedná o oblast tištěné reklamy, vlastní internetové prezentace, Word of Mouth marketingu a Point of Sale materiálů. Tyto aktivity dále doplňují například Dny otevřených dveří, občasné PR články a prezentace vzdělávacích oborů ve školách.

Takovýto výčet vypadá na první pohled dobře. Hlavní problém spočívá v samotném provedení a faktu, že daný způsob komunikace využívají téměř všechny konkurenční školy nejen ve městě Zlín, ale v celém Zlínském kraji. Proto by propagace měla projít takovou změnou, jež vystoupí z šedi ostatních a změní její provedení a ráz. Podrobné návrhy jsou uvedeny v dalších kapitolách.

#### **Marketingová krátkozrakost sdělení**

Problémem příspěvkových organizací často bývá chybějící nezávislý pohled na propagační aktivity zvenčí. Dochází zde právě k jevu, který bývá označován jako marketingová krátkozrakost, tedy orientace pouze jedním směrem a nevnímání ať již potřeb a přání zákazníků, nebo aktuální situace na trhu.

Vzhledem k napjatým rozpočtům státních institucí jsou promoční aktivity navrhovány a tvořeny většinou pouze jedním člověkem přímo z organizace bez vyslechnutí si názoru někoho z externího prostředí.

Jinak tomu není ani na obchodní akademii. Vzhledem k výše nastíněné finanční situaci a širokému rozpětí studijních programů by tvorba jednotné a celistvé kampaně byla prací na celý úvazek. Jedná se především o pojetí textů, vytvoření marketingového příběhu, tvorbu sloganů, návrhů na změnu corporate designu nebo lehkých změn v corporate identity školy. Za úvahu stojí vytvoření studentského týmu, jenž by se této oblasti mohl zdarma při svém studiu věnovat.

### **Síla prvního dojmu při setkání s propagací**

První dojem se počítá a v případě reklamního sdělení to platí dvojnásobně. Propagace obchodní akademie nijak nevybočuje z propagačních aktivit ostatních škol. V oblasti propagace nemá vytvořenu žádnou zásadní konkurenční výhodu ať už graficky, či slovně. Proto se vizuálně nebo svým chováním nijak zásadně od konkurence neliší.

Největší službu jí v současnosti poskytuje forma propagace založená na vztahovém a ústním podání marketingu. Tento typ marketingové komunikace je jedním z nejnáročnějších jak časově, tak z hlediska lidských vazeb.

Kdyby existoval svět ideální reklamy, pak by tyto dvě položky byly naprosto dostačující. Bohužel tomu tak není a aktuálně je považováno za nezbytné, aby o škole jako takové bylo slyšet i jinak – za pomoci propagačních aktivit, které se liší od ostatních. Pokud je totiž míra odlišnosti příjemně jiná, poskytuje tak základ ovlivnění mysli zákazníka a vzbuzování určitých asociací. Dnešní studenti potřebují pocit výjimečnosti studia, jistou míru náročnosti, pocit úspěchu a přátelskou atmosféru. Naopak rodiče požadují od školy jistotu kvalitního vzdělání, následné uplatnění v praxi a pocit, že bude o děti dobře postaráno.

### **6.3.3 Příležitosti (O)**

#### **Prostor pro inovaci technik propagace**

Tento bod je ukázkovým příkladem toho, že pro uvědomění si reálného stavu propagace a řešení nastalé situace jsou některé slabé stránky pozitivem. Chyby stávající marketingové komunikace a užívaná média obchodní akademie poskytují výraznou možnost pro inovaci. Cílem je nejen změnit styl a formu prezentovaného sdělení školy, ale zároveň vytvořit jí takovou formu konkurenční výhody, aby se lišila od ostatních škol. Žádoucím efektem je vzbuzení pozitivního dojmu u potenciálních zájemců.

Základem každé změny je definování pozice, neboli jak chceme školu představit veřejnosti, jakou nálepku chceme, aby si nesla. Od toho se začne odvíjet corporate identity a dále psaná forma propagace, tzn. slogany, stylizace textů a vytvoření příběhu. V návaznosti na uvedené úkony přichází na řadu grafické návrhy a vytvoření corporate designu. Poté se začínají realizovat doplňkové aktivity a kampaně, příkladem je spolupřádání akcí, tvorba PR článků a podobně.

### **Potenciál silné marketingové kampaně**

K vytvoření dobré kampaně není zapotřebí pouze geniální myšlenky, ale především lidí, kteří ji realizují. Tato vzdělávací instituce ve Zlíně vyučuje jedny z nejlepších žáků a studentů v oboru, v čemž se skrývá další její potenciál.

Mladí lidé vědí jak oslovit svou věkovou skupinu a ti starší zase mají vědomosti k tomu, jak sdělení správně doladit a upravit do požadovaného stylu. Jak již výše bylo uvedeno, proč nezapojit současné studenty obchodní akademie, zejména obory profilované na marketing? Všechny formy studia mají lehce odlišný názor na propagaci, ale v zásadních věcech se určitě shodnou, například jak jej šířit a v jakém stylu prezentovat.

Jinak školu vidí žáci střední školy, jinak studenti vyšší odborné školy a zase jinak studenti bakalářských programů. Co student to jiný pohled, jedinečný příběh a navíc think tank zdarma.

### **Vytvoření vlastního stylu komunikace**

Tak jako se liší podniky ve stejném odvětví, tak jsou odlišné i školy stejného zaměření. V základní rovině se jedná o vztah ke studentům, náročnost studia, uplatnitelnost v praxi, vnitřní prostředí a technické zázemí.

Ale po vzoru podnikatelských subjektů by si škola měla vytvořit vlastní styl komunikace, skrze který bude ve spojení se svými zákazníky – studenty, zájmovými skupinami – Krajský úřad, místní veřejnost – obyvatelé města Zlín a jeho blízkého okolí. Nejenže se odliší a zároveň se dostane do povědomí, ale také bude u každého vzbuzovat určité asociace.

Neměla by přímo šokovat, ale slovo vzdělávací instituce ve spojení s kvalitní výukou, odkazem na historii, lidským přístupem k žákům a profesionalitou sobě vlastní nejen v očích veřejnosti, ale i orgánů veřejné správy přece nemůže nechat nikoho na pochybách.

Formám komunikované zprávy se meze nekladou, a i přesto se převážné procento škol do této oblasti bojí vstoupit a rozvíjet ji.

#### **6.3.4 Hrozby (T)**

##### **Propagace konkurence**

Ohrožení nejen pro současnou, ale i plánovanou novou formu propagačních aktivit představuje síla marketingových činností konkurence. Není zaručeno, že vzdělávací instituce v okolí také nechystají celkovou změnu v oblasti svého reklamního působení.

S velkou mírou pravděpodobnosti a vzhledem k danému odvětví se ale tato možnost jeví jako nepříliš reálná. S jistotou však dochází na každé střední škole každoročně k malým změnám v oblasti propagace. Jenže málokterá z nich nalezne odvahu, finance a čas k celkové proměně, a to vzhledem k náročnosti realizace tohoto cíle. Velkým otazníkem rovněž zůstává následná účinnost.

##### **Ztráta účinku efektivity**

Situace, jež může reálně nastat v případě udržování současného stavu, nebo v horším případě při poklesu aktivit komunikace. Díky novému marketingovému a propagačnímu směru, kterým se škola rozhodla vydat, by mělo být uvedenému efektu zabráněno.

Na druhou stranu však může dojít k nepochopení nových aktivit. Bohužel ve sféře marketingu a reklamy neexistuje žádná záruka úspěchu. Ale s přihlédnutím k aktuální situaci a interním schopnostem organizace, je tento scénář velmi málo pravděpodobný.

##### **Schopnost realizace inovace**

Vytvoření jednotného konceptu návrhu pro změnu propagace je základním krokem. Samotné uskutečnění tohoto plánu v praxi do reálné podoby je věcí druhou. Vzhledem k časové, finanční a manažerské náročnosti se jedná o záležitost dlouhodobého a pomalého charakteru.

Kompletní přechod na nový styl komunikace při velikosti dané organizace by se měl pohybovat v rozmezí nejméně jednoho až dvou let. I díky tomu by měl vzniknout podrobný časový harmonogram a na jeho základě zvolit primární oblasti, na které se zaměřit.

Vzorovým příkladem je příprava propagačních materiálů před vypsáním termínů přijímacího řízení. Minimálně jeden až dva měsíce předem mít tyto materiály přichystány a pomocí nich se postupně a systematicky snažit ovlivnit cílové skupiny.

Oblast by neměla být zúžena pouze na letáky a informace poskytované na oficiálních internetových stránkách. Postupně by mohly být také zveřejňovány zprávy s lehce nejasným sdělením v podobě sloganů, fotografií, soutěží pro zájemce o studium, dnů otevřených dveří či roadshow prezentací po školách.

Smyslem je „vychovat“ si potenciální zájemce a jejich rodiče tak, aby si nenásilnou formou zvykli na přítomnost školy a byli plně seznámeni s jejími možnostmi a v ideálním případě si k ní vytvořili kladný vztah.

## 6.4 Analýza konkurenční propagace

Část věnovaná srovnání celkových promotivních aktivit OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín s propagačními činnostmi potenciálně konkurenčních zlínských středních škol, které taktéž nabízí vzdělávací programy se zaměřením na ekonomickou oblast. Přihlédnuto je pouze k aktivitám marketingové komunikace, nikoliv k šířce a nabídce vzdělávání.

Základní analýza proběhla u tří typů středních škol ve Zlíně. Poznatky jsou vždy shromážděny v jednoduché tabulce a poukazují na klady a zápory konkurenční komunikace. Poté jsou slovně rozebrány a porovnány se stávající komunikací obchodní akademie. Data byla získána vlastním výzkumem a při srovnávání propagace byla využita metoda benchmarkingu.

### 6.4.1 Střední škola podnikatelská a Vyšší odborná škola s. r. o.

Výhody	Nevýhody
Jednotný moderní vzhled	Strukturování textů
Dobrý virální marketing	Velmi slabé WOM a PR
	Umělá dokonalost školy, resp. propagace

Zdroj: Vlastní rozbor a zpracování

Tab. 3. Rozbor propagace – SŠ podnikatelská a VOŠ s. r. o.

Marketingová komunikace soukromé Střední školy podnikatelské a Vyšší odborné školy s. r. o. s pobočkou ve Zlíně dosahuje pozitivního hodnocení v oblasti dodržování corporate designu, stejně jako je tomu v případě obchodní akademie. Hlavní rozdíl však představuje grafické ztvárnění, kdy Střední škola podnikatelská užívá moderněji působící design oproti obchodní akademii. Zdá se však, že tento vzhled pochází ze zakoupených a předem definovaných šablon, naopak OA Tomáše Bati si vytvořila svůj originální vzhled.

Poměrně dobrým dojmem působí oblast internetového marketingu střední školy podnikatelské, neboť se snaží používat neobvyklé techniky, například virální marketing na sociálních sítích a využívání vlastního kanálu na serveru YouTube, kde je umístěna video prezentace školy.

V porovnání s obchodní akademií si soukromá škola vede hůře ve formulaci textů na internetových stránkách a v šíření Word of Marketing. Zaostává i ve využívání Public Relations a celkově její prezentace navenek působí nepřírodně čistým až studeným dojmem. Při srovnání s OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín vychází zcela jednoznačně lépe propagace obchodní akademie.

#### 6.4.2 Střední škola průmyslová škola Zlín

Výhody	Nevýhody
Snaha o odlišení se	Úzké propagační portfolio
Silné zázemí WOM a PR	Slabá podpora MKT příběhu
Velká efektivita grassroots marketingu	

Zdroj: Vlastní rozbor a zpracování

*Tab. 4. Rozbor propagace – SPŠ Zlín*

I přes úzké portfolio propagačních aktivit a minimální snahu o vytvoření marketingového příběhu školy či oborů dokazuje tato škola tvrzení, že nejdůležitějším prvkem propagace v neziskové oblasti je vybudování si silného zázemí v oblasti Word of Marketing, Public Relations a Grassroots marketingu.

Tím se nebojí odlišit od ostatních středních škol, které investují nemalé částky do inzerce a aktivit podobného zaměření. To samozřejmě není v rozumné plošné i finanční míře

vůbec na škodu. Průmyslová škola ve Zlíně je ukázkovým příkladem, kdy ve správném poměru využívá klasických marketingově-propagačních a vztahových technik vzhledem k cílovým skupinám a jejich okolí, neboť i v době demografického úpadku si může dovolit své studenty vybírat.

Ve sféře Grassroots marketingu a Public Relations prozatím zaznamenává OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín jisté mezery a díky programu a chuti pro inovaci propagace během krátké doby nalezne optimální využití těchto zdrojů. Hlavní rozdíl však bude spočívat v prezentovaném sdělení, a to ve stylu využití a optimalizace komunikace skrze PR, Grassroots a POS materiály. Na druhou stranu však těží z širších možností marketingových aktivit.

