

Online marketingová strategie střední školy

Bc. Dominika Budíková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominika Budíková**
Osobní číslo: **M220020**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Online marketingová strategie střední školy**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na oblast online marketingové strategie a zaměřte se specificky na téma marketingového řízení ve školství.

II. Praktická část

- Představte vybranou školu a určete její konkurenční pozici.
- Analyzujte současný stav online marketingové strategie školy.
- Na základě zjištěných dat sestavte online marketingovou strategii a ekonomicky ji zhodnotte.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 9781526426673.
KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. První vydání. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. První vydání. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. První vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Lukáš Koutný**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14. 4. 2024

Jméno a příjmení:DOMINUA BUDIŇOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce si klade za cíl vypracování plánu digitální marketingové strategie pro střední odbornou školu. Teoretická část se věnuje tématům online marketingu, marketingu ve školství a dále popisuje postup strategického marketingového plánování. V praktické části je zkoumaná střední škola představena a dále podrobena situační analýze pomocí zvolených metod. Praktická část také zpracovává a interpretuje výsledky kvantitativního a kvalitativního šetření, které poskytnou východiska pro definování cílových skupin. Na základě poznatků z teoretické části, analýz a výzkumů praktické části je sestavena online komunikační strategie, pro kterou jsou dále vybrány i klíčové ukazatele výkonnosti. V závěru je navržená digitální marketingová strategie ekonomicky zhodnocena.

Klíčová slova: marketingová strategie, online marketing, situační analýza, střední škola, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, marketingový mix

ABSTRACT

The aim of the Master's thesis is to develop a plan for a digital marketing strategy for a vocational school. The theoretical part addresses topics of online marketing, marketing in education, and describes the process of strategic marketing planning. In the practical part, the vocational school is introduced and subjected to a situational analysis using chosen methods. The practical part also processes and interprets the results of quantitative and qualitative research, which provide the basis for defining target groups. Based on the insights from the theoretical part, analyses, and research of the practical part, an online communication strategy is compiled, for which key performance indicators are also selected. In conclusion, the proposed digital marketing strategy is economically evaluated.

Keywords: marketing strategy, online marketing, situational analysis, high school, quantitative research, qualitative research, marketing mix

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Mrg. Lukáši Koutnému za nespočet praktických rad, vstřícný přístup a podporu během zpracování celé diplomové práce.

Dále děkuji vedení Střední školy polytechnické Kyjov za jejich čas a podmětné připomínky, bez kterých by vznik této práce nebyl možný.

Z celého srdce děkuji také své rodině a blízkým za jejich nekončící podporu při studiu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KONCEPCE MARKETINGU VE ŠKOLSTVÍ.....	13
1.1 SPECIFIKA ŠKOLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY	14
1.1.1 Střední vzdělávání v České republice	14
2 ONLINE MARKETING.....	16
2.1 VYMEZENÍ POJMU ONLINE MARKETING	16
2.2 ONLINE KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
2.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	19
2.3.1 Marketing na sociálních sítích	20
2.3.2 Word of Mouth (WOM).....	23
2.3.3 Obsahový marketing	24
2.3.4 E-mailový marketing.....	24
2.3.5 Webová prezentace	25
2.3.6 Online reklama	27
3 ONLINE MARKETIGOVÁ STRATEGIE	30
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	32
3.1.1 PEST analýza	33
3.1.2 Porterův model pěti sil	33
3.1.3 SWOT analýza	34
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	34
3.2.1 Persona	35
3.3 MARKETINGOVÉ CÍLE.....	36
3.4 STANOVENÍ ONLINE STRATEGIE.....	37
3.4.1 Výběr online nástrojů	37
3.4.2 Plánování strategie	38
3.5 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	39
4 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	41
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
4.2 METODIKA VÝZKUMU	41
4.2.1 Kvalitativní výzkum.....	42
4.2.2 Kvantitativní výzkum.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
5 PŘEDSTAVENÍ ŠKOLY	44
5.1 VIZE A CÍLE ŠKOLY	45
5.2 SOUČASNÝ ONLINE KOMUNIKAČNÍ MIX ŠKOLY	46

5.2.1	Komunikace na sociálních sítích.....	46
5.2.2	Word of Mouth.....	47
5.2.3	Obsahový marketing	47
5.2.4	E-mailový marketing.....	47
5.2.5	Webová prezentace školy.....	48
5.2.6	Online reklama	48
6	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	50
6.1	PEST ANALÝZA	50
6.1.1	Politicko-právní vlivy.....	50
6.1.2	Ekonomické vlivy	52
6.1.3	Sociokulturní vlivy.....	54
6.1.4	Technologické vlivy.....	56
6.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	58
6.2.1	Stávající konkurence v odvětví	58
6.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů	59
6.2.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	59
6.2.4	Substituty a jejich hrozba	60
6.2.5	Potenciální nová konkurence	60
6.3	SWOT ANALÝZA	62
6.3.1	Silné stránky.....	63
6.3.2	Slabé stránky	64
6.3.3	Příležitosti	64
6.3.4	Hrozby.....	65
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	67
7.1	DEMOGRAFICKÝ VÝZKUM	67
7.2	VÝBĚR STŘEDNÍ ŠKOLY	68
7.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	69
7.4	VLIV ONLINE PREZENTACE ŠKOLY NA VÝBĚR STŘEDNÍ ŠKOLY	70
7.5	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	71
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	73
8.1	PROFIL RESPONDENTŮ	73
8.2	PROCES VÝBĚRU ŠKOLY	73
8.3	ZHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI SE VZDĚLÁVÁNÍM NA SŠP KYJOV.....	74
8.4	MOŽNOSTI DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ NA SŠP KYJOV	75
8.5	ONLINE PREZENTACE ŠKOLY A JEJÍ VLIV NA CÍLOVOU SKUPINU.....	76
8.6	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	78
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	80
9.1	VO1: KTERÁ CÍLOVÁ SKUPINA JE PRO EXTERNÍ KOMUNIKACI STŘEDNÍ ŠKOLY NEJZÁSADNĚJŠÍ A PROČ?.....	80

9.2	VO2: KTERÉ FAKTORY JSOU PRO IDENTIFIKOVANOU CÍLOVOU SKUPINU PŘI VÝBĚRU STŘEDNÍ ŠKOLY NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?	81
9.3	VO3: KTERÉ FAKTORY PŘÍMO OVLIVŇUJÍ SPOKOJENOST JIŽ STUDUJÍCÍCH ŽÁKŮ A ŽÁKYNĚ DANÉ STŘEDNÍ ŠKOLY A PROČ?	82
9.4	VO4: JAKÁ JE KONKURENČNÍ POZICE STŘEDNÍ ŠKOLY POLYTECHNICKÉ KYJOV?	83
10	NÁVRH ONLINE STRATEGIE	85
10.1	VIZE A POSLÁNÍ ŠKOLY	85
10.2	CÍLE STRATEGIE	85
10.2.1	Krátkodobé cíle (do jednoho roku)	86
10.2.2	Střednědobé cíle	87
10.2.3	Dlouhodobé cíle	88
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA	88
10.3.1	Persony	89
10.4	ONLINE KOMUNIKAČNÍ MIX ŠKOLY	96
10.4.1	Marketing na sociálních sítích	96
10.4.2	Online reklama	104
10.4.3	E-mailový marketing	106
10.4.4	Webová prezentace	108
10.5	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	108
10.5.1	Marketing na sociálních sítích	109
10.5.2	Online reklama	109
10.5.3	E-mailový marketing	110
10.5.4	Webová prezentace	110
10.6	ROZPOČET	110
	ZÁVĚR	114
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	116
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	121
	SEZNAM OBRÁZKŮ	123
	SEZNAM TABULEK	124
	SEZNAM PŘÍLOH	125
	PŘÍLOHA P II: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ZDROJOVÁ DATA	131
	PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU – GRAFY	132
	PŘÍLOHA P IV: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – SCÉNÁŘ	139
	PŘÍLOHA P V: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – PŘEPISY ROZHovorŮ	141

ÚVOD

V dnešní době konstantního technologického rozmachu je síla konkurence znatelnější než kdy dřív, a to téměř v každém odvětví. Ani prostředí školství není v tomto případě výjimkou a mnoho škol si již uvědomilo význam propagace v online i offline prostředí pro úspěšný nábor nových žáků do svých lavic.

Marketing se tak stává nepostradatelným nástrojem všech vzdělávacích institucí k tomu, aby se mohly od svých konkurentů diferencovat a zaujmout stále náročnější rodiče a potenciální uchazeče, kteří očekávají více než jen slib kvalitního vzdělávání. Jelikož se však stále jedná o trend relativně nový, především v oblastech digitální komunikace a propagace, mnoho škol nemá dostatek zkušeností s marketingovým plánováním. Z toho důvodu jsou často jejich výsledky v této oblasti i přes vydanou energii a finanční náročnost spíše nevýrazné.

Všechny zmíněné skutečnosti potvrzují fakt, že je pro vzdělávací instituce nezbytné, aby nejen pasivně přijímaly trendy online marketingu, ale aktivně se snažily o plánování svých strategií tak, aby vyhověly aktuálním i budoucím potřebám trhu.

Praxe je však odlišná a řada podniků i mimo vzdělávací sektor podceňuje význam strategického plánování marketingových aktivit. To vede k náhodným a často neefektivním investicím do reklam a dalších forem propagace, které nezasahují jejich cílové publikum tak, jak by s nastavenou strategií mohly.

Tato diplomová práce se zaměřuje na přípravu digitální marketingové strategie pro střední odbornou školu. Online prostředí bylo zvoleno, neboť je považováno za finančně dostupnější a také na základě jeho stále rostoucí popularity, především u mladších věkových skupin, které jsou pro vzdělávací sektor klíčové. Primárním cílem práce je tak navrhnout efektivní online marketingovou strategii pro zkoumanou střední školu, která bude vycházet z teoretických poznatků, situační analýzy a kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část poskytne východiska k tématu online marketingu ve školství, stanovení cílové skupiny a představí postup strategického marketingového plánování. Praktická část detailně zhodnotí Střední školu polytechnickou Kyjov za pomoci situační analýzy a realizovaného kvalitativního a kvantitativního šetření. Dalšími kroky bude profilace cílové skupiny a zvolení vhodných online marketingových nástrojů. Cílem praktické části bude vytvořit prakticky využitelnou online marketingovou komunikaci na míru zkoumané střední školy, která bude vycházet

z teoretických poznatků a výsledků analýz a výzkumů praktické části. V závěru práce bude vytvořena strategie také ekonomicky zhodnocena.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONCEPCE MARKETINGU VE ŠKOLSTVÍ

Na začátku 21. století byla marketingová činnost u škol nemyslitelnou a spíše zavrhanou částí jejich komunikace. Důvodem byla popularita názoru, že marketing do školství zanáší trh (Eger, 2022). I dle Poláškové (2022, s. 174) se marketing ve školství v České republice příliš nepoužívá. Greavesová, Wilsonová a Nairnová (2023) konstatují, že přijetí marketingu školami je fenoménem poslední doby.

Přesto však již kolem přelomu tisíciletí byly zřejmé první pokusy o školní marketing v ČR, a to z důvodu stále znatelnější konkurence (Eger, 2021, s. 8). Na tuto myšlenku navazují i DiMartino a Butlerová (2018, s. 35), kteří dodávají, že tržní společnost, ve které žijeme, má silný vliv i na oblast veřejného vzdělávání, a proto je pochopení implementace a využití marketingu ve veřejném školství klíčové.

S první ucelenou definicí marketingu ve školství tak přichází Celer (2006). Ten definuje školní marketing jako cílenou komunikaci mezi institucí nabízející vzdělání a poptávajícími, zřizovateli a dalšími partnery, kteří mohou svým jednáním ovlivnit chod školy.

Dle Greavesové, Wilsonové a Nairnové (2023) v současné době neexistuje žádná komplexní dokumentace o tom, jak je školní marketing používán v jednotlivých zemích. Dále dodávají, že není známá ani žádná ucelená regulace marketingových praktik školami a není tak zřejmé, zda vzdělávací instituce používají marketingové techniky k tomu, aby pochopily potřeby místních rodičů a potenciálních uchazečů, nebo zda používají nástroje marketingu k vytvoření často nepravdivého obrazu školy.

Polášková (2022, s. 174) dodává, že dobře stanovená marketingová komunikace může být užitečným pomocníkem při utváření značky školy. Na tuto myšlenku navazují i El Chami a Yakhne (2018) s tím, že marketing ve vzdělávacích institucích může být prospěšný, jen pokud je používán správně a jsou komunikovány poslání, cíle a hodnoty školy zřetelně a srozumitelně cílovému spotřebiteli.

Polášková (2022, s. 178) dále považuje školství za speciální disciplínu, a proto zde není žádoucí využívat veškeré nástroje marketingového mixu, ale vybírat takové, které jsou pro danou školu relevantní. Zároveň však vytýká důležitost precizně zpracovaného konceptu public relations, který zahrnuje, jak vztahy s veřejností, tak především se zřizovatelem. Lockhart (2016, s. 43) souhlasí s významností public relations a zdůrazňuje také vztahový management a marketingovou komunikaci. Eger (2021, s. 14) naopak vytýká sílu integrované marketingové komunikace.

Celer (2006) také připomíná, že žáci a rodiče, kteří uvažují o určité škole a jejím typu, najdou pro svá rozhodování poměrně málo podkladů, neboť kvalitu vzdělání nejde předem vyzkoušet. Zkušenosti a doporučení známých se tak stávají hodnotnými a významnými faktory při výběru, a školy by na tuto skutečnost při své komunikaci měly reagovat, a to utvářením příznivého veřejného mínění (nejen kvalitou vzdělání), lákavou nabídkou (školní akce, výlety atd.) a zavedením systému managementu kvality.

1.1 Specifika školství České republiky

Dle Celera (2006) školy představují část trhu vzdělávání. Školy předávají klíčové kompetence, schopnosti a dovednosti výukou, ale také odbornou praxí, exkurzemi, domácími úkoly a dalšími formami. Za tuto činnost získávají vzdělávací instituce od zřizovatelů, rodičů a sponzorů peněžní i věcné prostředky, školní docházku žáků a jejich aktivní spolupráci. Na základě skutečnosti, že zmíněné prostředky jsou především daňového původu, stává se daňový poplatník (rodič) subjektem, který se nepřímo podílí na financování školy.

Na trhu vzdělávání v ČR se uplatňuje systémový nákup. Tuto architekturu vzdělávací soustavy zahrnuje: mateřské, základní, střední a vysoké školy. (Celer, 2006)

Soustavu vzdělávání řídí Ministerstvo školství, mládeže a výchovy. Vzdělávání je dále regulováno dle Školského zákona, Vyhlášky o přijímacím řízení ke střednímu vzdělávání a dle dalších nařízení vlády.

Součástí souboru jsou i instituce, které doplňují či podporují vzdělávání ve školách (např. základní umělecké školy a další možnosti neformálního studia). Každý prvek této architektury má své pevně stanovené místo v systému, doplňuje jej a může být inovován či alternativně nahrazen. (Portál veřejné správy, 2020)

1.1.1 Střední vzdělávání v České republice

Střední školy poskytují vyšší sekundární vzdělání pro žáky a žákyně, kteří úspěšně ukončili devátý ročník základní školy. Toto vzdělávání může být všeobecné nebo odborné povahy a cílem je příprava žáků pro další studium či k výkonu povolání. Široké spektrum oborů různých úrovní a zaměření pokrývá poptávku téměř celé populace v České republice ve věku od 15 až do 19 let. Pro přijetí na střední školu je povinností dodržení podmínek přijímacího řízení, které jsou stanoveny ve Školském zákoně. (Portál veřejné správy, 2020)

Na základě úspěšného dokončení zvoleného vzdělávacího programu na střední škole, může absolvent získat 3 stupně vzdělání:

- **střední vzdělání s maturitní zkouškou,**
- **střední vzdělání s výučním listem,**
- **střední vzdělání (ukončeno vysvědčením).** (Portál veřejné správy, 2020)

S nástupem roku 2024 vláda České republiky vydala novelu Školského zákona a došlo tak k významným změnám, které zcela inovovaly způsob přijímacího řízení na střední školy, a to již do školního roku 2024/2025.

Od 1.1.2024 mohou zájemci o střední vzdělávání podat 3 přihlášky, a to elektronicky do nového digitálního přihlašovacího systému (Dipsy.cz), kde uchazeči musí zvolené školy seřadit dle své preference. Termín pro tento úkon je značně omezen, a žáci a žákyně mohou podávat přihlášky do prvních kol přijímacích řízení na střední školy pouze od 1. do 20. února 2024. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2024)

Dále jsou pro střední školy v České republice zvlášť významné rámcové vzdělávací programy (RVP), kde jsou stanoveny konkrétní cíle, forma, délka, povinný obsah vzdělávání a také podmínky průběhu a ukončení vzdělávání. Na základě vydaných RVP si pak jednotlivé školy vytvářejí své školní vzdělávací programy (ŠVP), které jsou hlavním produktem vzdělávacích institucí. (Portál veřejné správy, 2020)

2 ONLINE MARKETING

O online marketingu svět poprvé uslyšel v 90. letech minulého století, s nástupem World Wide Webu, a to ve formě jednoduchých webových stránek a bannerových reklam. Velké korporace byly ze začátku k této formě marketingu skeptické, ale s narůstajícím počtem uživatelů internetu se stal význam digitálního marketingu nezpochybnitelný. (Burešová, 2022, s. 41)

Skutečný rozmach online marketingu pro korporace přišel v roce 1995 díky rozvolnění internetových pravidel. Další boom online marketingu pak nastal se vznikem elektronických platebních metod po roce 2001. Od nástupu sociálních sítí v roce 2006 není možné efekt digitálního marketingu na podnikání ignorovat. Jedná se tak o neustále se vyvíjející disciplínu. (Semerádová a spol, 2021, s. 47)

Hanlon (2019, s. 31) podotýká, že důležitým faktem tohoto přelomového období je také skutečnost, že díky internetu získala společnost vzhled do obrovské nabídky konkurenčních produktů a služeb, což zcela změnilo její spotřebitelské chování. S výše zmíněným souhlasí i Burešová (2022, s. 41) a doplňuje, že tento trend stále pokračuje a dodává, že online marketing se stal neopomíjenou složkou marketingových aktivit téměř všech firem. S jeho neutuchající popularitou roste také i počet nástrojů, které online marketing nabízí.

Příkrylová (2019, s. 650) dále konstatuje, že pro stále rostoucí rozmach digitálního marketingu existuje mnoho důvodů. Jedním z nich je i skutečnost, že s nástupem internetu zmizela bariéra pro vstup do marketingového odvětví a spuštění globální marketingové kampaně se stalo jednodušší než kdy dřív.

Vzrůstající oblibě online prostředí odpovídají i data Českého statistického úřadu. Na základě průzkumu z roku 2023 dnes již v České republice používá chytré telefony více než 82 % obyvatel, internet 86 % osob a 63 % přes něj také nakupuje. Dále 86 % mladistvých nad 16 let používá internet a téměř 100 % z tohoto podílu potvrdilo, že používá internet pravidelně k návštěvě minimálně jedné sociální sítě. (ČSÚ, 2023)

Na základě těchto statistických dat není možné zpochybňovat význam online marketingu pro trh veřejného školství, a proto se jim bude práce dále zabývat.

2.1 Vymezení pojmu online marketing

Online marketing, dříve znám jako e-marketing, je nástroj, s jehož pomocí lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a který zahrnuje širokou

škálu aktivit k přesvědčení cílového zákazníka ke konverzní akci (Janouch, 2020, s. 23). Burešová (2022, s. 13) dodává, že pod online marketingem si lze představit komunikační mix (4P), který však v online prostředí nabývá forem, které byly dříve nemyslitelné a zaznamenal značnou změnu. Janouch (2020, s. 21) dále konstatuje, že online marketing zahrnuje, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení, a jedná se tak o velmi rozsáhlou disciplínu. Semerádová a spol. (2021, s. 46) definují online marketing jako jakoukoliv marketingovou aktivitu, která je realizována prostřednictvím online technologií.

Hanlonová (2019, s. 52) dodává, že online marketing nabízí jednotlivcům i velkým korporacím obrovské množství nástrojů, které umožňují uživateli objevovat, sdílet, spravovat a vytvářet informační sdělení.

Dle Burešové (2022, s. 42) lze v rámci online marketingu dnes rozlišit mnoho nových kanálů (weby, e-shopy, sociální sítě a další) a nástrojů (reklama, PR, copywriting, video a další), které mohou dnešní marketéři využít. Online marketing se tak stává velmi obsáhlou profesí a dnešní marketingoví pracovníci již nemohou mít kapacity na to být odborníky ve všech přidružených oblastech digitálního marketingu. Tomuto tvrzení ale oponuje Přikrylová (2019, s. 650). Dle jejího názoru mnoho nástrojů, jako např. A/B testování, copywriting a influencer marketing nepřišly s rozvojem online marketingu, ale byly využívány už dlouho před rozmachem marketingu v online prostředí.

Semerádová a spol (2021, s. 46) charakterizují online marketing pomocí tří atributů:

1. **Okamžitost** – uživatelé internetu očekávají nejnovější informace v co nejkratším čase.
2. **Personalizace** – cíloví zákazníci v online prostředí jsou individuální bytosti a přejí si, aby s nimi bylo tak zacházeno.
3. **Relevance** – komunikace se společností musí být čtivá a nápaditá, jinak jí nebude věnována žádná pozornost.

Burešová (2022, s. 50) dále rozeznává několik klíčových výhod aktivit online marketingu:

1. **Neomezená dostupnost** – marketingové sdělení může vidět kdokoli a kdykoliv.
2. **Zacílení** – online prostředí poskytuje nespočet nástrojů, které zajišťují velmi přesné zacílení žádoucích segmentů a cílových skupin.

3. **Sledování výsledků kampaně** – měření úspěšnosti kampaní na internetu je přesné a nenáročné.
4. **Flexibilita a oboustranná komunikace** – na internetu lze rychle reagovat na negativní reakce i měnit jednotlivé prvky komunikační strategie.
5. **Cenová flexibilita** – je na uvážení dané společnosti, kolik finančních prostředků do online marketingu vydá.

I Přikrylová (2019, s. 652) souhlasí s flexibilitou online prostředí a dodává, že jejím prostřednictvím lze oslovit rozličné cílové skupiny kdekoli na světě díky personalizaci.

Online marketing má i jisté nevýhody, které je nutno brát v potaz. Burešová (2022, s. 58) považuje za ty nejzásadnější:

1. **Omezený rozsah publika** – v České republice se v online prostředí pohybuje nejméně lidí nad 65 let, osoby s omezenými příjmy a se základním vzděláním. Nelze tak zasáhnout všechny skupiny.
2. **Přesycení reklamou** – internet je zahlcen reklamními sděleními a jejich efektivita a CTR (z angl. Click-Through Rate – poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy) stále klesá. Této skutečnosti nepomáhá ani narůstající popularita reklamu blokujících softwarů (např. AdBlock), které jsou volně stažitelné.
3. **Negativní recenze** – z výzkumů je zřejmé, že více než 85 % uživatelů internetu čte recenze a ty výrazně ovlivňují jejich nákupní chování.
4. **Sdílení cookies** – od roku 2022 musí každá webová stránka svým návštěvníkům nabídnout možnost, zda si přejí sdílet své cookies s webem, což silně omezuje sílu analytiky a marketingoví pracovníci přicházejí o cenná data.
5. **Zkracování času pozornosti** – s obrovským množstvím obsahu na internetu se společnost naučila filtrovat pouze klíčová slova a mnohé blokovat. Pro marketingové zaměstnance je tak zásadní zaujmout již v prvních 2 vteřinách či prvních pár slovech psaného textu svého sdělení. (Burešová, 2022, s. 62)

Přikrylová (2019, s. 429) dodává, že i příchod regulace GDPR ztížila práci propagačních pracovníků v online prostředí. Ti nyní musí být více transparentní s tím, jak sbírají osobní data uživatelů na internetu. Stejně tak nyní musí marketéři získat explicitní souhlas pro zasílání svých marketingových sdělení.

2.2 Online komunikační mix

V rámci offline marketingové komunikace je definováno několik primárních nástrojů známé jako komunikační mix (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Dle Burešové (2022, s. 295) se online komunikační mix v tomto konceptu od toho původního příliš neodlišuje, avšak primární rozdíl je absence osobního prodeje, který je, dle jejího názoru, v rámci online prostředí, jen těžko proveditelný a nástroje, které jistou formu online osobního prodeje zajišťují, nejsou zdaleka tak efektivní.

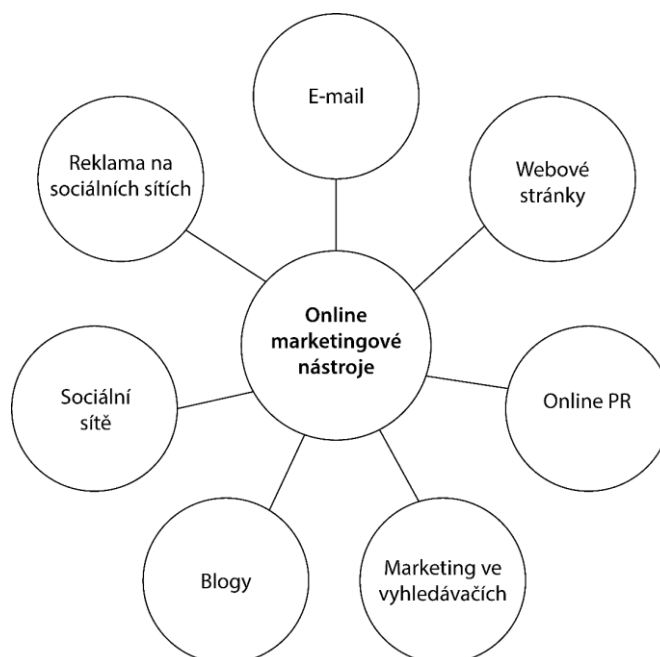
1. **Reklama** – placená forma neosobní marketingové komunikace. Dokáže selektovat potenciální zákazníky a zastihnout je ve vhodných místech. Reklama také dotváří image organizace. V online prostředí především placená reklama na sociálních sítích, PPC a bannerová reklama.
2. **Podpora prodeje** – aktivity stimulující potřebu nakoupit zboží (např. vzdělávací akce, soutěže, věrnostní programy, kupóny, slevy aj.).
3. **Přímý marketing** – všechny online i offline aktivity, které oslovují konkrétního zákazníka (v online prostředí např. e-mailing, retargetingové kampaně, marketing přes mobilní zařízení)
4. **Public relations** – dlouhodobé budování kladných vztahů veřejnosti k firmě. Stojí na oboustranné komunikaci, strategii a zpětné vazbě. Jedná se o různé podoby obsahového marketingu (např. online tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, podcasting a další) a aktivity na sociálních sítích.
5. **Osobní prodej** – osobní forma komunikace s cílem uskutečnění prodeje nebo posílení vztahu. V kontextu online prostředí např. live chat a chatboti, online prezentace a video konzultace. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 340)

Online komunikační mix rozšiřuje tradiční prvky marketingového mixu do digitálního prostředí, adaptuje je na potřeby online publika a využívá technologie a nové nástroje k dosažení marketingových cílů. Tyto nástroje budou představeny níže.

2.3 Nástroje online marketingu

V dnešní době již existuje mnoho podoborů a typů online marketingu. Hanlonová (2019, s. 52) přirovnává všechny nástroje online marketingu k online Pandorašské skřínce. Dle jejího názoru je nutné, se všemi prospěšnými online nástroji online marketingu, znát i ty postupy

a praktiky, kterých je na místě se vyvarovat. Jako příklad nevhodných online marketingových metod Hanlonová uvádí: spam, bullying a trolling.



Obrázek 1: Nástroje online marketingu (přepřacováno dle Hanlonové, 2019, s. 54)

2.3.1 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě používá v České republice více než 5 milionů osob starších 16 let a téměř 80 % obyvatel nad 13 let (ČSÚ, 2021).

Dle Burešové (2022, s. 806) lze sociální sítě definovat jako prvek médií, který využívá internetové spojení a jeho podstatou je sdílení informací. Hanlonová (2019, s. 134) považuje sociální sítě za nejpoužívanější formu online médií, kdy osoby v určité sociální skupině vzájemně komunikují pomocí webu nebo aplikace pro přenos obsahu. Obdobnou definici nabízí i Kingsnorth (2016, s. 150), dle jeho názoru jsou sociální média jakákoli webová stránka nebo aplikace, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet obsah nebo se zapojit do dění na sociální síti.

Dle Hanlonové (2019, s. 136) existují 3 základní složky marketingu na sociálních sítích:

1. **Reklama** – téměř všechny velké sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok aj.) nabízejí reklamní prostor a intuitivního správce těchto reklam (např. Facebook Business Manager), ve kterém lze nastavit veškeré parametry reklamního sdílení.

2. **Budování značky** – firma se stává sociálním aktérem, který může komunikovat se zákazníky, ovlivňovat vnímání své značky a tvořit s ní pozitivní asociace.
3. **Word-of-Mouth (WOM)** - cílem každé značky na sociálních sítích by mělo být přesvědčení relevantních lidí, aby mluvili o jejich značce v okruhu svých kontaktů v kladném duchu.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 50) je významné, aby si společnosti vystupující na internetu uvědomily, že:

1. Marketingové sdělení na sítích musí být stručné, poutavé a výstižné.
2. Lidé se chodí na sociální sítě především bavit, ne nakupovat.
3. Uživatelé sociálních sítí navštěvují sociální média pro získání nejnovějších informací.
4. Síla komunit v online prostředí by neměla být podceňována.
5. Cíloví zákazníci nejčastěji sledují sociální sítě z mobilu.

Dnes již existuje sociálních sítí nespočet a každá síť přitahuje jiné publikum. Dle statistik z roku 2023, spadá do světově nejpopulárnějších sociálních sítí Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat a TikTok. (Statista.com, 2023)

Generace Z

V rámci sociálních sítí je také vhodné zmínit generaci Z neboli Gen Z. Jedná se o první generaci, která nezažila svět bez internetu, narozená od poloviny 90. let minulého století až do roku 2012. Pro zkoumanou střední školu je tato věková kategorie velmi významná, stejně tak její chování na sociálních sítích. Její podíl na sociálních sítích je totiž zcela nejvyšší a průměrně zde stráví jeden uživatel 3 hodiny denně. Dle výzkumů je hlavním médiem generace Z Instagram, YouTube a v posledních letech také TikTok. (Burešová, 2022, s. 724)

Dále budou představeny sociální sítě, které jsou relevantní vzhledem k tématu práce a pro zkoumanou střední školu.

Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální síť v České republice, a to s více než 5 miliony českých uživatelů. Důležité je však podotknout, že nejméně zastoupenou skupinou na této síti jsou mladiství od 13 do 17 let. Největší oblibě se naopak Facebook těší u věkové skupiny 25–34 let. (Karlíček, 2023, s. 587)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 93) popisují Facebook jako místo, kam jdou jednotlivci za svými přáteli sdílet příběhy, emoce a zážitky. Společnost je zde statická, ale za to nabízí široký okruh témat. Čevelová (2017, s. 88) dodává, že Facebook se spíše hodí pro propagaci spotřebního zboží a služeb pro koncového zákazníka a nedoporučuje jej pro společnosti, které podnikají v B2B prostředí.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 128) shrnují Facebook jako platformu, kde se schází téměř každá generace i sociální skupiny a je tak velmi lákavým sociálním médiem pro mnoho firem. Z toho důvodu se na síti vyskytuje poměrně silná konkurence a jen tvorba kvalitního a hodnotného obsahu zajistí, že algoritmy Facebooku vyjdou danému podniku vstříc a bude mít šanci být mezi záplavou konkurentů viděn.

Instagram

Instagram je sociální médium specializující se na sdílení videí a fotografií. Je považována za nepoužívanější sociální síť v České republice s téměř 4 miliony uživatelů. Oblíbená je i pro svůj reklamní prostor, díky kterému se společností povedlo oslovit více než 30 % uživatelů internetu. Průměrný uživatel stráví na Instagramu 11,7 hodin měsíčně a jedná se o nejvíce preferovanou sociální síť Generace Z. (Karlíček, 2023, s. 597)

Popularita Instagramu roste také díky jeho silnému zaměření na tvorbu a konzumaci videobsahu, zejména tzv. Reels, která jsou momentálně nejsledovanějším typem obsahu na sociálních sítích. Tato Reels videa tvoří více než polovinu sdílení přes soukromé zprávy na zmíněné sociální síti. (Karlíček, 2023, s. 597)

V rámci efektivní práce a tvorby na síti Instagram, doporučují Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 132–133) se zaměřit také na tzv. hashtagy. Jedná se o relevantní klíčové slovo u příspěvku, jehož prostřednictvím je možné se v aplikaci dále přemístit na obdobné příspěvky obsažené stejným klíčovým slovem. Díky efektivní práci s tímto nástrojem může tvůrce obsahu navést nové uživatele na svůj profil a získat tak potenciální zákazníky.