#### 6.4.3 Střední škola hotelová Zlín s. r. o.

Výhody	Nevýhody
Nové techniky propagace	Odkaz na historii
Investice do propagace	Zcela chybí marketingový příběh
Dobré WOM, PR	

Zdroj: Vlastní rozbor a zpracování

*Tab. 5. Rozbor propagace – SŠ hotelová Zlín s. r. o.*

Střední škola hotelová působící ve Zlíně využívá širokých nástrojů propagace, přes internet, Point of Sale materiály, Word of Marketing, Public Relations, spolupráci se sponzory, pořádání podpůrných marketingových akcí či outdoorovou propagaci.

Díky soukromé právní formě podnikání investuje nemalé finanční prostředky do komunikace s cílovými skupinami. Kladně jsou hodnoceny zejména peněžní prostředky vložené do outdoorové propagace a masové inzerce. Výjimkou zde nejsou billboardy a oblastní plošná inzerce v novinách. Tyto aktivity také velmi podporují oblast šířenou slovem, kde je tento tlak vyšší než u OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín.

Ve prospěch obchodní akademie však mluví dlouholetá tradice střední školy ve spojení se jménem Tomáše Bati. Od toho se odvíjí i potenciál tvorby marketingového příběhu, který hotelová škola postrádá. Obchodní akademie má také na výběr z široké palety marketingových nástrojů pro prezentaci nabídky jejich studijních programů a zaměření.

Potenciál a výhodu rovněž tvoří studenti školy, kteří se věnují oborům vztahujícím se přímo k tvorbě reklamy a marketingu.

## 6.5 Shrnutí

Střední školy dbají na svou propagaci a snaží se ji dělat nejlépe tak, jak se samy domnívají, jaké jsou jejich finanční možnosti a co jsou z hlediska marketingu schopny realizovat. Příliš nedodržují jednotnou korporátní formu, s výjimkou oficiálních sdělení školy, jež se dostávají do rukou nadřazeným institucím. Zřejmě se i bojí vyvíjet přílišný tlak reklamy na své cílové skupiny nebo se pouštět do konkurenčního boje s ostatními vzdělávacími institucemi.

Obchodní akademie se nijak zvláště nevymyká tomuto standardu. Při srovnání s konkurencí však zasluhuje pochvalu za svoji inteligentní jednoduchost v propagaci, dodržování korporátního stylu, budování vztahů s veřejností a se svými studenty především. Velkou předností je i odkazování na historii a spjatost se jménem světoznámého podnikatele Tomáše Bati.

Mezi nedostatky bych zařadil držení se pouze klasické roviny marketingové komunikace, chybějící vlastní styl školy, nevyužití internetových médií, celkový umírněný styl propagace bez odlišností a nedostatek marketingového příběhu, jenž se zde nabízí v celém svém rozsahu.

Jestliže shrnu uvedená fakta, i přes drobné nedostatky, které nikdy a nikde nelze zcela odstranit, se marketingová komunikace obchodní akademie aktuálně řadí mezi lepší střední třídu. Od plánované inovace se očekává posunutí jejích propagačních aktivit až o jednu úroveň výše. Doporučeným časovým horizontem pro pokrytí celého rozsahu inovace propagace je rámec v rozmezí jednoho až dvou školních let.



## 7 ROZBOR PRVKŮ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Správné definování a rozebrání komunikačního mixu je předcházejícím stupněm pro efektivní inovaci. Proto je tato část bakalářské práce věnována detailnímu rozebrání jednotlivých částí mixu komunikace, které škola v současné době ke své propagaci využívá. Kapitola je rozdělena na pět částí, z nichž každá má přiřazeny jednotlivé propagační aktivity, jež jsou dále popsány.

Jelikož se jedná o příspěvkovou organizaci, tak ne u všech složek mixu má obchodní akademie své zastoupení konkrétními případy. Jedná se především o oblast přímého marketingu, která jistě prvky přebírá z jiných složek. Uvedený výčet však napomáhá k rozvoji dané oblasti, a vytváří tak celek.

Komunikační mix je součástí marketingové komunikace a jeho součástí je i propagace, která v sobě zahrnuje i zpětnou vazbu od zákazníka. Důležitou roli v mixu komunikace hraje také forma marketingové stylizace a podání propagačního sdělení školy. To zahrnuje formy marketingu interního, externího, vztahového, sociálního, grassroots a někdy i guerillového.

### 7.1 Reklama

V oblasti reklamy využívá obchodní akademie běžně dostupná a klasická média. Hlavním negativem je zátěž rozpočtu kvůli širokému spektru nabízených služeb a sporná efektivita masových reklamních sdělení ve sféře poskytování veřejného vzdělávání. Proto škola necítí potřebu se nijak zvláště odlišovat svou propagací od ostatních středních škol. Zároveň také nevyužívá celého spektra potenciálu, který oblast reklamy zahrnuje. V oblasti reklamy jsou zastoupeny níže uvedené prvky.

#### Internetová prezentace

Internetové stránky OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín slouží jako masová forma propagace. Obchodní akademie je vlastníkem soukromé domény a datového prostoru. Stránky jsou přehledné, laděné ve starším, ale funkčním vzhledu, odpovídají standardům corporate designu i identitě školy, a jsou pravidelně aktualizovány. Pozitivum tvoří široká škála témat, jež jsou na stránkách školy umístěny. Nepříliš profesionálně vypadá struktura a uspořádání článků na internetu. Jejich velké množství působí poněkud nepřehledným dojmem.

Stránky poskytují věcné a potřebné informace pro zájemce o nabízené formy studia, současné studenty a veřejnost. Internetová prezentace školy je dostupná na [www.oazlin.cz](http://www.oazlin.cz). Pro interní sdělení studentům a pedagogům je využívána intranetová síť [oasa.oazlin.cz](http://oasa.oazlin.cz).

### **Inzerce v tisku**

Díky lokalitě města Zlína je využívána tisková inzerce ve formě tabulkového inzerátu v místních tištěných médiích. Umístění v této oblasti je záměrné a to převážně díky cílové skupině uchazečů o studium na střední škole pocházející z města Zlína či jeho blízkého okolí.

Pro sféru pomaturitního vzdělávání je Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín součástí statistik internetových serverů zaměřených na vzdělávání. Informace o navazujících studijních programech na OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín jsou dostupné na stránkách [www.atlasskolstvi.cz](http://www.atlasskolstvi.cz), [www.infoabslovent.cz](http://www.infoabslovent.cz) nebo [www.vyssiodborneskoly.com](http://www.vyssiodborneskoly.com). Nutno dodat, že nalézt požadované informace zejména o bakalářském studijním programu není příliš jednoduché a z informací poskytovaných internetem nejsou přímo viditelné.

### **Informační letáky**

Letáky podávají základní údaje o nabízených oborech, studijních programech, úrovních vzdělávání a dále kontaktní údaje. Slouží jako podpora oficiálních internetových stránek školy. Barevností i fonty odpovídá stanovenému corporate designu. Z hlediska zpracování se jedná o klasickou trifold brochure, skládanou brožuru formátu A4 na křídovém papíru. Výhodou je stálost propagační metody a uchovatelnost.

### **Roll-up standy**

Moderní, mobilní a efektivní způsob propagace. Jedná se o populární techniku využívanou především na akcích mimo prostory školy, avšak tvoří také příjemnou součást in-store marketingu. Své technické zázemí rozšířila organizace celkem o tři prezentační systémy typu roll-up, z nichž každý se vztahuje k prezentované úrovni studia. Vyhotovení a rozměry jsou klasické, materiálem je potištěný plastový textil.

### **Plakáty**

Podpůrnou aktivitou uplatňovanou zejména v interním prostředí školy jsou plakáty. Jsou zveřejňované na nástěnkách či před vstupem do školy, o aktuálních podnicích, jež škola pořádá. Velmi často jsou touto formou prezentovány přednášky v rámci spolupřátaných

projektů, vzdělávacích kurzů nebo akcí pro všechny studenty obchodní akademie. Forma a styl zpracování se nese ve formálním duchu.

## **7.2 Podpora prodeje**

Forma podpory prodeje ve sféře vzdělávání se vyznačuje zejména přímou formou prodeje a prezentací nabídky zákazníkovi. Jedná se o osobní setkání a předání sdělení ústní formou zájemcům o studium nebo jejich pověřeným zástupcům. K posílení možnosti přijetí nových studentů používá obchodní akademie činnosti nezbytně spojených s cílovými skupinami.

Do oblasti podpory prodeje lze zahrnout veškeré aktivity, při nichž přichází škola do styku se svými zákazníky. Jedná se o burzy a veletrhy, prezentace na školách, Dny otevřených dveří nebo přípravné kurzy. Podpora prodeje vytváří významný a pevný základ pro osobní prodej.

### **Dny otevřených dveří**

Škola každoročně pořádá několik Dnů otevřených dveří pro zájemce, kterým zde poskytne prostor pro získání více informací o studiu a uchazeči o studium si zároveň vytvoří přehled o pocitovém vnímání prostředí, vybavenosti školy, přístupu pedagogů a žáků ke vzdělávání. Na organizaci takovýchto akcí se podílí nejen pedagogové, ale i současní studenti. Učitelé poskytnou odborné informace o průběhu studia, požadavcích na studium, jaké jsou kladeny nároky na přípravu či upozorní na problémové předměty.

Důležitou roli zde hrají především studenti, kteří momentálně na obchodní akademii studují, jelikož poskytují téměř bezprostřední vazbu a vlastní subjektivní názor na školu a svůj obor. Zájemcům prezentují prostředí a atmosféru organizace ze studentského pohledu, náročnost látky, možnosti při studiu, školní aktivity, potenciál oboru a jeho budoucí využití. Takto poskytované informace jsou minimálně marketingově zkráceny.

### **Vzdělávací semináře a kurzy**

Aktivity, kterými škola doplňuje své portfolio služeb vzdělávání. Oslovuje jimi nejen cílové, ale i referenční skupiny. Kurzy jsou tematicky zaměřeny a tvoří prostor, který šíří povědomí o škole, zároveň korespondují a podporují oblast osobního prodeje.

### **Veletrhy a burzy škol**

Účast na burzách středních škol je orientována směrem k cílové skupině žáků končících povinnou školní docházkou. Kombinují praktiky prezentace školy a Dnů otevřených dveří. Primárním cílem je poskytnout základní informace o studiu, jeho náročnosti, potenciálu oboru a prostředí ve škole. Této akce se účastní jak pedagogové, tak vybraní studenti.

## **7.3 Přímý marketing**

### **Interní vs. externí**

Styl klasicky cíleného marketingu zaměřeného na externí cílové skupiny obchodní akademie nevyužívá. Prvním důvodem je daný obor podnikání, který je založen především na systému vztahového marketingu, a nikoliv silného tlaku propagace. Také nelze vytvořit dostatečně reprezentativní databázi založenou na odhadech o nových zájemcích o studium.

Avšak interně je využívána komunikace se studenty a pedagogy pomocí informačního systému Oasa, který informuje o pořádných akcích v rámci školy. Konkrétně se jedná o formu neadresného marketingu, jehož primárním cílem je informovat dané dvě skupiny. V návrzích proto budou naznačeny metody, které se zaměří na zlepšení komunikace za pomoci přímého marketingu.

### **Tvorba databáze**

Pro tvorbu elektronické databáze jsou výbornou příležitostí účasti na lokálních veletrzích a burzách středních škol, shromáždění zpětné vazby a kontaktů na základě prezentací po školách, na Dnech otevřených dveří, dobrovolný kontakt zájemců se studijním oddělením, účastníky vzdělávacích kurzů nebo absolventy vzdělání.

### **Prezentace školy**

Vzdělávací instituce pořádá a nabízí středním školám a studentům maturitních ročníků prezentace o možnostech pomaturitního studia ekonomických disciplín. Na střední školy podobného zaměření jsou vysílány týmy studentů, kteří bezprostředně přednáší před svými posluchači všechna pozitiva a negativa, jež studentský život přináší.

Prezentace jsou zaměřeny jak na studium na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín, tak i na smluvní program v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Fakulty managementu a ekonomiky.

Informace jsou minimálně marketingově zkráceny, jsou bezprostřední, předávány lidem podobné věkové skupiny a vytváří zájem v potenciálních uchazečích. Samotná přednáška probíhá interaktivně za využití programu Microsoft PowerPoint. Zmiňuje témata základních informací o studiu, předmětech, podnikové praxi, možnostech při studiu, studentský život ve Zlíně, prostředí a zázemí na této škole. V letošním školním roce byly tyto prezentace obohaceny i o marketingové aktivity v podobě photo-wallu a rozdávání letáků.

## **7.4 Public Relations**

Obchodní akademie působí svými aktivitami i ve sféře veřejného mínění ve snaze ukázat okolí svou profesní odbornost, lidskou stránku a odlišnost vůči konkurenci. Zpětnou vazbu na základě PR článků poskytuje Word of Mouth, samostatně šířený mezi veřejností.

### **PR články na internetových stránkách**

Konkrétní činnosti představují pravidelné aktualizace internetové stránek. Které ve vztahu k veřejnosti informují o probíhajících projektech, pořádaných eventech, poukazují na úspěchy studentů na soutěžích nebo ve studiu, zveřejňují úspěšnost studentů u nové formy maturitní zkoušky. Akademie také veřejně předkládá tiskové zprávy reagující na nenadálé situace. Každoročně je uveřejněna i výroční zpráva o činnosti školy za daný školní rok.

### **Zprávy oficiálního charakteru**

Škola také veřejně předkládá tiskové zprávy reagující na nenadálé situace. Každoročně a veřejně vydává výroční zprávu o činnosti školy za daný školní rok, která je volně přístupná ke stažení na oficiálních internetových stránkách školy.

### **Společenské akce**

Jednoznačná a přímá spojitost zde existuje při vytváření a šíření pozitivního dojmu školy, který se vytváří ve spojení s organizací OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín v myslí potenciálních zájemců. Prakticky se jedná o formu podpory prodeje, jež pomáhá dotvořit vizáž školy vnímanou z pohledu zájemců o studium a veřejnosti. S tím koresponduje šíření pozitivního Public Relations a Word of Marketing, jež zastávají velmi důležitou složku v samotné propagaci školy.

## 7.5 Osobní prodej

Přímý kontakt se zákazníkem, respektive uchazečem o studium, je dnes zcela nezbytným prvkem. Obrovskou výhodou osobního kontaktu je lepší využití emocionálního nátlaku, odhad myšlenek člověka a zjištění přímé zpětné vazby. Část aktivit zasahuje do oblasti podpory prodeje, proto nejsou některé prvky více rozebírány.

### Zaměstnanci školy

Střední škola využívá plný potenciál, který se k formě osobního prodeje nabízí. Ke styku s veřejností dochází zpravidla každodenně jak přes studenty, tak i pedagogy a provozní zaměstnance školy. Zpravidla právě sdělení osobním kontaktem přináší největší míru úspěchu, nebo naopak neúspěchu. Všichni zaměstnanci školy v průběhu svého zaměstnání podstupují pravidelná odborná školení, vzdělávací kurzy a aktivně se zapojují do realizace projektů.

### Veletrhy a burzy školy, Roadshow prezentace, Dny otevřených dveří

Speciálně vyhrazené dny a akce ve školním roce, které poskytují prostor pro zájemce poznat prostředí školy osobně nebo se potkat přímo se studenty. Do všech činností jsou zapojeni také pedagogové.

Při účastech na veletrzích a burzách středních škol se jedná o oficiální verzi prezentace instituce. Zájemce se dozví pouze základní informace o studiu, vše v pozitivním smyslu. Díky tomu dochází k vytváření očekávání či tvorbě předsudků.

Na Dnech otevřených dveří si uchazeč se uchazeč informuje, již pouze o oboru, o jehož studium se zajímá. Díky spoluúčasti studentů obchodní akademie přebírá jejich zkušenosti a zážitky. Tím si vytváří vlastní názor na sociální prostředí, technickou vybavenost a celkový průběh studia. Dny otevřených dveří jsou zaměřeny zejména na oblast střední školy.

Prezentace bakalářských studijních programů zahrnuje osobní návštěvy studentů na vybraných středních školách s ekonomickým zaměřením. Jedná se o cílený marketing, vzhledem k možnému pomaturitnímu studiu, navazujících ekonomických disciplín na vysoké škole. Samotné šíření povědomí o škole probíhá ústně ve zcela volném a bezprostředním pojetí k žákům dané střední školy. Na prezentaci navazuje diskuze o reálném světě vysokoškoláků.

## 7.6 Zhodnocení

V současném stavu získává sestava pozitiva zejména za oblast reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje. Všechny tři druhy komunikace zauímají nejširší pokrytí v celém mixu. Dobře kvalitě odpovídá způsob jejich zpracování a schopnost spojit všechny nástroje do komplexního celku při prezentaci školy. Zároveň ale tyto oblasti nevyužívají celkového potenciálu a efektivity, které jsou splnitelné, především použitými komunikačními nástroji a umírněnější originalitou zpracování.

Více péče je doporučeno věnovat Public Relations a jeho rozvoji. PR články by se neměly týkat pouze úspěchů střední školy, ale i vyšší odborné školy a bakalářského studia. Pro jejich zveřejňování lze využít i jiných komunikačních kanálů nežli jen internetových stránek.

Přímý marketing školy je příkladem, kdy se jeho hodnocení nachází v neutrálním středu. Ve sféře vzdělávání se jeví jako neetické přímo oslovovat adresnou nebo neadresnou formou reklamy své cílové skupiny a to i přesto, že škola ze všech svých aktivit je schopna vytvořit kvalitní strukturovanou databázi, kterou v budoucnu může využít ke komunikaci ať již se současnými studenty, nebo s oslovením bývalých posluchačů vzdělávacích seminářů. Interně však funguje přímý marketing velmi dobře.

Komunikační mix obchodní akademie využívá úměrně širokého spektra nástrojů pro vlastní propagaci. Při celkovém a nijak nezaujatém pohledu se jedná o standardní komunikační mix školy, ale v provedení vyšší kvality. Konkrétními návrhy na posílení silných stránek mixu, eliminaci stránek slabých a rozšíření komunikačního portfolia se bude věnovat navazující kapitola.

## 8 NOVÉ PRVKY A INOVACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Bez pravidelné inovace není úspěchu. Pouze návrhy na re-design a inovaci stávajícího komunikačního mixu ještě úspěch samy o sobě nezaručují. Všechny aktivity spojené s oblastí propagace budou záviset na lidech, kteří budou odpovědní za jejich realizaci. Tato kapitola navrhuje a rozebírá nové nápady na obohacení stávajícího mixu komunikace OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín. Při vývoji byl kladen důraz na nenáročnost financování a maximalizaci efektu zpětné vazby v podobě nově podaných přihlášek ke studiu.

Nepředpokládá se realizace všech navržených inovací. Aktivity, které nebudou provedeny, mohou posloužit jako zásobárna nápadů na další léta. Také nelze počítat s okamžitým efektem nové propagace. Jedná se o postupný jev zavádění a přivykání cílové skupiny na novou tvář školy. Obvyklým časovým horizontem pro komplexní zavedení nástrojů do praxe je období jednoho až dvou školních let. Proto by bylo vhodné cílovou veřejnost informovat o chystaných či probíhajících změnách.

Pro určené cílové skupiny musí být současná reklama a její techniky dostatečně přitažlivé a atraktivní. Měli by vyjadřovat individualitu, odlišnost a profesionalitu. Tyto zásady vždy fungovaly v obyčejném komerčním světě, i když na první pohled se jeví velmi složitě. V oblasti vzdělávání stačí pouhý zlomek výše uvedeného, a škola se ihned vymyká z řady.

Vzhledem k zaměření nabízených studijních oborů vzdělávání je doporučeno vytvořit studentské týmy, které by dostaly povolení a prostor k vyjádření názoru na připravované marketingové aktivity. Také by se mohly dobrovolně zapojit do přepracování nebo předkládání vlastních návrhů inovativních forem propagace školy.

Nově navržené nebo inovované prvky zahrnuté v komunikačním mixu organizace mají primárně za úkol odlišit se od konvenční propagace konkurence. Žádoucím efektem je vytvoření výhody v podobě odlišnosti propagace, vybudování si vlastního stylu a zřetelné značky instituce. To vše nejen u cílové veřejnosti.

Tento oddíl práce je rozdělen do tří hlavních částí podle formy studia. Všechny komunikační aktivity jsou primárně zaměřeny na střední školu. Další dvě formy studia a jejich propagační činnosti jsou odvozenými modifikacemi zakládajícími si na důrazu odlišnosti sdělení při zachování jednotné marketingové koncepce školy.



## 8.1 Intermezzo I

Střední škola tvoří stěžejní oblast všech marketingových, komunikačních i propagačních aktivit. Na ni je zaměřeno široké množství a variabilita užívaných technik. Preferována je nenásilná forma propagace bez přílišného tlaku a zachování originálního, ale konvenčního typu sdělení. V panující situaci si nelze dovolit vzbudit negativní asociace na základě veřejných forem prezentace školy.

Návrhy, jež nejsou proveditelné v plné míře zaměstnanci či personálem instituce jsou peněžně ohodnoceny podle reálných cen na trhu. Kalkulace se vztahují i k oblasti VOŠE Zlín a bakalářského studia, proto nejsou dále v práci uváděny. Vzhledem k finanční situaci, která ve školství panuje, byly voleny levnější varianty.

## 8.2 Obchodní akademie Tomáše Bati

### 8.2.1 Reklama

#### Internet

Jednu z nejrozšířenějších a nejvíce oblíbených metod nejen z hlediska propagace, ale i pohodlí zákazníka představují oficiální internetové stránky, jež škola vlastní a dobře je spravuje. Pro jejich provozování má uzavřenou smlouvu s poskytovatelem internetu, datový prostor je přímo ve vlastnictví školy a tvorba a aktualizace stránek probíhá v rámci interních zdrojů školy.

Doba internetových médií se razantně posunula kupředu, a proto je zde předložen návrh na rozšíření portfolia elektronické propagace. Důležitým faktorem je časová náročnost k vytvoření textů a scénářů. Odměnou však nízké náklady a efektivita.

Dnešním standardem je vytváření firemních profilů za využití sociálních sítí. Mezi nejlépe šiřitelné, administrátorsky nenáročné a levné patří portály Facebook, Twitter a Google+. Slouží nejen k informování veřejnosti, ale i potenciálních zájemců, studentů a zaměstnanců. Prohlubují mínění ve sféře Public Relations a šíří Word of Marketing. Také poskytují místo pro studentský humor a vlastní reklamní prostor. Jedná se vlastně o neutrální místo, typu „Hyde Park“, pro sdílení názorů a pocitů s přímou odezvou a návrhem řešení nejasností. Účty se dají vlastnoručně a jednoduše vytvořit či na zakázku nechat vyrobit přímo na míru. Pro potřeby střední školy je plně dostačující využití sítí

Facebook a Twitter ve vlastní režii, které se řadí mezi nepoužívanější. Oba druhy sociálních sítí jsou dostupné zdarma.

V případě zájmu o inzerci nabízí tyto portály možnost zpoplatněné formy propagace. Ta je založena cíleně na zvolené věkové skupiny, vybrat si lze přímo i zemi či zeměpisnou oblast. Funkci, kterou Facebook nabízí je i forma tzv. „živé propagace“, jež je spojena s úkony, které uživatelé na svém profilu provádí. Na výši stanoveného denního rozpočtu je určen potenciální počet lidí, jimž bude stránka zobrazena. Platí zde obecně platné pravidlo, že čím vyšší denní rozpočet, tím více lidí má možnost zhlédnout reklamní sdělení. Příkladem při ceně 101,- Kč může stránku denně zobrazit 18 – 73 potenciálních zákazníků (Facebook, ©2014).

Cena reklamy na Twitteru se odvíjí podle popularity stránky, tedy podle počtu „followerů“, kteří kanál odebírají. Denní ceny reklamy začínají od 200,- Kč až do 500,- Kč za zveřejnění. I přes vyšší počet uživatelů Facebooku má Twitter šestkrát vyšší efektivitu sdílení a návštěvu inzerátů, a to díky jejich marketingu (Pronetmedia s. r. o., ©2012-2013).

Mezi méně viditelné metody skrývající reklamní potenciál patří server YouTube. Ten nabízí prostor pro nahrávání a zveřejňování videí. Velmi málo vzdělávacích institucí používá v reklamě kvalitní a vlastní video prezentaci. Tento internetový portál nabízí založení a správu účtu zcela zdarma.

Pokud by se škola rozhodla uveřejňovat na této webové stránce svá sdělení, zadání a správa reklamy by byla vykonávána přes aplikaci Google AdWords, pod kterou server Youtube spadá. Ceny jsou stanoveny podobně, jako u portálu Facebook, tedy jednodenním rozpočtem na reklamu. Rozpočet začíná od 300,- Kč po 600,- Kč za 1 den (Google, [©2014]).

Šíře sdělení může být velmi pestrá. K vytvoření zájmu připadají v úvahu tři video spoty týkající se jedné formy studia o stopáži třiceti sekund. Pro celkovou a jednotnou prezentaci klip o délce do dvou minut. Cena po osobní konzultaci se zpracovateli se pohybuje okolo 2000,- Kč za třicetisekundovou stopáž.