Čevelová (2017, s. 92) zastává názor, že Instagram má pro podnikatele smysl v moment, kdy mají dostatek vizuálně atraktivního obsahu a chtějí cílit spíše na mladší věkovou skupinu. Díky vizuální prezentaci se Instagram hodí k propagaci fyzických výrobků, ale i služeb.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 95) dodávají, že Instagram je místo, kde se všichni uživatelé sítě chtějí ukázat v nejlepším světle a nereflektuje tak dobře realitu.

TikTok

TikTok je ideální platformou pro firmy s cílovou skupinou od 13 do 18 let, postavenou primárně na tvorbě, natáčení a sdílení krátkých videí. Tato sociální síť je neomezenou studnicí obsahu, na které generace Z i generace Y stráví i několik hodin denně a je považována za silně návykovou. (Gil, 2021, s. 682)

Dle Burešové (2022, s. 97) je marketingová komunikace firem v ČR na platformě TikTok ještě stále málo používaná, což poskytuje příležitost firmám, které začnou TikTok v brzké době využívat, protože není zatím tolik přehlacen českými výrobci a poskytovateli služeb.

S TikTokem je vhodné zmínit i bezpečnostní varování, které na začátku roku 2023 vydal Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost. Podle něj tato aplikace představuje určité bezpečnostní riziko. Dle průzkumu agentury NMS Market Research, se toto upozornění dostalo do povědomí české populace, čemuž nasvědčují i získaná data. Podle výsledků průzkumu, 11 % jedinců ve věku od 18 do 24 let přestali danou síť používat právě kvůli obavám o své osobní údaje. (NMS Market Research, 2024)

2.3.2 Word of Mouth (WOM)

Na sociální síti přímo navazuje Word of Mouth (WOM). Word of Mouth lze definovat jako reklamu produktu šířenou formou mluvené či psané komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky (ManagementMania.com, 2019).

V dnešní době, kdy je internetový prostor stále více zahlcován reklamou, se stává WOM významnější pro nákupní rozhodování než kdy dřív. Uživatelé sociálních sítí důvěřují především osobnímu doporučení a zkušenosti blízkého člověka, ale např i influencera či známé osobnosti pro ně při rozhodovacím procesu mají velkou váhu. Pokud firmy využijí sociální síť ke generování masového WOM, může to zcela ovlivnit úspěšnost jejich komunikace. (Kingsnorth, 2016, s. 154)

Polášková (2022, s. 180) dodává, že zvlášť ve školním marketingu je WOM velmi efektivním nástrojem, který může dané škole zajistit úspěch, ale také ji poškodit. Při výběru místa dalšího vzdělávání, si rodiče a potenciální uchazeči o studium více považují osobního doporučení, bez ohledu na to, zda jej získají od svých známých nebo na internetu. S touto myšlenkou souhlasí i Edgar (2022), který dodává, že v současné koncepci integrovaného marketingu je nutností tzv. elektronický WOM (eWOM), který, může být na základě

některých studií úspěšnější než reklama právě proto, že osobní doporučení má a bude mít stále vyšší hodnotu pro cílového zákazníka než reklamní sdělení.

2.3.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing slouží k budování pevných vztahů se zákazníky. Primárním cílem obsahového marketingu není prodej, ale spíše pobavit cílového spotřebitele a poskytnout mu určitou přidanou hodnotu (Burešová, 2022, s. 130). Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 340) považují za stěžejní cíl obsahového marketingu především zaujmout a zapojit cílovou skupinu a tvořit s nimi dále důvěryhodný vztah.

Pod obsahovým marketingem si lze představit např. blogové příspěvky, newslettery, e-booky, videa, podcasty a další. Dle Burešové (2022, s. 129) je obsahový marketing nejčastěji tvořen pro účely webových stránek podniku nebo sociálních sítí a je pak dále šířen např. prostřednictvím newsletterů do e-mailů.

Burešová (2022, s. 129) dále podotýká rostoucí trend tzv. prémiového obsahu, který je určen pouze loajálními zákazníky, např. v tajné Facebook skupině, což dodává věrným spotřebitelům pocit výjimečnosti a jejich pozitivní vztah ke společnosti je dále posilován.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 341) je pro kvalitní marketingový obsah klíčové aby:

1. Nepůsobil příliš jako reklamní text.
2. Byl přizpůsoben na míru dané cílové skupině a prostoru, kde bude publikován.
3. Poskytuje přidanou hodnotu sledujícím.
4. Vychází z jasně stanovené strategie a je v souladu s vytyčenými cíli.

2.3.4 E-mailový marketing

E-mailing je silným marketingovým nástrojem. Toto tvrzení potvrzuje i skutečnost, že z celkové světové populace více než 4 biliony lidí disponuje e-mailovými schránkami a každý den je tak odesláno globálně více než 300 bilionů e-mailů. (Hanlonová, 2019, s. 55)

Burešová (2022, s. 404) považuje e-mailing za jistou formu přímého marketingu v podobě personalizované komunikace se zákazníkem. Tyto e-mailová sdělení jsou rozesílána prostřednictvím e-mailingových online nástrojů, které zastávají i analytickou funkci, a tak lze úspěšnost e-mailové kampaně i velmi přesně měřit a sledovat. Pokud je prováděna pečlivá segmentace příjemců a personalizace e-mailů, odesílatel může budovat základnu spokojených a loajálních zákazníků.

Významnost využívání e-mailu a newsletteru potvrzuje i Polášková (2022, s. 202), která dodává, že právě ve školství je tato aktivita využívána minimálně. Přitom je dle jejího názoru tento nástroj efektivní právě pro informování o aktivitách školy a pro zlepšení komunikace školy.

Dle Semerádové a spol. (2021, s. 53) by e-mailová sdělení měla obsahovat nejen odkaz na webové stránky společnosti, ale i na profily na sociálních sítích.

Hanlová (2019, s. 59) do plánování úspěšné e-mailingové kampaně zahrnuje:

- Získání dat (e-mailových adres) i souhlasu příjemců,
- zadání dat do e-mailového systému,
- segmentaci dat do relevantních skupin,
- vytvoření poutavého předmětu e-mailu,
- příkaz k akci (Call to Action),
- vytvoření atraktivního obsahu,
- A/B testování,
- měření dat prostřednictvím analytiky,
- a úpravu databáze na základě výsledků kampaně.

2.3.5 Webová prezentace

Web je primárním bodem online prezentace všech firem a měl by být i finální destinací pro veškerý obsah. Hlavní funkcí webu je poskytnout přesné a aktuální informace cílovému zákazníkovi. (Semerádová a spol., 2021, s. 53)

S tvrzením výše souhlasí i Polášková (2022, s. 200), která jej aplikuje dále i ve školství. Podle ní v dnešní době již pro relevantní a přijatelnou informovanost ve školství nedostačuje jen použití nástěnek ve školních budovách. Webové stránky jsou dnes nutností a pro mnohé je jejich zpracování a kvalita známkou prestiže školy. Burešová (2022, s. 185) dodává, že webové stránky jsou základem marketingové komunikace na internetu.

Polášková (2022, s. 200) popsala zásadní chyby školních webových stránek, kterých by se vzdělávací instituce měly vyhýbat:

1. Webové stránky nejsou pravidelně aktualizovány a nenaplnují tak jejich hlavní účel, kterým je dodání aktuálních informací rodičům a veřejnosti.
2. Neprofesionální webové stránky s gramatickými chybami a nedostatky.
3. Nejasná a chaotická navigace webových stránek.
4. Absence kontaktních údajů na vedení školy.
5. Slabá grafická a textová stránka webu.
6. Webová stránka není uzpůsobena pro mobilní zařízení.

Eger (2021, s. 157) konstatuje, že školní web není pouze vizitkou dané instituce, ale musí také zajistit prospěch a poskytnout přidanou hodnotu svým návštěvníkům.

DiMartino a Butlerová (2018) dále odkazují na výsledky výzkumu, který indikuje, že školy, které více investovaly do svých webových stránek, promo videí a komunikace na internetu, byly považovány partnery, učiteli, studenty, ale i investory za vzdělávací instituce s vyšší kvalitou.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO (Search Engine optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače přímo navazuje na problematiku webových stránek. Jedná se o významný nástroj pro efektivní webovou prezentaci. (Semerádová a spol, 2021, s. 48).

Burešová (2022, s. 259) definuje SEO jako souhrn metod, jak zajistit, aby se webová stránka ve vyhledávacích (Google, Seznam.cz, Yahoo...) objevovala v seznamu vyhledávání na co nejvyšších pozicích. SEO vychází z předpokladu, že uživatel vyhledávače nezná přesný název dané webové stránky a použije ve vyhledávání tzv. klíčové slovo, které je shodné s klíčovými slovy v rámci obsahu daného webu.

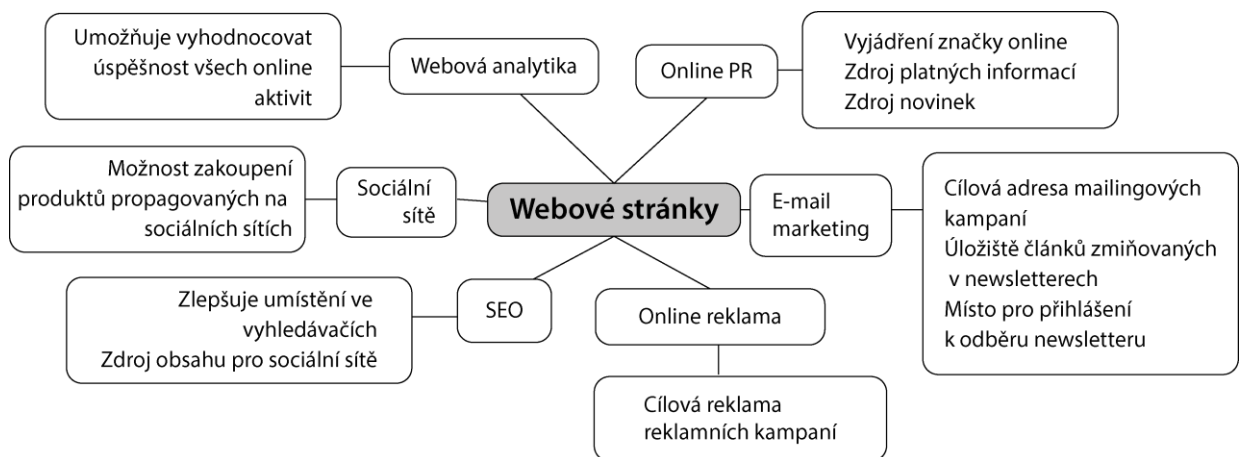
Primárním důvodem využití SEO byla domněnka, že výše zobrazované stránky budou mít větší šanci, že na ně uživatel vyhledávače klikne (Přikrylová, 2019, s. 691).

Cílem optimalizace pro vyhledávače je dle Burešové (2022, s. 259) dlouhodobé zviditelnění webové stránky a její posouvání na lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Přikrylová (2019, s. 692) definuje cíl SEO jako zvýšení dosahu online publikovaných informací a povědomí o firmě a překrývá se tak s PR. Zároveň dodává, že SEO bývá složkou obsahové strategie v rámci obsahového marketingu.

Burešová (2022, s. 259) zmiňuje nevýhodu SEO, za kterou považuje náročnější vyčíslení výnosnosti této optimalizace.

Dle Čevelové (2017, s. 53) je zaručeným receptem na lepší pozici ve vyhledávačích:

1. Psát obsah pro lidi, ne pro vyhledávače.
2. Tvořit čtivé a originální texty.
3. Zajistit logickou strukturu webu.
4. Nastavit jednoduchou URL, ze které je zřejmé, čím se web zabývá.
5. Vyplnění titulků, popisů stránek a obrázků.
6. Pravidelné používání interních odkazů.



Obrázek 2: Web jako jádro online marketingu (přepřacováno dle Semerádová a spol., 2021, s. 57)

2.3.6 Online reklama

Příkrylová (2019, s. 654) definuje reklamu jako placenou a neosobní formu propagace v online prostředí. Burešová (2022, s. 445) považuje reklamu za nejvíce viditelnou marketingovou aktivitu, která nabývá řady forem v závislosti na tom, v jakém médiu je umístěna.

Online reklamy nabízejí řadu výhod. Mezi ty nejvýraznější lze zařadit fakt, že zvyšují návštěvnost na webové stránce a informují diváky o přednostech a nabízených produktech dané značky (Semerádová a spol., 2021, s. 53). Burešová (2022, s. 447) dodává, že dalším benefitem online reklamy je její schopnost přesného cílení, flexibilita a měřitelnost, s čímž se pojí i jedna z nevýhod online reklamy, a to, že internet je jí doslova zahlcen.

Reklama na internetu nabývá mnoho podob a základní rozdělení je dle způsobu placení. Na základě této skutečnosti rozlišujeme reklamu bannerovou, textovou (vyhledávací) a dále pak specifické typy tzv. PPC kampaní (např. placená propagace na sociálních sítích apod.). (Burešová, 2022, s. 447)

Placená propagace

Placená propagace neboli PPC (Pay per Click) reklama anebo také reklama ve vyhledávacích patří do nástrojů, které se souhrnně označují jako Search Engine Marketing (Přikrylová, 2019, s. 675). Burešová (2022, s. 183) dodává, že pro správu populárních PPC reklam je nutností disponovat webovou stránkou, neboť tyto reklamy fungují na principu prokliku na web nebo e-shop.

PPC reklama volně navazuje na SEO (optimalizaci webů pro vyhledávače). Webové vyhledávače (např. Google a Seznam.cz) indexují a katalogizují webové stránky a, na základě dotazů uživatele, poskytují relevantní odpovědi v podobě seřazených webových stránek. Provozovatelé těchto vyhledávačů se rozhodli tento prostor monetizovat, a tak vznikl koncept PPC reklam. Výsledný souhrn stránek a jejich pořadí, který vyhledávač vytvořil na základě pokynu uživatele, je kombinací organického vyhledávání a placené reklamy. (Přikrylová, 2019, s. 675)

Pro správu PPC reklam dnes již každý vyhledávač nabízí svým inzerentům systémy, ve kterých mohou své kampaně realizovat a upravovat. Příkladem mohou být Google Ads od Google a Sklik od Seznam.cz.

Hvízdal (Marketingppc.cz, 2023) dodává, že PPC reklamy jsou ideálním nástrojem pro zajištění rychlých výsledků, ale také zdůrazňuje, že jsou velmi účinné i jako doplněk ucelené marketingové strategie. Jako příklad uvádí propojení obsahového marketingu a PPC reklamy, kdy propracovaný článek na blogu lze dále pomocí PPC propagovat na Facebooku a jiných sociálních sítích.

Bannerová reklama

Bannerová reklama neboli displayová reklama je nejstarším typem online reklamy a z počátku byla považována za velmi efektivní (Burešová, 2022, s. 451). Karlíček (2023, s. 172) ji popisuje jako všechny bannery, obrázky a videa, které uživatel internetu vidá na zpravodajských či jiných zájmových webech.

Postup nastavení bannerové reklamy je zcela nenáročný, stačí poskytnout marketingové sdělení ve formě reklamního banneru danému webu (např. Seznam a Google) a ty mají automaticky rezervované plochy na těchto webových stránkách. Vytvořený banner se na požadované pozici dostane v rámci tzv. RTB – Real Time Biddingu. Při nabídnutí nejvyšší ceny za proklik tuto aukci autor „vyhrává“ a v daný moment se jeho banner na webové stránce na určité pozici objeví. Výsledkem je displayová reklama, která se ukazuje relevantním návštěvníkům webu, kteří se mohou díky ní prokliknout na požadovanou webovou stránku či e-shop. (Karlíček, 2023, s. 172)

Burešová (2022, s. 451) však konstatuje, že s nástupem dalších formátů online reklamy, popularita i výnosnost bannerových reklam klesla a, dle jejího názoru, je nyní tento typ reklam používán především pro budování povědomí o značce a jedná již o relativně drahou formu internetové propagace.

Reklama na sociálních sítích

Další skupinou online reklam, které nelze opomenout, jsou reklamy na sociálních médiích. Sociální sítě byly původně využívány především k podpoře prodeje a budování vztahu se zákazníky, nyní však i sociální média nabízejí reklamní prostor a mnoho formátů inzerce (od bannerové reklamy po video a textové reklamy).

Pačinek (Pacinek.cz, 2024) definuje inzerci na sociálních sítích jako typ obsahové reklamy, která se zobrazuje na sociálních sítích a dodává, že tento typ reklam zajišťuje velmi přesné zacílení podle toho, co ví dané médium o uživateli, a to vše poměrně levně za proklik nebo zobrazení.

Například Facebook kromě bannerové reklamy nabízí i propagaci příspěvků, událostí, stránek či výzvu k akci. Jelikož Facebook i Instagram spadá pod zastřešující brand rodiny Meta, reklamy lze zobrazovat na obou sítích a jejich správu lze provádět z jednoho správce reklam.

Přikrylová (2019, s. 679) shrnuje reklamy na sociálních sítích s tím, že tento typ inzerce poskytuje řadu výhod. Jednou z nich je např. i skutečnost, že sítě sbírají o svých uživateli mnoho informací a umožňují tak velmi přesné zacílení a personalizaci reklam.

3 ONLINE MARKETIGOVÁ STRATEGIE

Burešová (2022, s. 68) definuje marketingovou strategii jako soubor nástrojů, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Dle Americké marketingové asociace (Ama.org, 2023) je digitální marketingová strategie komplexní plán, který nastiňuje, jak daná firma využije digitální kanály a technologie k propagaci svých produktů a služeb, k zapojení cílového publika a k dosažení svých marketingových cílů. Shahzeidi (SocialPlot.co, 2024) vnímá online marketingovou strategii jako plán, díky kterému daná organizace naplňuje své vytyčené cíle, a to za použití placené i neplacené prezence společnosti na online kanálech.

Dle Vašítkové (2014, s. 47) by formulace marketingové strategie měla začínat analýzou trendů, a to konkrétně zkoumáním makroprostředí. S touto myšlenkou souhlasí i Janouch (2014, s. 27) a rozšiřuje ji dále s tím, že na začátku strategického plánování je nutné poznat co nejlépe cílové zákazníky, což považuje za primární klíč k úspěchu v marketingu. Eger (2022) také dodává, že online prezentace firmy by neměla vycházet jen z nahodilých rozhodnutí, ale měla by být postavena na základě pečlivé analýzy a uvědomělých rozhodnutí o postupu.

Online marketingová strategie musí vycházet ze strategie organizace a pro efektivní marketing je zde klíčovou záležitostí integrace všech aktivit (Eger, 2022). S tvrzením, že by marketingová strategie měla vycházet z firemní strategie souhlasí i Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 206)



Obrázek 3: Hierarchie marketingové strategie (přepřacováno dle Losekoot a Vyhnánkové, 2019, s.207)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 205) dále konstatují, že tvorba strategie se může zdát jako časově náročný úkol, zároveň však vyzdvihují výhody, které dobře zpracovaná strategie zajišťuje:

1. Ušetření financí a času.
2. Získání více relevantních zákazníků.
3. Ucelený a systematický návod, který přináší výsledky.

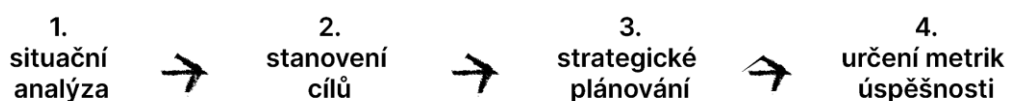
Dle Janoucha (2014, s. 27) je zaručený recept na úspěch v online prostředí:

1. Mít kvalitní produkt.
2. Stanovit reálné cíle.
3. Poznat zákazníka.
4. Komunikovat.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 206) by marketingová strategie měla být sestavena z analýzy současného stavu, stanovení cílů, strategického plánování a zvolení metrik, kterými bude měřena úspěšnost strategie. Dále také definují, jak by, dle jejich názoru, ideální online marketingová strategie měla vypadat:

1. Strategie je připravena na míru společnosti.
2. Je tak detailní, jak je to pro daný podnik vhodné.
3. Strategický plán je zcela srozumitelný všem zaměstnancům napříč danou firmou.
4. Strategie je pravidelně aktualizována a není pouze popisem situace, ale praktickým návodem pro reálná zlepšení. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 221)

marketingová strategie



Obrázek 4: Marketingová strategie (vlastní zpracování dle Losekoot a Vyhnánkové, 2019), s.222)

Metod pro strategické plánování je celá řada a odlišují se především formulací. Podobno té od Losekoot a Vyhnánkové nabízí i Smith a Zook (2016, s. 226), kteří pro plánování komunikační strategie doporučují metodu SOSTAC®, kterou považují za aplikovatelnou na jakékoliv firemní plánování:

- **S** – Situation analysis (situační analýza).
- **O** – Objectives (cíle).
- **S** – Strategy (strategie).
- **T** – Tactics (detailní postup strategie)
- **A** – Action (implementace strategie)
- **C** – Control (měření výsledků).

3.1 Situační analýza

Prvním krokem úspěšné strategie je shromáždění dostatečného objemu informací o současném stavu zkoumané firmy a vypracování situační analýzy. Tento průzkum by měl být proveden na interní i externí úrovni.

Dle Smitha a Zooka (2016, s. 229) by situační analýza měla být prvním krokem při strategickém plánování a měla by zhodnotit současný stav a porovnat jej s předchozími obdobími, protože jen tak lze, dle jejich názoru, odhalit možné trendy, které se v rámci dané firmy odehrávají. Jakubíková a Janeček (2023, s. 102) se taktéž domnívají, že situační analýza by měla být vykonána na začátku marketingového plánování a považují ji za všeobecnou metodu zkoumání vnějšího prostředí (makroprostředí i mikroprostředí), ve kterém se daná společnost nachází a podniká.

Na interní rovině je analyzována samotná značka, ale také např. webové stránky, dosavadní působení na sociálních sítích a celková prezentace firmy na internetu. Další část průzkumu současného stavu se zaměřuje na zákazníky a makroprostředí firmy. Analýza toho, jak se v online prostředí chová i konkurence zkoumané firmy je také důležitý prvek prvotní analýzy současného stavu. Na základě provedené analýzy interního i externího prostředí firmy a marketingového výzkumu by měly být zřejmé silné a slabé stránky společnosti, které mohou být interpretovány např. pomocí SWOT analýzy. Stejně tak v rámci procesu zkoumání aktuálního stavu hraje důležitou roli definice značky a toho, jak působí na veřejnost. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 239)

Cílem marketingové situační analýzy je, dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 103), volba trhů, relevantních cílů a marketingové strategie.

Pro realizaci situační analýzy existuje řada metod. Ty, které budou v práci využity, budou představeny níže.

3.1.1 PEST analýza

PEST analýza je určená k vyhodnocení vnějších faktorů, které mají jistý vliv na zkoumanou firmu, ale ta s jejich existencí nemůže nic dělat. Jejím využitím lze v rámci makroprostředí podniku analyzovat:

P – politicko-právní faktory (politická a vládní stabilita, členství země v nadnárodních společenstvích, fiskální politika, zákony a další).

E – ekonomické faktory (vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, inflace a další).

S – sociokulturní faktory (spotřební zvyky, jazyk, řeč těla, společenské třídy a uspořádání, vývoj životní úrovně a další).

T – technologické faktory (trendy ve výzkumu a vývoji, inovace a další). (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 109)

Fotr, Souček, Vacík a Špaček (2017, s. 280) shrnují analýzu makrookolí s tím, že tyto faktory firma nemůže jinak ovlivnit a její data vycházejí z veřejně dostupných informací.

3.1.2 Porterův model pěti sil

Pro analýzu mezoprostředí podniku se nejčastěji používá Porterův model pěti sil. Fotr, Souček, Vacík a Špaček (2017, s. 272) ji definují jako strukturální analýzu odvětví, která popisuje hybné síly, které ovlivňují konkurenci, ziskovost a přežití firmy v daném sektoru.

Je rozeznáváno následujících pět konkurenčních sil v Porterově modelu:

1. **Stávající konkurence v odvětví** – ta, která patří mezi nejmocnější na trhu a nabízí obdobný produkt, ale snaží se o diferenciaci např. komunikací na internetu.
2. **Vyjednávací síla dodavatelů** – je závislá na tom, zda má daná společnost s konkrétním dodavatelem kontrakt, či zda dodavatel nabízí exkluzivní materiál, který firma jinde nesežene.
3. **Vyjednávací síla zákazníků** – funguje zde obdobný princip jako u síly dodavatelů.

4. **Substituty a jejich hrozba** – firmy nabízející téměř totožné produkty nebo služby. V tomto případě je řešením je poskytnutí přidané hodnoty, kterou se daná společnost odlišuje od konkurence.
5. **Potenciální nová konkurence** – odvíjí se od regulací vstupu na trh a její síla je tak v každém odvětví odlišná. (Burešová, 2022, s. 53)

Dle Porterovy metody se stupeň konkurence odvíjí od síly dodavatelů a odběratelů, hrozby stávající konkurence a substituce a rizika vstupu nových konkurentů na daný trh. (Burešová, 2022, s. 53)

3.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nejpoužívanější metodou situační analýzy a je také nejznámější. Jejím cílem je identifikace silných a slabých míst podniku a jeho schopnost přizpůsobení se neočekávaným situacím na trhu. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 136)

SWOT analýza se zabývá zkoumáním 4 faktorů, a to:

S – Strengths (silné stránky).

W – Weaknesses (slabé stránky).

O – Opportunities (příležitosti).

T – Threads (hrozby). (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137)

Jakubíková a Janeček (2023, s. 137) také doporučují začít tzv. OT analýzou, tj. zkoumáním vnějších faktorů (makroprostředí i mikroprostředí firmy), které jsou v rámci SWOT analýzy příležitostmi a hrozbami a až poté přejít k analýze silných a slabých stránek společnosti, které jsou součástí vnitřního prostředí.

3.2 Cílová skupina

Dalším krokem sestavení efektivní strategie je dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 241) stanovení cílové skupiny. Mít detailně definovaného cílového spotřebitele je v tomto případě považováno za klíčové, neboť aplikace strategie, která cílí na všechny, by byla příliš finančně i časově náročná a vzhledem k vynaloženým prostředkům velmi neefektivní. Karlíček (2023, s. 793) je toho názoru, že jen ty firmy, které dobře znají svého cílového zákazníka, jsou schopné jej svými aktivitami oslovit. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 241)

dále konstatují, že cílení pouze na svého ideálního zákazníka šetří finance i čas a tato strategie zajišťuje i uspokojivější výsledky.

Čevelová (2017, s. 139) zdůrazňuje skutečnost, že 80 % malých firem nemá tušení, kdo je jejich cílová skupina, což negativně ovlivňuje jejich celkové snažení v rámci marketingu a jejich výnosnost.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 242) dodávají, že nastavenou cílovou skupinu je možné dále segmentovat do menších celků, pokud stanovení jedné skupiny není dostačující. Dle Karlíčka (2023, s. 793) jsou demografická data významným prvkem při definici cílové skupiny i jejích segmentů.

Slavík (2014, s. 267) také podotýká, že zvlášť pro veřejné střední školy, je typické, že u nich neexistuje pouze jeden zákazník, ale je jich zpravidla více.

Skupiny zákazníků v tomto případě lze rozlišit na:

1. **Primární zákazník** – ten, kdo službu primárně užívá.
2. **Sekundární zákazník** – ten, který o užití služby rozhoduje, či se na procesu výběru podílí.
3. **Plátce** – ten, který službu platí či zadává.
4. **Schvalovatel** – ten, který službu oficiálně povoluje (např. zřizovatel školy). (Slavík, 2014, s. 267)

V rámci definování jednotlivých segmentů cílové skupiny ve vzdělávacím sektoru, Eger (2022) považuje za nutnost správného stanovení ze které generace jsou rodiče žáků a jaká média využívají pro získávání informací.

3.2.1 Persona

S cílovou skupinou je žádoucí představit i persony. Jedná se o fiktivního zástupce jednotlivých segmentů cílové skupiny a o nástroj, který poskytuje detailní poznání cílového zákazníka. Persona může mít přiřazenou tvář, také její popis by měl být ideálně co nejpodrobnější. Cílem utváření person je dokonalé poznání zástupce určitého segmentu cílové skupiny. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 248)

Metodu person lze uplatit pouze na základě výzkumu a diskuse s cílovou skupinou a výsledná persona tak obsahuje informace o osobním, ale i pracovním životě konečného

spotřebitele. Poskytuje údaje o rodinné situaci, způsobu rozhodování, časových možnostech, IT schopnostech, ale i o osobní motivaci. (Hazdra et al., 2013, s. 93)

Pro vytváření person je doporučen následující postup:

1. Výzkum,
 2. definice person na základě získaných dat,
 3. detailní popsání každé osoby (věk, vlastnosti, cíle, koníčky, sociální postavení...).
- (Hazdra et al., 2013, s. 93)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 249) dodávají, že pro správné stanovení cílových skupin, segmentů i person, je klíčové vycházet z ověřených dat, doporučují rovněž pro každý projekt vytvořit novou personu.

3.3 Marketingové cíle

Vymezení vhodných cílů je dalším krokem marketingového strategického plánování. Jakubíková a Janeček (2023, s. 166) jsou toho názoru, že určení marketingových cílů patří k nejvýznamnějším momentům celého procesu plánování marketingové strategie a rozpoznává je jako konkrétní marketingové záměry a úkoly, které jsou odvozeny od strategických cílů firmy a jejich splnění je termínově ohraničeno. Dále připomíná, že tyto záměry by měly být stanoveny na základě výsledků analýzy současného stavu, která byla vykonána v předchozím kroku.

Marketingové cíle by měly zastávat následující funkce:

1. **Koordinační** – veškeré marketingové snažení navazuje na hlavní cíle společnosti.
2. **Řídící** – všechny marketingové aktivity jsou soustředěny k zajištění požadovaného stavu.
3. **Kontrolní** – pravidelná kontrola všech marketingových činností a jejich korelace se stanovenými záměry. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 167)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 283) uvádějí několik nejčastějších cílů marketingových strategií:

- Zvýšit povědomí o značce,
- vybudovat komunitu,
- zvýšení výnosů,

- zvýšení návštěvnosti webových stránek,
- realizace úspěšného fundraisingu,
- zlepšit zákaznickou podporu,
- zvýšit zapojení sledujících atd.

Dle Karlíčka (2023, s. 793) je žádoucí, aby veškeré stanovené cíle splňovaly podmínky SMART metody, a tudíž musí být:

- **S** – specifické,
- **M** – měřitelné,
- **A** – ambiciózní,
- **R** – reálné,
- **T** – termínované.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 169) dodávají že, pro formulování marketingových cílů je nezbytné nekonfliktní klima ve firmě, systémové myšlení, týmová práce a oboustranná komunikace. Dále připomíná, že by marketingové záměry měly být rozlišovány dle jejich časového rámce, a to na dlouhodobé (5 let a více), střednědobé (na 2–5 let) a krátkodobé, které je nutností naplnit do jednoho roku.

3.4 Stanovení online strategie

Třetím krokem při tvorbě marketingové strategie je samotný plán, jak dosáhnout cílů, které byly vytyčeny v předchozím bodě.

3.4.1 Výběr online nástrojů

V této fázi je klíčové (na základě vykonané situační analýzy, stanovených záměrů a definici cílové skupiny) vybrat online nástroje a sociální média, které jsou k dosažení určených cílů relevantní.

Online nástrojů je celá řada a byly popsány v předchozí kapitole, firma tak může do své strategie zakomponovat mix:

1. **Online reklamní kampaně** (např. PPC a bannerové reklamy),
2. **e-mailového marketingu** (newslettery),

3. **obsahu na sociálních sítích** (příspěvky, fotografie a videoobsah),
4. **aktivity na webových stránkách** (např. blog) a další nástroje.

Dle Shahzeidi (SocialPilot.co, 2024) je každý online kanál či nástroj vhodný pro naplnění odlišných cílů a níže udává několik příkladů:

1. E-mailový marketing je efektivní nástroj pro budování vztahů s potenciálními i již stávajícími zákazníky.
2. Prezence firmy na sociálních sítích může zvýšit povědomí o značce a poslat potenciální zákazníky na dané prodejní stránky, je zde však klíčové vybrat takové sociální média, které jsou relevantní k cílové skupině.
3. PPC reklama je považována za účinný nástroj, který dokáže zajistit konverzi u jedinců, kteří jsou připraveni být platícími zákazníky.
4. SEO (Search Engine Optimization) zajišťuje zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o produktu nebo službě dané firmy.
5. Affiliate marketing je nástroj, který má potenciál rozšiřovat zákaznickou základnu.

Výběr sociální sítě

V rámci online marketingové strategie se nabízí řada sociálních sítí, které byly představeny v předchozí kapitole, a kde mohou společnosti působit. Na základě vykonané analýzy interního a externího prostředí podniku by mělo být již zřejmé, že není potřeba zabývat se všemi, ale vybrat si pouze ty, na kterých se nachází cílové publikum firmy. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 285)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 284) také zdůrazňují, že při výběru sociálního média je nutností zvážit i možnosti dané firmy v oblasti přípravy obsahu pro digitální komunikaci. Bez atraktivního video obsahu postrádá smysl zakládat YouTube kanál nebo TikTok, a stejně tak bez schopnosti uvolněné a neformální komunikace a vtipu bude jen velmi těžké zaujmout např. na platformě X (dříve Twitter). V tomto případě se také nedoporučuje na všechny sítě zveřejňovat stejný obsah.

3.4.2 Plánování strategie

Samotné sestavení strategie představuje pracnou část, kdy je žádoucí všechny zvolené aktivity a nástroje online marketingu naplánovat a zajistit termín splnění všech úkolů.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 285) konstatují, že pro dodržení stanoveného marketingového plánu, pouze správa jednoho účtu na sociálních sítích zahrnuje:

1. Psaní příspěvků,
2. úpravu fotografií a tvorbu grafiky a videomateriálu,
3. plánování a získávání podkladů,
4. nastavování placených kampaní,
5. a komunikace s publikem.

Shahzeidi (SocialPilot.co, 2024) dodává, že obsahová strategie podniku by měla spojit všechny používané online kanály a měla by být vzájemně provázaná. Jako příklad uvedla, že e-mailový newsletter by měl dále odkazovat na nový blogový příspěvek a ten by mohl dále navést např. na nově nahrané YouTube video firmy. Dle jejího názoru by také obsahová strategie měla stanovit jistou vizuální estetiku a hlas značky (Tone of Voice), včetně šablon návrhů a palety barev.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 333) shrnuje plánování strategie tím, že posledním úkonem v rámci obsahu a celkové koncepce přístupu k online prostoru by mělo být vytvoření harmonogramu a jednotlivé úkoly rozčlenit odpovědným osobám se stanoveným termínem zpracování.

3.5 Měření úspěšnosti

Posledním krokem projektování online marketingové strategie je stanovení metrik a metod, kterými bude měřena úspěšnost nastavené taktiky v rámci naplnění vytyčených cílů. K tomuto účelu slouží řada online analytických nástrojů, které zajišťují velmi přesné výsledky a indikují tak, zda je strategie náležitě nastavena či je potřeba probíhající kampaně optimalizovat (Hvízda, PPCMarketing.cz, 2023). Jakubíková s Janečkem (2023, s. 375) také souhlasí, že zvolené cíle je nutné měřit a k tomuto záměru je již uzpůsobeno mnoho metrik, které se odlišují v závislosti na použitém komunikačním médiu. Také dodává, že transparentní vyhodnocení úspěšnosti marketingové kampaně je klíčové pro obhájení rozpočtů pro komunikaci. Burešová (2022, s. 178) zdůrazňuje, že efektivita sestavené strategie lze určit porovnáním rozdílů mezi skutečnými a predikovanými hodnotami dané metriky, která by měla být zvolena již při definici cílů kampaně, stejně tak lze porovnávat získané výsledky i s konkurencí dané společnosti.

Hvízdal (PPCMarketing.cz, 2023) jako konkrétní nástroj pro měření úspěšnosti uvádí Google Analytics, který je bezplatný a slouží především k webové analýze.

V rámci měření úspěšnosti prezence na sociálních sítích, Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 543) apelují, že počet sledujících a fanoušků nelze považovat za metriku reflektující zdařilost strategie. Dále dodávají, že výběr metrik se odvíjí od cílů a zájmu společnosti.

Jako příklad Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 557) uvádějí určité cíle a metriky na sociálních sítích, které jsou pro daný účel relevantní:

1. **Zvýšení povědomí o firmě** – dosahy příspěvků, zobrazení a návštěvy profilu.
2. **Zvýšení zapojení uživatelů** – engagement (komentáře, sdílení, to se mi líbí, zprávy a další interakce).
3. **Sledování zájmu o firmu nebo produkt** – proklik na web, zobrazení kontaktů a informací o firmě.

Meyer (PrismGlobalMarketing.com, 2024) shrnuje metriky s tím, že považuje za významnou výhodu také možnost nahlédnout do výsledků marketingové snahy za delší časový rámec, např. za čtvrtletí, půlrok a více, stejně tak lze (u některých) sociálních sítí sledovat i výsledky konkurence a porovnávat je.

4 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem diplomové práce je na základě provedené literární rešerše, situační analýzy a realizovaného výzkumného šetření připravit online marketingovou strategii pro Střední školu polytechnickou Kyjov.

Výzkumným problémem je dosavadní absence online marketingové strategie zmíněné střední školy. Klíčovým cílem výzkumného šetření bude definování cílových skupin, získání informací o tom, jaké faktory jsou významné při výběru střední školy a jaké okolnosti jsou zásadní v následné spokojenosti již studujících žáků a žákyň. Tyto informace budou dále využity k tvorbě samotné online strategie.

Účel výzkumu byl vymezen jako vygenerování maxima relevantních informací ze získaných dat, která budou přínosná pro objasnění role online marketingu ve středním školství a jeho vlivu na zájem o studium v dané škole. Výsledky výzkumu budou dále použity jako podklad k návrhu online marketingové strategie Střední školy polytechnické Kyjov. Strategické plánování online marketingového snažení dané školy bude dále vykonáno na základě výsledků analýzy interního i vnějšího prostředí školy, konkurenční analýzy a vymezení silných a slabých stránek vzdělávací instituce.

4.1 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Která cílová skupina je pro externí komunikaci střední školy nejzásadnější a proč?

Výzkumná otázka č. 2: Které faktory jsou pro identifikovanou cílovou skupinu při výběru střední školy nejdůležitější?

Výzkumná otázka č. 3: Které faktory přímo ovlivňují spokojenost již studujících žáků a žákyň dané střední školy a proč?

Výzkumná otázka č. 4: Jaká je konkurenční pozice Střední školy polytechnické Kyjov?

4.2 Metodika výzkumu

Výzkumné otázky výše budou zodpovězeny na základě informací získaných pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu a také situační analýzy. V rámci situační analýzy budou zkoumána primární i sekundární data, která budou využita především při vypracování PEST analýzy a Porterově modelu.

Sběr primárních dat bude realizován pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumného šetření.

4.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum bude realizován pomocí hloubkových rozhovorů s již studujícími žáky a žákyněmi zkoumané střední školy a bude zaměřen především na spokojenost žáků s výběrem školy a jejich vnímání dosavadního snažení Střední školy polytechnické Kyjov v rámci online marketingu školy. Scénář hloubkového rozhovoru bude přiložen v příloze P IV.

4.2.2 Kvantitativní výzkum

Pro účely diplomové práce bude kvantitativní zkoumání provedeno pomocí strukturovaného online dotazníku, který bude rozeslán mezi žáky a žákyně základních škol a poskytne tak relevantní informace o faktorech, které jsou klíčové při výběru střední školy. Dotazník bude sestaven pomocí online nástroje MS Forms a následně distribuován na sociální síť Facebook do relevantních skupin a také zaslán do základních škol po celé České republice e-mailem. Dotazníkové šetření bylo vybráno pro schopnost velkého zásahu respondentů za relativně krátký časový úsek. Sestavený dotazník pro kvantitativní šetření bude k dispozici v příloze P I.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ŠKOLY

Střední škola polytechnická Kyjov (dále jen SŠP Kyjov) je příspěvkovou organizací a jejím zřizovatelem je Jihomoravský kraj. Vznikla teprve nedávno (v lednu roku 2022) sloučením dvou učilišť – Středního odborného učiliště Kyjov, příspěvková organizace a Střední školy automobilní Kyjov, příspěvková organizace. Obě učiliště se pyšnila dlouholetou tradicí a jejich spojením vznikla moderní střední škola, která nabízí široké zaměření a obory s různou úrovní náročnosti a sídlí na několika budovách po celém Kyjově, menším městě v Jihomoravském kraji. Celkově tak poskytuje více než 20 oborů vzdělávání a navštěvuje ji několik stovek žáků.

SŠP Kyjov momentálně nabízí 2 čtyřleté maturitní obory, 15 tříletých učebních oborů (typu H i E), 3 zkrácené učební obory, dvouletou maturitní nástavbu v oboru Podnikání a obor Praktická škola dvouletá, který je určen pro žáky a žákyně se specifickými potřebami.

Celkově se tak SŠP Kyjov soustřeďuje na poskytování vzdělávání s automobilním, strojním, technickým, stavebním, stravovacím, ale také sociálním zaměřením, a to s různou úrovní náročnosti.

Momentálně zkoumaná střední škola zaměstnává téměř 200 pedagogických i nepedagogických pracovníků.

Škola dále nabízí svým žákům a žákyním možnost ubytování ve vlastním Domově mládeže, stravu ve školní jídelně, poradenské služby školního psychologického centra a řadu odpoledních aktivit, jako je např. kroužek svařování a kroužek motokár. Stejně tak zmíněný Domov mládeže zajišťuje odpolední činnosti pro žáky, a to např. kroužek vaření, sportovní vyžití v blízké sportovní hale, aquaparku a další.

Zkoumaná střední škola a její zaměstnanci se silně zajímají o rozvoj žáků a žákyň a zajišťují tak pravidelné odborné exkurze a výlety, ale také stáže do zahraničí, např. díky programu Erasmus+. Důkazem této skutečnosti je i řada projektů, kterých je SŠP Kyjov součástí. Jedná se např. o program DofE (The Duke of Edinburgh's International Award), vánoční projekty a charitativní akce, práce se seniory v lokálních stacionářích, projekt Podnikavá škola, Ekoškola, žakovský parlament a další.

SŠP Kyjov se také podílí na podnikatelské činnosti. Vlastní svářecí školu, která je dostupná pro veřejnost, ale i pro žáky a žákyně určitých oborů (Strojní mechanik, Mechanik instalatérských a elektrotechnických zařízení a Instalatér) kteří tak mají možnost získat

svářečské oprávnění zdarma v rámci vzdělávání. Stejně tak škola zajišťuje pro žáky automobilního zaměření (obory Autotronik, Mechnaik opravář automobilních zařízení a Karosář) autoškolu k získání řídičského oprávnění typu B a C, kterou mají zcela zdarma.

SŠP Kyjov zapojuje do podnikatelské činnosti i své žáky a žákyně a nabízí jim příležitost k přivýdělku, např. ve školním autoservisu, kde se v rámci praxe žáci s mistry podílí na opravě aut veřejnosti. SŠP Kyjov dále zajišťuje i odborné práce, jako jsou např. elektroinstalace, vodoinstalace, instalace topení a stavební odborné práce. Na všech zmíněných činnostech se podílejí žáci a žákyně během jejich odborné praxe a mohou tak získat finanční odměnu, a především zkušenosti z práce na reálných zakázkách. Škola dále spravuje vlastní restauraci – penzion, který slouží jako místo praktického výcviku žáků a žákyň oboru Stravovací a ubytovací služby.



Obrázek 5: Logo SŠP Kyjov (zdroj: webové stránky SŠP Kyjov, ©2022)

5.1 Vize a cíle školy

Dle rozhovoru s ředitelem školy, vizí SŠP Kyjov je především vychovávat samostatné a podnikavé odborníky na svá řemesla a připravit je na moderní dobu. Z toho důvodu škola zaměstnává mnoho specialistů z praxe a stejně tak SŠP Kyjov považuje odborný výcvik za velmi důležitou část vzdělávání. Na základě této skutečnosti je pro školu klíčové zajistit moderní prostory a vybavení a dle rozhovoru s vedením školy, je jedním z aktuálních cílů zajistit prostředky na revitalizaci učeben a dílen pro odborný výcvik žáků a žákyň školy.

Mezi další cíle školy lze zařadit zvýšení popularity vzdělávání v řemeslných oborech (např. Zedník, Tesařské práce, Montér suchých staveb apod.) a pravidelně naplňovat kapacity všech nabízených oborů, což je pro Střední školu polytechnickou Kyjov dlouhodobý problém.

5.2 Současný online komunikační mix školy

SŠP Kyjov momentálně využívá digitální prostředí ke komunikaci, nicméně podle rozhovoru s vedením školy je zde zřejmá absence strategického plánování. Z toho důvodu SŠP Kyjov i přes svou komunikaci nezískává takovou pozornost, jakou by mohla získat s nastavenou strategií.

5.2.1 Komunikace na sociálních sítích

SŠP Kyjov využívá několik sociálních sítí, a to především Facebook, Instagram a YouTube. Škola dále disponuje i účtem na TikToku, který však po varování vlády České republiky dál nevyužívá a nenachází se na něm žádný obsah.

Facebook

Při spojení učilišť v roce 2022 SŠP Kyjov nezakládala nový účet, ale pouze přejmenovala starší profil bývalého učiliště, který již měl jisté zastoupení sledujících (přes 1000). Po sloučení škola tento profil zanedbávala a po více než rok se na sociálních sítích téměř nevyskytovala.

Momentálně se zkoumaná škola snaží o pravidelnou komunikaci na Facebooku, a to především pomocí dvou typů příspěvků:

1. Foto příspěvky o událostech školy (např. fotografie z výletu, soutěží a exkurzí).
2. Informační příspěvky pro žáky, rodiče a veřejnost (informace ke dnům otevřených dveří a přijímacímu a výběrovému řízení).

Videoobsah škola zveřejňuje velmi málo a skutečně se soustřeďuje především na prezentaci aktivit školy pomocí fotografií.

Díky přehledům Meta Business Suite bylo zjištěno, že stránku SŠP Kyjov na Facebooku sledují především muži (55,3 %) ve věku 25-34 let. Ve vyšších věkových kategoriích (od 35 do 54 let) převládají spíše ženy. Celkově jsou všichni sledující Střední školy polytechnické Kyjov z jejího okolí a Jihomoravského kraje.

Instagram

SŠP Kyjov založila profil na Instagramu na konci roku 2022 a její komunikace zde je obdobná jako na Facebooku. Škola často recykluje obsah, který vytváří a ten zveřejňuje, dle vlastního uvážení, na obě sociální sítě. K tomu využívá nástroj Meta Business Suite.

Co se týče vizuální stránky příspěvků, lze dohledat starší posty školy, kdy se SŠP Kyjov snažila o dodržení určitého vizuálního stylu na Instagramu. Postupem času však škola od tohoto vizuálu opustila. Nejčastějším typem příspěvků na sociální síti Instagram jsou momentálně carousely ukazující fotografie ze školních aktivit (výletů, exkurzí atd.)

SŠP Kyjov také konzistentně využívá hashtagů, které jsou k danému postu relevantní a vytváří také vlastní hashtagy.

Momentálně má zkoumaná škola na Instagramu přes 600 sledujících a z toho 62 % je zastoupeno muži ve věku 18–24 let. Lze tak předpokládat, že většinu základny sledujících školy na Instagramu tvoří její aktuální či bývalí studenti.

YouTube

SŠP Kyjov má založen vlastní YouTube kanál v rámci nějž jsou k dispozici propagační video spoty pro každý nabízený obor. Video obvykle nejsou delší než 2 minuty a nabízejí vhled do výuky praktické i teoretické doprovázený výkladem k danému oboru.

Jiná videa škola na tomto kanále nemá a slouží čistě pro tyto účely.

5.2.2 Word of Mouth

Co se týče elektronického WOM (Word of Mouth), o SŠP Kyjov se mluví na internetu relativně zřídka. Recenzí ke zkoumané škole lze dohledat velmi málo, ty existující jsou však spíše kladné. Za nedostatkem recenzí a E-WOM však nejspíš stojí skutečnost, že škola vznikla opravdu nedávno, a tak staré recenze, které byly určeny jednotlivým učilištím, již nelze považovat za relevantní.

5.2.3 Obsahový marketing

Na webových stránkách SŠP Kyjov lze také nalézt nejnovější informace o momentálním dění, které jsou pravidelně aktualizovány. Škola nemá zřízen blog a jinou formu obsahového marketingu (kromě informačních příspěvků o školních událostech) na svých sociálních sítích a webu škola nevydává.

5.2.4 E-mailový marketing

E-mailový marketing začala SŠP Kyjov používat relativně nedávno a ve velmi malé míře. Dle dostupných informací, škola začala sbírat e-mailové adresy teprve při náboru do školního roku 2024/2025, a to ve dny otevřených dveří. Získaným adresám byl následně rozeslán newsletter obsahující veškeré informace k novým podmínkám přijímacího řízení.

Další newsletter škola již neodeslala a není možné se k odběru tohoto newsletteru přihlásit na webových stránkách. Dle rozhovoru se zaměstnancem školy, používala SŠP Kyjov pro e-mailový marketing nástroj Mailchimp.

5.2.5 Webová prezentace školy

SŠP Kyjov má relativně nové stránky postavené v redakčním systému Wordpress. Ty pravidelně spravuje a aktualizuje. Webové stránky vznikly společně se školou v roce 2022 a jedná se tak o relativně moderně působící web, který zadržuje mnoho informací, jak pro žáky, tak pro potenciální uchazeče a veřejnost.

Na základě rozhovoru s jedním ze zaměstnanců školy nemá SŠP Kyjov na svých webových stránkách nasazený měřicí kód Google Analytics a škola tak není schopna monitorovat návštěvnost webu ani efektivitu marketingových kampaní. Stejně tak škola přichází o cennou zpětnou vazbu, jak se návštěvníkům na webu líbí a také o data o cílové skupině.

V rámci optimalizace pro vyhledávače (SEO) je web SŠP Kyjov dobře optimalizován a při vyhledávání klíčových slov, jako např. „*střední škola Kyjov*“ a „*učiliště Kyjov*“ ve vyhledávači Google se web školy ukazuje na prvních pozicích, což svědčí o tom, že je web dobře dohledatelný pro veřejnost i potenciální uchazeče.

5.2.6 Online reklama

SŠP Kyjov jako příspěvková organizace nemá mnoho financí, které by mohla investovat do marketingových aktivit. Na základě rozhovoru se zaměstnancem školy je pro školu také překážkou úzký výběr platebních metod, které poskytovatelé online reklamy (Google, Meta) nabízejí. Z toho důvodu SŠP Kyjov nebyla schopna investovat do online reklamy jakéhokoliv typu (PPC, bannerové reklamy a reklamy na sociálních sítích) a spoléhala se dosud jen na offline nástroje inzerce (např. v lokálních novinách a rádiu). Veškerého dosahu, zhlédnutí, engagementu atd. bylo tak vždy dosahováno výhradně organicky, tedy neplaceně. Na základě rozhovoru se zaměstnancem školy, však vedení SŠP Kyjov vidí v online marketingových kampaních potenciál a mají o ně do budoucna zájem.

Shrnutí

Na základě vykonané analýzy současného stavu online prezentace SŠP Kyjov lze konstatovat, že škola sice využívá několik online nástrojů ke komunikaci, ale čelí výzvě v oblasti strategického plánování, což limituje efektivitu jejích marketingových aktivit.

V oblasti sociálních médií škola aktivně pracuje s platformami jako Facebook, Instagram a YouTube, její komunikace však není doprovázena konzistentním a jednotným vizuálním stylem či pravidelným videoobsahem. Navzdory využívání hashtagů a snahám o pravidelnou komunikaci, lze absenci ucelené digitální strategie zaznamenat také v elektronickém Word of Mouth, kde škola zatím nevyužila plný potenciál online recenzí a diskusí.

Co se týče obsahového marketingu a e-mailové komunikace, ty jsou zatím využívány minimálně a nedostatečně. Webové stránky školy jsou moderní, dobře optimalizované pro vyhledávání. Nevýhodou je však absence analytického nástroje Google Analytics a škola tím přichází o možnost sbírat data o návštěvnosti a efektivitě jejích marketingových aktivit. Placená reklama v digitálním prostředí je pro školu v současnosti mimo dosah kvůli finančním a technickým omezením, ale má zájem o její využití v budoucnosti.

Celkově je zřejmé, že pro Střední školu polytechnickou Kyjov je rozeznán jistý potenciál v online marketingu, který však zatím není plně využit kvůli absenci komplexní strategie a potřebným finančním zdrojům.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

Při situační analýze budou aplikovány zvolené metody, kterými bude zkoumáno vnější i vnitřní prostředí SŠP Kyjov. Pro aplikaci analýz budou použita především dostupná sekundární data.

6.1 PEST analýza

PEST analýza je strategický nástroj, který umožňuje analyzovat vnější faktory na území České republiky, které mohou mít vliv na školu SŠP Kyjov a její provoz. Metoda zkoumá 4 faktory makroprostředí, a to politické, ekonomické, společenské (sociokulturní) a technologické. Analýza zmíněných vnějších faktorů je nezbytná pro identifikaci příležitostí a hrozeb a také pro formulaci efektivní strategie. Jednotlivé faktory PEST analýzy a jejich význam pro zkoumanou střední školu budou analyzovány níže.

6.1.1 Politicko-právní vlivy

Politicko-právní prostředí je pro sektor veřejného vzdělávání zcela klíčový a jeho vliv je v rámci středních škol nezpochybnitelný.

SŠP Kyjov je příspěvkovou organizací, tedy specifickým typem neziskové organizace, jejíž účelem je poskytování služeb v oblasti vzdělávání a je spravována Jihomoravským krajem. Právní rámec fungování příspěvkových organizací je definován v zákoně č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, který upravuje způsob hospodaření příspěvkových organizací a vymezuje pravidla pro tvorbu rozpočtu a jeho kontrolu. Dalším zákonem přímo ovlivňujícím chod školy je zákon č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích (zákon o státním majetku), který upravuje podmínky a pravidla pro zřizování a také rušení příspěvkových organizací. Dále SŠP Kyjov podléhá např. zákonu č. 563/1991 Sb., o účetnictví, protože provozuje i podnikatelskou činnost. (Rokvobci.cz, 2024)

Vzhledem k tomu, že zřizovatelem SŠP Kyjov je Jihomoravský kraj, má zastupitelstvo Jihomoravského kraje a jeho obsazení také zásadní vliv na budoucí rozvoj zkoumané školy. Krajské volby se konají jednou za 4 roky a naposledy byly pořádány v roce 2020. Termín dalších krajských voleb tak připadá na podzim roku 2024 a jejich výsledek zásadně ovlivní další vývoj Střední školy polytechnické Kyjov.

Jako skutečně zásadní právní ustavení pro vzdělávací instituce lze označit zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (tzv. Školský zákon), který upravuje fungování vzdělávacího systému v zemi a stanovuje právní rámec pro všechny typy vzdělávacích institucí. Od paragrafu č. 3 také Školský zákon definuje rámcové vzdělávací programy (RVP), které jsou zásadní pro všechny vzdělávací instituce a z nichž pak školy vychází při formulaci svých školních vzdělávacích programů (ŠVP), které nabízejí potenciálním uchazečům. Stejně tak Školský zákon pokrývá práva a povinnosti žáků, studentů, rodičů i pedagogů. Školský zákon prošel nedávno novelizací, která zcela změnila způsob podávání přihlášek do středních škol. Zájemci o střední vzdělání mohou nově podávat 3 přihlášky, a to elektronicky do digitálního systému (Dipsy.cz), kde uchazeči každé své přihlášce přiřadí pořadové číslo dle jejich preference. Další změnou je zkrácení termínu pro podání přihlášek, kdy žáci a žákyně mohou odesílat přihlašovací formuláře do prvních kol přijímacích řízení na střední školy pouze od 1. do 20. února 2024. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2024)

Další zákonná ustanovení, která jsou pro vzdělávací instituce žádoucí sledovat jsou např. zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících, zákon č. 94/1963 Sb., o rodině, zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí a další. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2024)

Jako další politicko-právní vliv, který se dále promítá i do ekonomických vlivů zkoumané školy, lze konstatovat skutečnost, že v roce 2024 se také česká vláda rozhodla nealokovat finanční prostředky školám pro jejich nepedagogické pracovníky. Vláda ČR se v tomto případě nedohodla s odbory na zajištění financování pro nepedagogické zaměstnance, a proto peníze pro tyto pracovníky zatím nebudou k dispozici. Situace se týká přibližně 800 milionů korun, které by byly potřebné pro zaplacení 2000 nepedagogických zaměstnanců v regionálním školství. Školám tak nezbývá jiná možnost než propouštět anebo zaplatit platy svých nepedagogickým zaměstnancům z jiných prostředků. Dle Deníku veřejné správy (DVS.cz, 2024) však Jihomoravský kraj, který je zřizovatelem zkoumané školy, v krajním případě využije rezervy ze svého rozpočtu ve výši až 150 milionů korun na dofinancování platů nepedagogických pracovníků.

V rámci politického prostředí je nezbytné zmínit i stále probíhající konflikt na Ukrajině s Ruskem, který začal na začátku roku 2022. Od jeho začátku do České republiky přichází řada ukrajinských rodin, které hledají útočiště a mnoho z nich dodnes v ČR zůstává. Pro vzdělávací sektor je to významné z toho důvodu, že musí zajistit kvalitní formu vzdělávání

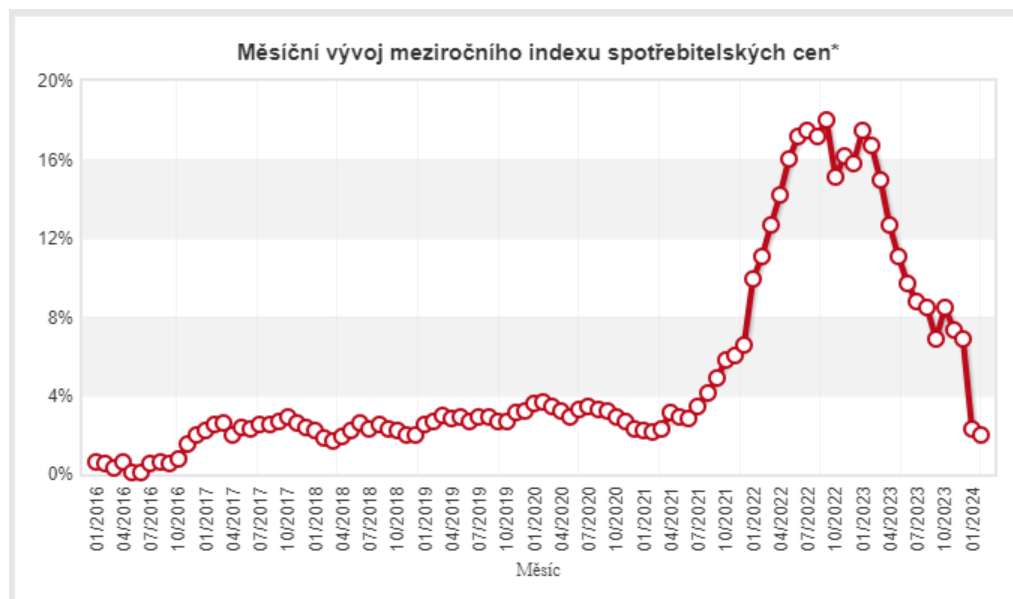
i pro žáky a žákyně z Ukrajiny a pomoci jim s adaptací do české společnosti. Konec této války zatím není v dohlednu, a z toho důvodu je pro školy žádoucí, aby byly na práci s ukrajinskými žáky a žákyněmi připraveny.

6.1.2 Ekonomické vlivy

Ekonomika České republiky poslední roky čelila sérii neočekávaných a silných šoků, ať už se jednalo o pandemii Covid-19, stále probíhající válečný konflikt na Ukrajině, energetickou krizi a neustále médii probíranou vysokou inflaci. Bohužel tyto faktory domácí ekonomiku dodnes ovlivňují a ČR je tak poslední zemí Evropské Unie, jejíž ekonomický výkon stále nedosáhl na hodnoty z konce roku 2019. Všechny tyto skutečnosti vedly ke stagnaci ekonomického růstu v roce 2023, ke kterému přispěla i řada problému německé ekonomiky, která je s tou českou úzce spjatá. (Deloitte, 2024)

Reakcí české vlády na vzniklou ekonomickou situaci byla formulace tzv. konsolidačního balíčku, jehož cílem bylo přispět k udržitelnosti veřejných financí a zpomalení růstu dluhu veřejného sektoru. Tento konsolidační balíček přinesl významné změny v oblasti daní a pojistného na zdravotním pojištění a sociálním zabezpečení. Co se týče školství a mládeže, konsolidační balíček zrušil např. slevy na dani pro studenta a slevy za umístění dítěte do předškolního zařízení (školkovného). Balíček vešel v platnost 1. ledna 2024. (Accace, 2023)

I téma úrokových sazeb je pro české domácnosti a podniky velmi významné. V roce 2021 začala Česká republika poprvé vnímat rostoucí ceny zboží. Česká národní banka v reakci na zrychlující inflaci začala zvyšovat úrokové sazby v létě roku 2021 a tento trend pokračoval až do června roku 2022, kdy byla 2T repo sazba stanovena na 7,00 %, diskontní sazba na 6 % a lombardní sazba na 8 %. Taková výše sazeb zůstala po asi rok a půl neměnná až do prosince 2023, kdy ČNB začala s postupným snižováním sazeb. K poslední změně sazeb došlo v lednu 2024, kdy byla dvoutýdenní repo sazba snížena na 6,25 %, diskontní na 5,25 % a lombardní na 7,25 %. Zvyšování sazeb v letech 2021 a 2022 indikovalo dražší hypotéky a půjčky, což silně ovlivnilo trh s nemovitostmi a více zatížilo občany tyto půjčky splácející. Dle dat ČSÚ je meziroční inflace na ústupu a můžeme tak predikovat další snížení úrokových sazeb Českou národní bankou. (ČSÚ, 2024)



Obrázek 6: Vývoj meziroční inflace (zdroj: ČSÚ, 2024)

Výhled do roku 2024 je ale, dle poradenské společnosti Deloitte, relativně optimistický a naznačuje očekávané zotavení z vysoké inflace a stagnace, kterou Česká republika zaznamenala v předchozích letech. Její prognózy dále zahrnují růst HDP, mezd a snížení vládního dluhu. Celkově se očekává pozvolné oživení ekonomiky, a především stabilizace cen, které již poměrně dlouho vyčerpávaly české domácnosti a rodiny. (Deloitte, 2024)

Dalším významným ekonomickým faktorem je i nezaměstnanost. V lednu roku 2024 zaznamenala nezaměstnanost mírné zvýšení, a to na 4 %. Tento trend je spojen s vyšším počtem uchazečů o zaměstnání a současně klesajícím počtem volných pracovních míst. Jako možné příčiny uvedl Český úřad práce ve své tiskové zprávě nedostatek kvalifikovaných pracovníků s inženýrskými specializacemi technického směru, řemeslných pracovníků (zvláště s elektro specializací), zdravotníků a pracovníků sociální péče, což vedlo k nerovnováze mezi poptávkou a nabídkou pracovních sil. Ke zvýšené nezaměstnanosti soustavně přispívá i nová pracovní síla z Ukrajiny, u které je stále překážkou jazyková bariéra, která brání některým uchazečům získat zaměstnání v určitých profesních pozicích. S ohledem na stále se měnící trh práce a rostoucí počet uprchlíků z Ukrajiny lze očekávat další výzvy v oblasti nezaměstnanosti v budoucnu. Je však na místě podotknout, že i po tomto zvýšení je česká nezaměstnanost v mezinárodním srovnání stále druhou nejvyšší v Evropské unii. (Úřad práce ČR, 2024)

V neposlední řadě je, v rámci ekonomických vlivů na zkoumanou školu, nezbytné zmínit i úbytek finančních prostředků od vlády k financování platů nepedagogických zaměstnanců škol. Toto rozhodnutí vlády představuje výzvu pro školy, které jsou tak nuceny buď snižovat

své stavy, anebo hledat další možnosti financování těchto platů. V tomto případě se jedná především o uklízečky, kuchařky, ale i účetní a další nepostradatelné pracovní pozice. (DVS.cz, 2024)

6.1.3 Sociokulturní vlivy

Jak již bylo zmíněno výše, Česká republika se potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků technického a řemeslného zaměření. Na základě realizovaného rozhovoru se zaměstnancem SŠP Kyjov, lze obdobný trend sledovat i na této škole, kde nebylo pro nový rok několik řemeslných oborů otevřeno vzhledem k nedostatečnému zájmu. Stejně tak je většina z těch, které se otevrou, minimálně obsazeno. Příčinou může být jistý zvyk na komfort, který se u české mládeže vyvinul v pandemii Covid-19, kdy si nejen žáci a žákyně, ale i zaměstnanci přivykli na domácí studium a práci, a chtějí tak pokračovat i v budoucím zaměstnání. Trend home-office však často u technických a řemeslných oborů není možný, a proto mnoho žáků a žákýň tuto možnost dopředu zavrhnou. Stejně tak technologický boom spojený s prudkým rozvojem umělé inteligence je pro mladou generaci lákavý, a i z toho důvodu mnoho z nich dává přednost IT oborům.