Stále neznámou představuje využití SoLoMo techniky, anglicky Social – Location – Mobile, česky sociální – lokální – mobilní. Jedná se o kombinaci internetu propojeného s aplikacemi v chytrém telefonu. Uživatel označí místo, ve kterém se právě nachází, a jeho přátelům užívající stejnou aplikaci se daná informace zobrazí. Jedná se o šíření virálního sdělení na základě místa pobytu. Pro využití této aplikace je nutno pouze vložit dané místo

do databáze spolu s adresou a kontaktními údaji organizace. Asi nejznámější aplikací, jež funkci umožňuje, je například Foursquare. Software je k dispozici zcela zdarma, pouze pod podmínkou registrace a souhlasem se stanovenými podmínkami.

Zcela ojedinělá je elektronická propagace střední školy za použití 3D nebo panoramatické projekce. Zájemce si tak na internetových stránkách může prohlédnout prostory školy, vybavenost učeben nebo budovu zvenčí. Nejlevnější variantou je natáčení přes digitální fotoaparát, který tento formát podporuje. Zpracování probíhá přes příslušné grafické programy. Tuto formu propagace je možno provést bezplatně za využití vlastních zdrojů.

Doporučení se zaměřuje i na databáze internetových portálů, které shromažďují a zveřejňují informace o středních školách. Zde lze zažádat o zařazení nebo aktualizaci jejich veřejné databáze. Tyto portály jsou většinou nekomerčního charakteru, tudíž zdarma. Příklady konkrétních internetových stránek jsou zmíněny v sedmé kapitole.

### **Inzerce v tisku**

Velkou výhodou je zasažení cílových a referenčních skupin zájemců. Také se jedná o poměrně prestižní formu reklamy. Nevýhodou je finanční náročnost a sporná efektivita této propagační formy.

Z hlediska financí, lokality a ekonomické specializace oborů je vhodné zacílení na tisková média vycházejících ve Zlíně či přímo spojených s městem Zlín. Za příklad nejefektivnějších médií jsou uvedeny Zlínský deník nebo měsíčník InZlín. Zde stojí za zvážení i frekvence reklamy, například využití strategie v náletech. Tato strategie by měla být přizpůsobena časovému harmonogramu před spuštěním přijímacích řízení ke studiu.

Cena reklamy ve Zlínském deníku je stanovena podle rozměrů inzerátu a dnech, ve kterých si zákazník přeje inzerovat. Za 1 mm tisku spolu s barvou je účtováno v základní ceně 32,- Kč, a to ve dnech od pondělí do čtvrtku a v sobotu, páteční inzerce je oceněna na 42,- Kč za 1 mm. V lokálních cenách ve stejném časovém horizontu je inzerce oceněna 28,- Kč za 1 mm, v pátek 36,- Kč. Celostránková reklama v intervalu počínaje pondělím a konče sobotou, kromě pátku, vychází na 79 680,- Kč. Cena inzerce na celou stránku v pátek přijde inzerenta na 104 580,- Kč. Finanční částky byly poskytnuty paní Soňou Hlušítkovou, dne 24. března 2014, která je zodpovědná za inzertní poradenství Zlínského deníku.

Inzerování v lokálním měsíčníku InZlin, který informuje o dění ve Zlíně a Zlínském kraji, se jeví jako velmi dobrá volba. Pravidelně vychází v nákladu 10 000 kusů a jeho cílovou skupinu tvoří čtenáři ve věku od 18 do 45 let. Jejich typickým znakem je zájem o zábavu a vyšší osobní náklady. Pro tištěnou reklamu nabízí několik rozměrových forem. Vhodným příkladem je formát typu Modul D, šířka 47 mm x 96 mm výška, který zabírá 1/6 strany, cena za uveřejnění je stanovena na 2 500,- Kč. Formát C, ¼ strany, 68 mm šířka x 96 mm výška, vychází na 3 200,- Kč. U modulu s označením B, jež zabírá celou ½ stránky, lze vybrat z horizontálního (150 mm x 104 mm) či svislého (73 mm x 210 mm) zobrazení. Uveřejnění této formy inzerátu vychází na 4 500,- Kč. Peněžní částky a informace o inzerci v měsíčníku InZlin byly na vlastní vyžádání zaslány v elektronické formě panem Janem Norkem dne 27. března 2014.

Za zvážení stojí i zveřejňování nabídky v titulech národních mediálních skupin, ale pouze s oblastní specializací na Zlínský kraj. Konkrétně pro město Zlín se jedná o tituly Mladá fronta Dnes, Právo, Týdeník 5plus2 dny. Četnost inzerování bude jen velmi nízká, ale uchovatelná a reprezentativní.

Ukázkou je zde uveden vzor pro inzerování v regionálním titulu Mladé fronty Dnes se zaměřením na Zlínský kraj. Nutno dodat, že se jedná o zvýhodněný ceník pro inzerci škol, proto je zde uveden i rozdíl oproti klasické ceně. Pro účely obchodní akademie je doporučeno volit mezi formáty ½ strany na výšku (rozměr 204 mm x 141 mm), ¼ strany na šířku (rozměr 204 mm x 71 mm) či 1/8 stránky (80 mm x 90 mm). Obvyklá cena plnobarevné reklamy stojí 20 097,- Kč za polovinu stránky, za ¼ stránky 10 049,- Kč a 5 060,- Kč v případě 1/8 strany. Díky zvýhodněným cenám zaměřeným na sféru středního školství jsou ceny po slevě stanoveny při jedné polovině strany na 10 000,- Kč, 5 500,- Kč za čtvrtinu stránky a za osminu 3 000,- Kč. Součástí objednávky je i grafické zpracování, které je zdarma. Zvýhodněný ceník pro inzerci středních škol v titulu Mladé fronty Dnes byl na osobní vyžádání elektronicky zaslán inzertním poradcem Jakubem Ryšánkem dne 27. března 2014. Oficiální dokument byl vytvořen v září roku 2013 z důvodu rozesílání nabídek pro střední školy.

### **Letáky**

Současné POS materiály plní svou funkci velmi dobře a jsou téměř bez výhrad. Pro ucelený efekt inovace by mělo dojít k lehkému pozměnění textů, designu a samotné

kompozice obsahu letáku. Ve stylu inovace by měly být vytvořeny tři samostatné typy těchto handout materiálů vztahujících se k jednotlivým typům studia.

Pro účely střední školy by měl být kladen důraz na kvalitu studia, přátelskou atmosféru a možnosti rozvoje studentů v rámci školních aktivit či praxe. Zapomenuta by neměla být ani historie s odkazem na jméno podnikatele Tomáše Bati, jehož postava je nedílnou složkou marketingového příběhu školy.

Součástí by mohl být i prvek QR kódu, který by zájemce rychle a pohodlně odkazoval na příslušné internetové stránky. Dále grafický symbol s odkazem na oficiální profil obchodní akademie na Facebooku nebo Twitteru. Pozitivem je stálost a oblíbenost média, nevýhodou jistá finanční zátěž. Pro tvorbu kódu jsou zcela zdarma dostupné programy na internetu.

Po konzultaci s grafikem stojí cena hlavního grafického motivu prvního letáku přibližně 1 000,- Kč. Pro dva zbývající typy studia se změnou barevnosti a textů je práce ceněna na 300,- Kč. Při třech variantách studijních programů tedy celkem 1 600,- Kč.

Ceny samotného tisku jsou velmi různorodé a závisí především na volbě materiálu, množství, kvalitě a dalším zpracování. Čím vyšší je počet tiskovin, tím je cena za zpracování a tisk nižší. V případě tisku celkem 2 000 kusů oboustranných plnobarevných letáků (1000 kusů pro střední školu, VOŠE a bakalářské studium po 500 kusech) formátu A4, ofsetový tisk, papír o gramáži 140, s dvojitým počtem lomů by cena vycházela na 6 282,- Kč s DPH (Popelka Advertisement, ©2011).

## **Plakáty**

Jak již bylo zmíněno výše, plakáty jako propagační prvky jsou uplatňovány zejména v interním rozsahu. Pro využití mimo školu je vhodné vytvořit jednotnou šablonu vzhledu odpovídající zásadám firemního stylu a v blízkém okolí tuto formu propagace uplatňovat.

O umístění plakátů orientovaných k náboru nových studentů lze požádat ředitele základních škol ve Zlíně i mimo něj. V případě umístění na veřejných místech ve městě je inzerční plocha zpoplatněna, v obcích nikoliv. Předností jsou náklady a účinnost, nevýhodou délka trvání sdělení a v rámci úspory mohou obsahovat i inzerci zaměřenou na pomaturitní druhy studia.

Pokud by se obchodní akademie chtěla touto cestou oficiálně propagovat, musí počítat s náklady, které tato technika zahrnuje. Na základě rozhovoru se zaměstnancem

v grafickém oboru začíná cena za profesionální grafický návrh na 1 500,- Kč. Samotné vyhotovení v tiskárně při jednostranném barevném tisku 300 kusů, formátu A3, ofsetový tisk, o gramáži 100, vychází tisk na 2 660,- Kč (Popelka Advertisement, ©2011).

Plakátovací plochy ve městě Zlín zajišťuje reklamní agentura Dopravních služeb města Zlína a Otrokovic. Doba umístění je minimálně jeden týden a společnost si za uveřejnění jednoho kusu plakátu o formátu A3 účtuje 17,- Kč bez DPH (DSZO s. r. o, [©2014]).

### **In-store marketing**

Uplatňování stylu marketingové komunikace a propagace přímo v prostorách budovy. Nejedná se pouze o přichystání prostor k oficiálním akcím typu maturitní zkoušky, absolutorii, státních zkoušek nebo Dnů otevřených dveří.

Podstatou je posílení a víra ve sdělení, které škola komunikuje navenek i v interním prostředí. Zde jsou cílovými skupinami především studenti, pedagogové a provozní pracovníci. Každý z nich se významně podílí na šíření a budování image instituce a stylizace školy tomu bude nápomocna.

Jelikož se jedná o střední školu spojenou se jménem Tomáše Bati, uvnitř budovy mohou být na zdech nalepena dobová hesla a slogany, zbudováno jednotné místo pro vystavení ocenění žáků a jejich úspěchů. V případě významných akcí by prostředí akademie mělo být doplněno o stojany s letáky, brožurami a jinými propagačními předměty vztahujícími se ke studiu. Nespornou výhodou in-store propagace je posílení komunikovaného sdělení, negativem časová náročnost a možné nepochopení. K samotné realizaci lze využít téměř všech uváděných prvků, jež jsou součástí komunikačního mixu akademie.

Práce zmiňuje i využití polepů, které se váží k marketingovému příběhu organizace, který je uveden v dalších kapitolách. Hesla a slogany jsou tvořeny pouze písmem a při samotné realizaci se využívá řezané grafiky, proto se cena zhotovení nyní nedá předem určit, i tak se ale jedná o jednu z nejlevnějších forem zhotovení tiskové reklamy. Výpočet ceny se odráží od velikosti plochy pro umístění, ceny a kvality lepící fólie, která pro tento účel bude použita. Samotné umístění pak závisí především na pedagogickém a provozním personálu školy. Pro potřeby vnitřního marketingu lze využít i dále v práci navrhované veletržní sady.

### **Corporate design**

Oficiální dokument ustanovující typografické a grafické zásady organizace pro externí a interní účely. Zabývá se kodifikací podnikové barevnosti, stylu fontu, rozměrovým uspořádáním loga a jeho ochranné zóny. Často bývá užíván pro potřeby korespondence a propagace.

Plusem je ucelená forma obsahu, záporem počáteční časová náročnost. Obsahuje předpřipravené šablony pro užívání v podnikové praxi. Zahrnuje vzhled hlavičkového papíru, vizitek, potisku obálek, handout materiálů, výročních zpráv, sdělení pro média, šablony pro prezentace PowerPoint, dotazníků, reklamních předmětů a jiných materiálů, jež slouží při kontaktu s veřejností.

Zásady jednotného užívání grafických symbolů a jiných firemních materiálů sloužících k oficiální komunikaci by měly být vypracovány zaměstnancem školy. Proto jejich provedení bude nejvíce nákladné z hlediska času, nikoliv financí, jelikož je to v interních možnostech akademie.

### **Outdoorová propagace**

Venkovní reklama nemusí být nutně asociována s velkou finanční zátěží. Velmi populárním a efektivním médiem je potisk reklamních PVC bannerů. Plachty jsou moderní, finančně nenáročné, mobilní a odolávají všem vlivům počasí. Obvykle se vyhotovují alespoň ve dvou až třech kusech. Doporučuje se obecný charakter odkazující na všechny typy studia nebo pouze s odkazem na školu. Pro snížení nákladů je vhodné využít specializovaných internetových portálů, které nabízí velmi nízké ceny.

Ceny začínající od 99,- Kč za 1 m<sup>2</sup>, a to i s materiálem o kvalitě gramáže 440 gramů, s ořezem požadovaného formátu, plnobarevném tisku a úchyty pro umístění. Závisí pouze na rozhodnutí školy, jaký velikostní formát zvolí. V potaz by měla být brána především univerzálnost (Sevendesign s. r. o., ©2003-2014).