Dalším sociokulturním vlivem může být konstantní příliv ukrajinských rodin kvůli válečnému konfliktu. Jelikož zatím nelze předpokládat blízký konec války, do českých škol stále míří více ukrajinských dětí, pro které je celý proces adaptace do české společnosti náročný. Kvůli jazykové bariéře se tak ze začleňování do školních kolektivů stává téměř nemožný úkol. Tato situace však dává příležitost pro úspěšnější nábor školám, které se na práci s žáky a žákyněmi z Ukrajiny konstantně připravují.

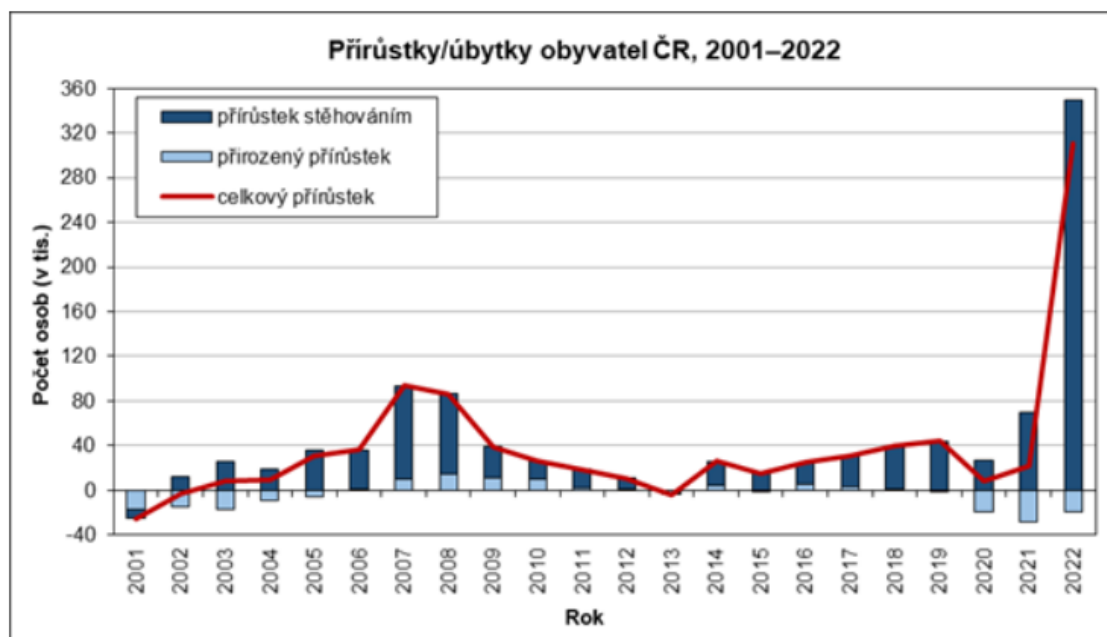
V rámci demografické analýzy se dle portálu Atlasu školství nachází v Jihomoravském kraji momentálně 130 středních škol z celkového počtu 1317 škol v celé republice, a jedná se tak o v pořadí čtvrtý kraj s nejvyšším počtem středních škol. Je však důležité zmínit, že Jihomoravský kraj je také třetím nejhustěji osídleným krajem v České republice, a lze tak předpokládat vyšší počet potenciálních uchazečů o středoškolské vzdělání než např. v Karlovarském kraji. Také je na místě poznamenat, že mnoho středních škol zajišťuje ubytování pro žáky a žákyně z větších vzdáleností a lze tak předpokládat zájem potenciálních uchazečů i z okolních krajů (v případě SŠP Kyjov např. ze Zlínského kraje).

Tabulka 1: Počet středních škol a obyvatel na kraj v ČR (zdroj: Atlas školství, ČSÚ)

Územní jednotka	Počet středních škol	Počet obyvatel v kraji
Hlavní město Praha	203	1 275 406
Středočeský kraj	144	1 386 824
Jihočeský kraj	48	637 047
Plzeňský kraj	56	578 707
Karlovarský kraj	32	253 210
Ústecký kraj	91	798 898
Liberecký kraj	48	437 570
Královéhradecký kraj	75	542 583
Pardubický kraj	76	514 518
Kraj Vysočina	66	504 025
Jihomoravský kraj	130	1 184 568
Zlínský kraj	74	572 432
Olomoucký kraj	90	634 718
Moravskoslezský kraj	142	1 177 989
Česká republika	1317	10 827 529

Dále dle posledních dat Českého statistického úřadu je celková populace České republiky 10 827 529 obyvatel. Z toho dětská složka činí 1,75 mil. dětí mladších 15 let (16,2 % veškerého obyvatelstva ČR).

Důležitým demografickým faktorem pro sektor středního školství je také celkový přírůstek, který byl na území ČR nejsilnější v letech 2007 až 2010. Pro střední školy je zvláště aktuální ročník 2009 a 2010, který bude již teď vybírat místa dalšího vzdělávání a lze tak předpokládat, že se bude jednat o poslední skutečně silné ročníky. Od roku 2010 tento trend klesá a roste až opět poslední roky, především vlivem válečného konfliktu na Ukrajině. (ČSÚ, 2024)



Obrázek 7: Vývoj přírůstku v ČR (zdroj: ČSÚ, 2024)

6.1.4 Technologické vlivy

Do technologických vlivů lze zahrnout veškeré trendy ve výzkumu, vývoji či výrobě, komunikaci, dopravě a technologiích. V prostředí vzdělávacích institucí tato oblast zahrnuje vybavení učeben, dílen, používané softwarové zařízení a nástroje komunikace. Jelikož zkoumaná škola vyučuje mnoho praktických, řemeslných a technických oborů, je žádoucí dbát na pravidelnou aktualizaci školních pomůcek a nářadí, aby se její žáci a žákyně skutečně učili pracovat s nástroji, které budou mít k dispozici i v budoucím zaměstnání. Pro pravidelnou aktualizaci školního nářadí a monitorování inovací v daných oborech je nezbytné, aby se i vyučující stále vzdělávali, orientovali se ve svých oborech a navštěvovali pravidelně relevantní školení.

V lockdownu při pandemii Covid-19 byly všechny vzdělávací instituce „vhozeny“ do nečekané situace a byly nuceny naučit se adekvátně pracovat s novými komunikačními nástroji (např. MS Teams, Google Meet atd.) tzv. přímo za běhu. Je na místě počítat s rizikem situace, kdy bude opět možná pouze výuka z domu a školy by se na tuto situaci měly připravovat např. zajištěním vhodných školení a patřičného vybavení pro personál.

Dále není možné opomenout aktuální rozmach umělé inteligence. Umělá inteligence již brzy prostoupí do všech odvětví a i ve školství by neměla být ignorována. Důvodem její implementace do výuky je příležitost rozvíjet digitální dovednosti a kompetence potřebné pro budoucí pracovní trh. Je považováno za stěžejní, aby žáci získali gramotnost v oblasti

umělé inteligence a moderních technologií a naučili se s nimi pracovat tak, aby byli připraveni na digitální svět a mohli efektivně využívat technologické nástroje ve prospěch svého osobního i profesního rozvoje. Řešením by v tomto případě mohlo být opět zajištění relevantních školení a kurzů na téma umělé inteligence a její aplikace ve školství pro personál SŠP Kyjov.

Shrnutí

Střední škola polytechnická Kyjov, jakožto příspěvková organizace spravovaná Jihomoravským krajem, podléhá řadě politicko-právních vlivů, které formují její fungování a rozvoj. Významně na ni působí především Školský zákon, jenž určuje zásady fungování vzdělávacího systému, včetně práv a povinností žáků a učitelů. Školský zákon také popisuje rámcové vzdělávací programy, dle kterých školy dále formují své školní vzdělávací programy. Krajské volby, které již brzy proběhnou, také udají budoucí směr zkoumané školy. Škola se dále potýká s výzvou v rámci financování svých zaměstnanců, kdy vláda ČR nedodala školám dostatek finančních prostředků na jejich nepedagogické zaměstnance, což může silně ovlivnit budoucí chod těchto vzdělávacích institucí.

Ekonomické faktory, jako je vliv pandemie, energetická krize či inflace, spolu s vládními opatřeními na zlepšení ekonomické situace, mají přímý dopad na financování a dostupnost zdrojů pro školu, stejně tak na životní úroveň českých domácností a rodin žáků i potenciálních uchazečů. Stejně tak je na místě zmínit nedostatečnou alokaci financí na nepedagogické zaměstnance škol, kdy školám zatím nezbývá jiná možnost než hledat finanční zdroje jinde anebo propouštět své zaměstnance. Na základě získaných dat lze však očekávat pozvolné obnovení ekonomické rovnováhy doprovázené zvýšením životní úrovně.

V rámci sociokulturní trendů je nedostatek zájmu o řemeslné obory vzhledem k aktuální poptávce po této specializaci na trhu práce zcela kontraproduktivní a představuje tak pro školu výzvu zároveň však i příležitost, kterou by měla využít. Stejně tak válečný konflikt na Ukrajině stále představuje pro SŠP Kyjov příležitost pro úspěšnější nábor během dalších let.

Technologické vlivy pro zkoumanou školu představují především potřebu pravidelné aktualizace výukových pomůcek s důrazem na adaptaci moderních vzdělávacích metod, což vyžaduje soustavné investice do vzdělávání pedagogického personálu a školního vybavení.

Na základě vykonané analýzy všech vlivů PEST metody, lze konstatovat, že pro SŠP Kyjov je klíčové, aby aktivně monitorovala veškeré právní změny a novely. Dále věnovala čas a úsilí pro zajištění příjemného a inkluzivního prostředí ve škole pro potenciální uchazeče

z Ukrajiny a pracovala na tom, aby byla schopna vyhovět maximu individuálních potřeb svých žáků z rodin, které mohou hůře snášet vzniklou ekonomickou situaci v ČR. Stejně tak konstantní vzdělávání personálu v rámci technologických novinek, které jsou relevantní ke zkoumané škole také patří ke stěžejním opatřením pro zajištění jisté konkurenční výhody.

6.2 Porterův model pěti sil

Dalším krokem situační analýzy je formulace pěti konkurenčních sil pomocí Porterova modelu, který poskytne informace o mezoprostředí SŠP Kyjov. V rámci tohoto modelu bude škola zkoumána z pěti perspektiv a to, z pohledu síly dodavatelů, odběratelů, hrozby substituce, nových konkurentů a také její existující rivalita s dalšími vzdělávacími zařízeními.

Tyto konkurenční síly budou následně na základě vlivu na zkoumanou střední školu hodnoceny pomocí bodové škály s rozmezím 1-5 (1 – nejmenší vliv, 5 – největší vliv).

6.2.1 Stávající konkurence v odvětví

Rivalita je zřejmým fenoménem i v sektoru veřejného školství, a i zkoumaná škola si uvědomuje její význam a vliv na její nábor. V samotném Kyjově je kromě SŠP Kyjov i gymnázium a v okolí města Kyjova se nachází také relativně hojný počet středních škol. Jak již bylo zmíněno výše, v Jihomoravském kraji se nachází přes 130 středních škol a téměř 50 škol nabízí obdobné technické zaměření.

Konkurenční výhoda SŠP Kyjov, oproti jiným školám, může spočívat v tom, že se jedná o skutečně velkou školu nabízející širokou nabídku oborů, což poskytuje pro potenciální uchazeče pocit jistoty, že v případě potřeby, mohou změnit obor jen v rámci školy. SŠP Kyjov taktéž nabízí obory s rozličnou náročností a možností dalšího studia.

SŠP Kyjov se dále sama považuje za silně prakticky zaměřenou školu s vysokým podílem hodin odborného výcviku, které mohou být taktéž atraktivní pro žáky, kteří preferují praxi před teoretickou výukou. Dále díky spolupráci s lokálními firmami nabízí SŠP Kyjov studentům reálné pracovní zkušenosti, často za finanční odměnu, což představuje významnou přidanou hodnotu.

Stávající konkurenci SŠP Kyjov lze, vzhledem k vysokému počtu středních škol s obdobným zaměřením, definovat jako silnou. Zkoumaná škola však může dále posílit svou pozici na trhu, a to např. budováním dlouhodobých vztahů se studenty, rodiči, absolventy a pracovními partnery, stejně jako neustálým zlepšováním kvality vzdělávacích služeb.

Celkově lze konstatovat, že rivalita mezi existujícími středními školami představuje výzvu i jistou hrozbu pro Střední školu polytechnickou Kyjov a je ohodnocena číslem 4.

6.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Pod dodavatele ve školství a lze zařadit především dodavatele vzdělávacího materiálu, pomůcek, vybavení a služeb, které jsou nezbytné pro zajištění výuky a chod školy. Jistou nevýhodou pro SŠP Kyjov je její status příspěvkové organizace vzhledem k právním omezením nákupu majetku. Na mnoho majetkových zakázek musí být vystaven konkurz, v rámci, nichž je častokrát cena rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje výběr dodavatele. Pozitivem je však skutečnost, že její právní forma ji dodává jistou důvěryhodnost a její dodavatelé mají zájem o dlouhodobou spolupráci, a to právě díky jistotě, kterou SŠP Kyjov jako krajská instituce a příspěvková organizace symbolizuje. Stejně tak pro zkoumanou školu je prioritou udržení dlouhodobé spolupráce se svými dodavateli, aby zajistila dostatek potřebného zboží a služeb pro bezproblémový chod organizace.

Dodavatelé technického vybavení a materiálu stěžejního pro výuku mají značnou vyjednávací sílu, zejména pokud nabízejí specializované nebo pokročilé produkty, které nejsou snadno nahraditelné. SŠP Kyjov se proto může ocitnout v situaci, kdy je závislá na konkrétních dodavatelích pro zajištění specifických technologií nebo vybavení pro své technické a odborné programy. V tomto ohledu je pro školu důležité nejen vyjednávat o nejlepších možných cenách a podmínkách dodání, ale také o pružnosti a schopnosti dodavatelů reagovat na potřeby školy v případě aktualizací nebo potřeby rychlého dodání.

Ve vztahu k dodavatelům je tedy pro Střední školu polytechnickou Kyjov zásadní nejen cenová dostupnost, ale i kvalita a spolehlivost. V tomto případě je ale na obou stranách spolupráce výhodná, a z toho důvodu byla vyjednávací síla dodavatelů určena jako střední a ohodnocena 3 body.

6.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

V kontextu vzdělávacího sektoru jsou odběratelé středních škol žáci, potenciální uchazeči a také jejich rodiče. Zvláště v rámci středních škol, kdy žáci a žákyně při výběru dalšího vzdělávání ještě nedosáhli plnoletosti, mají rodiče silný vliv při výběru školy. Jejich rozhodování tak může být ovlivněno preferencemi a představami o ideálním vzdělání pro jejich děti, stejně tak i např. reputací školy, uplatnitelností absolventů na trhu práce, vzdáleností školy, vybaveností, nabídkou mimoškolních aktivit apod. Je známým faktem, že

rodiče chtějí pro své děti to nejlepší a u vzdělávání to platí několikanásobně. Proto by školy neměly zanedbávat ani čistotu školního prostředí a jistou vizuální atraktivitu, která také formuje celkový dojem z dané školy.

Vliv odběratelů ve školství podporuje i dostupnost informací online, kdy porovnání nabídek konkurenčních škol nebylo pro potenciální uchazeče nikdy jednodušší.

Síla zákazníků je dále posílena skutečností, že SŠP Kyjov má relativně hojnou konkurenci (kromě standardních škol i různé alternativní formy studia), a tak si odběratelé mohou vybírat z mnoha škol nabízejících obdobné zaměření.

Ve světle uvedených skutečností je vyjednávací síla studentů a jejich rodičů v případě Střední školy polytechnické Kyjov stanovena jako velmi silná (5 bodů).

6.2.4 Substituty a jejich hrozba

Střední škola polytechnická Kyjov je silně zaměřena na technické a praktické vzdělávání. Je bohužel fakt, že škol s obdobným zaměřením je v Jihomoravském kraji dle portálu Atlas školství téměř 50. Konkurence je tak v jejím odvětví na relativně vysoké úrovni.

V rámci školství představují jistou substituční hrozbu i gymnázia a lycea, která se, i přes silnou poptávku spíše po řemeslných odbornících na trhu práce, stále těší největší popularitě.

Další formou substituce, kterou nelze opomenout, jsou také alternativní formy vzdělávání, jako jsou např. svářečí kurzy, kurzy na revize elektro zařízení apod., které zajišťují obdobnou kvalifikaci i bez několikaletého studia.

Je však žádoucí poznamenat, že ani jedna z výše uvedených variant nezajistí identické výsledky jako denní studium technického vzdělávání. Stejně tak tyto substituční varianty pravděpodobně nezajistí praxi v takové míře a ani výuční listy a další certifikace, které jsou pro vykonávání dané profese minimálně příhodné. Stejně tak neexistuje škola s naprosto stejným sortimentem oborů a stylem výuky jako na SŠP Kyjov.

Na základě těchto skutečností byla stanoveno riziko substituce jako spíše nižší (2 body).

6.2.5 Potenciální nová konkurence

Střední školy se mohou setkávat s konkurencí ze strany nově otevřených škol v regionu, které nabízejí podobné nebo inovativní studijní programy. Vznik nových vzdělávacích institucí je však velmi komplikovaný proces, jak právně, tak z finančního hlediska. Na

druhou stranu, vzhledem k aktuálnímu trendu silné poptávky po vzdělávání na gymnáziích a lyceích nelze vyloučit, že škol tohoto typu nepřibude.

Jelikož SŠP Kyjov je taktéž mladou školou, která vznikla teprve v roce 2022, je pro ni při ochraně vůči této hrozně nezbytné pracovat na své pověsti, budovat svou značku a dostat se povědomí veřejnosti.

Hrozba potenciální nové konkurence je v případě Střední školy polytechnické spíš menší, a z toho důvodu byla ohodnocena 2 body.

Shrnutí

V tabulce níže je shrnuto bodové ohodnocení všech pěti analýz konkurenčních sil z Porterova modelu, které byly aplikovány na Střední školu polytechnickou Kyjov. Bodová škála byla stanovena v rozmezí 1-5, kdy 1 bod znamená nejmenší vliv, 5 bodů naopak vliv největší.

Tabulka 2: Bodové shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil (vlastní zpracování)

Hybná síla	Hodnocení (1 bod – nejmenší vliv, 5 bodů – největší vliv)
Stávající konkurence v odvětví	4
Vyjednávací síla dodavatelů	3
Vyjednávací síla zákazníků	5
Substituty a jejich hrozba	2
Potenciální nová konkurence	2

Z analýzy mezoprostředí Střední školy polytechnické Kyjov podle Porterova modelu pěti konkurenčních sil vyplývá, že největšími konkurenčními silami, která na SŠP Kyjov působí jsou vyjednávací síla odběratelů a síla konkurence mezi existujícími vzdělávacími institucemi.

Díky vykonané analýze je zřejmé, že si odběratelé (v tomto případě potenciální žáci a jejich rodiče) mohou vybírat z relativně velké nabídky středních škol a jejich nároky jsou vysoké. V tomto případě je tak klíčové pro zkoumanou školu pracovat na získání své konkurenční výhody, která ji odliší ještě více od jejích konkurentů.

Síla stávající konkurence v odvětví přímo navazuje na sílu odběratelů. SŠP Kyjov v tomto případě však má možnost, na rozdíl od jiných škol, nabídnout skutečně široké spektrum technologických oborů slibujících pracovní uplatnění za motivující mzdu. Její všestrannost ji tak zajišťuje jistou konkurenční výhodu, kterou se vůči vlivům stávající konkurence může dál bránit.

Vyjednávací schopnost dodavatelů byla určena jako střední. Dodavatelé zkoumané školy, jako jsou poskytovatelé vzdělávacích materiálů a technologií, mají značný vliv na zajištění kvalitní výuky, především díky právním omezením školy. V tomto případě však SŠP Kyjov pro své dodavatele představuje věrného a především spolehlivého zákazníka, o kterého se nevyplatí přijít, a proto byla síla dodavatelů stanovena pouze jako střední.

Hrozba substituce a riziko nových konkurentů bylo stanoveno jako nižší a nepředstavuje pro Střední školu polytechnickou Kyjov tak zásadní hrozbu. Substituce tradičního středoškolského vzdělání alternativními formami vzdělávání není pro technické školy jako je SŠP Kyjov významnou hrozbou, a to především díky specifčnosti a praktickému zaměření jejích vzdělávacích programů. Riziko hrozby nových konkurentů je v rámci středních škol také nižší, neboť sektor školství vykazuje vysoké bariéry vstupu pro nové subjekty, což zmenšuje pravděpodobnost vzniku nových konkurentů.

Celkově tak lze konstatovat, že SŠP Kyjov by se primárně měla zaměřit na potřeby svých odběratelů a na to, jak jim nejlépe vyhovět a dále pracovat na své konkurenční výhodě, aby se mohla diferencovat od zbytku své stávající konkurence.

6.3 SWOT analýza

Při sestavení SWOT analýzy bylo vycházeno z výsledků situační analýzy. Mezi silné a slabé stránky jsou zahrnuty interní faktory Střední školy polytechnická Kyjov, které zkoumané škole zajišťují jistou konkurenční výhodu či ji naopak oslabují. Příležitosti a hrozby představují externí faktory makroprostředí, které SŠP Kyjov nemá možnost nijak ovlivnit.

Tabulka 3: SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)		Slabé stránky (Weaknesses)	
S1	Široká nabídka oborů školy	W1	Absence marketingové strategie
S2	Participace školy na řadě projektů zajišťující aktivity pro její žáky	W2	Starší prostředí některých dílen a Domova mládeže

S3	Domov mládeže	W3	Nedostatečná propagace oborů školy
S4	Bezplatná školní autoškola a svářečí škola	W4	Chybějící finance na revitalizaci prostorů
S5	Stipendium (pro určité obory)	W5	Nedostatečné využívání moderních technologií
Příležitosti (Opportunities)		Hrozby (Threats)	
O1	Poptávka po řemeslnících na trhu práce	T1	Odliv financí na nepedagogické pracovníky
O2	Příchod žáků z Ukrajiny	T2	Změny legislativy a nařízení vlády
O3	Rozvoj umělé inteligence	T3	Silná konkurence
O4	Sociální síť TikTok	T4	Změna zastupitelstva kraje
O5	Nové technologie	T5	Nezájem mládeže o řemeslné a technologické obory

6.3.1 Silné stránky

Střední škola polytechnická Kyjov má řadu předností a jednou z nich je právě její široká nabídka oborů, která ji zajišťuje konkurenční výhodu. Škola nabízí více než 20 oborů technického, řemeslného, automobilního, sociálního a stravovacího zaměření s různou náročností a je tak schopna uspokojit poptávku řady potenciálních uchazečů.

Kromě obsáhlého spektra oborů se škola také významně podílí na rozvoji svých žáků a zajišťuje řadu školních i mimoškolních aktivit (např. DoFE, Ekoškola, Školní parlament, kroužky motokár a další), které jsou pro její žáky a žákyně obohacující a přinášejí jim tak možnosti, jak smysluplněji trávit čas i po školním vyučování.

Další silnou stránkou SŠP Kyjov je také možnost ubytování ve školním Domově mládeže, který se nachází přímo ve škole, a poskytuje tak vhodnou formu ubytování pro žáky z delších vzdáleností. Tím škola eliminuje geografické bariéry, a umožňuje tak kvalitní vzdělání pro širší spektrum zájemců. V Domově mládeže je zajištěna strava, dozor vychovatelů a také řada mimoškolních aktivit, jako je např. kroužek vaření, sportovní vyžití a konání různých tematických akcí.

Významným benefitem, který Střední škola polytechnická Kyjov dále zajišťuje, je bezplatná školní autoškola a svářečí škola pro žáky automobilních a strojírenských oborů. Tyto programy nejenže přispívají k praktické připravenosti studentů, ale také zvyšují jejich konkurenceschopnost na trhu práce ihned po dokončení školy.

Stejně tak stipendijní program pro určité obory (Ošetřovatel, Zedník, Pokrývač a Mechanik plynových zařízení) slouží jako finanční motivace pro žáky a žákyně, kteří se rozhodnou pro studium v oblastech, kde je na trhu vysoká poptávka po odbornících. Tímto způsobem jsou potenciální uchazeči motivováni a škola zároveň reflektuje svůj závazek podporovat rozvoj klíčových oborů a odpovídat na potřeby lokálního i celostátního trhu práce.

6.3.2 Slabé stránky

Na základě vykonané analýzy současného stavu marketingového snažení SŠP Kyjov, je zřejmá absence efektivní strategie, která by ji pomohla budovat pozitivní image školy a zajistit úspěšnější nábor nových žáků.

Dalším problémem je starší prostředí některých dílen a Domova mládeže, tedy faktor, který přímo navazuje na absenci finančních prostředků školy. Škola si je tohoto problému vědoma a aktivně pracuje na revitalizaci těchto prostorů, která, kvůli finančním omezením školy, zatím probíhá velmi pomalu, a tudíž problém neatraktivních prostorů některých dílen a pokojů Domova mládeže stále přetrvává.

Nedostatečná propagace oborů škola je další slabou stránkou, která může signalizovat buď nízký zájem o specifické studijní programy, anebo neefektivní marketingovou komunikaci nabídky školy potenciálním zájemcům. V některých případech byla škola již nucena některé obory uzavřít kvůli nízkému zájmu, což má za následek nedostatečné využití školních kapacit a zdrojů.

Jako poslední slabá stránka zkoumané školy bylo rozeznáno nedostatečné využívání některých nových technologií. I když škola v rámci praktické výuky investuje do moderních zařízení, existují v této otázce stále rezervy a škola by mohla např. více využít možností digitální propagace, analytických marketingových nástrojů, a i aktuálně hojně diskutované umělé inteligence.

6.3.3 Příležitosti

Střední škola polytechnická Kyjov má řadu příležitostí, jak reagovat na současné i budoucí výzvy trhu a společenského prostředí. Aktuálně narůstající poptávka po kvalifikovaných

řemeslnících na trhu práce představuje pro školu významnou šanci ke zvýšení atraktivity svých studijních oborů, zejména v oblastech, které jsou přímo zaměřené na praktické dovednosti a připravenost absolventů vstoupit do profesního života.

Příliv žáků z Ukrajiny je další příležitostí k úspěšnějšímu náboru, kterou škola může využít a může těmto žákům nabízet např. speciální jazykové nebo adaptační programy, které pomohou těmto studentům se lépe začlenit do české společnosti.

Aktuální rozvoj umělé inteligence představuje pro zkoumanou školu příležitost, jak se odlišit od dalších středních škol, a to právě tím, že nebude otálet s jejím využíváním, aplikací do hodin a bude své studenty edukovat, jak s ní efektivně nakládat i své žáky a žákyně, kterým tak poskytnou jistou výhodu v budoucnosti na trhu práce.

TikTok představuje významnou příležitost pro Střední školu polytechnickou Kyjov k vylepšení interakce se svými žáky a potenciálními uchazeči. Díky své rostoucí popularitě mezi mladou generací může tato platforma posloužit jako most k dosažení potenciálních uchazečů skrze originální a kreativní přístupy. Zapojením do populárních trendů a challenge, nebo tvorbou jedinečného obsahu, který osloví mladé lidi, může škola nejen posílit svoji viditelnost, ale také předvést svůj zájem o moderní technologie a inovativní metody vzdělávání. V tomto případě je však důležité vzít v úvahu i doporučení Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) ohledně používání TikToku a přizpůsobit strategii školy s ohledem na tyto pokyny.

V neposlední řadě, zavádění nových technologií je zásadní pro udržení konkurenceschopnosti školy. Mezi tyto technologie lze zařadit i další různé marketingové nástroje a formy propagace, které by škola mohla využít.

6.3.4 Hrozby

Na základě vykonaných situačních analýz je zřejmé, že aktuální odliv financí na platy nepedagogických pracovníků, možné změny legislativy a nařízení vlády mohou představovat výzvy ve formě rozpočtových omezení a adaptability na nové regulační požadavky.

Silná konkurence v oblasti středního školství s obdobným zaměřením jako SŠP Kyjov může dále ohrozit zkoumanou školu, které tak musí neustále inovovat a nabízet kvalitní vzdělávací programy, aby si udržela a rozšířila svou studentskou základnu.

Změna zastupitelstva kraje může vést k nejistotě v politické podpoře a financování, což vyžaduje, aby škola byla aktivně zapojena do komunikace s veřejnými orgány a hledala alternativní zdroje financování a byla připravena na nečekané změny.

Nezájem mládeže o řemeslné a technologické obory je další výzvou, která vyžaduje inovativní přístupy k propagaci těchto oborů jako atraktivních a perspektivních kariérních cest. Škola by měla zdůrazňovat praktickou hodnotu a budoucí zaměstnatelnost absolventů těchto programů, aby přilákala nové studenty.

Celkově tyto hrozby vyžadují komplexní strategii, která by se zabývala vnějšími vlivy a zároveň posilovala interní schopnosti školy reagovat na měnící se vzdělávací prostředí.

Shrnutí

Na základě vykonané SWOT analýzy je zřejmé, že zkoumaná škola disponuje širokou nabídkou studijních oborů, aktivně se věnuje rozvoji svých žáků prostřednictvím různorodých projektů a nabízí atraktivní benefity jako bezplatnou autoškolu či stipendijní programy a všechny tyto skutečnosti jí zajišťují jistou konkurenční výhodu. Tato konkurenční výhoda je však oslabená např. zastaralými prostory školy, nedostatkem uchazečů o některé obory a absencí marketingové strategie.

Vnější faktory ovlivňující Střední školu polytechnickou školu nabízí řadu příležitostí. Příkladem mohou být rostoucí poptávka po řemeslnících, příliv žáků z Ukrajiny, rozvoj umělé inteligence a další. Na druhou stranu, makroprostředí školy je nevyzpytatelné a SŠP Kyjov je ohrožena odlivem financí na nepedagogické pracovníky, změnami legislativ, silnou konkurencí, politickou nejistotou v rámci kraje a klesajícím zájmem mládeže o řemeslné obory.

Celkově lze konstatovat, že SWOT analýza pro Střední školu polytechnickou Kyjov odhalila řadu vnitřních faktorů, které představují její konkurenční výhodu a také ty, na kterých je žádoucí zapracovat. Dále prezentovala řadu příležitostí, které, pokud škola využije, jí pomohou budovat více svou konkurenční výhodu a také demonstrovala vnější faktory, které by SŠP Kyjov mohli v budoucnu ohrozit.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl vykonán pomocí online dotazníkového šetření vytvořeného za pomoci nástroje Microsoft Forms. Dotazník byl zpřístupněn veřejnosti 1. března 2024 a byl dále distribuován do skupin seskupujících budoucí studenty a studentky středních škol na Facebooku a také byl rozeslán na základní školy po celé České republice pomocí e-mailu a sociální sítě Instagram. Sběr dat byl ukončen v pondělí 27. března 2024. Za tuto dobu bylo nasbíráno celkem 301 odpovědí, avšak po očištění o nerelevantní respondenty, bylo vyfiltrováno 201 odpovědí. Autorka práce zde vychází z předpokladu, že pro zkoumanou střední školu jsou klíčové především odpovědi od respondentů, kteří nejsou starší 16 let.

Cílem výzkumu bylo lépe poznat chování cílové skupiny na internetu a také zhodnotit, které faktory jsou pro daný cílový segment významné při výběru dalšího vzdělávání na středních školách. Dotazníkové šetření bylo sestaveno z celkem 15 otázek, které byly rozděleny do 4 sekcí:

1. Demografický výzkum.
2. Proces výběru střední školy.
3. Sociální sítě.
4. Vliv online prezentace na výběr školy.

7.1 Demografický výzkum

Jak již bylo zmíněno výše, dotazníkového šetření se účastnilo celkem 301 respondentů a z tohoto souboru byli dále vyfiltrováni ti, kteří jsou považováni za relevantní cílovou skupinu a to jedinci, kteří nejsou starší 16 let a předpokládá se tak, že se jedná především o žáky a žákyně základních škol. Počet vhodných respondentů tak byl snížen na 201, z toho 125 (68 %) byli muži, což vzhledem k tomu, že zkoumaná škola je obecně spíše technickou školou, kterou vždy navštěvovali především žáci, je považováno za spíše kladné.

Dotazníkové šetření bylo šířeno do základních škol po celé České republice, aby byl zachycen co nejširší vzorek respondentů. V tomto případě se povedlo zasáhnout téměř všech 14 krajů v České republice, jediný kraj, ve kterém se nepovedlo získat žádného respondenta, byl Olomoucký kraj. Největší zastoupení respondentů bylo získáno v Jihočeském a Jihomoravském kraji a také na Vysočině s obdobným počtem 41 respondentů. Tyto 3 kraje tak zajistili 63 % všech vhodných respondentů. Dále se do dotazníkového šetření zapojil v

hojnější míře Karlovarský kraj (15 % respondentů) a po menším i další kraje ČR. Vzhledem k tomu, že se Střední škola polytechnická Kyjov nachází v Jihomoravském kraji, je vyšší zástup respondentů právě v tomto kraji považován za kladný rys dotazníkového šetření.