Pro danou formu propagace je velmi jednoduché najít uplatnění ať již při organizačních, reklamních, nebo sponzorských podnicích školy. Umístění banneru je libovolné. Avšak na městských plochách je zpoplatněno a nese s sebou i další náklady na instalaci a udržování. Prostory jsou většinou soukromého vlastníka nebo obce a jsou za ně účtovány smluvní ceny.

Další možností venkovní prezentace je umístění směrovacích systémů, totemů nebo informačních cedulí na sloupech veřejného osvětlení. Tyto techniky odkazují na lokalitu, ve které se budova školy nachází. V praxi umístění oboustranného sdělení o rozměru 200 cm x 50 cm na televizních sloupech přijde zájemce na 1 500,- Kč na měsíc za kus, cena nezahrnuje zpracování propagačního materiálu (DSZO s. r. o, [©2014]).

Kromě plakátů a bannerů může po domluvě instituce umísťovat své letáky či jiné Point of Sale materiály na akce s velkou koncentrací cílových skupin. V případě základních a středních škol například do Městského divadla Zlín a Filharmonie Bohuslava Martinů. Za zvážení stojí navázání spolupráce s velkými kulturními podniky typu Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež. V praxi jsou ceny stanovovány smluvně nebo dohodou. Nesporná výhoda spočívá v počtu zasažených subjektů a profesionálním vzhledu reklamy. Stálým negativem je finanční náročnost a doba uchování komunikované zprávy. Oficiální ceníky pro tyto formy propagování nejsou veřejně k dispozici, proto záleží na osobní domluvě s odpovědnými osobami uvnitř firem.

### **Propagační předměty**

Vzdělávací instituce by se v současné době měly chovat alespoň navenek jako podnikatelské subjekty. Pro svou prezentaci by měly využít i formy vlastních propagačních materiálů, které nejen působí profesionálním dojmem, ale také přispívají k utkvění v paměti zákazníka. Pozitivem je zanechání dojmu, svým uživatelům dělají drobnou radost a upevňují školu v povědomí veřejnosti. Negativem může být kvalita zpracování a finanční zátěž rozpočtu.

Obchodní akademie má na výběr ze dvou variant. První počítá s předměty pro každý z poskytovaných vzdělávacích stupňů spolu s odlišným názvem a barevností. Druhá s vytvořením univerzálního a jednotného typu pro celou škálu programů.

Nemusí se nutně jednat o drahé druhy předmětů. Potenciálním studentům postačí propiska, záložka do knihy či bloček. Pro obchodní partnery pero nebo datový flash disk. Všechny navržené předměty jsou nositeli názvu nebo loga organizace.

Při kalkulaci uváděných položek byla potřebná data převzata z portálu [www.ineprint.cz](http://www.ineprint.cz), který se zabývá prodejem a potiskem reklamních předmětů. Výhodou je velmi široké portfolio výběru, jednoduchá online kalkulace a objednávka. Níže jsou uvedeny názorné příklady.



Kuličkové pero při vyhotovení 1 000 kusů s logem školy metodou tampotisku vychází kus na 7,44 Kč. Při dodržení tiskového manuálu a zaslání zpracovaného loga přijde celá objednávka na 9 002,- Kč s DPH. Doba pro vyhotovení je jeden týden.

Zakázka na záložky do knihy – 500 kusů s potiskem, 10,61 Kč/kus, tampotisk, dodržení DTP manuálu. Cena objednávky činí 6 419,- Kč s DPH. Zpracování a vyhotovení zakázky v rozmezí osmi a ž devíti dnů.

Pro studenty je vhodný i originální poznámkový blok z recyklovaného papíru s logem školy. Obsahuje 60 listů v pevných deskách a kroužkové vazbě. Při objednávce 500 kusů s tampotiskem a dodržením manuálu vychází kus na 40,69 Kč. Celková cena 24 617,- Kč s DPH. Zhotovení a dodání do deseti pracovních dnů.

Dřevěné pero pro obchodní partnery s logem obchodní akademie – 28, 23 Kč/kus, zakázka na 300 kusů, cena celkem 10 247,- Kč s 21% sazbou DPH. Obdržení objednávky do deseti pracovních dnů.

Posledním ukázkovým předmětem je USB flash disk o kapacitě 4 GB. K výběru je nabízena celá řada materiálů, zde v kovovém provedení s potiskem metodou laserového gravírování tisku. S dodržením zásad DTP přijde jeden kus na 135,50 Kč. Doba dodání disků je 4 - 15 dnů (Inet Solutions s. r. o., ©2004 - 2014).

## 8.2.2 Podpora prodeje

### Gamifikace

Nový pojem související s oblastí elektronického marketingu. Jeho myšlenka spočívá v užívání internetu spolu s chytrými mobilními telefony nebo počítači. Účelem je vytvoření zájmu a donucení k žádané aktivitě potenciálních zákazníků, která téměř bezplatně upevňuje reklamu školy v rámci využití bezplatných mobilních aplikací.

Příkladem gamifikované činnosti je mobilní aplikace Foursquare, která umožňuje svým uživatelům zveřejnit místo ve kterém se právě nachází či aktivitu, kterou v místě lokace provádí. Příspěvek bude viditelným pro celý okruh přátel dané osoby, která tento program využívá, jež tak mohou sledovat místo jejího pobytu a činnosti. Na základě kontroly míst, sbírá uživatel body. Podobnou možnost nabízí i sociální síť Facebook.

Velmi častá je spolupráce se sociální sítěmi, kdy v případě odběru některého z oficiálních informačních kanálů obchodní akademie může být uchazeč o studium zařazen do slosování o věcné ceny nebo propagační předměty. Za příklad je uvedeno „sdílej, hlasuj, dej like“.

Jedná se o zábavnou a nenáročnou formu utkvění v mysli zákazníka a šíření marketingového sdělení veřejnosti.

### **Soutěže**

Způsob jak se dostat do podvědomí nejen veřejnosti, ale i žáků devátých tříd základních škol – zákazníků. Příliš nezáleží na smyslu nebo tématu soutěže, neboť jde o vyvolání snahy u cílové skupiny. Důležitý je osobní kontakt při vyhlašování výsledků a především zanechání kladného dojmu. Hlavním úkolem je výchova žáků mladších ročníků a jejich rodičů k tomu, aby při výběru střední školy ihned přemýšleli o OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín. Doporučená skupina k marketingové výchově začíná od sedmé třídy základní školy. Finanční zatížení odpovídá elektronické gamifikaci.

### **Dny otevřených dveří**

Podpora prodeje zaměřená přímo na zájemce o studium. Ti mají možnost poznat prostředí školy v jeho reálné podobě a z ústního podání studentů a pedagogů. Důraz musí být kladen na samotnou stylizaci školy, využití potenciálu technického vybavení a schopnosti zaměstnanců a studentů střední školy prezentovat se před publikem. V úvahu připadá prohlídka prostor za doprovodu a výkladu žáků. Jednotnou a přesnou výši nákladů nelze vyčíslit.

### **Vzdělávací kurzy**

Akce, jež poskytují možnost k marketingovému ovlivnění cílových nebo referenčních skupin zájemců o studium na obchodní akademii. Uchazečům o studium je v aktuálním školním roce nabízen kurz přípravy se zaměřením na středoškolské přijímací řízení. U dané skupiny není doporučeno velké marketingové manipulace, ale jisté procento by ve výuce mělo být zahrnuto.

Všem účastníkům může být darován vstupní balíček s oficiálními propagačními předměty a úspěšní absolventi by měli obdržet diplom o ukončení kurzu přímo z rukou ředitele akademie. Peněžní investice jsou závislé na vedení školy.

### **Veletřhy a burzy středních škol**

Účast na burzách a veletřích je finančně dosti náročná. Škola si nemusí klást cíle účastnit se největších veletřů škol, jako je například Gaudeamus v Brně. Díky jejímu zaměření a skladbě současných a minulých studentů by se měla orientovat na burzy konané v jejím blízkém okolí.

Není potřeba vlastního drahého stánku a jiného technického vybavení. Organizace vlastní reklamní technologie typu roll-up, letáky, plakáty, propagační předměty, mobilní dataprojektor a dobře připravený tým studentů a pedagogů. Na veletrzích konaných na základních nebo středních školách postačí k prezentaci stůl či školní lavice.

Na takovýchto akcích není nutné ukázat velikost investice do technického zázemí propagace, ale především ukázat lidskou stránku a chování svého týmu. Důležité je především být viděn a umět se chovat. Sféru prezentací na veletrzích a burzách pro střední školy můžeme rovněž spojit s osobním prodejem.

Pro ukázkou je zde uvedena cena prezentačního systému sloužícího pro účely veletrhů a výstav. Nejprve se jedná o systém paravánové stěny, která je složena z hliníkového rámu a plastových panelů, na nichž je umístěno reklamní sdělení. Tyto panely lze libovolně přesouvat a celou zeď tvarovat dle potřeby. Sada se skládá ze šesti desek, jež spolu s rámem jsou jednoduše přenosné v přepravní tašce. Cena tohoto systému i s potiskem a reklamním zpracováním panelů vychází na 16 648,- Kč s DPH. Vhodným prvkem je i použití prezentačního stolku. Ceny prezentačních pultů začínají od 6 000,- Kč s DPH. Cena zahrnuje materiál, tiskové zpracování a přenosný vak. Liší se zejména kvalitou provedení a užitým materiálem.

Součástí celé prezentační sady se mohou stát i stojany na prospektové materiály obchodní akademie. Variant designových a materiálových zpracování existuje celá řada. Cenově začínají tyto stojany na 3 000,- Kč. (SPWeb spol. s. r. o., ©2013)

### **8.2.3 Přímý marketing**

#### **Roadshow prezentace na základních školách**

Forma neadresného marketingu cíleného na budoucí absolventy povinné školní docházky, jež je přímo spojená s formou osobního prodeje. Prezentace v současné době škola neuplatňuje, ale i přesto mají svůj význam.

Žáci se základním vzděláním mají jen velmi malou možnost představit si, jak vlastně studium na střední škole probíhá. Tato forma podpory prodeje nemá za účel jen přesvědčit ke studiu, ale také odhalit lidské stránky studia z pohledu studenta. Žáci v tomto věku jsou snadno názorově ovlivnitelní, proto konání těchto prezentací by se mělo stát povinnou součástí náborové kampaně. Finanční zatížení nelze přesně stanovit, jelikož závisí na rozhodnutí vedení školy a je plně proveditelné interními zdroji.

### **Uchazeči, kteří podali přihlášky ke studiu, ale odmítli nastoupit**

Za pomoci přímého adresného marketingu lze oslovovat žadatele o středoškolské studium, kteří si podali přihlášky, ale poté je stáhli zpět. Tyto kontakty by bylo vhodné oslovit přímo adresovaným dopisem s důrazem založeným na vytvoření si osobního vztahu a určením výhody v případě nástupu na školu. Výhodou nejsou myšleny snížené požadavky na studium ale například věcný dar, jež může žák při svém studiu využívat, a který lze zároveň účtetně odepisovat.

Kladem jsou nízké náklady, a to vzhledem k malému počtu odřeknutých přihlášek, a zanechání dobrého jména. Předpokládanou nevýhodou je teoreticky malý počet uchazečů, kteří změní své rozhodnutí. Případné náklady budou zahrnovat dary a kancelářské potřeby využitě pro komunikaci s uchazeči.

### **Oficiální neadresná forma propagace**

Technika neadresného marketingu za účelem oslovení žáků základních škol. Na adresu vybrané základní školy bude zaslán dopis s oficiální žádostí o uveřejnění přiložených dokumentů a případné osobní návštěvy pro prezentaci studia. K dopisu bude připojena i příloha ve formě plakátů a letáků, které by měly být uveřejněny a rozdány žákům.

Plakát může obsahovat data Dnů otevřených dveří, přípravných kurzů na přijímací zkoušky a pozvánky na akce pro veřejnost. Součástí budou i kontaktní údaje jak oficiální, tak přes sociální sítě. Letáky budou v klasickém provedení a oba typy propagace se ponесou v duchu corporate designu a identity obchodní akademie.

Využit lze také veřejně dostupných databází základních škol s druhým stupněm a kontaktovat je přes email ve zcela stejném duchu i s přílohami. Výhodou emailu je jeho finanční nenáročnost, ale bohužel rozporuplná efektivita. Dopis stojí určité finanční prostředky, ale vedení školy dostane do rukou konkrétní a fyzické materiály. Nevýhodou je nakládání se zaslánými materiály.

### **Newslettery**

Díky veřejným a přípravným kurzům, které jsou na škole realizovány má vedení, potažmo studijní oddělení, možnost získat spoustu kontaktů, jež skrývají potenciál pro šíření dobrého jména instituce. Každý účastník jakéhokoliv typu kurzu se registruje skrze své kontaktní údaje. V daném návrhu se jedná pouze o využití emailových adres. Informační emaily mohou obsahovat nejnovější informace z prostředí školy.

V intervalu jedenkrát za měsíc by mohla škola vytvářet krátký textový soubor fungující na principu elektronického zpravodaje. Tato zpráva má za úkol velmi krátkou, rychlou a přitažlivou formou informovat o uplynulém či budoucím dění z prostředí školy.

Obsahem zprávy mohou být uplynulé nebo připravované aktivity, úspěchy žáků a studentů, výjezdy a studijní pobyty v zahraničí. Poskytuje i prostor pro propagaci nebo oficiální sdělení vedení školy. Obsah může být zaměřen jak na střední, tak vyšší odbornou školu a bakalářské studium nebo informovat obecně.

Emailové zprávy lze hromadně rozesílat i všem aktuálním studentům a jejich rodičům. U dané frekvence zasílání se nepředpokládá přílišné obtěžování a tato forma komunikace u vzdělávací organizace je svým způsobem inovátorská. Tvorba zpráv je bezplatná a je doporučena studentům školy.

#### **8.2.4 Public Relations**

##### **PR články zdarma v médiích**

Obchodní akademie jako jedna z nejznámějších organizací ve Zlíně by se měla snažit o navázání dobrých vztahů se zástupci některých zlínských médií. Je veřejným tajemstvím, že novináři v malém městě čas od času nemají téma k psaní. Články mohou vycházet zcela pravdivé či poskytovat lehce zkreslená sdělení. Do budoucna by akademie měla mít sestaven i krizový plán pro kontakt s médii v případě vzniku nenadálé situace.

Pokrytí v médiích by mělo být malého, ale pravidelného charakteru. V případě inovace propagace je vhodným intervalem sdělení jedenkrát za půl roku. Nemusí se nutně jednat přímo o televizi nebo rozhlas, ale občas neuškodí dozvědět se informace o škole v pozitivní rovině v tisku nebo na internetu. Doporučení se zaměřuje na tisk – Týdeník 5plus2 dny, Zlínský deník nebo internetový portál zlin.cz.

Vždy existuje i možnost placené formy, jako je tomu například u life-stylového měsíčníku InZlin, který si účtuje 4 500,- Kč za PR článek. Rozměrově se jedná o ½ stránky maximálně s 1 250 znaky a fotografií o kvalitě 300 bodů na palec (dpi). Celá stránka vyjde zájemce na 8 500,- Kč (2 200 znaků a fotografie v tiskovém rozlišení). O uvedené smluvní ceny bylo osobně zažádáno a následně byly v elektronické podobě zaslány panem Norkem dne 27. března 2014.

### **PR na Facebooku, internetu**

V případě založení firemního profilu školy na sociální síti, lze články na internetových stránkách školy umisťovat i na portál Facebook.com. Na této síti se sdělení bude šířit mnohem rychleji a obsah zobrazí i více lidí.

Za účelem zvýšení návštěvnosti oficiálních internetových stránek školy, mohou být na FB zveřejňovány pouze části článků spolu s příslušným odkazem na plné znění textu a případnou fotodokumentací. Nemusí se však nutně jednat pouze o odkazování na internetové stránky školy, ale všude tam, kde se o organizaci mluví. Počtu sdělení se meze nekladou, čím více je o škole slyšet, tím lépe, a co víc, tato forma inzerování je zcela zdarma.

### **Společenské akce**

Oficiální společenské aktivity by měla doplňovat vizualizace podle stanoveného design manuálu a marketingového stylu školy. Využity by měly být všechny dostupné formy propagace od roll-up technologií přes dataprojektory, plakáty, letáky či jiné POS materiály. Vše nenásilnou, ale přirozenou formou propagace. Propojeny by měly být všechny nabízené formy vzdělávání. Pro konání takovýchto akcí je stanoven oficiální rozpočet.

## **8.2.5 Osobní prodej**

### **Zaměstnanci**

Nejen pedagogický personál, ale i administrativní a technickohospodářští pracovníci se významným podílem zasluhují o šíření pověsti školy. V současné situaci by všichni měli být informováni o faktu, že je připravována změna stylu komunikace a propagace školy. Zejména by měly být objasněny důvody, proč tato změna proběhne a co přinese, v jakém rozsahu bude realizována, jaký bude mít dopad na finanční rozpočet a kdo za její zavádění bude odpovědný.

Zaměstnanci by také měli být proškoleni a důkladně seznámeni s novou vizí školy, která nastoupila spolu se změnou vedení. Interní pracovníci se velkou mírou podílí na image školy a je velmi obtížné zajistit, aby prezentované sdělení bylo podáváno stále ve stejné a pozitivní kvalitě. I přesto však je důležitá snaha případné negativní dopady zmírnit. Pravidelné dvoutýdenní porady, brainstormingy, koučingové metody a přímé diskuze jsou tím správným směrem.

Navrženo je stanovení hlavních opinion leaderů věnujících se propagaci a marketingu střední školy na obchodní akademii. Důležitým bodem je zajištění dostatečné informovanosti studentů a pedagogů o oborech, šíření pozitivního povědomí interním i externím směrem, realizace, kontrola a vyhodnocení propagačních aktivit školy.

### **Studenti**

Nejvýznamnější položkou šířící mínění a povědomí o vzdělávacích institucích jsou a vždy budou její studenti. Jako budoucí odborníci v oblasti ekonomie by měli být rovněž seznámeni s připravovaným novým stylem školy a měl by jim být rovněž poskytnut prostor pro vlastní názor.

Studenti tak bez obav vyjádří svůj nezaujatý názor a pohled na budoucí vývoj marketingové komunikace školy. Není tomu tak dávno, kdy i oni zvažovali svůj výběr střední školy, a přece musel být nějaký důvod, jestliže zvolili právě OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín. Řady studentů jsou při správné psychologické manipulaci levným zdrojem nápadů a inspirací, které se vyplatí shromažďovat a v případě potřeby z nich několik vybrat a realizovat je.

### **Veletrhy a burzy škol, Roadshow prezentace, Dny otevřených dveří**

Prvky komunikačního mixu korespondující se složkou podpory prodeje, která kombinuje a využívá obchodního potenciálu studentů a učitelů k prezentaci obchodní akademie. Obě dvě skupiny by v případě využití inovace propagace měly klást zesílený, ale patřičný důraz na odlišnosti a výhody střední školy z pohledu studia, budoucího uplatnění v praxi, mezilidských vztahů v prostředí školy a marketingového postavení na trhu.

## **8.3 Intermezzo II**

Další typ studia na obchodní akademii je vyšší odborná škola, jejíž absolvování je podmíněno absolutoriem a následným získáním titulu DiS. VOŠE Zlín spadá do sféry pomaturitního vzdělávání.

Důraz by měl být kladen především na kvalitu spočívající v odlišnosti sdělení. Absolventi střední školy s maturitní zkouškou již totiž mají jasnější představy o svých studijních zájmech a o tom, čím by se v budoucnu chtěli stát a jak se uplatnit na pracovním trhu. Díky tomu může nabýt propagace více nekonvenčního charakteru jak ve sdělení, tak v užitých technikách.

Komunikační mix Vyšší odborné školy ekonomické Zlín je primárně odvozen od konceptu propagace obchodní akademie. Proto je skladba komunikačního mixu velmi podobná. Níže uvedená část uvádí jen oblasti, jež se svým pojetím liší od střední školy. Prvky, které jsou stejné, v daném výčtu uvedeny nejsou. Ceny jednotlivých návrhů korespondují s výše uvedenými cenami u střední školy a nejsou dále v textu zmíněny.

## **8.4 Vyšší odborná škola ekonomická Zlín**

### **8.4.1 Reklama**

#### **Internet**

Hlavní rysy propagace na internetu se nesou v naprosto stejném duchu jako u obchodní akademie. Výjimku tvoří žádost o zařazení do databáze portálů poskytujících informace o vyšším odborném studiu, příkladem je server [www.vyssiodborneskoly.com](http://www.vyssiodborneskoly.com). Profily na sociálních sítích, technika SoLoMo, Youtube a 3D projekce se shodují s návrhy pro střední školu s odlišností ve sdělení.

#### **Inzerce v tisku**

V rámci úspory financí bude odpovídat jednotnému stylu a podléhat informacím o všech typech studia v jednom inzerátu. Vynakládání samostatných prostředků pro tuto sféru vzdělání se v současné době nedoporučuje.

#### **Letáky**

Samostatně vytvořené a orientované pouze na výhody studia na vyšší odborné škole se zaměřením na ekonomii. Odkazují na historii VOŠE Zlín, náplň a náročnost studia, systém vzdělání a zaměření na podnikovou praxi. Zmíněny by mohly být i výhody města Zlína ve vztahu ke kulturnímu vyžití.

Hlavní důraz by měl být přenesen do roviny praktického využití vzdělání. Potenciálnímu zaměstnavateli se jeví pracovník s absolutoriem na vyšší odborné škole jako levnější, a to z hlediska tabulkových nákladů, zejména při zaměstnání ve státním sektoru. Toto komuniké ale pochopitelně musí být podáno jinak.



### **Plakáty**

Založeny na stejném principu funkčnosti jako u střední školy. V případě externího využití budou rozmisťovány v okolí středních škol. Při propojení se složkou přímého neadresného marketingu lze plakáty zasílat i přímo na adresy vybraných škol.

### **Corporate design**

Barevností i fonty odpovídá schváleným stanovám. Odlišnost spočívá ve změně korporátní grafiky vztahující se k oblasti vyššího odborného studia a v názvu z důvodu rozlišení formy. S tím je spojena i změna interních tiskopisů, obálek, vizitek, propagačních předmětů a ostatních věcí oficiálně užívaných k propagaci.

### **Propagační předměty**

Spojují veřejnost přímo s VOŠE Zlín. Základem je změna názvu a barevnosti na reprezentačních předmětech. V případě ekonomické varianty se počítá s vytvořením jednotných reklamních dárků, které neodkazují na jednotlivé stupně výuky, ale jsou více flexibilní, univerzální, a tím i levnější.

## **8.4.2 Podpora prodeje**

### **Soutěže**

Stejně jako u soutěží pro žáky základních škol, tak i záměr a forma komunikace vyšší odborné školy zůstává stejná. Daná forma bude zaměřena na studenty od druhých ročníků středních škol. Sdělení spočívá v postupné marketingové výchově a budování povědomí o škole u cílové skupiny.

### **Dny otevřených dveří**

Odpovídají standartnímu stylu a průběhu těchto dnů pro všechny druhy studia na obchodní akademii. Hlavní rozdíl spočívá pouze v orientaci a poskytování informací o jednotlivých druzích vzdělávání, v daném případě o vyšším odborném studiu.

### **Vzdělávací kurzy**

Obchodní akademie nabízí dobrovolné semináře jako přípravu maturitních ročníků pro úspěšné vykonání přijímací zkoušky u pomaturitních forem vzdělávání s orientací zejména na vysoké školy.

Čtvrté ročníky středních škol spadají do vytyčených cílových skupin, proto jsou ideálními adepty na aplikaci propagace o možnostech místního vyššího odborného studia, které mohou být zmíněny v průběhu výuky. Předloženy by měly být všechny výhody týkající se nejen známého prostřední akademie, ale i znalostí získaných studiem a jejich využitím v praxi.

### **Veletrhy a burzy vyšších odborných škol**

Propagační aktivity tohoto typu nejsou v dané situaci demografie příliš doporučeny. Obnáší nejen finanční nároky, ale také velkou pravděpodobnost neúspěchu vzhledem k současnému stavu populace studentstva. V současné době upřednostňuje velká většina studentů raději možnost výuky na vysoké škole.

### **8.4.3 Přímý marketing**

#### **Roadshow prezentace na středních školách**

Akce zaměřená na čtvrté ročníky maturitních oborů. Tým studentů vyšší odborné školy předkládá výhody i nevýhody tohoto typu studia. Žádoucí je snaha o vzbuzení zájmu o nabízené programy. Zřetelným negativem je konkurence v podobě vysokých škol. Kromě samotné přípravy by měl být vypracován i podrobný časový harmonogram a rozeslány oficiální žádosti o uskutečnění prezentace na středních školách.

#### **Oficiální neadresná forma propagace**

Jedná o zasílání reklamního sdělení dopisní a elektronickou formou. Spolu s žádostí o uveřejnění materiálů v prostorách vybrané střední školy obsahuje příloha plakát, letáky a drobné propagační předměty spojené s vyšší odborným studiem.