Co se týče věku respondentů, největší podíl dotazovaných (39 %) má 15 let a nejmenší vzorek respondentů (5 %) tvořili ti, kteří mají 13 let. Mladší věková skupina se dotazníkového šetření neúčastnila.

7.2 Výběr střední školy

První sekce dotazníkového šetření se zaměřovala na proces výběru dalšího vzdělávání u žáků základních škol. V tomto případě bylo nezbytné nejdříve zjistit, kdy se stává otázka výběrového řízení a dalšího vzdělávání pro žáky a žákyně základních škol aktuální. Z odpovědí respondentů vyplývá, že více než 40 % dotázaných začalo přemýšlet nad výběrem střední školy v 8. ročníku základní školy a 33 % výběr dalšího vzdělávání nechalo až do posledního ročníku základní školy. Také 16 % respondentů odpovědělo, že již od nástupu na druhý stupeň měli jisté povědomí o tom, o kterou školu by mohli mít v budoucnu zájem. Nejmenší podíl dotázaných (11 %) konstatovalo, že již dlouhodobě vědí, kterým směrem a na jakou školu chtějí pokračovat po dokončení docházky na základní školu.

Další otázka dotazníkového šetření zkoumala, které faktory jsou pro uchazeče o střední vzdělání klíčové při jejich výběru. V této otázce byli respondenti požádáni, aby ohodnotili od 1 do 5 (číslo 1 reprezentuje nejnižší významnost, 5 naopak nejvyšší) činitele, kteří by mohli ovlivnit jejich výběr dalšího vzdělávání. Na základě získaných odpovědí je zřejmé, že lokalita školy představuje zásadní faktor při rozhodování. Mezi další skutečnosti, které také silně ovlivňují výběr dalšího vzdělávání, respondenti zvolili i jejich zkušenost s danými školami při návštěvě veletrhů škol, názory rodičů a recenze známých. Na základě získaných odpovědí má digitální prezentace školy v tomto ohledu nejnižší vliv na výběr střední školy.

Poslední otázka první sekce zkoumala, zda existují ještě nějaké další faktory, které respondenty při výběru dalšího vzdělávání ovlivňují. V tomto případě bylo žádoucí soubor odpovědí očistit od nerelevantních a kategorizovat zbylé odpovědi do několika okruhů. Po očištění se tak v rámci této otázky povedlo získat 148 odpovědí poskytujících užitečná data. Na základě získaných informací bylo vytvořeno 15 kategorií odpovědí (uplatnění, učební plán, reputace školy u již studujících žáků, nabídka oborů, ubytování, kurzy, mimoškolní aktivity, obtížnost studia, vzdálenost školy od MHD, kvalita výuky, prostředí školy, sport, školné, soutěže a dobrý kolektiv).

Dle získaných odpovědí je zřejmé, že cílová skupina považuje učební plán dané školy a nabídku mimoškolních aktivit jako stěžejní aspekty při výběru dalšího studia. Potenciální uchazeče zajímá, kdy jim začíná a končí výuka, jaké předměty budou vyučovány a jaké kompetence studiem na dané škole získají. Učební plán jim také dává představu, jestli by je daný obor vůbec mohl bavit a stejně tak udává, jakým směrem by se mohli dále vydat po dokončení středoškolského studia. Pod mimoškolními aktivitami respondenti uvedli především možnost vyjetí do zahraničí, pravidelné výlety a zajímavé exkurze a kroužky, které by jim pomohly zaplnit volný čas po vyučování. Dalším často zmiňovaným faktorem bylo také uplatnění po dokončení středoškolského studia, kdy potenciální uchazeče zajímá především finanční stránka jejich zaměstnání v budoucnosti. Jako další důležité faktory při výběru středního vzdělávání také respondenti uvedli možnosti ubytování v místě školy a také lokalitu školy ve smyslu vzdálenosti od jejich dopravního prostředku (vlaku, autobusu) do místa studia a četnost spojů dojíždějících k dané škole. Prostředí školy a celková atmosféra daného vzdělávacího zařízení byly také stanoveny jako relativně významné faktory.

7.3 Sociální sítě

Další sekce dotazníkového šetření zkoumala, které sociální sítě jsou u dané cílové skupiny nejpoužívanější. Na základě získaných dat lze konstatovat, že největší oblibu získává momentálně Instagram, TikTok a YouTube. Dále také Snapchat, Facebook a překvapivě také Pinterest. Popularita výše zmíněných aplikací byla předpokládána vzhledem ke stále rostoucímu zájmu o video obsah. Ze získaných odpovědí je také zřejmý silný úpadek Facebooku u mladší věkové generace.

Na oblíbenost video obsahu na sociálních sítích u cílové skupiny dále navazují i zjištění v rámci další otázky, kdy byli respondenti tázáni, jaký typ obsahu na sítích preferují. V tomto případě dotazovaní jasně vyjádřili preferenci video obsahu (86 % respondentů), avšak zajímavý je velmi vyrovnaný podíl respondentů, kdy jedna skupina (45 %) dává přednost kratším videím do 30 sekund a druhý soubor (43 %) naopak preferuje dlouhá videa. V obou případech však nelze vyvrátit jasnou dominanci videa nad jakýmkoliv jiným typem obsahu.

Další otázkou byl pouze potvrzen masivní vliv sociálních sítí na denní život cílové skupiny. Na otázku „*Jak často navštěvujete sociální sítě?*“ odpovědělo 99 % respondentů, že kontroluje své sociální sítě každý den.

Dalším zjištěním sekce, která se zaměřovala na sociální sítě a jejich vliv na výběr střední školy, byla skutečnost, že většina respondentů (74 %) nepovažuje prezentaci škol na

sociálních sítích jako významný prvek při jejich výběru dalšího vzdělávání. Toto zjištění však navazuje na předchozí sekci, kdy většina dotazovaných uvedla, že nejvyšší hodnotu při výběru školy pro ně stále mají aspekty jako je např. lokalita školy, její prostředí a její fyzická prezentace na školních veletrzích a dnech otevřených dveří.

7.4 Vliv online prezentace školy na výběr střední školy

Následující sekce kvantitativního šetření se zabývala tím, jak na cílovou skupinu působí online komunikace škol a jaký je její vliv na výběrové řízení. První otázka sekce se týkala dnů otevřených dveří, které jsou stále nejvíce používanou formou náboru. V dnešní době již existuje mnoho variací této akce, a tak byli respondenti tázáni, jakou alternativní formu dne otevřených dveří by preferovali, pokud by se nemohli těchto dnů účastnit. Téměř polovina (46 %) tázaných odpovědělo, že by v případě, pokud by se nemohli dnů otevřených dveří účastnit, stále raději využili individuální domluvy a školu i tak navštívili, pokud by ve stanovený termín neměli časový prostor pro návštěvu. Necelá třetina respondentů (28 %) dále uvedla, že by preferovala virtuální prohlídku školy, která se stala, zvláště v době pandemie Covid-19, relativně oblíbenou variantou. Dále 14 % dotázaných uvedlo, že o dny otevřených dveří ani podobné akce nemá zájem a nevyužívá je při výběru školy. Nejmenší část vzorku (celkem 12 %) preferuje živý přenos ze dnů otevřených dveří anebo by využila dostupnou video prezentaci oborů, pokud ji daná škola na svém webu má. Celkem 2 respondenti využili v této otázce možnosti Jiné, ale vzhledem k tomu, že jejich odpovědi nebyly k pokládanému dotazu relevantní, byly vyfiltrovány.

U další otázky této sekce, jež se zabývala vlivem online prezentace na výběr střední školy byla pro sběr odpovědí využita Likertova škála. Cílem otázky bylo rozeznat faktory a rysy online komunikace školních zařízení, které by cílová skupina mohla ocenit. Na základě získaných dat bylo zjištěno, že většina respondentů nepřikládá vysokou důležitost tomu, jak je obsahová komunikace vzdělávacích institucí vizuálně kvalitní. Dále cílová skupina uvedla, že nemají silnou preferenci v tom, zda v obsahu škol vystupují žáci či učitelé školy. Dalším užitečným zjištěním je skutečnost, že respondenti oceňují dostupnou video prezentaci školy, ať už se jedná o představení oborů či celkově prostorů školy. Důležitým poznatkem realizovaného dotazníkového šetření je také fakt, že dotazovaní minimálně sledují na sociálních sítích jiné vzdělávací instituce než ty, které sami navštěvují.

V rámci sociálních sítí je tak zřejmý jejich potenciál, neboť většina respondentů uvedla, že při výběru dalšího místa vzdělávání navštěvují i sociální média daných institucí, a pokud

jsou tyto školy ve své online komunikaci aktivní, hodnotí to velmi kladně. Stejně tak i vizuální stránka školního webu je, dle výsledků dotazníkového šetření, významný aspekt určující, zda je daná škola pro své potenciální uchazeče atraktivní.

Poslední set otázek této sekce se zabýval využitím e-mailu u cílové skupiny a zkoumal tak možnost využití e-mailového marketingu u zkoumaného segmentu. V první otázce byli respondenti tázáni, zda by využili možnosti odebírání newsletteru od školy, u které mají zájem se účastnit přijímacího řízení. V tomto případě více než polovina (56 %) z dotazovaného souboru odpovědělo, že by takový newsletter odebírali. V navazující otázce bylo dále zjištěno, jak často cílová skupina svou e-mailovou schránku navštěvuje. Největší podíl dotazovaných (36 %) poznamenal, že e-mail používá párkrát do týdne a druhý největší vzorek respondentů (31 %) otevírá svou e-mailovou schránku několikrát do měsíce. Každý den svou e-mailovou adresu, dle získaných dat, kontroluje pouze 18 % dotazovaných.

7.5 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 301 respondentů a z tohoto souboru byli dále vyfiltrováni relevantní respondenti, a to na základě jejich věku. Výzkumu se účastnili respondenti téměř ze všech krajů české republiky a největší podíl dotazovaných byl ve věku 15 let.

Na základě získaných dat je zřejmé, že největší část dotazovaných začíná uvažovat o dalších možnostech vzdělávání na střední škole v 8. a popřípadě 9. třídě základní školy. Stejně tak klíčovými faktory výběru je lokalita školy, což je externí faktor, který zkoumaná škola není schopna ovlivnit. Co ale může SŠP Kyjov využít a zlepšit, je její prezentace na veletrzích škol a dnech otevřených dveří. Tyto akce jsou, dle výsledků dotazníkového šetření, stále významnými faktory ovlivňující další rozhodování potenciálních uchazečů. Dalšími vlivy, které mají silný dopad na rozhodovací proces výběru střední školy jsou také učební plány, nabídka mimoškolních aktivit, prostředí školy a uplatnění, které studium dané školy zajistí žákovi do budoucna.

Co se týče sociálních sítí, z vykonaného výzkumu je zřejmé, že popularita sociálního média je u cílové skupiny nezpochybnitelná, avšak také nelze opomenout fakt, že jejich využívání středními školami není klíčový faktor při výběru dalšího vzdělávání. I tak sociální sítě a tvorba video obsahu představují velký potenciál pro budování vztahů s potenciálními uchazeči do budoucna.

Díky realizovanému kvantitativnímu šetření formou dotazníku bylo zjištěno, že i v době moderních technologií a po omezení setkávání kvůli pandemii Covid-19, je osobní zkušenost ze dnů otevřených dveří stále nejvíce preferovanou volbou pro danou cílovou skupinu. Sociální sítě však stále představují příležitost, kdy většina respondentů potvrdila, že oceňují, pokud daná škola je aktivní v online prostoru i na sociálních sítích, a to i za cenu, že takový obsah nemusí být nutně výrazné obsahové či vizuální kvality. Stejně tak kvalitně zpracovaný web představuje atraktivní vizitku pro danou školu, která má rozhodně potenciál a danou cílovou skupinu zapůsobit.

E-mailový marketing ve středním školství má také jistý potenciál. Na základě provedeného výzkumu ho však nelze považovat za primární marketingový prostředek, který by přinášel nejvyšší výsledky.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl realizován formou série individuálních hloubkových rozhovorů. Scénář rozhovoru se nachází v Příloze P IV. V rámci kvalitativního výzkumu byl vybrán soubor 4 respondentů – žáků zkoumané školy. Jedná se o žáky ve věku 16–18 let, kteří již minimálně rok dochází na Střední školu polytechnickou Kyjov. Respondenti se pro výzkum dobrovolně přihlásili na základě výzvy na školním profilu na sociální síti Instagram. Ze získaných dat vyplynula důležitá témata, na která bude zaměřena následující interpretace dat tohoto kvalitativního výzkumného šetření.

Jednotlivé rozhovory byly zaznamenány pomocí mobilního zařízení a následně přepsány.

8.1 Profil respondentů

Níže byly stručně popsány charakteristické rysy respondentů.

Respondent 1: 16 let, žák prvního ročníku oboru Mechanik opravář automobilních vozidel.

Respondent 2: 17 let, žák druhého ročníku oboru Strojní mechanik.

Respondent 3: 16 let, žák druhého ročníku maturitního oboru Autotronik.

Respondent 4: 18 let, žákyně třetího ročníku učebního oboru Ošetřovatel.

8.2 Proces výběru školy

První otázka hloubkového rozhovoru žádala respondenty, aby si vzpomněli na dobu, kdy přemýšleli nad dalším vzděláváním po základní škole. Z provedených rozhovorů vyplynulo, že každý respondent uvažoval relativně odlišným způsobem při výběru školy. Např. respondent č. 1 měl poměrně jasno při svém výběru. Střední škola polytechnická pro něj byla zřejmou volbou z důvodu jeho dlouhodobého nadšení pro automobily a také lokality školy, která je pro daného respondenta z důvodu jeho místa bydliště přímo v Kyjově výhodná. V obecnosti byla lokalita školy a také její odborné zaměření jedny z nejzásadnějších faktorů, které u zpovídaných respondentů ovlivnily výběr dané školy.

Rozdělení de facto na dva „tábory“ byli respondenti také v otázce promyšlenosti a plánování studia navazujícího na základní vzdělání. Respondent č. 1 a č. 4 již dlouho věděli, jaký obor chtějí po dokončení základní školy navštěvovat, což jim při výběru škol významně pomohlo. Respondenti č. 2 a č. 3 si naopak nebyli příliš jistí dalším výběrem vzdělávání a tuto problematiku začali řešit až v deváté třídě. Také dali na radu rodičů (respondent. č. 3) nebo

kamarádů (respondent. č. 2). Rovněž tak u obou bylo důležité, aby do školy nemuseli daleko dojíždět.

Dalším zjištěním získaným pomocí hloubkových rozhovorů také bylo, že všichni respondenti nevěnovali velkou pozornost online prezentaci zkoumané školy, když začali uvažovat nad podáním přihlášky. V jejich případě pouze hledali relevantní informace k přijímacímu řízení, popř. informace k oboru, o který měli zájem.

Také polovina respondentů (respondent č. 3 a č. 1) navštívili před podáním přihlášky dny otevřených dveří, které SŠP Kyjov pořádala. Dle jejich odpovědí při rozhovorech vyplynulo, že se jim škola líbila právě i díky mistrům, kteří na škole vyučují.

Specifickou situaci měla respondentka č. 4, která přecházela na SŠP Kyjov v polovině školního roku z gymnázia, které také sídlí v Kyjově. Ta na Střední školu polytechnickou Kyjov (konkrétně na obor Ošetrovatel) přešla z důvodu náročnosti maturitního oboru Všeobecná sestra, který navštěvovala na zmíněném gymnáziu. Dle její odpovědi ji v přestupu podpořili rodiče i kamarádi, kteří ji na obor na této škole upozornili. Respondentka navíc již bydlela v Domově mládeže zkoumané školy, protože jako jediná ze souboru respondentů nepochází z okolí Kyjova. Z rozhovoru tak vyplynulo, že si respondentka SŠP Kyjov vybrala mimo jiné právě proto, že v její blízkosti již žila, měla zde přátele a nadále chtěla zůstat na internátu ubytována. Podle jejího názoru byl celý proces přestupu relativně jednoduchý a rychlý.

Z první sekce hloubkového rozhovoru je tak evidentní, že lokalita, nabídka oborů a také doporučení (rodiny i přátel) jsou významnými faktory při výběru střední školy. Také dny otevřených dveří pomohly respondentům, kteří je využili a navštívili k výběru zkoumané školy.

Také je patrné, že webová prezentace školy v tomto případě nehrála až tak velkou roli, je však rozeznáno jako klíčové, aby webové stránky SŠP Kyjov držely všechny informace, které jsou k přijímacímu řízení žádoucí. To bylo podle získaných odpovědí a reakcí splněno.

8.3 Zhodnocení spokojenosti se vzděláváním na SŠP Kyjov

Další otázky hloubkového rozhovoru zkoumaly, jak jsou žáci a žákyně se svým výběrem školy spokojeni a zda škola dostala jejich očekáváním.

V tomto případě dva respondenti (respondent č. 3 a respondent č. 1), oba žáci automobilních oborů, zmínili nespokojenost s přístupem některých vyučujících odborného výcviku, což

kazí jejich celkový dojem ze školy. Jelikož tento problém zmínili jenom žáci studující obory s automobilním zaměřením, je možné předpokládat, že se vyskytuje skutečně jen u učitelů odborného výcviku, kteří tyto obory vyučují. Vzhledem k tomu, že např. respondent č. 1 uvedl, že byl spokojen s přístupem mistrů v rámci dne otevřených dveří, je nyní pochopitelné jeho určité zklamání.

Obecně však byli všichni respondenti se studiem na SŠP Kyjov relativně spokojeni a jako nejsilnější pozitivní argumenty vyzdvihli např. dobrý kolektiv, časté výlety, soutěže, řadu školních aktivit a také jisté benefity studia jejich oboru. Např. respondent č. 2 považuje za velké pozitivum vzdělávání na škole a ve svém oboru i bezplatné svářečské kurzy a oprávnění, které bude v rámci svého odborného výcviku realizovat.

Dále např. respondentka č. 4, která na praxi dochází do kyjovské nemocnice, pochválila přístup učitelek odborného výcviku.

8.4 Možnosti dalšího vzdělávání na SŠP Kyjov

Střední škola polytechnická Kyjov nabízí řadu možností zkráceného i nástavbového studia, které je ideální právě pro žáky a žákyně, kteří úspěšně dokončili učební vzdělávání na této škole. Další otázka tak zkoumala, zda respondenti plánují tuto možnost využít a jaké jsou jejich záměry po dokončení aktuálně studovaných oborů.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že většina respondentů (kromě respondentky č. 4) tuto možnost zaznamenali, momentálně o ni ale zájem nemají. Ani jeden však tuto variantu zcela nezavrhl.

Respondentka č. 4 si naopak plánuje dodělat maturitu po dokončení učebního oboru Ošetřovatel a podala si tak i přihlášku na maturitní nástavbu na Střední škole polytechnické Kyjov a také na obdobnou nástavbu do Brna, odkud pochází. Také vyjádřila zájem o studium na vysoké škole.

Ostatní respondenti prozatím plánují po vyučení, v případě respondenta č. 3 po maturitě, najít uplatnění ve svém oboru. Další možnost studia ale nikdo z nich nevyvrátil.

Například respondent č. 2 vyjádřil zájem o nový jednoletý obor s názvem Mechanik plynových zařízení na Střední škole polytechnické Kyjov. Ten by mu podle jeho pohledu mohl vyhovovat a zajišťovat mu dobré uplatnění, praxi, a především by za něj získal stipendium.

Celkově je tak zřejmé, že většina (3 ze 4) zatím neplánuje další studium, ale tuto myšlenku nezavrhuje a je si vědoma nabídky, kterou SŠP Kyjov v této kategorii vzdělávání má.

8.5 Online prezentace školy a její vliv na cílovou skupinu

Další segment otázek hloubkového rozhovoru zkoumal, jak se respondenti zajímají o komunikaci jimi navštěvované školy na sociálních sítích a internetu, a jaké doporučení by pro její zlepšení navrhovali.

Na otázku „*Sledujete SŠP Kyjov na sociálních sítích?*“ všichni respondenti odpověděli kladně s tím, že sledují školní Instagram. Pouze respondent č. 2 sleduje školu i na TikToku. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že sami používají především Instagram a TikTok, naopak už zcela upustili od konzumace obsahu na Facebooku. Ten, dle jejich odpovědí, používají primárně kvůli instant-messaging platformě Messenger určené k výměně zpráv. Respondenti č. 1 a č. 2 také vyjádřili názor, že Facebook je spíš sociální síť pro jejich rodiče.

Také na otázku „*Jaké sociální síť by dle Vašeho názoru měla SŠP Kyjov spravovat a proč si to myslíte?*“ odpověděli respondenti obdobně. Dle jejich názoru by škola měla komunikovat především na Instagramu, protože tam se nachází většina žáků a žákyň školy, případně pak v rámci platformy TikTok, ale to pouze za předpokladu, že bude mít komunikační tým školy vhodný obsah.

Většina respondentů (3 ze 4) také vyjádřili preferenci krátkého video obsahu, ať už na Instagramu nebo na TikToku, což navazuje i na jejich upřednostnění těchto sítí v předchozích otázkách. Pouze respondentka č. 4 uvedla, že sociální síť TikTok již příliš nepoužívá. Všichni respondenti se však shodli, že i statický fotografický obsah stále rádi sledují.

Dle zjištěných odpovědí jsou všichni respondenti relativně spokojeni s komunikací školy, zejména pak v oblastech poskytování aktuálních informací či sdílení fotografií na profilech školy. Respondenti si nejvíc cení toho, že nemusí tak sledovat jiné sítě ani webové stránky školy a také se jim líbí, když občas vidí i fotku jejich třídy. Respondentka č. 4 ale také např. vytkla skutečnost, že by osobně uvítala více fotek a informací z jejího oboru, který, dle jejího názoru, také podniká zajímavé akce, a je tak škoda, že tyto mediální výstupy nejsou nikde k nalezení. Někteří respondenti také upozornili na horší kvalitu fotografií u některých příspěvků a podotkli, že by vyšší kvalita fotografií byla pro celkovou prezentaci školy přínosná.

Respondenti byli také tázáni, zda sledují i jiné vzdělávací instituce na sociálních sítích. V tomto případě všichni uvedli, že sledují pouze školu, kterou aktuálně navštěvují. Respondentka č. 4 také zmínila, že ještě donedávna na sociálních sítích sledovala dřív zmíněné kyjovské gymnázium, ze kterého přešla na SŠP Kyjov a díky tomu byla schopna podat srovnání komunikace gymnázia se zkoumanou školou na sociálních sítích. Dle jejího názoru, jsou sociální sítě obou škol na obdobné úrovni, avšak Střední škola polytechnická má tu nevýhodu, že se jedná o velmi mladou školu a nemá jistou prestiž, kterou zmíněné gymnázium disponuje. Gymnázium je také, dle jejího názoru, více aktivní a prezentuje na sítích neustále nové úspěchy svých žáků a žákyň.

Všichni respondenti se také shodli, že by školy měly využívat sociální sítě jako propagační nástroj, protože se zde nachází jejich cílová skupina.

V rozhovoru bylo také řešeno, jaký typ obsahu by měla zkoumaná škola dále zveřejňovat na své sociální sítě. V tomto případě většina respondentů odpověděla, že si přeje vidět především fotografie (např. ve formě carouselů) ze školních událostí. Video obsah by respondenti také uvítali, např. respondent č. 1 uvedl jako nápad videa ve formátu Reels, kdy by se jednalo o video záznamy ze školních akcí.

V rámci hloubkového rozhovoru byli také respondenti tázáni, jak moc je pro ně důležitá kvalita zveřejňovaného obsahu na sociálních sítích. Z diskuse vyplynulo, že respondenti preferují spíše kvalitní obsah ve formě vizuálně atraktivních fotografií, ale není to, dle jejich názoru, u školní instituce nutnost. Respondent č. 2 například dodal, že, podle něj, by bylo vhodné pro zkoumanou školu zajistit lepší fotografické zařízení anebo přijmout školního fotografa, aby škola získala ve svoji prezentaci jistou profesionalitu.

Poslední otázka hloubkového rozhovoru byla zaměřena na spokojenost žáků školy se školním webem. Díky této otázce bylo zjištěno, že většina žáků navštěvuje školní web z mobilního zařízení, a především z těchto důvodů:

- objednávka stravování,
- vstup do portálu Škola online,
- informace k ubytování v Domově mládeže (především respondentka č. 4)
- a kvůli informacím k závěrečným zkouškám.

Všichni respondenti však konstatovali, že školní webové stránky považují za přehledné a intuitivní, s jednoduchou strukturou. Respondent č. 2. vytkl jisté vizuální nedostatky webu,

kdy podle jeho názoru např. úvodní fotografie webu by mohla být kvalitnější a vhodněji vybrána. Stejně tak doporučil na web přidat větší množství fotek, které by návštěvníkům webu školu lépe přiblížilo. Respondentka č. 4 také souhlasí s nedostatkem vizuálně atraktivních fotek a doplňuje, že i videa k jednotlivým oborům školy by mohla být lépe zpracována. Respondent č. 1 zmínil delší načítání webu v jeho mobilním telefonu, je tedy možné, že školní web bude v budoucnosti vyžadovat optimalizaci pro mobilní zařízení.

8.6 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum, který byl vykonán formou hloubkových rozhovorů, se zaměřil na proces výběru střední školy, spokojenost respondentů se vzděláváním na Střední škole polytechnické Kyjov a zkoumal, jaké mají plány po dokončení aktuálního studia a také jejich vnímání online prezentace jimi navštěvované střední školy.

Výzkumu se účastnili 4 respondenti, žáci a žákyně ve věku 16–18 let různých oborů, kteří si školu vybrali na základě odlišných kritérií. V jejich případě však důležitými faktory při výběru byla především lokalita, zaměření školy a doporučení blízkých.

Dva z respondentů již dlouhodobě věděli, o jaké zaměření mají zájem, což jim výběru dalšího vzdělávání výrazně usnadnilo. Zbývající respondenti (respondent č. 2 a č. 3) však začali vážně uvažovat o svém budoucím vzdělání až na konci základní školy a jejich výběr byl ovlivněn především doporučením rodiny a přátel. Online prezentace školy v tomto případě nehrála klíčovou roli v rozhodovacím procesu, ačkoli informace k přijímacímu řízení a oborům, které školní web poskytoval, celý proces významně zjednodušil. Někteří respondenti (respondent č. 1 a č. 3) také navštívili dny otevřených dveří SŠP Kyjov, které pozitivně ovlivnily jejich výběr. Respondentka č. 4 přešla na Střední školu polytechnickou Kyjov v půlce prvního ročníku z gymnázia na základě doporučení přátel a rodiny. Celý proces přestupu na novou školu hodnotila kladně.

Ohledně spokojenosti se vzděláváním na SŠP Kyjov se respondenti obecně vyjádřili kladně. Dva z nich však vyjádřili určité pochybnosti o přístupu některých učitelů odborného výcviku s automobilním zaměřením. O možnosti dalšího studia na zkoumané škole respondenti vědí, ale většina z nich má zájem spíše o přímý vstup do pracovního procesu pouze s výjimkou respondentky č. 4, která se již přihlásila na maturitní nástavbu na SŠP Kyjov a má zájem i o vysokoškolské studium.

Online prezentace školy byla hodnocena pozitivně, zejména pak aktivita školy na Instagramu, kterou sledují všichni respondenti. Někteří vyjádřili i zájem o video obsah na sociální síti TikTok. Respondenti také identifikovali oblasti pro zlepšení, včetně rozšíření obsahu a zlepšení vizuální kvality sdíleného obsahu školy.

Překvapivým zjištěním výzkumu byla také skutečnost, že žáci a žákyně školy navštěvují školní web minimálně a výhradně z mobilních zařízení. Na základě proběhlých rozhovorů je zřejmé, že web školy by mohl být vizuálně více propracován, aby byl pro potenciální uchazeče více atraktivní. Stejně tak je na místě otěstovat, zda je web pro mobilní zařízení dostatečně optimalizován, aby bylo zajištěno jeho hladké fungování právě i na telefonech.

Výzkum ukázal, že i přes různé zkušenosti a názory byli respondenti obecně spokojeni se svým rozhodnutím studovat na SŠP Kyjov, přičemž lokalita a doporučení blízkých sehrály v jejich rozhodovacím procesu klíčovou roli. Online prezentace školy, zejména na sociálních sítích, byla považována za důležitý nástroj komunikace a interakce se studenty, i když nabízí prostor pro další zlepšení.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě výsledků situační analýzy a realizovaného a interpretovaného kvantitativního a kvalitativního výzkumného šetření byl získán dostatek dat a informací nutných ke zodpovězení nastavených výzkumných otázek.

9.1 VO1: Která cílová skupina je pro externí komunikaci střední školy nejzásadnější a proč?

Primární cílovou skupinou Střední školy polytechnické Kyjov, pro kterou by měla uzpůsobit svou komunikaci, jsou žáci a žákyně posledních ročníků základních škol, kteří mají zájem o technické vzdělávání. Jedná se většinou o chlapce, především z okolí Kyjova a Jihomoravského kraje. Tato cílová skupina tráví hodně času na sociálních sítích (především na TikToku a Instagramu) a nejraději sledují video obsah. Při výběru školy stále preferují osobní zkušenost, ale i doporučení známých a rodiny jsou pro ně významná. Také střední vzdělávání se pro ně stává aktuálním tématem nejčastěji v osmé, popřípadě v deváté třídě. Při výběru školy je zajímavá především obsah výuky a možnost uplatnění, přičemž preferují praktické vyučování před teoretickým. Očekávají kvalitní vzdělání, které jim zajistí adekvátní finanční ohodnocení po dokončení studia, ale také doufají v příjemné školní prostředí, které jim umožní zapojení do řady mimoškolních aktivit.

Vzhledem k získaným datům z provedených výzkumů je však zřejmé, že primární cílová skupina je silně ovlivněna svými rodiči a z toho důvodu je pro školu zásadní, aby při své komunikaci myslela i na další sekundární cílovou skupinu, a sice na rodiče potenciálních uchazečů. Ti ze sociálních sítí používají především Facebook a je zřejmé, že pro své děti chtějí kvalitní vzdělávání, které jim zajistí uplatnění a očekávají, že se jejich děti budou vzdělávat v rozvíjejícím se a podporujícím prostředí.

Třetí cílovou skupinou, na kterou by se SŠP Kyjov ve své komunikaci měla taktéž soustředit, jsou potenciální uchazeči o její nástavbové a zkrácené studium. Tito uchazeči (chlápce i dívky) jsou budoucími absolventy učebních oborů (15-19 let), kteří navštěvují přímo Střední školu polytechnickou Kyjov nebo jiné učiliště v okolí Kyjova a Jihomoravském kraje. Jejich hlavní motivací pro další studium je rozšíření kompetencí (např. získáním maturitního vysvědčení), ale také touha prodloužit si studentský život.

V tomto případě byly pro zkoumanou školu definovány tři cílové skupiny, které jsou považovány za zásadní segmenty pro Střední školu polytechnickou Kyjov, a ta by měla

přizpůsobit svou komunikaci na míru všech skupin. Nejvyšší prioritou je však přiřazena primární cílové skupině – žáci a žákyně posledních ročníků základních škol.

9.2 VO2: Které faktory jsou pro identifikovanou cílovou skupinu při výběru střední školy nejdůležitější?

Na základě zpracovaného a interpretovaného kvantitativního výzkumu, který se zabýval chováním a preferencemi budoucích žáků a žákyně středních škol, bylo možné rozeznat několik významných faktorů ovlivňujících výběr dalšího vzdělávání.

V procesu výběru střední školy hrají klíčovou roli různé okolnosti, přičemž faktor lokality školy se ukázal být jedním z nejdůležitějších aspektů. Tento faktor je, dle provedeného výzkumu, pro budoucí studenty zásadní, neboť ovlivňuje logistiku jejich každodenního dojíždění. Vedle geografické polohy školy bylo (např. i zjištěno, že zkušenosti z návštěv veletrhů škol a dnů otevřených dveří), názory rodičů, ale rovněž recenze od známých jsou důležitými vlivy při výběru střední školy. Lze tak konstatovat, že při výběru střední školy hrají stále důležitou roli osobní zkušenosti a doporučení, což podtrhuje význam sociálního aspektu v rozhodovacím procesu.

Na základě provedeného šetření je dalším zásadním faktorem obsah učebního plánu a nabídka mimoškolních aktivit. Potenciální uchazeči chtějí vědět, jak bude vypadat jejich každodenní školní život, jaké předměty budou studovat a jaké dovednosti a znalosti získají. Zajímá je, zda škola nabízí možnosti pro rozvoj jejich zájmů a talentů prostřednictvím mimoškolních aktivit.