#### **Uchazeči, kteří podali přihlášky ke studiu, ale odmítli nastoupit**

V zájmu naplnění kapacit oborů vzniká každoročně mezera na trhu se studenty, kteří nebyli přijati k žádnému druhu studia. Se žadateli o vzdělání na VOŠE Zlín, jež odmítli nastoupit, by měl být udržen kontakt v případě změny jejich preferencí. Nevýhodou bude vynaložená práce a finance navíc, ale v případě nástupu jednoho nebo dvou takto ovlivněných uchazečů se z ekonomického hlediska tato investice vyplatí.

#### **8.4.4 Public Relations**

##### **PR články zdarma v médiích**

Inzerce za pomoci Public Relations v médiích není pro danou formu vzdělání v současné době doporučena. Důvodem jsou náročnost přípravy článku, vyhledání vhodného média a celkově klesající trend zájmu o tuto oblast vzdělávání.

##### **PR na Facebooku, internetu**

Šíření pozitivního mínění za pomoci využití elektronických zdrojů je doporučováno. Je velmi rychlé, zasažený okruh je široký a poskytuje větší možnosti způsobu uveřejnění. Články se mohou v pravidelných intervalech objevovat na oficiálním profilu organizace, samostatně na oficiálních internetových stránkách školy či být propojeny se sociálními sítěmi.

#### **8.4.5 Osobní prodej**

##### **Zaměstnanci**

Struktura řízení je kopií aktivit osobního prodeje střední školy. Určené a zodpovědné osoby mají na starosti zajištění úrovně informovanosti nejen studentů, ale i pedagogů, harmonizaci a kontrolu propagace či šíření Public Relations o vyšší odborné škole interně i externě. Proto v zájmu udržení požadovaného standardu je žádoucí vytvoření týmů, které budou pečovat o danou oblast vzdělání na OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín.

##### **Studenti**

Zapojením studentů v rámci inovace propagace školy poskytne přímý a objektivní názor na chystané změny. Spolupráce studentů by měla být vítána a stane se přínosem nejen pro školu, ale i pro studenty samotné. To vše z hlediska praktického využití teoretických poznatků a jejich aplikací v praxi.

##### **Veletrhy a burzy školy, Roadshow prezentace, Dny otevřených dveří**

Přímý odkaz na oblasti podpory a osobního prodeje. Hlavní myšlenkou je naznačení odlišnosti typu studia na vyšší odborné škole. Předkládány jsou jeho možnosti, výhody, drobné nedostatky a budoucí využití v podnikové praxi. Tyto informace by měly být poskytovány reálnými studenty, nikoliv pouze pedagogy, případně jejich kombinací. Snahou je zanechání pozitivního dojmu a vzbuzení zájmu.

## 8.5 Intermezzo III

Okruh cílové skupiny je stejný jako u formy vyšší odborné školy. Hlavní rozdílnost opět spočívá v kvalitě a důrazu na odlišnost sdělení aneb proč právě vysokoškolské studium. Primárně tvoří hlavní body mixu komunikace střední škola. Použité prvky musí být přibližně stejné, a to z důvodu cíle a snahy o zachování jednotné marketingové vizáže školy. Jednotlivé kalkulace návrhů na inovaci jsou totožné s oblastí střední školy, proto již nejsou dále v textu zmíněny.

Velkou výhodou je možnost variability podání propagačních aktivit a stylu komunikace. Je to především díky psychické vyzrálosti uchazečů, kdy si propagace může dovolit být podána více nekonvenčně. Při samotné realizaci jsou využívány a i akceptovány výraznější techniky propagovaného sdělení. V praktické rovině by také mělo být více poukazováno na spolupráci se zlínskou univerzitou a možnostmi, které svým studentům nabízí.

Dalším pozitivem je zaměření studijního programu na sféru marketingu. Studenti by tudíž mohli být zapojeni do celého procesu a podílet se na návrzích, přípravách a samotné realizaci. To by mělo nejen pozitivní přínos pro jejich praktické poznatky, ale i pro školu samotnou z hlediska inspirace.

## 8.6 Bakalářské studijní programy

### 8.6.1 Reklama

#### Internet

Velmi slabou stránkou současné elektronické reklamy je neexistence žádného druhu propagace na internetu, který by přímo odkazoval a informoval o možnosti studia bakalářského programu pod hlavičkou Univerzity Tomáše Bati realizovaného na OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín.

Pro eliminaci vzniklé situace je doporučeno více propagovat bakalářské programy na oficiálních internetových stránkách školy, přes účty na sociálních sítích a krátkým video spotem vztahujícím se k dané formě studia. Nejlevnějším a zároveň jedním z nejúčinnějších druhů šíření povědomí o tomto studijním programu jsou pravidelná sdělení v elektronické formě.

### **Inzerce v tisku**

Samostatné uveřejňování inzerátů o bakalářské formě studia je bezúčelné. Funkci oslovování cílových skupin budou tvořit společná sdělení, jež poskytují informace o celém spektru nabídky. Nejsilnější zázemí pro inzerci a reklamu u cílové skupiny tvoří ústní a elektronická forma propagace, proto přílišné vynakládání financí a času by bylo zbytečné.

### **Letáky**

Nezbytná a samostatná skupina propagačních materiálů poskytující veškeré informace nejen o studiu, jeho průběhu, ale také o zahraniční a tuzemské praxi. Odkazováno by mělo být i na možnosti univerzity a fakulty, které studentům umožňuje.

Příkladem je členství ve Studentské nebo Námořnické Unii, organizaci Aiesec nebo Buddy System Zlín. Město Zlín by mělo asociovat i místo s velmi pestrým kulturním vyžitím studentů. V praxi by neměly být v oficiálním materiálu uváděny konkrétní názvy místních podniků a kulturních organizací, tuto překážku však lze obejít přiloženým internetovým odkazem.

### **Plakáty**

Vytvořeny by měly být samostatné plakáty korespondující s firemním stylem školy, ale za použití vyšší míry kreativity. Doporučeno je užití poutavých sloganů, hesel a fotografií. Pro zveřejnění jsou nezbytná data podávání přihlášek ke studiu, kontaktní údaje, Dny otevřených dveří, logo univerzity, fakulty a obchodní akademie. Rovněž odkaz na oficiální internetové stránky školy a sociální sítě.

Externě jich lze využít neadresnou formou marketingu zaslanou na zvolené adresy středních škol či jejich umístěním na plakátovací plochy. Interně slouží zejména pro upevňování a prohlubování corporate identity.

### **Corporate design**

Základem odpovídá celé koncepci obchodní akademie. Hlavní změnou je pouze změna barevnosti, forma názvu oficiálních dokumentů využívaných ke komunikaci a propagaci. Tyto materiály odkazují na oblast bakalářského studia.

### **Outdoorová propagace**

Klasická a oficiální venkovní reklama nijak přímo nesouvisí s bakalářským studiem. Jejím úkolem je pouze odkazovat na budovu školy a v ní probíhající formy vzdělávání. Mezi realizovatelné techniky této formy komunikace lze zařadit plakáty, letáky a bannerovou reklamu. Za zvážení stojí ojedinělé guerillové aktivity realizované vysokoškolskými studenty školy, které by se staly kvalitním zdrojem pro Public Relations a Word of Mouth reklamu.

### **Propagační předměty**

Hlavní odlišnost spočívá ve změně názvu a barevnosti tak, aby předměty byly spojovány s bakalářským studiem realizovaným na obchodní akademii. Otázkou zůstává, zda vzhledem k faktu smluvního partnerství s univerzitou je možné propagovat tuto formu vzdělání jako vlastní a samostatnou. Doporučeno je propagovat se jedním souvislým stylem, jenž je více celistvý a i levnější z hlediska peněz.

## **8.6.2 Podpora prodeje**

### **Soutěže**

Činnost orientovaná na oblast středních škol s ekonomickým zaměřením. Komunikace bude probíhat se studenty druhých nebo třetích ročníků na základě zadání tematické soutěže. Smyslem je marketingová výuka a její upevňování v myslích cílové skupiny před volbou jejich pomaturitního vzdělávání.

### **Dny otevřených dveří**

Akce by měla přinést zájemcům něco více než jen prohlídku samotné budovy. Například by měla zahrnovat i prohlídku Fakulty managementu a ekonomiky, menzy, univerzitní knihovny a města pouze za doprovodu studentů, kteří poskytnou svůj nezaujatý pohled na studium a podělí se i o nejrůznější zážitky.

### **Vzdělávací kurzy**

Tyto semináře nejen vzdělávají, ale představují i prostor pro uplatnění reklamy ke zvolenému typu studia. Průběh daných seminářů by se neměl nést pouze v rovině výuky, ale nenásilně a příjemně obsahovat i odkazy na bakalářské studium.

### **Veletrhy a burzy středních škol**

V dané kategorii není důvod, proč se těchto podniků zúčastňovat. Hlavním záměrem je zejména šíření povědomí o škole ústně mezi studenty a známými, nikoliv účinkem samotné prezentace na veletrhu. Podporu bakalářskému programu poskytují také zbylé dvě úrovně vzdělávání, které o této možnosti informují.

### **8.6.3 Přímý marketing**

#### **Roadshow prezentace na středních školách s ekonomickým zaměřením**

Jedná se o studentské týmy, které navštěvují předem vybrané střední školy za účelem prezentace svého bakalářského studijního programu na Univerzitě Tomáše Bati, Fakultě managementu a ekonomiky realizovaném na OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín.

Cílem je oslovit studenty maturitních ročníků, kteří stojí před rozhodnutím na jakou vysokou školu zaslat svou přihlášku ke studiu. Studenti poskytují informace ve zcela nezaujaté formě nejen o průběhu studia, ale také o možnostech fakulty a města Zlína. Prezentace by měla být spojena se šířením propagačních materiálů, pozvánek na Dny otevřených dveří a zanecháním přímého kontaktu na studenty.

#### **Uchazeči, kteří podali přihlášky ke studiu, ale odmítli nastoupit**

I když je reálné procento přesvědčených uchazečů velmi malé, jedná se alespoň o dokončení procesu přijímacího řízení a zanechání pozitivního dojmu v žadatelích. Je třeba apelovat na vztah, který zde mezi studenty, pedagogy a studijním oddělením vzniká a je naprosto odlišný, nadstandartní od chování běžné vysoké školy.

#### **Oficiální neadresná forma propagace**

Metoda odvíjející se od dvou předchozích stupňů studia. Vybraným středním školám, nejlépe ekonomického zaměření, bude zaslána obálka s oficiální žádostí o uveřejnění propagačních materiálů k bakalářskému studiu v jejich prostorách. Nahrazena může být i emailem a následně doplněna o roadshow prezentaci.

### **8.6.4 Public Relations**

#### **PR články zdarma v médiích**

Publicita v médiích zejména tištěného typu by reklamě bakalářského studijního programu pomohla. K napsání článku by však museli přispět studenti svou vlastní invencí v podobě

uskutečněné nebo připravované akce, která se týká zejména oboru marketing. Ta by měla být z velké části v jejich režii a po vzoru studentských organizací univerzity propagována. Frekvence sdělení tohoto charakteru je optimální jedenkrát nebo dvakrát v roce.

### **PR na Facebooku, internetu**

Hlavní účel v upevňování povědomí o bakalářích by měl plnit zejména internet. Ať už internetové stránky školy, nebo profily na sociálních sítích. Intenzita sdělení je téměř neomezená. Jediným faktorem, jenž by měl být dodržen, je, aby tato forma komunikace nezastiňovala střední školu.

## **8.6.5 Osobní prodej**

### **Studenti, zaměstnanci**

Přímá souvislost s dostatečnou informovaností studentstva i pedagogů. Založena zcela na stejném principu, jako u dvou předchozích stupňů vzdělání. Významná odlišnost spočívá ve formě a úrovni poskytovaného sdělení potenciálním zájemcům.

### **Roadshow prezentace, Dny otevřených dveří**

Při těchto eventech je velký potenciál využití tlaku a osobností jednotlivých promotérů při šíření reklamního sdělení o druhu studia. Uchazečům by měly být poskytovány věcné a zajímavé informace, zejména týkající se odlišností a výhod vzdělávání na malé škole.



## 9 ZNAČKA ŠKOLA

Poslední kapitola bakalářské práce je věnována návrhům a doporučením, jež vytváří odlišnosti v prostředí středních škol. Na jejich základě dochází ke stanovení a formě značky, která organizaci prezentuje navenek jak u cílových skupin, tak u běžné veřejnosti. Díky tomu bude zvučná, lépe a rychleji rozeznatelná u zákazníků. Výhodou se stane i výborná rozlišitelnost ve sféře vzdělávacích institucí. Pro stanovení uceleného formátu při budování „brandu“ je nutné vymezení oblastí marketingu, propagace a komunikace.

### 9.1 Marketing

K vybudování komplexní formy korporátní značky je nezbytné stanovit si směr z hlediska marketingu, kterým by měla instituce směřovat. Proto musí být přihlédnuto k předešlé orientaci marketingu, požadovaným cílům, financím a schopnostem realizačního týmu. Důležité je rovněž snažit se hledat odlišnosti a unika, díky kterým se OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín odlišuje od konkurence.