Uplatnění po dokončení studia je také zásadním činitelem, který uchazeči zvažují. Zajímají se o to, jaké mají po absolvování daného oboru a školy možnosti vstupu na trh práce, popřípadě jaké jsou varianty dalšího vzdělání. Tato skutečnost naznačuje, že potenciální uchazeči hledají školu, která jim poskytne i dobré vyhlídky na budoucí kariéru.

V neposlední řadě cílový segment považuje prostředí školy a celkovou atmosféru vzdělávacího zařízení za důležitý aspekt dané školy.

Online prezentace vzdělávacích institucí nebyla v tomto případě identifikována jako primární faktor při výběru dalšího vzdělávání pro uchazeče. Většina respondentů přikládala stále větší význam osobním zkušenostem, doporučením od známých, lokalitě školy, a také obsahu učebních plánů a nabízeným mimoškolním aktivitám.

Shrnutí těchto výsledků ukazuje, že při výběru střední školy je pro cílovou skupinu důležitá kombinace praktických aspektů (poloha školy, dopravní dostupnost a budoucí uplatnění), kvality vzdělávání (učební plány a mimoškolní aktivity) a také sociálních faktorů (reputace školy a atmosféra). Online prezentace nebyla stanovena jako klíčový faktor výběru, ale i tak se jedná o důležitý prvek komunikace, se kterým každý potenciální uchazeč v jisté míře přijde do kontaktu. Z toho důvodu nelze její význam opomenout.

Celkově výše zmíněné faktory formují komplexní obraz, který potenciální studenti a jejich rodiče zvažují při svém rozhodování.

9.3 VO3: Které faktory přímo ovlivňují spokojenost již studujících žáků a žákyň dané střední školy a proč?

Z provedeného kvalitativního výzkumu vyplývá, že spokojenost studujících žáků a žákyň Střední školy polytechnické Kyjov je ovlivněna několika klíčovými faktory. Mezi ně patří zejména přístup vyučujících, kvalita a obsah vzdělávacích programů, školní aktivity a kolektiv, stejně jako možnosti dalšího vzdělávání a uplatnění po ukončení studia.

Přístup vyučujících byl identifikován jako důležitý faktor, který může významně ovlivnit spokojenost studentů, zejména v odborných předmětech a praxi, kde jsou očekávání žáků vysoká. Spokojenost může být narušena, pokud žáci vnímají, že někteří učitelé nejsou dostatečně podporující nebo motivující. Jako příklad lze uvést, že dva respondenti z oborů s automobilním zaměřením vyjádřili nespokojenost s přístupem některých pedagogů, zatímco jiný respondent, konkrétně č. 4, pozitivně hodnotil korektní přístup vyučujících ve svém oboru. To ukazuje, že kvalitní učitelský personál a jejich schopnost vytvářet dobré vztahy se studenty jsou klíčovými faktory, které ovlivňují spokojenost studujících.

Kvalita a obsah vzdělávacího programu rovněž hrají významnou roli. Studenti oceňují relevanci kurzů a praxe pro své zvolené obory a preferují, aby byly prezentovány srozumitelně a prakticky. To jim zvyšuje vnímanou hodnotu vzdělání. Jeden z respondentů například ocenil možnost absolvovat bezplatné svářečské kurzy a získat svářečské oprávnění, což zvyšuje atraktivitu vzdělávacího programu a přispívá k budoucímu uplatnění absolventů na trhu práce. Další respondent poukázal na výhodu bezplatného získání řidičského oprávnění během studia.

Školní aktivity a společenský život na škole mají také podstatný dopad na celkovou spokojenost studentů. Možnost zapojení do výletů, soutěží a dalších školních akcí činí výuku atraktivnější a napomáhá vytvářet pozitivní obraz školy.

Závěry kvalitativního výzkumu naznačují, že kombinace podpůrného a motivujícího přístupu pedagogů, relevantního a prakticky zaměřeného vzdělávacího obsahu, aktivní komunity a jasných vyhlídek na další vzdělávání a uplatnění jsou rozhodující pro spokojenost studentů Střední školy polytechnické Kyjov.

9.4 VO4: Jaká je konkurenční pozice Střední školy polytechnické Kyjov?

Konkurenční pozice Střední školy polytechnická Kyjov byla zkoumána pomocí situační analýzy, přičemž byly využity metody PEST analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Stejně tak zpracovaný a interpretovaný kvantitativní a kvalitativní výzkum poskytl jistá východiska.

Zmíněné metody výše odhalily silnou konkurenci. Například díky PEST analýze bylo zjištěno, že jen v Jihomoravském kraji existuje téměř 50 škol s podobným zaměřením. Mnoho škol v okolí navíc využívá obdobný název "*střední škola polytechnická*", jako má SŠP Kyjov. Nejbližší konkurent zkoumané školy je umístěn ve Veselí nad Moravou a další významní konkurenti sídlí například v Hustopečích a Brně.

Na základě vykonaných analýz nelze však zpochybnit, že SŠP Kyjov navzdory silné konkurenci má díky své historii spojení jedinečnou širokou nabídku oborů, ubytování a možnost nástavbového i zkráceného studia, což jí poskytuje konkurenční výhodu uspokojování široké poptávky potenciálních uchazečů. Jak bylo poznamenáno v kapitole 9, zkoumaná škola je skutečně velká a vyučuje momentálně 21 oborů s různým zaměřením a úrovní náročnosti. Stejně tak studium jejích oborů poskytuje jejím žákům řadu výhod, jako např. stipendium, bezplatnou autoškolu a také svářecí kurzy.

Díky výsledkům kvalitativního šetření však nelze opomenout skutečnost, že se Střední škola polytechnická Kyjov kvůli svému nedávnému založení dosud plně neprosadila do veřejného povědomí a má prostor pro zlepšení v komunikaci. Pro školu je rovněž klíčové poskytnout lepší prostředí pro studenty, včetně nových prostorů Domova mládeže a pracovišť pro praktické vyučování.

Z těchto důvodů lze konstatovat, že SŠP Kyjov čelí silné konkurenci od škol s podobným zaměřením. Ačkoli ji široká specializace a vysoká odbornost poskytují určité konkurenční výhody, je nezbytné, aby škola pokračovala v inovacích a modernizaci svých zařízení a soustavně pracovala na budování povědomí o své značce.

10 NÁVRH ONLINE STRATEGIE

Níže byla formulována online marketingová strategie na míru Střední škole polytechnické Kyjov, která vychází z vykonaných analýz a kvantitativního a kvalitativního šetření. Strategie byla sestavena s ohledem na cílovou skupinu zkoumané školy a v souladu s vizí školy. Stejně tak byly vybrány vhodné digitální nástroje, kanály a klíčové ukazatele úspěšnosti (KPI), aby byla zajištěna efektivita nastavené strategie. V závěru byla celá strategie nákladově zhodnocena.

10.1 Vize a poslání školy

Jak již bylo zmíněno při představení školy, vize SŠP Kyjov podle ředitele školy zní následovně:

„Chceme vychovávat samostatné podnikavé odborníky s odvahou měnit svět. Vést je cestou od dokonale zvládnutého řemesla k vedení vlastní firmy a získání k tomu všech potřebných vědomostí, dovedností a kvalifikací.“

V širším kontextu tak lze od vize odvodit i poslání Střední školy polytechnické Kyjov. To bylo definováno jako připravování jejích žáků na úspěšnou budoucnost v technologickém odvětví s důrazem na podporu podnikavosti, praktických dovedností a inovativního myšlení. Při výuce svých studijních oborů škola dbá na aktuálnost, kvalitu, a především aplikovatelnost ve světě práce.

Na základě těchto principů, by mohlo oficiální poslání Střední školy polytechnické Kyjov mít následující podobu:

„Naším posláním je připravit naše žáky do moderního světa v podporujícím prostředí a s důrazem na rozvoj podnikavého ducha.“ nebo jen zkráceně: *„Připravíme Vás na budoucnost moderních technologií.“*

10.2 Cíle strategie

Cíle marketingové strategie by měly být v souladu s vytyčenými záměry zkoumané školy a jejich úspěšnost by měla být pravidelně kontrolována.

Díky analýze současného stavu Střední školy polytechnické Kyjov (kapitola 9) byly rozeznány 2 aktuální záměry této školy, které souzní s vizí i posláním školy:

1. **Zajistit prostředky na revitalizaci učeben a dílen pro odborný výcvik žáků a žákyň školy.**
2. **Zvýšení popularity vzdělávání v řemeslných oborech (např. Zedník, Tesařské práce, Montér suchých staveb aj.) a zajistit tak úspěšný nábor do všech vyučovaných oborů školy.**

První strategický cíl Střední školy polytechnické je pomocí digitální marketingové strategie jen stěží dosažitelný, neboť ta na jednání vedení školy se zastupitelstvem kraje, které rozhoduje o uvolnění prostředků na zmíněnou revitalizaci, má jen velmi malý vliv.

Z toho důvodu bude online marketingová strategie navržena tak, aby podpořila cíl zajištění úspěšného náboru do prvních ročníku všech vyučovaných oborů na Střední škole polytechnické Kyjov a její záměry se budou od tohoto záměru odvíjet.

Níže bylo vytyčeno několik krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů digitální marketingové strategie. Všechny cíle byly definovány tak, aby splňovaly podmínky SMART metody a podporovaly primární strategický cíl SŠP Kyjov, a to zvýšení popularity řemeslných a technických oborů, které by vedlo k zajištění úspěšného náboru do těchto oborů na Střední škole polytechnické Kyjov.

10.2.1 Krátkodobé cíle (do jednoho roku)

Do jednoho roku by mělo být splněno několik cílů v oblasti webové prezentace a komunikace na sociálních sítích.

Nejdříve by mělo být zapracováno na školním webu, který nese všechny důležité informace pro potenciální uchazeče, aby byl vizuálně atraktivní, dostatečně intuitivní a responzivní pro mobilní zařízení. Konkrétní úkony, které zajistí naplnění tohoto záměru jsou popsány níže:

- Do září 2024 by měl být renovován školní web na základě zpětné vazby získané z provedených výzkumů (optimalizace pro mobilní zařízení, změna úvodní fotografie a vizuální úpravy).
- Do září 2024 je žádoucí revitalizovat jednotlivé webové stránky představující obory Střední školy polytechnické Kyjov.
- Do září 2024 přidat doplněk Google Analytics do školního webu, aby mohla škola získávat data o návštěvnících své webové stránky.

- Do září 2024 aplikovat do HTML kódu školního webu Google Pixel a Meta Pixel, aby SŠP Kyjov mohla sledovat a analyzovat chování uživatelů na webových stránkách a vytvářet reklamní kampaně.

Dále lze z poznatků vykonaných výzkumů a analýz čerpat již při dalším náboru do školního roku 2025/2026, kdy by SŠP Kyjov měla podpořit svůj nábor a dny otevřených dveří splněním níže vytyčených cílů:

- V listopadu začínají první dny otevřených dveří, těmto dnům by měla předcházet 2 online reklamní kampaně na sociální síti Instagram a Facebook (awareness a akviziční kampaň). Obě kampaně budou blíže popsány v kapitole 10.4.2.
- Dále je žádoucí soustavně zvyšovat povědomí o Střední škole polytechnické Kyjov na Instagramu, což lze sledovat v rámci sociálních sítí na počtu sledujících a jejich interakcí. Cílem tedy může být do konce roku 2024 získat průměrně každý měsíc 15 nových sledujících na této síti.
- Od listopadu 2024 (od prvního dne otevřených dveří) pravidelně sbírat e-mailové adresy pro účely e-mailového marketingu a vést e-mailovou kampaň. Ta bude dále vysvětlena v kapitole 10.4.3.
- Od února 2025 (od posledního dne otevřených dveří) spustit remarketingovou kampaň, jejíž cílem bude podpořit podání přihlášky na zkoumanou školu. Remarketingová kampaň bude dále rozvedena v kapitole 10.4.2.

Jako další vhodné krátkodobé cíle, které jsou v souladu se strategickým úmyslem školy zajistit úspěšnější nábor do všech jejích oborů a zvláště těch řemeslných, byly rozeznány:

- Do konce srpna 2024 by měla být jasně nastavena vizuální identita školy, která bude využívána pro další propagační online i offline materiály.
- Do konce školního roku 2023/2024 získat recenze na Facebooku (nebo Googlu) od min. 15 absolventů školy.
- Do jednoho roku by měly být podniknuty kroky k zajištění vyšší kvality vizuálního obsahu školy (např. nákup nového fotoaparátu).

10.2.2 Střednědobé cíle

- Do konce roku 2025 zajistit produkci nových propagačních videí k oborům školy, stejně tak i zajistit produkci propagačního videa představujícího celou školu.

- Zajistit, aby další nábor nových žáků (ve školním roce 2025/2026) byl úspěšný a bylo maximálně naplněno 60 % oborů a zbytek oborů alespoň minimálně.

10.2.3 Dlouhodobé cíle

- Udržet dlouhodobě jednotný vizuální styl školy napříč všemi online i offline kanály.
- Soustavně navyšovat úspěšnost náboru do oborů školy – každý rok zvýšit úspěšnost min. o 10 %.
- Dlouhodobě zajišťovat konzistentní komunikaci na sociálních sítích a dlouhodobě tak navyšovat stavy sledujících a engagement.
- Na základě získaných dat pomocí nástroje Google Analytics soustavně upravovat web školy a pravidelně kontrolovat SEO hodnocení webové stránky SŠP Kyjov.

10.3 Cílová skupina

Před formulací samotné marketingové strategie je žádoucí definovat a segmentovat cílovou skupinu Střední školy polytechnické Kyjov. Detailní znalost cílového segmentu je klíčová pro sestavení efektivní digitální strategie a aby byla škola schopna personalizovat svá sdělení a komunikaci na míru potenciálnímu uchazeči.

Na základě zpracovaného a interpretovaného výzkumu bylo rozeznáno několik cílových segmentů Střední školy polytechnické Kyjov:

1. **Primární cílová skupina** – potenciální uchazeči o její vzdělání (žáci posledních ročníků základních škol se zájmem o technické studium žijící v okolí Kyjova a v Jihomoravském kraji)
2. **Sekundární cílová skupina** – rodiče potenciálních uchazečů, kteří stále, podle výsledků výzkumu, silně ovlivňují rozhodovací proces primární cílové skupiny.
3. **Terciární cílová skupina** – potenciální uchazeči o její nástavbové a zkrácené studium (budoucí absolventi učebních oborů, kteří navštěvují přímo Střední školu polytechnickou Kyjov nebo jiné učiliště v okolí Kyjova a v Jihomoravském kraji.)

Všechny cílové skupiny byly blíže popsány v kapitole 9.1.

10.3.1 Persony

Díky identifikaci cílových skupin lze dále formulovat zástupce každého cílového segmentu (persony), kteří budou demonstrovat typické uchazeče o vzdělání na SŠP Kyjov, rodiče a potenciálního uchazeče o zkrácené studium na zkoumané škole. Tito fiktivní zástupci byli vytvořeni na základě rozhovoru s vedoucím zaměstnancem školy a získaných dat ze zpracovaného a interpretovaného kvantitativního a kvalitativního šetření. Cílem utváření person segmentů cílové skupiny Střední školy polytechnické Kyjov je poznání jejich potřeb, zájmů a preferencí. Tyto informace budou dále využity při sestavení digitální marketingové strategie.

Výše představené cílové skupiny lze dále rozdělit a pro jednotlivé segmenty vytvořit jejich zástupce. Na základě výzkumu a rozhovoru s vedoucím zaměstnancem školy, byla primární cílová skupina (žáci posledních ročníků základních škol) dále rozdělena na 4 segmenty, které reprezentují největší podíl uchazečů na zkoumané škole:


1. **Segment – nadšenec do aut**
2. **Segment – nerozhodný typ**
3. **Segment – znevýhodněný typ 1 (žák z Ukrajiny)**
4. **Segment – znevýhodněný typ 2 (žák z nízkopříjmové rodiny)**

Pro Střední školu polytechnickou Kyjov představují největší podíl uchazečů první dva segmenty, čemuž nasvědčuje i fakt, že o automobilní obory na SŠP Kyjov je odjakživa největší zájem.

Škola se však dále specializuje i na žáky se specifickými potřebami, ať už se jedná o nějakou formu lehkého zdravotního postižení, či sociální problémy a také často přijímá žáky z Ukrajiny, a to i v průběhu školního roku. Rodinám z Ukrajiny také pronajímá pokoje svého Domova mládeže a pro znevýhodněné žáky (např. z nízkopříjmových rodin nebo s horším rodinným zázemím) nabízí formy splátkového kalendáře za stravu, ale i za ubytování na školním internátě. Stejně tak škola poskytuje těmto žákům služby svého psychologického centra.

Níže jsou prezentovány profily jednotlivých person.

Tabulka 4: Persona primární cílové skupiny – 1. segment (vlastní zpracování)

Primární cílová skupina	Adam Autodíl (1. segment – nadšenec do aut)
	<p>14 let, žák osmé třídy základní školy.</p> <p>Bydlí v Jihomoravském kraji, 25 km od města Kyjov.</p> <p>Učení mu nedělá problém. Má rád matematiku a fyziku.</p> <p>Jeho otec vlastní autoservis a Adam se již odmalička točil kolem aut. Ví, že chce studovat obor s auto zaměřením a pokračovat v podnikání s jeho otcem.</p> <p>Je společenský a soutěživý. Do školy mu nevádí dojíždět.</p> <p>Nejvíce aktivní je na sociální síti Instagram a TikTok, kde sleduje především videa s auto tématikou.</p> <p>Co řeší? Hledá ideální školu, která vyhovuje jeho potřebám.</p> <p>Protože ví, o jaké odvětví má zájem, chce co nejdříve s rodiči navštívit nějaké dny otevřených dveří. Osobní zkušenost se školou je pro něj důležitá.</p> <p>Po čem touží? Automobilní zaměření, při kterém bude mnoho hodin věnováno praxi, ale také bude mít možnost udělat si maturitu. Po vyučení by chtěl pokračovat v rodinném podnikání. Touží po přátelském kolektivu a aktivních vyučujících.</p>

Tabulka 5: Persona primární cílové skupiny - 2. segment (vlastní zpracování)


Primární cílová skupina	Tomáš Jedno (2. segment – nerozhodný typ)
	<p>15 let, žák deváté třídy základní školy.</p> <p>Bydlí v Jihomoravském kraji, 10 km od města Kyjov.</p> <p>Jako žák si je vědom, že studium není jeho nejsilnější stránka a nad další školou se mu nechce moc přemýšlet.</p> <p>Preferuje studium co nejbliž domova a nepřeje si být na internátě. Má rád sport (fotbal), kterému se aktivně věnuje.</p> <p>Má často v rukou telefon, na kterém sleduje sociální sítě (TikTok) a s přáteli komunikuje především přes Instagram.</p> <p>Co řeší? Kam dál.</p> <p>Rodiče na něj tlačí a únor, kdy se mají podávat přihlášky na střední školu, se blíží. Je ve stresu, protože nemá, kromě sportu, jiný koníček, který by mu pomohl určit směr dalšího vzdělávání.</p> <p>Po čem touží? Má zájem o relativně nenáročné studium, které ho však bude bavit a zajistí mu dobré uplatnění. Na internát nechce a o studium na vysoké škole také nemá zájem. Nemá problém si nechat poradit od blízkých.</p>

Výše představené dva segmenty primární cílové skupiny reprezentují největší podíl potenciální uchazečů o vzdělávání na SŠP Kyjov, a proto by vytvořená online strategie měla pomocí online marketingových nástrojů cílit především na tyto segmenty.

Tabulka 6: Persona primární cílové skupiny - 3. segment (vlastní zpracování)

Primární cílová skupina	Ivan Dovženko (3. segment – znevýhodněný typ 1)
	<p>15 let, žák deváté třídy základní školy v Kyjově.</p> <p>S matkou a mladší sestrou se usadili v Kyjově před rokem a půl a navštěvuje zde základní školu.</p> <p>Studium je pro něj v Česku náročné, především psaní a čtení.</p> <p>Jako sociální síť používá nejčastěji Instagram a také Discord, kde komunikuje se svými ukrajinskými přáteli. Rád hraje počítačové hry. Tráví hodně času doma.</p> <p>Co řeší? Má spoustu starostí.</p> <p>Část rodiny již téměř dva roky neviděl. Mezitím si musí vybrat střední školu. Nechce se mu nad tím přemýšlet, protože neví, jestli se na Ukrajinu nevrátí.</p> <p>Po čem touží? Touží po přijetí do kolektivu a nalézt větší komunitu žáků z Ukrajiny. Teoretická výuka v češtině je pro něj náročná a raději by tak větší část studia trávil v odborném výcviku. Chce se také dobře a co nejdříve uplatnit na trhu práce, aby mohl pomoci s vyžitím rodině.</p>

Tabulka 7: Persona primární cílové skupiny - 4. segment (vlastní zpracování)

Primární cílová skupina	Marie Chudá (4. segment – znevýhodněný typ 2)
	<p>15 let, žákyně deváté třídy základní školy v Jihomoravském kraji.</p> <p>Škola jí příliš nejde a nemá žádné koníčky. Žije s matkou a jejím přítelem, se kterým nemá dobré vztahy.</p> <p>Tráví mnoho času venku s přáteli a u svojí babičky, které ráda pomáhá. Nejvíce používá sociální síť Instagram a TikTok.</p> <p>Co řeší? Svou situaci doma, je vystresovaná.</p> <p>Kvůli finanční situaci je v její domácnosti hodně neshodu a napjatá atmosféra. Hledá únik.</p> <p>Po čem touží? Touží po nenáročném studiu, na maturitu si nevěří. Chtěla by být na internátě. Ráda by se se svojí situací doma někomu svěřila a byla v podporujícím prostředí.</p>

Segment č. 3 a č. 4 primární cílové skupiny nepředstavují tak velký podíl potenciálních uchazečů na škole, stále se však jedná o skupiny, které pro zkoumanou školu demonstrují příležitost, protože je schopna uspokojit jejich poptávku.

Protože je nabídka studia na SŠP Kyjov skutečně velká i sekundární cílovou skupinu (rodiče potenciálních uchazečů), kteří mají na primární cílovou skupinu velmi silný vliv, lze také dále segmentovat:

1. Segment – strachující se rodič
2. Segment – aktivní rodič

Pro každý segment byla vytvořena persona níže.

Tabulka 8: Persony sekundární cílové skupiny (vlastní zpracování)

Sekundární cílová skupina	Anežka Ustaraná (strachující se rodič)
	<p>42 let, pracuje na směny ve výrobě, bydlí v Kyjově.</p> <p>Je hodně vytížená, stará se o své děti, domácnost a mezitím pracuje ve směnném provozu.</p> <p>Volný čas věnuje rodině a jedinou sociální síť, kterou navštěvuje na telefonu, je Facebook.</p> <p>Co řeší? Svě děti, které jsou momentálně v pubertě. Syn, který za rok bude nastupovat na střední školu má ADHD a s učením má problém.</p> <p>Po čem touží? Chce pro svého syna střední školu, která bude blízko bydliště s nabídkou perspektivních učebních oborů i pro žáky se specifickými potřebami, jako je její syn.</p>
Sekundární cílová skupina	Josef Motivující (aktivní rodič)
	<p>40 let, podniká jako instalatér a žije ve vesnici blízko Kyjova.</p> <p>Pracuje i o víkendech, zajímá se o aktuální dění v regionu.</p> <p>Volný čas tráví ve své dílně, ale i s dětmi se kterými má pevné vztahy. Rád jezdí na výlety. Sociální sítě používá minimálně, ale má Facebook, kde sleduje dění v okolí a WhatsApp na chatování. Je to praktický člověk.</p> <p>Co řeší? Budoucnost svého podnikání a také svých dětí. Má syna, který se dobře učí, ale sám neví, na kterou střední školu se hlásit. On sám se vyučil ve svém oboru na učilišti v Kyjově.</p> <p>Po čem touží? Přál by si, aby jeho synové pokračovali v jeho podnikání s ním. Chce pro své děti praktické studium, které je uživí.</p>

Pro třetí cílovou skupinu byla taktéž vytvořena persona. V tomto případě by bylo možné terciální cílovou skupinu segmentovat dále na potenciální uchazeče, kteří již studují na Střední škole polytechnické Kyjov a na ty, kteří jsou budoucími absolventy učebních oborů v okolí.

Vzhledem k tomu, že cílem práce je formulace pouze digitální strategie, je v případě již studujících žáků na SŠP Kyjov, stále efektivnější offline strategie a přímá komunikace školy se svými žáky. Z toho důvodu byl zástupce vytvořen pouze pro segment budoucích potenciálních uchazečů o nástavbové studium na SŠP Kyjov, kteří tuto školu nenavštěvují, neboť je zde větší šance, že budou online komunikací školy zasaženi.

Tabulka 9: Persona terciální cílové skupiny (vlastní zpracování)

Terciální cílová skupina	Sára Nepracovitá (potenciální uchazeč o nástavbové studium)
	<p>18 let, žákyně třetího ročníku učebního oboru Cukrář.</p> <p>Bydlí ve Slavkově u Brna.</p> <p>Studium na učebním oboru ji šlo, ale kariéra cukrářky ji úplně neláká. Má vyšší ambice a na trh práce se jí zatím nechce.</p> <p>Nejčastěji tráví volný čas s kamarády, ráda chodí do kaváren. Je společenská. Ze sociálních sítí nejvíce používá Instagram, TikTok a také SnapChat a Pinterest.</p> <p>Co řeší? Co bude dělat po vyučení.</p> <p>Dle rodičů si může ještě vybrat další studium a prodloužit si mládí. Ona však váhá, zda by již po prázdninách neměla jít do práce jako její spolužáci.</p> <p>Po čem touží? Touží po změně. Věří si, že by si mohla dodělat maturitu a zároveň má zájem se od rodičů trochu osamostatnit a nevidilo by jí do školy dojíždět dál. Má zájem ještě studovat.</p>

10.4 Online komunikační mix školy

Po vymezení cílů marketingového snažení a definování zástupců cílových segmentů Střední školy polytechnické Kyjov je možné přejít k návržení online komunikačního mixu školy a výběru digitálních nástrojů a kanálů, které budou v souladu se stanovenými cíli strategie.

10.4.1 Marketing na sociálních sítích

Díky kvantitativnímu výzkumu, který byl proveden, nelze zpochybnit potenciál sociálních sítí vzhledem k primární cílové skupině. Na základě této skutečnosti byly sociální sítě stanoveny jako klíčový prvek digitální komunikace a hlavní kanál pro obsahový marketing a PR zkoumané školy.

Z vykonané analýzy současného stavu zkoumané školy vyšlo najevo, že SŠP Kyjov používá ke komunikaci nejvíce sociální sítě Instagram a Facebook. Dále má účty na YouTube a síti TikTok, které nevyužívá. Tato komunikace má však jisté nedostatky a existuje zde prostor pro zlepšení, která by zajistila vyšší efektivitu marketingových aktivit na sociálních sítích.

Dále bylo z vykonaných výzkumů zjištěno, které sociální sítě její cílové skupiny nejvíce navštěvují. Na základě získaných informací, je tak pro školu nezbytné, aby komunikovala na níže uvedených sociálních sítích:

- Instagram,
- Facebook,
- TikTok,
- a YouTube.

Dále bude popsána strategie pro jednotlivé komunikační kanály.

Instagram

Díky vykonaným výzkumům vyšlo najevo, že primární cílová skupina Střední školy polytechnické Kyjov tráví nejvíce času na sociální síti Instagram a té by tak škola měla věnovat nejvyšší pozornost, neboť poskytuje příležitost k rozšíření povědomí o sobě a zásahu cílové skupiny.

Z toho důvodu musí být komunikační strategie na Instagramu zaměřena na sdílení atraktivního obsahu pro její primární cílovou skupinu a poskytovat sdělení, která jsou pro její potenciální uchazeče zajímavá.

Při koncipování tohoto obsahu by škola měla dodržovat jednotný vizuální styl, tón hlasu a používat k tvorbě svého contentu kvalitní fotografické zařízení, neboť na základě vykonaných výzkumů, potenciální uchazeči si cení kvalitně zpracovaného fotografického obsahu. Tato skutečnost má zvlášť silný význam na médiu Instagram, který slouží především k šíření vizuálního obsahu. Stejně tak by zkoumaná škola měla udržovat stejnou velikost všech svých příspěvků. V tomto případě je doporučeno, aby škola zveřejňovala všechny fotografické i video příspěvky v rozměrech 1080 x 1350 pixelů s poměrem stran 4:5 pro portrétní fotografie. Tato proporční míra zajistí, aby obsah Střední školy polytechnické Kyjov zabíral maximální plochu ve feedu všech svých aktuálních i potenciálních sledujících na mobilních zařízeních.

Z toho důvodu je Střední škole polytechnické Kyjov dále doporučeno zakoupit kvalitní fotoaparát pro tyto účely či přímo najmout zaměstnance, který bude fotografický a video obsah zajišťovat.

Při tvorbě vizuálně atraktivního a konzistentního obsahu se může SŠP Kyjov inspirovat řadami institucí, které tyto zásady při své komunikaci na sociální síti Instagram dodržují. Příkladem konzistentního vizuálního obsahu, který je opatřen kvalitně zpracovanými fotografiemi a doprovázen jednotnými grafickými prvky i barevností může být komunikace vzdělávací instituce na sociální síti Instagram níže.



Obrázek 8: Příklad vizuálně konzistentního obsahu na sociální síti Instagram (zdroj: Instagram.com, vlastní zpracování)

V rámci Instagramu je také důležité konzistentní přidávání příspěvků, aby byl algoritmus uspokojen a ukazoval obsah SŠP Kyjov jejím sledujícím.

Škola by tak měla zveřejňovat minimálně 2 příspěvky týdně, v ideálním případě co nejčastěji, ale musí být stále dodržena podmínka konzistentnosti. Dle přehledů, které sociální síť Instagram zkoumané škole poskytuje, jsou její sledující na této sociální síti aktivní 7 dní v týdnu a nejvíc v časech od 12 do 18 hodin. Tudíž je pro školu doporučeno svůj obsah zveřejňovat vždy až odpoledne a ideálně kolem 17 až 18 hodiny, kdy jsou její sledující na Instagramu aktivní v největším počtu. Samozřejmostí je využívání formátu Stories, kdy je doporučeno ve všední dny minimálně jedno Stories denně zveřejnit.

Pokud je definováno, v jaký čas a v jaké frekvenci příspěvky přidávat, je dalším nezbytným krokem stanovit, jaký typ obsahu zveřejňovat.

Vzhledem k cílové skupině jsou v rámci instagramového feedu doporučena 4 hlavní témata, která by měla být pravidelně střídána:

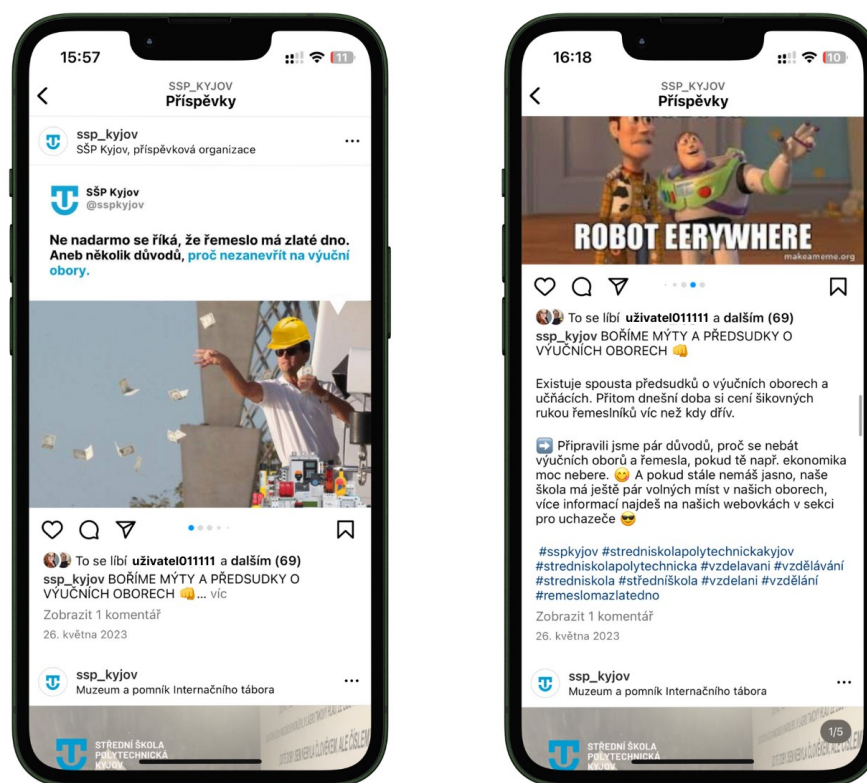
- 1. Aktuální dění ze školy (soutěže, akce, výlety).**
- 2. Edukační příspěvky zdůvodňující význam řemesla v dnešní moderní době, které budou sloužit k propagaci řemeslných a technických oborů školy.**
- 3. Praktické video návody.**
- 4. Rozhovory s učiteli a zajímavými žáky školy.**

Téma aktuálního dění ze školy přibližuje jejím sledujícím běžný chod školy, ukazuje školní prostředí a prezentuje výhody studia (např. výlety do zahraničí, placené stáže a další akce), které by mohly být pro potenciální uchazeče atraktivní. V tomto případě by mělo být sdělení zpracováno především pomocí kvalitních fotografií zachycujících žáky a jejich vyučující a opatřeno popiskem, který bude napsán v jazyce srozumitelném cílové skupině a poskytne jí přidanou hodnotu.

Pokud to bude možné, škola by se měla snažit o to získávat z těchto událostí i kvalitní videoobsah, kterým by mohla fotografické příspěvky obměňovat v podobě Reels s moderní hudbou, aby dokázala, že škola drží krok s aktuálními trendy.

Jelikož je cílem Střední školy polytechnické Kyjov pomocí online marketingové strategie podpořit zájem o její řemeslné učební obory, je pro školu nezbytné komunikovat výhody tohoto typu studia, a to pomocí edukačních příspěvků prezentujících výhody umění řemesla a práce rukou.

Pro tyto příspěvky je žádoucí, aby byly graficky poutavě zpracovány a byly opatřeny čtivým popiskem, který cílové skupině poskytne hodnotné a pravdivé informace o benefitech vyučení se v řemeslném oboru. Nejčastěji by mohly být tvořeny ve formě carouselů (příspěvků, které obsahují více fotografií za sebou). Kvůli stále zmenšující se pozornosti cílové skupiny na sociálních sítích je nezbytné, aby první fotka/grafika, kterou potenciální uchazeč uvidí jej zaujala již v prvních dvou vteřinách, aby bylo zajištěno, že bude zhlédnut celý příspěvek.



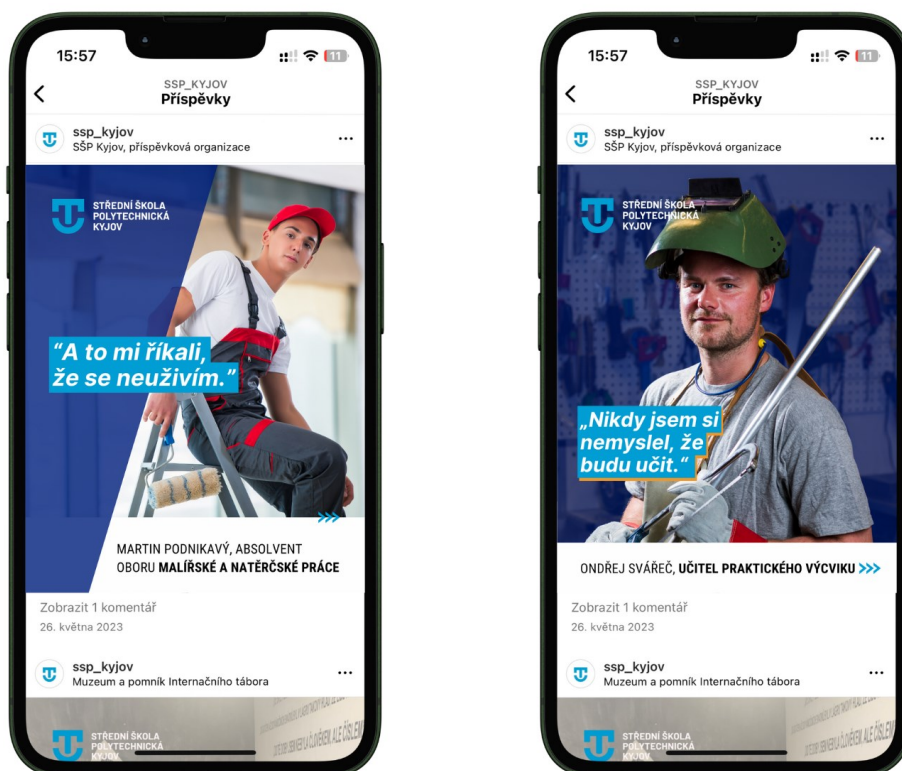
Obrázek 9: Příklad edukačního carouselu podporujícího význam studia řemeslných oborů (zdroj: Instagram.com, vlastní zpracování)

K naplnění primárního cíle digitální strategie byla také doporučena komunikace pomocí praktických video návodů ve formě Reels, které by byly natáčeny při praktické výuce. Tento formát video obsahu by mohl plnit formu obsahového marketingu, který by ukazoval praktičnost a využití studia v nabízených oborech SŠP Kyjov a také by splňoval funkci obsahu, který by dodával cílové skupině přidanou hodnotu. Příkladem mohou být např. návody na výměnu pneumatik (pro obor Mechanik opravář automobilních zařízení), jak na krásné obložené mísy (pro obor Stravovací a ubytovací služby) nebo ukázka, jak na správný nátěr zdi (obor Malířské a natěračské práce). V rámci této formy obsahového marketingu

jsou možnosti opravdu široké a pro každý obor, který škola nabízí, by bylo možné obdobný praktický návod produkovat.

Tato forma obsahu by tak mohla být zajímavá nejen pro primární cílovou skupinu (potenciální uchazeče o vzdělávání na SŠP Kyjov), ale i pro sekundární cílovou skupinu (rodiče potenciálních uchazečů), pro které by tyto video návody poskytly skutečně aplikovatelné praktické rady a také by prezentovaly nabízené obory školy.

Posledním doporučeným tématem pro komunikaci na sociální síti Instagram jsou rozhovory s učiteli, absolventy a žáky a žákyněmi školy. Záměrem je opět cílové skupině přiblížit školu a její učitele, kteří dle provedených výzkumů také představují významný faktor, který dotváří prostředí školy. Rozhovory by mohly být ve formě foto příspěvku s popisem, kde je celý rozhovor zaznamenán nebo i video formátu, který by byl stručný, ale o to více efektivní.



Obrázek 10: Návrh vizuální formy rozhovorů s učiteli a absolventy školy
(zdroj: vlastní zpracování v online editoru Canva)

Všechny výše představená témata jsou v souladu s vytyčeným cílem a komunikace tímto způsobem na Instagramu by mohla pomoci utvářet pozitivní obraz školy u jejích cílových segmentů.

Dále je také doporučeno tyto témata pravidelně střídat a nastavit harmonogram, kdy bude které téma komunikováno. Vzhledem k získaným datům z výzkumů, by však měl především převládat typ příspěvků komunikující aktuální dění ze školy a také být využit potenciál formátu Reels.

Obsahový marketing na Instagramu by měl být dál podpořen relevantními hashtagy, výzvami v akci (Call to Action) v popiskách a využíváním Stories, která by, v ideálním případě, měla být zveřejnována během pracovního týdne v co nejvyšší četnosti. Samozřejmostí je také aktivní odpovídání na všechny komentáře pod vzniklými příspěvky SŠP Kyjov a zapojení se do relevantních diskusí.

TikTok

Další síť, která má pro zkoumanou školu potenciál, je i TikTok. SŠP Kyjov na této síti má účet, ale nevyužívá jej, což vzhledem k provedenému výzkumu je považováno za promarněnou příležitost. Škola by se měla věnovat komunikaci i na této síti, aby o sobě zvýšila povědomí, prezentovala se v pozitivním světle a budovala zde komunitu potenciálních zájemců a současných studentů.

TikTok je sociální síť, která je výhradně určena pro videoobsah, což může být pro vzdělávací instituce náročnější výzva než např. na Instagramu. I TikTok však nabízí prostor, kde by škola mohla komunikovat takovým způsobem, který by byl pro její cílové segmenty (primární a terciální cílové skupiny) atraktivní.

Co se týče četnosti přidávání video obsahu na TikTok, je i v tomto případě doporučena především konzistentnost, a to v podobě min. 1 videa týdně. V rámci TikToku je také dále navrženo použití strategie Cross-posting (recyklace obsahu např. z Instagram Reels na TikTok). U této strategie je však důležité zmínit, že by měl být recyklován původní obsah (videa a fotografie) a ty znovu sestříhány a upraveny pro cílovou síť. Není doporučeno na všechny sítě školy kopírovat naprosto identický obsah, protože sociální sítě toto sdílení (např. TikTok videa na Instagram) nepodporuje a algoritmus by video ukázal je velmi malému segmentu sledujících na dané sociální síti.

Pro Střední školu polytechnickou Kyjov byly zvoleny následující video formáty jako vhodné, vzhledem k vytyčeným cílům:

1. **Zákulisí Školy:** Krátká videa prezentující běžný den ve škole, v dílnách a soutěže, kterých se škola účastní a další zajímavé aktivity.

2. **Propagační videa ke dnům otevřených dveří a jiným událostem pro veřejnost:** virtuální prohlídky školy, pozvánky a záznamy z dnů otevřených dveří.
3. **Tipy pro budoucí studenty:** praktické rady, jak se připravit na přijímací zkoušky, tipy na výběr oboru a co s sebou do internátu.
4. **Challenge a Trendy:** Zapojení do populárních TikTok trendů a výzev představuje příležitost pro virální marketing. V tomto případě je však na místě trendy jen slepě nekopírovat, ale přidat vlastní kreativní nápad, který bude ke zkoumané škole relevantní.
5. **Cross-posting** praktických video návodů, které byly blíže popsány výše.

Jako v případě sociální sítě Instagram, i zde by nemělo být neustále prezentováno pouze jedno z výše navržených témat, ale náměty by se měly střídat. Každé video by mělo mít graficky dobře zpracovaný náhledový obrázek (thumbnail), který je v souladu s vizuální identitou školy. Stejně tak by každé video mělo být opatřeno stručným poutavým popiskem vysvětlujícím hlavní myšlenku videa a vhodnými hashtagy.

Facebook

Facebook je třetí sociální síť, která byla vyhodnocena jako vhodný komunikační kanál pro SŠP Kyjov, a to především díky jejímu zásahu starší věkové skupiny, a to rodičů potenciálních uchazečů.

SŠP Kyjov používá Facebook a má zde přes 1300 sledujících. Nejčastěji zde recykluje identický obsah z Instagramu a jedná se především o fotografie a občas o krátké video. Střední škola polytechnická Kyjov zde sdílí především aktuální dění ze školy.

Co se týče frekvence zveřejňování v obsahu, je zřejmé, že každodenní komunikace nemusí být pro školu reálná, a proto je opět doporučena konzistence nad četností s tím, že by škola měla přidávat nový obsah min. 2 týdně v odpoledních nebo až večerních hodinách, kdy je její sekundární cílová skupina na této síti nejvíce aktivní.

Jako vhodná témata obsahové strategie na Facebooku s ohledem na cílový segment rodičů byly doporučeny obdobné náměty jako v komunikaci na Instagramu, a to:

1. **Aktuální dění ze školy (soutěže, akce, výlety).**
2. **Edukační příspěvky zdůvodňující význam řemesla v dnešní moderní době, které budou sloužit k propagaci řemeslných a technických oborů školy.**

3. Praktické video návody.

4. Rozhovory s učiteli, absolventy a zajímavými žáky školy.

V tomto případě je však zdůrazněn význam prezentace úspěchů školy (vítězství v soutěžích) a edukativního obsahu o výhodách studia řemesla. Stejně tak praktické stručné video návody z výuky vyučujících představují potenciálně atraktivní obsah pro cílovou skupinu.

Opět je zde tak doporučena strategie cross-posting. Je zde však významné vytknout, že komunikace s cílovým segmentem rodičům musí být odlišná než s primární cílovou skupinou. Na Instagramu si škola může dovést do jisté míry více ležerní komunikaci, ta však nemusí být stejně efektivní u staršího cílového segmentu. Proto obsah z Instagramu musí být před zveřejněním na sociální síť Facebook upraven na míru sekundární cílové skupině. I v tomto případě by však veškeré popisky měly zahrnout nějakou formu výzvy k akci (Call to Action) k podpoření zapojení (engagementu) publika.

V rámci Facebooku je dále doporučeno, aby škola pracovala na svém e-WOM a sbírala recenze na této síti od svých stávajících žáků, popřípadě budoucích absolventů. Tato aktivita může být podpořena pořádáním soutěží o atraktivní ceny (např. poukaz do lokální restaurace, obchodu apod.).

YouTube

YouTube je poslední a nejméně významnou sítí pro zkoumanou střední školu a dosud působila především jako úložiště veškerých delších videí školy. I z provedených výzkumů je zřejmé, že potenciál této sítě pro školu není tak výrazný, a proto by škola neměla na jeho správu vydávat příliš zdrojů.

Stejně tak produkce delších videí (než jsou např. Reels) je pro školu relativně náročná práce, a proto je i nadále doporučeno používat YouTube jako především úložiště pro videa propagující obory školy a školu jako takovou (produkce těchto videí byla stanovena jako střednědobý cíl strategie, který zajistí atraktivní obsah podporující nábor školy) a další delší záznamy (např. z pořádaných akcí).

U YouTube je dále doporučeno každé nové video opatřit graficky atraktivně zpracovaným úvodním obrázkem (thumbnail), který bude v souladu s vizuální identitou školy a stručným, avšak výstižným názvem videa a vysvětlujícím popiskem.

Vzhledem k algoritmům sociálních sítí je však doporučeno jakýkoliv delší videoobsah, který škola vytvoří, přímo přidat na dané médium a nekopírovat odkaz z YouTube. Důvodem je,

že algoritmy sociálních sítí (Facebook, Instagram) nepodporují sdílení obsahu, který uživatelé jejich sítě odvádí na jiné médium a videa školy by tak mělo šanci vidět méně potenciálních uchazečů.

YouTube je také vhodný kanál pro posilování e-WOM (Word of Mouth), a to ve formě diskusí a komentářů pod přidanými videi školy.

10.4.2 Online reklama

Dalším nástrojem, ve kterém je viděn pro zkoumanou školu potenciál, je použití online reklamy. Díky analýze současného stavu bylo zjištěno, že SŠP Kyjov tento nástroj momentálně nevyužívá, avšak vzhledem k tomu, na jakých kanálech se nachází její cílová skupina, je její doplnění do online komunikačního mixu na místě.

Pro Střední školu polytechnickou Kyjov je doporučena:

1. Awareness kampaň s cílem zvýšit povědomí o škole (na Instagramu i Facebooku).
2. Akviziční kampaň podporující účast na dnech otevřených dveří SŠP Kyjov (na Instagramu i Facebooku.)
3. Remarketingová kampaň připomínající termín podání přihlášek do přijímacího řízení.

Všechny tři výše zmíněné kampaně by měly na sebe přímo navazovat a být spuštěny během jednoho náboru do prvních ročníků (v tomto případě od září až do termínu odevzdání přihlášek na střední školy).

Awareness kampaň

Jako první by se měla zkoumaná škola pokusit o posílení povědomí o sobě u cílových segmentů, a to pomocí tzv. awareness kampaní, kdy je cíleno na širokou skupinu uživatelů, kteří splňují demografické ohraničení a také podle zájmů (např. o technologie, auta aj.). Těmto uživatelům sociálních sítí by škola mohla podsouvat již produkováný obsah na těchto kanálech, jako např. edukační příspěvky zdůvodňující význam řemesla v dnešní moderní době a rozhovory s učiteli a žáky. Dále by obsahem této kampaně mohly být vizuálně atraktivně zpracované bannery opatřené výzvou k akci (Call to Action) například: „*Studuj na škole, která tě připraví na život.*“ a obdobné výzvy.

Tím SŠP Kyjov získá návštěvníky webu, které vytvořená kampaň zaujala a může na ně dále cílit pomocí dalších kampaní.

Tato kampaň je doporučena pro školu vést od začátku podzimu po dobu min. 2 měsíců. Pak by awareness kampaň měla být nahrazena akviziční kampaní, která bude popsána níže.



Obrázek 11: Návrhy vizuálů awareness kampaně (zdroj: vlastní zpracování v online editoru Canva)

Akviziční kampaň

Pro Střední školu polytechnickou Kyjov je dále navržena akviziční kampaň na Instagramu a Facebooku s cílem podpořit účast na dnech otevřených dveří. Tato kampaň bude na Facebooku zaměřena na konverzi, tedy na to, aby se zájemci nejen dozvěděli o dnech otevřených dveří, ale aby se o ně také vyjádřili zájem, a to tím, že na Facebooku potvrdí, že se účastní vytvořené události pro tyto Dny otevřených dveří.

Obsahem této kampaně by měla být série vizuálně atraktivních grafik a krátkých videí, které budou obsahovat všechny klíčové informace o dnech otevřených dveří – datum, místo, čas a hlavní lákadla (např. ukázky z odborného výcviku, soutěže, workshopy).

Videa by mohla obsahovat krátké rozhovory se současnými studenty a absolventy o tom, co jim škola dala a jaké příležitosti jim otevřela.

Tato kampaň by cílila na segment, který škola získala užitím předchozí Awareness kampaně.

Akviziční kampaň by měla být poprvé spuštěna měsíc před prvním dnem otevřených dveří a dále upravována a znovu spouštěna pro další dny otevřených dveří, a to podle výsledků její úspěšnosti.

Remarketingová kampaň

Třetí reklamní kampaň, která byla pro školu doporučena je remarketingová kampaň, která se zaměřuje na připomenutí klíčového termínu pro podání přihlášek do této školy a bude opatřena CTA (Call to Action) výzvou k přihlášení se na Střední školu polytechnickou Kyjov.

Tato kampaň by měla cílit specificky na segment, který již projevil zájem o školu tím, že např. navštívil webové stránky s informacemi o přijímacím řízení nebo některou ze stránek představující obory školy či vyjádřil zájem o účast na dnech otevřených dveří tím, že na Facebooku potvrdil svou účast na této události.

Hlavním cílem je motivovat tyto potenciální zájemce k dokončení procesu podání přihlášky.

V rámci kampaně je doporučeno využít kombinaci dynamických bannerových reklam a kvalitního videoobsahu na sociálních sítích, včetně Facebook a Instagram Stories, které budou připomínat důležitý termín a poskytovat jednoduché instrukce pro podání přihlášky. Veškerý použitý reklamní obsah pro tuto kampaň by měl obsahovat vizuálně atraktivní grafiky a videa s citáty současných studentů a s fotografiemi ze dnů otevřených dveří.

Celkově je tato kampaň navržena tak, aby maximálně využila personalizovaný přístup a přesné cílení na základě předchozího chování uživatelů na webu, což by mělo podpořit nábor nových studentů do Střední školy polytechnické Kyjov.

Tato kampaň by měla být spuštěna po posledním dnu otevřených dveří (v lednu) a ukončena v termín podání přihlášek v únoru.

Jelikož Facebook i Instagram spadá pod Metu, lze všechny reklamní kampaně spravovat z jednoho správce reklam, což celý proces nastavení představených online reklamních kampaní zjednodušuje.

10.4.3 E-mailový marketing

V kapitole 10.2.1 Krátkodobé cíle bylo pro Střední školu polytechnickou stanoveno jako krátkodobý záměr, aby již na dalších dnech otevřených dveří (v listopadu 2024) začala sbírat

e-mailové adresy potenciálních zájemců o studium na této škole pro účely přímého e-mailového marketingu.

Důvodem je dále podpořit šance SŠP Kyjov, že se potenciální uchazeč na školu přihlásí a budovat s ním dále pozitivní vztah.

Škola by tak měla v rámci přímého e-mailového marketingu:

1. Nejpozději 3 dny po proběhlém dnu otevřených dveří všem, kteří poskytli své e-mailové adresy, rozeslat e-mail s poděkováním za účast.

V tomto e-mailu by zkoumaná škola měla shrnout všechny benefity studia na SŠP Kyjov a dále poskytnout kontakty, pokud by potenciální uchazeč měl nějaké další otázky. Dále by škola mohla tuto komunikaci využít i k získání zpětné vazby k průběhu dne otevřených dveří a přiložit anonymní online dotazník dotazující se na zkušenost uchazeče na Střední škole polytechnické Kyjov. Hlavním účelem e-mailu by však stále mělo být poděkování za účast na dnech otevřených dveří.

2. Po Novém roce rozeslat email s informacemi k přijímacímu řízení.

Toto sdělení by mělo obsahovat veškeré praktické informace k podání přihlášek, a to stručnou a srozumitelnou formou. Newsletter by měl ideálně shrnout i nejčastější otázky, které by potenciální uchazeči mohli k přijímacímu řízení mít.

Dále je relativně běžné, že školy nemají hned po Vánocích k dispozici veškeré informace a materiály k dalšímu přijímacímu řízení. SŠP Kyjov by tak v moment, kdy tyto dokumenty a informace získá, měla opět využít e-mailového marketingu a tyto informace šířit tímto způsobem, aby potenciálním uchazečům ušetřila práci s hledáním informací.

Škola by po rozeslání výše popsaných e-mailových sdělení měla používat tento nástroj k remarketingových aktivitám a připomínat tímto způsobem blížící se termín podání přihlášek a dále i termíny přijímacího řízení, vyhlášení výsledků atd. Stejně tak by Střední škola polytechnická Kyjov měla e-mailing používat ke komunikaci skutečností, které pomáhají dotvářet pozitivní vnímání SŠP Kyjov (např. rozhovory s učiteli a žáky, vítězství ze soutěží a novinky, které se ve škole chystají).

Všechny e-mailová sdělení by měla být graficky moderně zpracována, v souladu s vizuální identitou školy a opatřena CTA.

Primárním účelem e-mailového marketingu by však stále mělo být podpořit nábor SŠP Kyjov do všech jejích oborů.

10.4.4 Webová prezentace

V rámci webové prezentace Střední školy polytechnické Kyjov bylo definováno několik nedostatků, které je žádoucí opravit. Z toho důvodu bylo stanoveno několik krátkodobých cílů v kapitole 10.2.1 a jejich naplnění by mělo pomoci školnímu webu SŠP Kyjov, aby byl pro cílovou skupinu jak vizuálně více atraktivní, tak i jeho funkční stránka byla lepší.

Pro zajištění primárního strategického cíle školy (úspěšný nábor do všech oborů SŠP Kyjov) je dobře fungující web, který je upraven na míru cílovým segmentům zkoumané školy, nezbytný nosič informací.

Z toho důvodu je Střední škole polytechnické Kyjov doporučeno zaměřit se na vizuální stránku webu (aktualizovat úvodní fotku webu), optimalizovat web pro mobilní zařízení, modernizovat jednotlivé stránky popisující všechny obory SŠP Kyjov, vytvořit lákavou webovou stránku pro uchazeče s pozvánkou na dny otevřených dveří a podpořit web více fotografiemi.

Jelikož bylo výše navrženo, aby škola do své online marketingové strategie zakomponovala i reklamu na sociálních sítích, je žádoucí, aby měl web ve svém HTML kódu přidám Google Pixel a Meta Pixel. Stejně tak i přidání doplňku Google Analytics je nezbytné pro sbírání cenných dat o návštěvnících webu.

Dalším doporučením pro školní web školy je přidání možnosti odebírání newsletteru pro potenciální uchazeče. Jednalo by se o formulář, který by se nacházel na stránce Dny otevřených dveří a Příjímáčí řízení a také ve widgetech webu. Zde by potenciální zájemci zanechali svou e-mailovou adresu a tím by byli přihlášení k odebírání aktuálních informací k přijímacímu řízení.

Aby se škola více přiblížila potenciálním uchazečům a jejich rodičům, bylo navrženo, aby byl seznam kontaktů na školním webu obohacen o fotografie učitelů, popřípadě minimálně ředitele, vedení školy a vedoucích učitelů školy.

Z dlouhodobého hlediska by měla Střední škola polytechnická Kyjov soustavně pracovat na zlepšování své SEO pozice, pravidelně webové stránky aktualizovat a na základě získaných dat z doplňku Google Analytics webové stránky systematicky zlepšovat.

10.5 Měření úspěšnosti

Pro hodnocení úspěšnosti online strategie Střední školy polytechnické Kyjov je nutností definovat metriky a KPI (klíčové ukazatele výkonnosti), které umožní kvantitativně

posoudit, zda jsou jednotlivé aktivity v souladu se stanovenými cíli a primárním strategickým cílem školy, který je zajištění úspěšného náboru do všech jejích oborů a zvýšit zájem o řemeslné obory, které zkoumaná škola nabízí.

V rámci měření úspěšnosti je také na místě zmínit, že jen kontinuální sledování těchto metrik a porovnávání s předem stanovenými cíli umožní škole pružně reagovat na výkonnost jednotlivých kanálů a přizpůsobovat strategii tak, aby bylo dosaženo maximální efektivity a návratnosti investic.

Hlavní metrikou, která bude klíčovým indikátorem, zda byla nastavená digitální strategie úspěšná, je počet přijatých přihlášek do oborů Střední školy polytechnické Kyjov. Jedním z vytyčených cílů školy bylo každoročně navyšovat úspěšnost náboru do prvních ročníků o 10 % a proto je počet přijatých přihlášek bezpochyby primární ukazatel, který bude zrcadlit úspěšnost veškerého marketingového snažení, a proto je toto KPI považováno za nejdůležitější.

Níže jsou uvedeny metody a nástroje pro měření úspěšnosti jednotlivých prvků online strategie:

10.5.1 Marketing na sociálních sítích

Instagram a Facebook

Jelikož byl zvolen krátkodobý cíl zvýšení povědomí o škole s cílem získat průměrně každý měsíc 15 nových sledujících na síti Instagram, je na místě zvolit jako KPI počet nových sledujících, engagement rate (poměr interakcí k počtu sledujících), a počet zobrazení a sdílení příspěvků. Pro Facebook i Instagram lze tyto data získat ve správci Meta Business Suite, ve kterém lze obě sociální sítě spravovat.

10.5.2 Online reklama

K zajištění strategického cíle Střední školy Kyjov byly doporučeny 3 typy online reklamních kampaní.

Awareness kampaně

Úspěšnost těchto kampaní bude měřena pomocí metrik jako jsou dosah (reach), počet zobrazení (impressions), a frekvence zobrazení. K posouzení povědomí o škole může sloužit i růst počtu návštěvníků na webu školy.

Akviziční a remarketingové kampaně

Pro další dvě doporučené reklamní kampaně budou klíčové metriky CTR (click-through rate), konverzní poměr (počet potvrzení událostí dnů otevřených dveří oproti počtu kliknutí na reklamu), a celkový počet konverzí (příhlášek). Tyto metriky budou značit, zda jsou nastavené kampaně úspěšné.

10.5.3 E-mailový marketing

Úspěšnost výše doporučené e-mailové kampaně lze měřit pomocí metrik jako počet otevření e-mailového sdělení (open rate), klikací sazba (click-through rate), a míra odhlášení se od odběru (unsubscribe rate). Důležitým ukazatelem bude také počet přihlášek po odeslání emailů souvisejících s přijímacím řízením.

Dle dostupných informací, Střední škola polytechnická Kyjov používá k e-mailingu online nástroj Mailchimp, který zároveň poskytuje analytická data o úspěšnosti kampaně.

10.5.4 Webová prezentace

Zdařilost upravené webové prezentace bude hodnocena pomocí nástroje Google Analytics, který poskytuje ucelený přehled o chování návštěvníků na webu, včetně počtu návštěv, doby trvání návštěvy a míry odchodu (bounce rate)

Všechny výše uvedené metriky poskytují škole hodnotnou zpětnou vazbu, na jejíž základě bude moc SŠP Kyjov školní web dále optimalizovat.

10.6 Rozpočet

Poslední, avšak neméně důležitou částí marketingové strategie, je sestavení rozpočtu pro všechny výše popsané marketingové aktivity.

V rámci Střední školy polytechnické Kyjov je nutné zmínit, že škola zaměstnává propagační pracovníci na půl úvazku, a tak je zřejmé, že tento zaměstnanec se bude starat o implementaci strategie, měření úspěšnosti i další pozdější úpravy strategie. Zmíněný pracovník také zastává pozici grafika, fotografa, copywritera a správce webu, tudíž jedinými náklady navíc, kromě mzdy propagačního referenta, budou finance vydané na online reklamní kampaně a e-mailing. Hrubá mzda na tohoto zaměstnance činí zhruba 18 000 Kč měsíčně a nebude do rozpočtu níže zahrnuta.

Také náklady na softwarovou podporu jsou v tomto případě eliminovány, neboť nástroj Google Analytics je zdarma a stejně tak i správce online reklamy (Meta Business Manager), které by škola používala.

Dle dostupných informací, škola momentálně nemá stanovený žádný rozpočtový plán pro marketingové aktivity a investuje do propagace dle svých možností a nejedná se tak o příliš velký rozpočet.

Z toho důvodu je nezbytné kalkulovat náklady tak, aby byly vynaložené finance použity co nejefektivněji, neboť jsou finance školy na propagační aktivity skutečně limitovány.

Kvůli omezenému rozpočtu je doporučeno soustavně a pravidelně sledovat úspěšnost jednotlivých navržených kampaní a podle jejich efektivity, popřípadě alokovat další prostředky školy.

Při formování rozpočtu bylo dále vycházeno z konzultace se zaměstnancem školy, kdy se vycházelo z faktu, že SŠP Kyjov dosud využívala pro propagaci dnů otevřených dveří nejvíce inzerci v lokálním rádiu. Tato inzerce stála více než 6 000 korun za 2 týdny propagace a škola tuto formu reklamy využívala před každým dnem otevřených dveří. Dnů otevřených dveří Střední škola polytechnická Kyjov průměrně pořádá minimálně 4 za rok, a tak lze předpokládat, že zhruba 25 000 Kč by škola mohla pro online reklamní kampaně vymezip. Stejně tak škola vydává ročně i další prostředky na marketingové aktivity (inzerce dnů otevřených dveří v lokálních novinách, nákup propagačních předmětů a další menší marketingové výdaje).

V rámci doporučení bylo také navrženo, aby SŠP Kyjov investovala do koupě kvalitního fotoaparátu, který by zmíněný propagační zaměstnanec mohl používat, či přímo přijala zaměstnance na pozici školního fotografa.

Z dlouhodobého hlediska je zajištění nového fotografického náčiní vnímáno jako levnější varianta, a proto bude v kalkulaci počítáno s ní. Stejně tak je žádoucí do nákladů započítat kromě financí na koupi fotoaparátu ideálně také školení o manipulaci s koupeným fotoaparátem pro propagačního zaměstnance a prostředky na nákup softwarů (např. Adobe Creative Cloud obsahující Photoshop a Lightroom).

Níže je prezentovaná rozpočtová tabulka zahrnující odhadované ceny jednotlivých reklamních kampaní v rámci navržené online strategie, které byly představeny v předchozích kapitolách.

Tabulka 10: Měsíční rozpočet na marketingovou strategii SŠP Kyjov (vlastní zpracování)

Náklad	Částka/měsíc
Awareness kampaň (Facebook i Instagram)	8 000 Kč/měsíc

Akviziční kampaň (Facebook i Instagram)	5 000 Kč/měsíc
Remarketingová kampaň	5 000 Kč/měsíc
E-mailový marketing (Mailchimp předplatné)	Cca 500 Kč/měsíc
Celkem	18 500 Kč/měsíc

Předpokládaný celkový měsíční rozpočet by se tak pohyboval okolo 18 500 Kč/měsíc. Tento rozpočet je však orientační a může se měnit v závislosti na skutečné efektivitě kampaní a dalších proměnných.

Vzhledem k tomu, že byl pro školu navrhnout i časový rámec jednotlivých kampaní, lze stanovit hrubý celkový rozpočet na celou strategii pro jeden nábor. Kalkulace níže počítá i s náklady na nákup fotoaparátu a další náklady spojené s touto koupí.

Tabulka 11: Celkový odhadovaný rozpočet strategie (vlastní zpracování)

Náklad	Doba trvání kampaně (v měsících)	Částka
Awareness kampaň (Facebook i Instagram)	2	16 000 Kč
Akviziční kampaň (Facebook i Instagram)	3	15 000 Kč
Remarketingová kampaň	1	5 000 Kč
E-mailový marketing (Mailchimp předplatné)	3	Cca 1 500 Kč
Celkem náklady na jeden nábor		37 500 Kč
Další náklady		
Fotoaparát		Cca 30 000 Kč
Školení pro propagačního pracovníka		Cca 10 000 Kč

Softwarové vybavení (Adobe Creative Cloud)	Cca 10 000 Kč/rok
Celkem	Cca 50 000 Kč
Celkové náklady na náborovu kampaň a nákup fotoaparátu	Cca 87 500 Kč

Na základě kalkulace nákladů výše lze předpokládat, že by marketingové kampaně, které byly v rámci digitální strategie pro školu doporučeny, a které by proběhly pro podporu úspěšného náboru do prvních ročníků školy zkoumanou školu stály celkem asi 40 000 Kč.

Dále byly vypočteny náklady na nákup fotoaparátu, aby mohla SŠP Kyjov pořizovat kvalitní fotografický obsah pro své sociální sítě a webové stránky. Tyto výdaje byly vypočteny na 50 000 korun a jedná se tak o investici, která by se měla zkoumané škole dlouhodobě vracet ve formě atraktivních fotografií svých aktivit, které může dál využít pro svou digitální prezentaci, a i do jiných marketingových materiálů (např. i tiskovin).