Na základě uvedených faktorů je doporučeno odkazovat na směr a styl přístupu k práci a výuce podle zásad podnikatele Tomáše Bati. Sdělení je doporučeno šířit jak externě, tak interně. Škola je s jeho jménem přímo spjata, a díky tomu si s sebou nese i velmi bohatou historii.

Na historii by celá marketingová koncepce měla dbát a dostatečně na ni upomínat. Z psychologického pohledu asociuje jistou záruku kvality skrytou ve jméně Baťa. Také v sobě uschovává doposud nevyužitý potenciál pro tvorbu marketingového příběhu spjatého s celou organizací.

### 9.2 Komunikace

Je zřejmé, že všechny předválečné názory na studium a práci nemohou být v současné době uplatňovány a akceptovány. Základní vize komunikace však za ta léta zůstává pořád stejná. Mění se pouze techniky a druhy.

V případě obchodní akademie je orientována na poskytování kvalitního vzdělání na profesionální úrovni, se znalostmi zaměřenými na podnikovou a tržní praxi, za pomoci a umění využití moderních technologií elektronického věku. To vše při zachování si lidské stránky a profesního nadhledu jak pedagogů, tak i studentů všech úrovních studia. K těmto

charakteristikám je doporučeno vybrat několik poutavých citátů, jež odpovídají výše uvedené představě. Příkladem je citováno: „Co chceš, můžeš“. (Tomáš Baťa)

Zjednodušeně řečeno, sdělení a forma prezentace celé školy by v sobě měla spojovat odbornou profesionalitu, moderní technologie a přístupy obohacené o lehký retro nádech při využití v rámci propagace a komunikace.

### 9.3 Propagace

Po zvolení směru marketingu, který bude obchodní akademie dodržovat, je druhým krokem zavedení značky zvolením správných propagačních technik. Ty dostanou komunikovanou zprávu mezi cílovou veřejnost, její referenční skupiny a do povědomí lidí obecně. Druhům a způsobům prezentace organizace se věnují přecházející kapitoly, jež analyzují a navrhují nové prvky pro komunikační mix.

Vzhledem ke stanovení směru marketingu lze propagaci propojit s vybranými výroky Tomáše Bati. Ty lze libovolně kombinovat a propojovat je nejen s celkovou reklamní vizáží školy, ale i s jednotlivými úrovněmi vzdělávání.

Obchodní akademie jako škola si ve svém prostředí nese něco jedinečného, něco, v čem je tak trochu jiná než ostatní střední školy. Z poznatků vycházejících z vlastního průzkumu a zkušeností se jedná především o nadstandartní přístup a vztah ke studentům. Ojedinělým faktorem je také přímé propojení teorií nabytých poznatků s reálnou firemní praxí v oboru. Kladné body se dostávají i v podobě pomoci s řešením nejen problémů se studiem, ale i osobního charakteru. Cítíte a víte, že se vám zde vždy dostane pomoci. V pozadí by neměly být ani příležitosti, které se při studiu nabízí – zahraniční stáže, firemní praxe a jiné.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provedení a poskytnutí návrhů na inovaci propagace ve školském zařízení Obchodní akademie a Vyšší odborné školy ekonomické ve Zlíně.

Teoretická část poskytla prostor pro definování jednotlivých oblastí, které se váží k tématu práce. Jednalo se o pojmy vztahující se ke školství, demografii, marketingu a marketingové komunikaci. Dále k oblastem analýz a prvkům komunikačního mixu. Popis jednotlivých složek plnil funkci teoretického základu pro aplikaci v praktické části.

V analytickém oddílu byla nejprve rozebrána a popsána organizace, pro kterou jsou dané návrhy určeny. Poté proběhl rozbor současného stavu marketingové komunikace, SWOT analýza komunikace v organizaci, srovnání propagačních aktivit obchodní akademie s konkurencí a rozbor současných prvků užívaného komunikačního mixu ve škole. Závěr práce je věnován návrhům komunikačního mixu a doporučením týkajících se budování značky školy.

Na základě provedených analýz a definování současného stavu komunikačního mixu, propagace a síly konkurence došlo k novým či inovovaným návrhům v oblasti marketingové komunikace, jež může škola zavést a využít. Primárně jsou všechny předložené návrhy zaměřeny na sféru střední školy. Prvky pro vyšší odbornou školu a bakalářské studium jsou od ní odvozeny a modifikovány, jelikož svou povahou dovolují jiný přístup a tlak propagačních technik.

K novým návrhům bylo přihlédnuto i z hlediska finanční stránky, která vzhledem k právní formě organizace nedovoluje uvolnit příliš velký rozpočet k realizaci rozsáhlé reklamní kampaně. Konkrétní ceny jednotlivých médií a technik jsou uvedeny zejména u reklamy. Ostatní prvky, jež nejsou peněžně oceněny, jsou proveditelné v rámci interních zdrojů školy. Přihlédnuto bylo také k faktu, že i s minimálním rozpočtem lze vytvořit kvalitní propagační kampaň s efektivním účinkem. Doporučená doba zavedení části návrhů do praxe je v rozmezí jednoho školního roku, přičemž konkrétní a měřitelné výsledky přinese v rámci přijímacího řízení.

Závěr práce se zabývá návrhy k vytvoření značky školy. Konkretizuje oblasti marketingu, komunikace a propagace, které jsou základem nejen k vybudování samotné značky, ale rovněž jejího posílení a nového vnímání a umístění v podvědomí zákazníků a veřejnosti.

Snaha o re-design značky OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín za pomoci inovace propagace bude náročnou a dlouhodobou záležitostí. Vedení si však dobře uvědomuje dopady současné situace, a proto se rozhodlo jednat. Analytická část se proto věnovala i analýzám, rozborům a konkrétním návrhům nejen v oblasti propagace a komunikace. Doporučení se týkají i marketingové sféry prezentace školy na trhu.

Není žádoucím efektem snažit se ihned použít všechny uvedené nápady. Nejlepší a zároveň i osvědčenou variantu představuje pozvolné, ale pravidelné zavádění jednotlivých prvků do praxe. Při správném propojení a optimalizaci všech výše naznačených směrů a nástinů dojde k vytvoření velmi kvalitní značky obchodní akademie. Ta se bude výrazným způsobem od konvenčních a ustrnulých strategií středních škol vymykat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BARTOŇOVÁ, Dagmar, 2010. *Demografická situace České republiky: Proměny a kontexty 1993-2008*. 1. vyd. Praha: SLON. 238 s. ISBN 978-80-7419-024-7.
2. BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. vyd. 1. Praha: Oeconomica. 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
3. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
5. DSZO, s. r. o, [©2014]. *Agentura Zlín: Úvod*. [online]. [cit. 7.4.2014]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php>.
6. ESMEDIA a. s., [©2014]. *Zlínský kraj: Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy Zlínského kraje 2012*. In: *Kr-zlinsky* [online]. March 28, 2014 [cit. 7.4.2014]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/zakladni-koncepcni-dokumenty-cl-47.html>.
7. FACEBOOK, ©2014. *Facebook: Propagujte svoji stránku*. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/getmorelikes>.
8. FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6. vyd. Harlow: Pearson Education Limited. 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
9. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
10. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a. s. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
11. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, s. r. o. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
12. GOOGLE, [©2014]. *Google AdWords: Cena*. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.google.cz/adwords/start/costs/#channel=ha&subid=cz-cs-ha-aw-bkmp0~34747036255>.

13. HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
14. HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
15. INET SOLUTIONS, s. r. o, ©2004-2014. *Inetprint: Jednoduše online*. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/>.
16. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
17. KALIBOVÁ, Květa, Zdeněk PAVLÍK a Alena VODÁKOVÁ, 2009. *Demografie (nejen) pro demografy*. 3. vyd. Praha: SLON. 241 s. ISBN 978-80-7419-012-4.
18. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
19. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
20. KLUFOVÁ, Renata a Zuzana POLÁKOVÁ, 2010. *Demografické metody a analýzy: Demografie české a slovenské populace*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, a. s. 308 s. ISBN 978-80-7357-546-5.
21. KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: Dějiny-teorie-praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
22. KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
23. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
25. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

26. KRŮŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 224 s. ISBN 978-80-247-4.
27. L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o. 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
28. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, s. r. o. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
29. OBCHODNÍ AKADEMIE TOMÁŠE BATI A VOŠE ZLÍN, [©2014a]. *Obchodní akademie T. Bati a VOŠE Zlín: Střední škola*. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.oazlin.cz/>.
30. OBCHODNÍ AKADEMIE TOMÁŠE BATI A VOŠE ZLÍN, [©2014b]. *Obchodní akademie T. Bati a VOŠE Zlín: Vyšší odborná škola*. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.vosezlin.cz/>.
31. OBCHODNÍ AKADEMIE TOMÁŠE BATI A VOŠE ZLÍN, [©2014c]. *Obchodní akademie T. Bati a VOŠE Zlín: Bakalářské studium*. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.vosezlin.cz/bc/>.
32. PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
33. *Pedagogická encyklopedie*, 2009. vyd. 1. Editor Jan Průcha. Praha: Portál. 935 s. ISBN 978-80-7367-546-2.
34. PEKOVÁ, Jitka, Jaroslav PILNÝ a Marek JETMAR, 2012. *Veřejný sektor: řízení a financování*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. 488 s. ISBN 978-80-7357-936-4.
35. POPELKA ADVERTISEMENT, ©2011. *Tisk Zlín: Tisk letáků Zlín*. In: *Tiskzlin* [online]. [April 16, 2014] [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.tiskzlin.cz/letaky-katalogy-brozury.html>.
36. PRONETMEDIA, s. r. o., ©2012 – 2013. *PAY4T: KUPUJTE TWEETY. PRODÁVEJTE TWEETY*. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.pay4t.cz/>.
37. PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ, 2013. *Pedagogický slovník*. 7. vyd. Praha: Portál, s. r. o. 400 s. ISBN 978-80-262-0403-9.

38. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
39. SEVENDESIGN, s. r. o., ©2003-2014. *LevnéBannery.cz: Úvodní strana*. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: [http://levnebannery.cz/?gclid=CP\\_RveaHtr0CFQjKtAodLzUAEA](http://levnebannery.cz/?gclid=CP_RveaHtr0CFQjKtAodLzUAEA).
40. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
41. SPWEB SPOL. S R.O., ©2013. *We create your exhibition success: Přenosné prezentační systémy*. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.expodisplayservice.cz/> <http://www.expodisplayservice.cz/>.
42. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY. *Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.
43. STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
44. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Pelhřimov: Aleš Čeněk, s. r. o. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
45. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
46. ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing neziskových organizací*. 5. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, Univerzita Hradec Králové. ISBN 978-80-7435-230-0.
47. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 232 s. ISBN 978-80247-2721-9.
48. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
49. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.



50. WALTEROVÁ, Eliška et al., 2010. *Školství - věc (ne)veřejná?: Názory veřejnosti na školu a vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 307 s. ISBN 978-80-246-1882-1.
51. ZYMAN, Sergio, 2005. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CRM	Customer Relationship Management (Marketing)
DPI	Dots per Inch
DTP	DeskTop Publishing
FB	Facebook
GB	Gigabyte
OA	Obchodní akademie
PEST	Politické, ekonomické, sociální a technologické faktory
p. o.	Příspěvková organizace
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
QR kód	Quick Response kód
SoLoMo	Social – Location – Mobile
SŠ	Střední škola
VOŠE	Vyšší odborná škola ekonomická
WOM	Word of Mouth

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model komunikačního procesu .....	19
---	----

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Změna počtu obyvatel ve Zlínském kraji 2001 – 2010 .....	43
Tab. 2. SWOT analýza komunikace .....	47
Tab. 3. Rozbor propagace – SŠ podnikatelská a VOŠ s. r. o.....	53
Tab. 4. Rozbor propagace – SPŠ Zlín.....	54
Tab. 5. Rozbor propagace – SŠ hotelová Zlín s. r. o. ....	55

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Prognóza vývoje obyvatelstva Zlínského kraje .....	44
Graf 2. Počet obyvatel Zlínského kraje ve věku 11 – 14 let.....	44
Graf 3. Počet obyvatel Zlínského kraje ve věku 15 – 18 let.....	45
Graf 4. Počet obyvatel Zlínského kraje ve věku 19 – 21 let.....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Panoramatické fotografie prostředí školy

## PŘÍLOHA P I: PANORAMATICKÉ FOTOGRAFIE PROSTŘEDÍ ŠKOLY



Název: Budova OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín, pohled z ulice Hradská.

Zdroj: Vlastní fotografie a zpracování.



Název: Učebna č. 451.

Zdroj: Vlastní fotografie a zpracování.



Název: Posluchárna č. 208.

Zdroj: Vlastní fotografie a zpracování.