Celkově tak navržená digitální marketingová strategie pro úspěšný nábor do prvních ročníků 2025/2026 byla vypočtena na 87 500 Kč. Tyto náklady zahrnují i investici do kvalitního fotoaparátu, školení propagačního pracovníka a vhodných softwarů pro tvorbu vizuálně atraktivních a kvalitních marketingových sdělení a materiálů.

V tomto případě je však opět zdůrazněno, že rozpočet je orientační a měl by být upravován na základě pravidelného (týdenního) měření úspěšnosti kampaně.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl navrhnout digitální marketingovou strategii pro Střední školu polytechnickou Kyjov. Při formulaci strategie bylo vycházeno z teoretických poznatků, které poskytla první část diplomové práce a dále z výsledků situační analýzy pomocí zvolených metod a kvantitativního a kvalitativního výzkumu v praktické části.

Teoretická část diplomové práce se zabývala tématem marketingu ve školství, online marketingem jako takovým a poskytla teoretická východiska pro marketingové strategické plánování. V této části byly také představeny vybrané metody situační analýzy (PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza), které byly dále využity v praktické části.

Praktická část diplomové práce nejdříve představila zkoumanou školu a zhodnotila současný stav jejího digitálního komunikačního mixu. Střední škola polytechnická Kyjov byla dále podrobena situační analýze pomocí zvolených metod. Také byly zpracovány a interpretovány výstupy kvantitativního a kvalitativního šetření. Kvantitativní výzkum ve formě online dotazníku více přiblížil primární cílový segment zkoumané školy a odhalil např. běžný proces výběru střední školy a jaké faktory jsou při volbě dalšího vzdělávání důležité. Kvalitativní šetření pomocí metody hloubkového rozhovoru s již studujícími žáky a žákyněmi SŠP Kyjov dále poskytlo cennou zpětnou vazbu na současný digitální komunikační mix školy a kvalitu jejího poskytovaného vzdělávání.

Na základě získaných poznatků z provedené situační analýzy a kvantitativního a kvalitativního šetření bylo možné přejít k návrhu online marketingové strategie a definování primárního cíle tohoto strategického plánování (zajištění úspěšného náboru do všech oborů školy), od něhož se odvíjeli dále menší krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé záměry strategického plánování.

Dalším krokem digitální marketingové koncepce bylo stanovení cílových segmentů Střední školy polytechnické Kyjov, kdy byla definována primární cílová skupina (žáci posledních ročníků základních škol), sekundární cílová skupina (rodiče potenciálních uchazečů) a terciální cílová skupina (perspektivní uchazeči o nástavbové a zkrácené studium). Pro každý cílový soubor byli navrženi její typičtí zástupci v podobě persony.

Dále už bylo možné přejít k přípravě samotné strategie a výběru konkrétních digitálních marketingových nástrojů a kanálů, které by korespondovaly se stanoveným primárním cílem strategie a s definovanými cílovými segmenty. Navržený strategický plán byl soustředěn

především na komunikaci na sociálních sítích, které jsou pro dané cílové skupiny relevantní (Instagram, Facebook, TikTok a Youtube) a pro každou síť byla doporučena řada vhodných témat ke sdílení. Dalším doporučením v rámci digitálního komunikačního mixu bylo využít potenciál online reklamy na sociálních sítích (Facebook a Instagram) a podpořit tak nábor do prvních ročníků zkoumané školy.

V rámci strategie bylo také navrženo investovat do kvalitního fotografického zařízení, aktualizovat webové stránky školy na základě zpětné vazby získané pomocí kvalitativního šetření a stanovit ucelenou vizuální identitu školy, která bude konzistentní napříč všemi komunikačními kanály SŠP Kyjov.

Následně byly vybrány klíčové ukazatele výkonnosti, kterými bude efektivita vytvořené strategie měřena a v závěru byl celý strategický plán ekonomicky zhodnocen.

Lze tak konstatovat, že primární cíl diplomové práce byl splněn. Pro Střední školu polytechnickou Kyjov byla vypracována digitální marketingová strategie, která vychází z teoretických poznatků, situační analýzy, výsledků kvantitativního a kvalitativního šetření a je v souladu se strategickými cíli školy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aktuální populační vývoj v kostce, 2024. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.

CELER, Čeněk, 2006. *I české školy začínají s marketingem* (1.). Marketingové noviny [online]. [cit. 2024-01-29]. ISSN 1213-9211. Dostupné z: https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4242/

Česká vzdělávací soustava, 2020. *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/rozcestniky/ceska-vzdelavaci-soustava-RZC-40>

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy*. Eknihy hned. ISBN 978-80-87749-12-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/>.

DIMARTINO a Sarah BUTLER, 2018. *Selling School: The Marketing of Public Education*. Teachers College Press. ISBN 978-0-8077-5889-2.

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

EGER, Ludvík, 2022. *Trendy v marketingu školy*. Metodický portál: Články [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupný z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/23134/TRENDY-V-MARKETINGU-SKOLY.html>. ISSN 1802-4785.

EL CHAMI, Riad a Fadel YAKHNE, 2018. *Significance of Marketing In School*. *International Journal of Management and Commerce Innovations* [online]. [cit. 2024-01-24]. ISSN 2348-7585. Dostupné z: www.researchpublish.com

FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan; VACÍK, Emil a ŠPAČEK, Miroslav, 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Grada. ISBN 978-80-271-0434-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/uspesna-realizace-strategie-a-strategickeho-planu-4212/>

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

GREAVES, Ellen, Deborah WILSON a Agnes NAIRN, 2023. *Marketing and School Choice: A Systematic Literature Review*. Review of Educational Research [online]. SAGE Publications, [cit. 2024-01-24]. ISSN 0034-6543. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.3102/00346543221141658>

HANLON, Annmarie. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.

HAZDRA, Adam; JIŘINOVÁ, Kateřina; KYPUS, Lukáš; HARAZÍNOVÁ, Veronika a LUNGA, Vojtěch, 2013. *Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. Grada. ISBN 978-80-247-4711-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/skvele-sluzby-1053/>.

HVÍZDAL, Filip, 2023. *Strategie online marketingu*. MarketingPPC [online]. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/online-marketing/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.

Jihomoravský kraj dofinancuje svým školám nepedagogické pracovníky, 2024. *Deník veřejné správy* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6953581>

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada. ISBN 978-80-271-5013-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-11964/>

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. První vydání. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

Konsolidační balíček 2024 – které oblasti ovlivní?, 2023. *Accace* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://accace.cz/konsolidacni-balicek/>

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. První vydání. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

Marketing Strategy, © 2024. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/marketing-strategy/>

MEYER, Elyse Flynn, 2024. *8 Steps to Develop & Execute a Successful Online Marketing Plan*. *Prism Global Marketing Solutions* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/8-critical-components-develop-successful-online-marketing-pl>

M. LOCKHART, Johanna, 2016. *Maximize Your School Marketing*. Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 147582999X.

Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users, 2023. *Statista* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Nezaměstnanost v lednu mírně vzrostla na 4 %. Vyšší je počet uchazečů o zaměstnání a klesá počet volných pracovních míst, 2024. *Úřad práce ČR* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/-/nezamestnanost-v-lednu-mirne-vzrostla-na-4-vyssi-je-pocet-uchazecu-o-zamestnani-a-klesa-pocet-volnych-pracovnich-mist>

PAČINEK, Filip, 2024. *Reklama na sociálních sítích*. Ivo Pačinek [online]. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>

POLÁŠKOVÁ, Lenka, 2022. *Kompetence leadera školy: marketingová komunikace v praxi škol*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3229-4.

Přijímání do středního vzdělávání a vzdělávání v konzervatoři, 2024. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/stredni-vzdelavani/prijimani-na-stredni-skoly-a-konzervatore/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

Rukověť starosty, 2024. *Rok v obci* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.rokvobci.cz/rukovet-starosty/detail/159-skola-jako-prispevkova-organizace-obce/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. První vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SHAHZEIDI, Amir, 2024. *The 6-Step Process to Build a Digital Marketing Strategy*. SocialPilot [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/digital-marketing-strategy>

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024748191.

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 9780749473402.

Střední školy, 2024. *Atlas školství* [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/stredni-skoly>

TikTok přestala používat necelá desetina Čechů, nejčastěji kvůli obavám o soukromí a bezpečnost, 2024. *NMS Market Research* [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://nms.global/cz/tiktok-prestala-pouzivat-necela-desetina-cechu-nejcasteji-kvuli-obavam-o-soukromi-a-bezpecnost/Zacatek-formulare>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

Výhledy české ekonomiky pro rok 2024, 2024. *Delloite* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023, 2023. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2023>

Word of Mouth Marketing (WOMM), 2023. *Management Mania* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

Zákony, ©2024. *Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/socialni-programy/zakony-2>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
B2B	Business to Business
cca	Přibližně
CTA	Call to Action
CTR	Click-through Rate
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DofE	The Duke of Edinburgh's International Award
GDPR	General Data Protection Regulation
HDP	Hrubý domácí produkt
IT	Informační technologie
Kč	Koruna česká
KPI	Key Performance Indicator (klíčový ukazatel výkonnosti)
např.	Například
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
RVP	Rámcové vzdělávací programy
RTB	Real Time Bidding
tzv.	To znamená
SEO	Search Engine Optimization
SŠP	Střední škola polytechnická
ŠVP	Školní vzdělávací programy

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1:Nástroje online marketingu	20
Obrázek 2: Web jako jádro online marketingu	27
Obrázek 3: Hierarchie marketingové strategie	30
Obrázek 4: Marketingová strategie	31
Obrázek 5: Logo SŠP Kyjov	45
Obrázek 6: Vývoj meziroční inflace	53
Obrázek 7: Vývoj přírůstku v ČR	56
Obrázek 8: Příklad vizuálně konzistentního obsahu na sociální síti Instagram.....	97
Obrázek 9: Příklad edukačního carouselu podporujícího význam studia řemeslných oborů	99
Obrázek 10: Návrh vizuální formy rozhovorů s učiteli a absolventy školy	100
Obrázek 11: Návrhy vizuálů awareness kampaně	105

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet středních škol a obyvatel na kraj v ČR.....	55
Tabulka 2: Bodové shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.....	61
Tabulka 3: SWOT analýza.....	62
Tabulka 4: Persona primární cílové skupiny – 1. segment.....	90
Tabulka 5: Persona primární cílové skupiny - 2. segment.....	91
Tabulka 6: Persona primární cílové skupiny - 3. segment.....	92
Tabulka 7: Persona primární cílové skupiny - 4. segment.....	93
Tabulka 8: Persony sekundární cílové skupiny	94
Tabulka 9: Persona terciální cílové skupiny	95
Tabulka 10: Měsíční rozpočet na marketingovou strategii SŠP Kyjov	111
Tabulka 11: Celkový odhadovaný rozpočet strategie.....	112

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní výzkum – dotazník

Příloha P II: Kvantitativní výzkum – zdrojová data

Příloha P III: Vyhodnocení dotazníku – grafy

Příloha P IV: Kvalitativní výzkum – scénář

Příloha P V: Kvalitativní výzkum – přepisy rozhovorů

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍK

Název dotazníku: **Vliv online marketingové komunikace na výběr střední školy**

Vážení respondenti,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku pro mou diplomovou práci s názvem „Online marketingová strategie střední školy“. Ta se bude zaměřovat na vliv digitálního marketingu na výběr střední školy a jejím cílem je, na základě získaných dat, vytvořit efektivní online strategii pro danou střední školu.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více jak 5 minut. Za spolupráci a Váš čas předem děkuji.

1. Kdy jste začal/a uvažovat o tom, na kterou střední školu chcete pokračovat dál?

- a) Školu a obor mám vybranou již dlouho
- b) Od nástupu na 2. stupeň základní školy
- c) Od 8. třídy
- d) V 9. třídě

2. Ohodnoťte, které faktory při výběru střední školy, jsou pro Vás důležité (číslo 5 reprezentuje nejvyšší významnost).

	1	2	3	4	5
Názory rodičů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalita školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze od přátel/známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online prezentace školy (sociální sítě, webové stránky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Návštěvy veletrhů škol a dnů otevřených dveří	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

3. Jaké další faktory (např. nabídka mimoškolních aktivit) jsou pro Vás při výběru střední školy významné?

4. Které sociální sítě momentálně nejvíce používáte?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) YouTube
- e) Snapchat
- f) Threads
- g) Pinterest
- h) Sociální sítě nevyužívám
- i) Jiné:

5. Pokud jste v minulé otázce označil/a políčko jiné, prosím uveďte jaké:

6. Jaký typ obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce baví sledovat?

- a) Krátká videa (0–30 sekund)
- b) Dlouhá videa (30 sekund a více)
- c) Živá vysílání
- d) Carousely (více obrázku za sebou)
- e) Foto příspěvky
- f) Textové příspěvky

7. Jak často navštěvujete sociální sítě?

- a) Každý den
- b) Párkrát za týden
- c) Několikrát do měsíce
- d) Méně než jednou za měsíc
- e) Sociální sítě nepoužívám

8. Je pro Vás při výběru střední školy důležitá přítomnost dané střední školy na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

9. Pokud byste se nemohl/a účastnit dnů otevřených dveří na škole, o kterou máte zájem, nejraději byste využil/a:

- a) Individuální domluvy a navštívil/a bych školu až bych mohl/a

- b) Virtuální prohlídky školy (např. na školním webu)
- c) Živého vysílání ze dne otevřených dveří
- d) Video prezentace školy a oborů, která je dostupná na internetu
- e) O dny otevřených dveří nemám zájem, nevyužil/a bych žádnou náhradu
- f) Jiné

10. Pokud jste v minulé otázce označil/a políčko Jiné, prosím uveďte jaké:

11. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními.

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Když vidím atraktivně zpracovaný školní web, mám větší motivaci se na danou školu přihlásit.					
Při výběru školy, vyhledávám danou školu na internetu, např. zhlédnu i její sociální síť.					
Líbí se mi, když je škola na sociálních sítích a na svém webu aktivní, mohu tak sledovat aktuální dění v dané škole.					
Sleduji jiné školy/vzdělávací instituce na sociálních sítích.					
Při výběru školy považuji video prezentaci oborů a					

školy jako velmi přínosné a sleduji je.					
Dávám přednost, když v obsahu škol na sociálních sítí vystupují spíše žáci a žákyně než vyučující.					
Líbí se mi více, když mají školy profesionálně vytvořený obsah na sociální sítě a internet (videospoty, profesionální fotografie) a působí to na mě lépe než autentický obsah, který může být méně kvalitní.					

12. Pokud by střední škola, jejíž volbu zvažujete, nabídla na svém webu možnost odběru newsletteru (informačního e-mailu s pravidelnými novinkami a informacemi), přihlásil/a byste se k odběru takového newsletteru?

- a) Ano
- b) Ne

13. Jak často kontrolujete svou e-mailovou schránku?

- a) Každý den
- b) Párkrát za týden
- c) Několikrát do měsíce
- d) Méně než jednou za měsíc

14. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

15. Váš věk:

16. Odkud pocházíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Zlínský kraj
- m) Olomoucký kraj
- n) Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA P II: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ZDROJOVÁ DATA

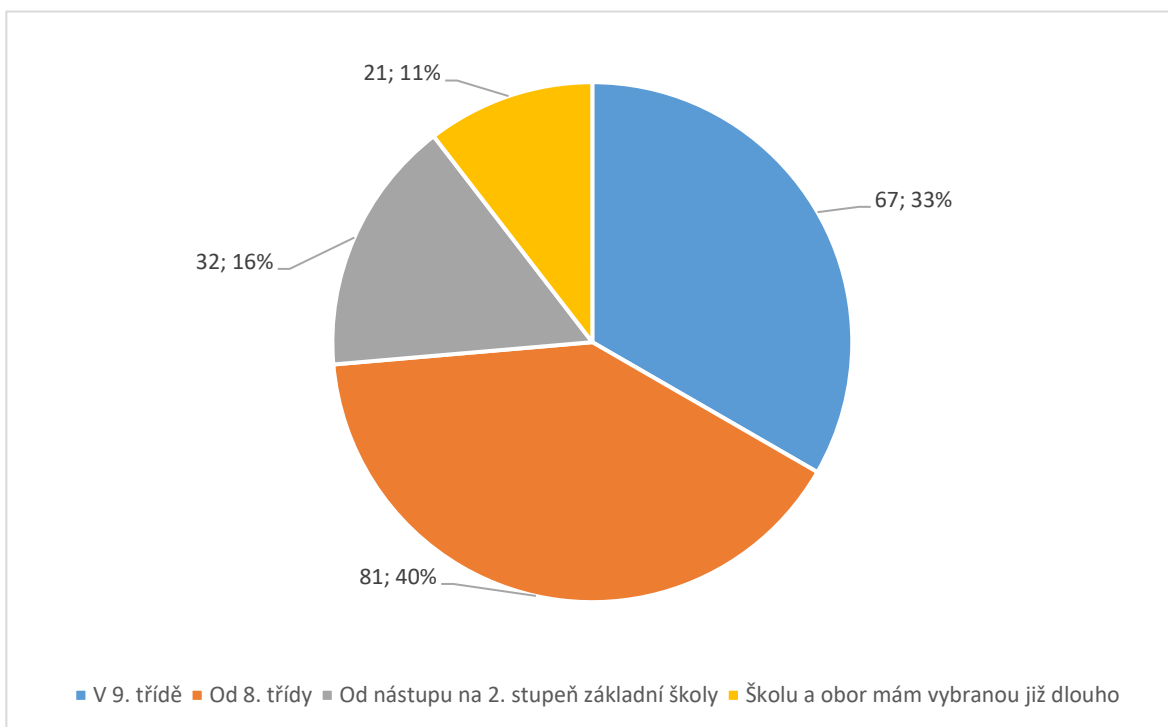
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VsJaGqm->

[pF_1ikbav4nMxQLpaW4X30xo/edit?usp=sharing&ouid=105114148109555947731&rtpof](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VsJaGqm-pF_1ikbav4nMxQLpaW4X30xo/edit?usp=sharing&ouid=105114148109555947731&rtpof)

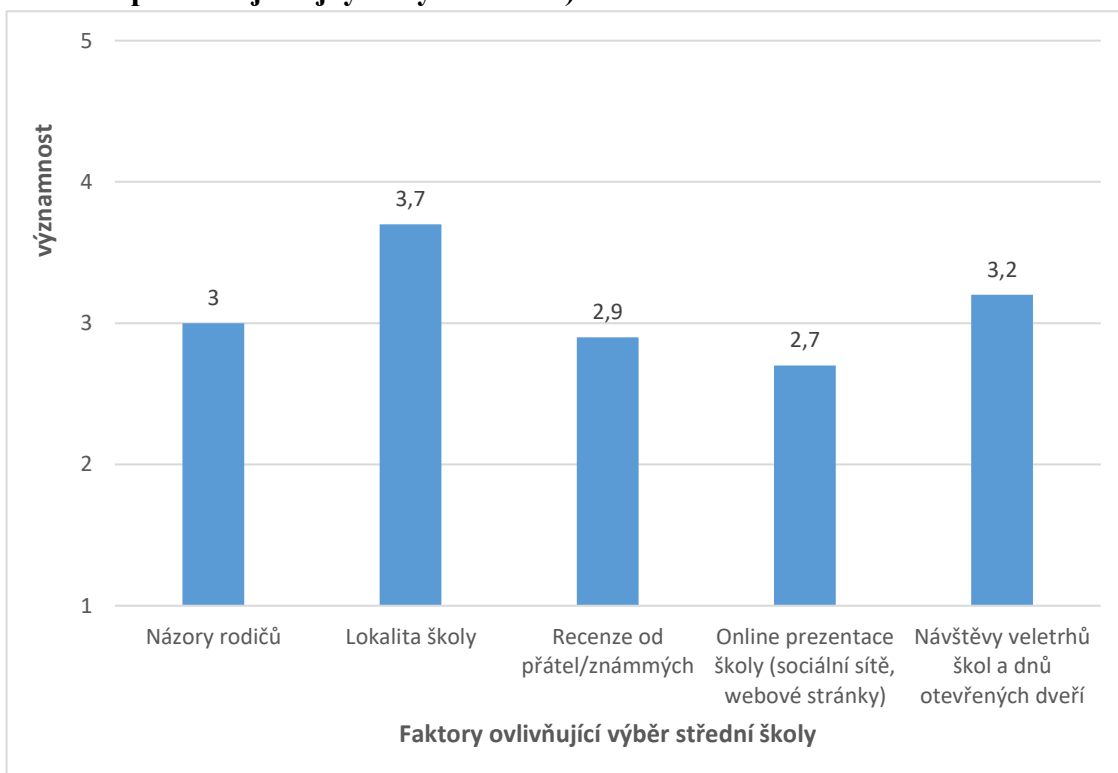
[=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VsJaGqm-pF_1ikbav4nMxQLpaW4X30xo/edit?usp=sharing&ouid=105114148109555947731&rtpof)

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU – GRAFY

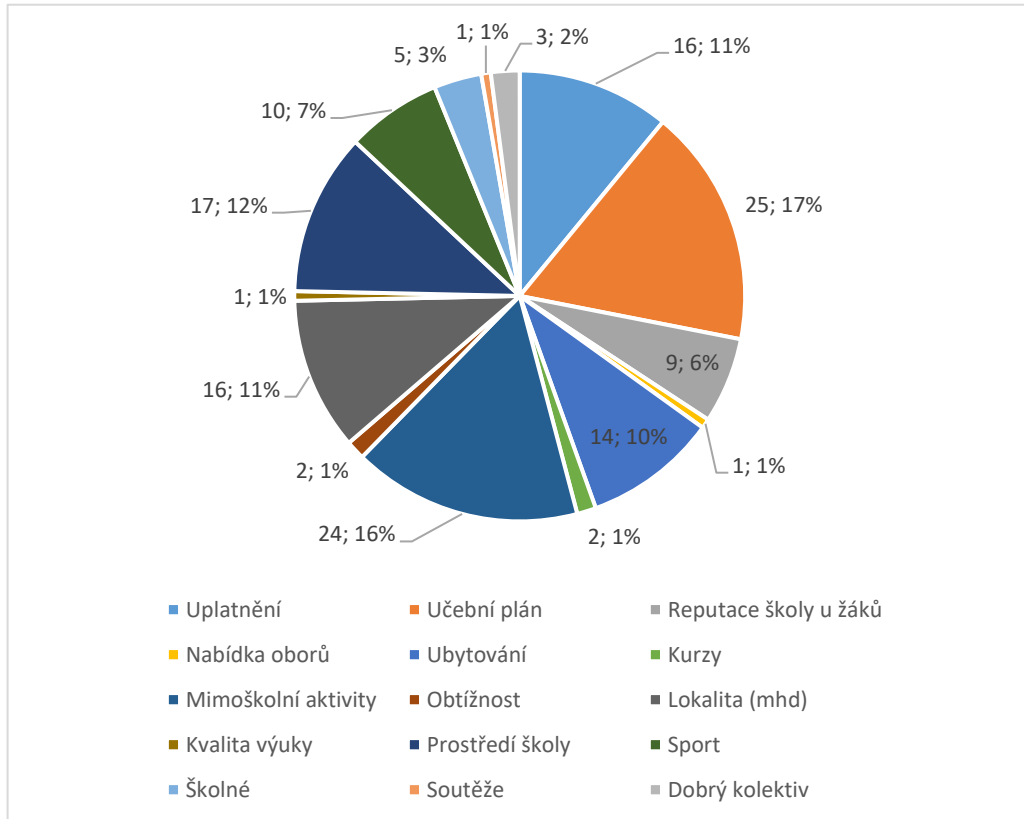
1. Kdy jste začal/a uvažovat o tom, na kterou střední školu chcete pokračovat dál?



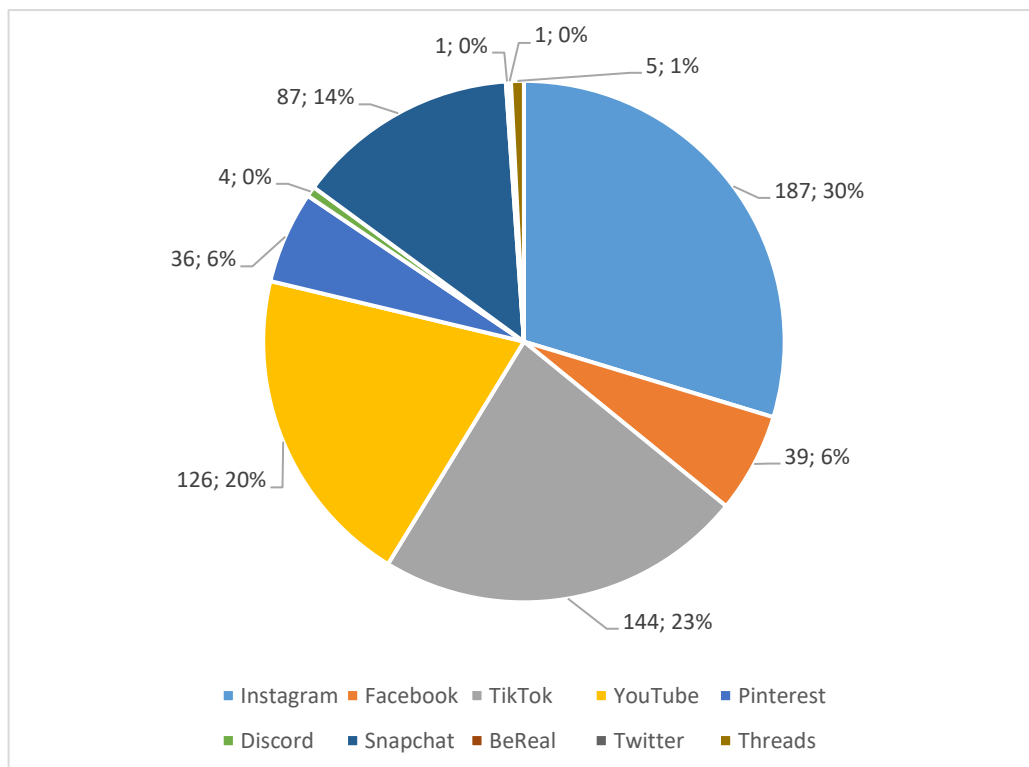
2. Ohodnořte, které faktory při výběru střední školy, jsou pro Vás důležité (číslo 5 reprezentuje nejvyšší významnost).



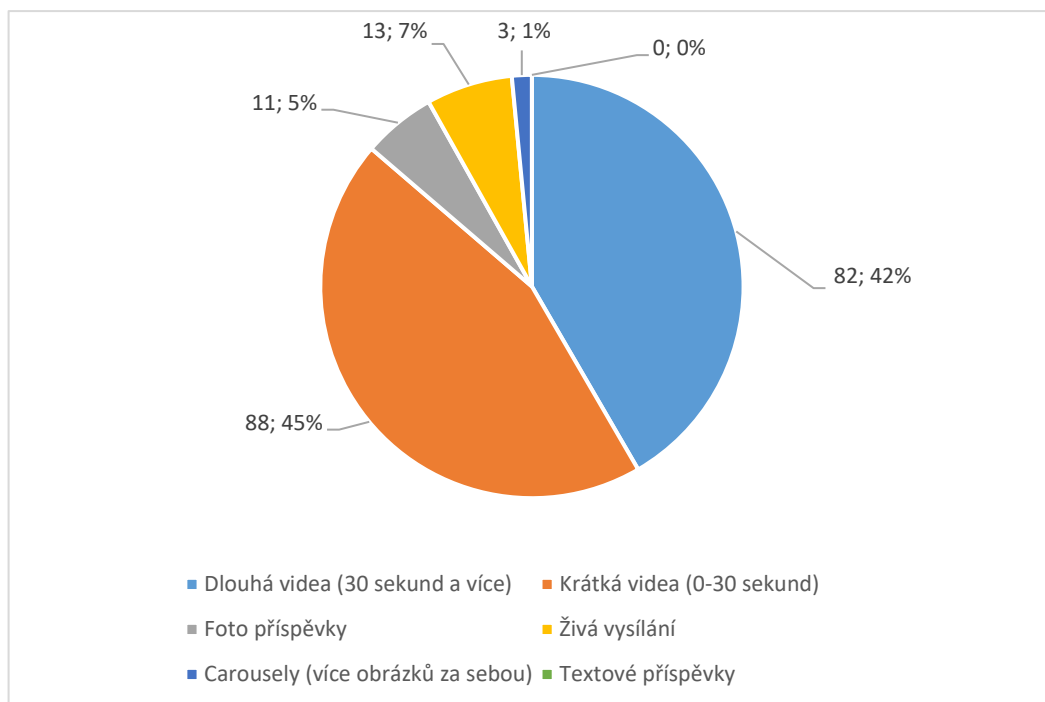
3. Jaké další faktory (např. nabídka mimoškolních aktivit) jsou pro Vás významné?



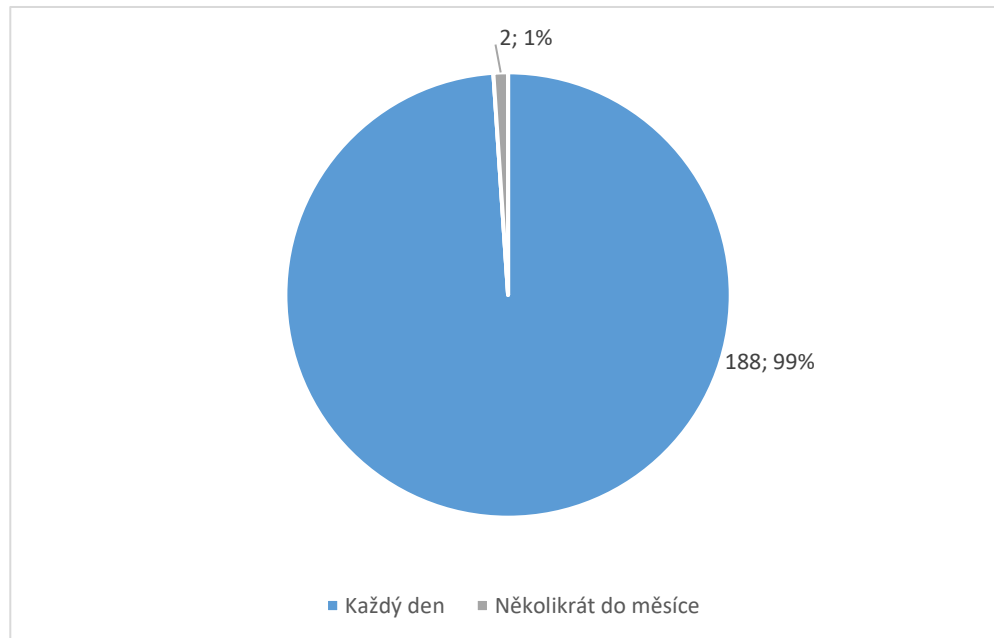
4. Které sociální sítě momentálně nejvíce používáte?



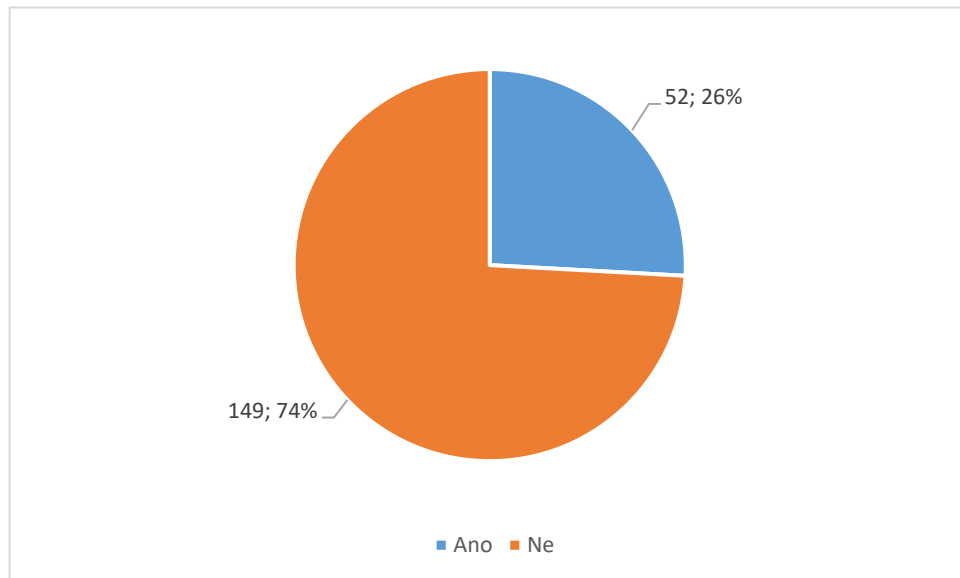
5. Jaký typ obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce baví sledovat?



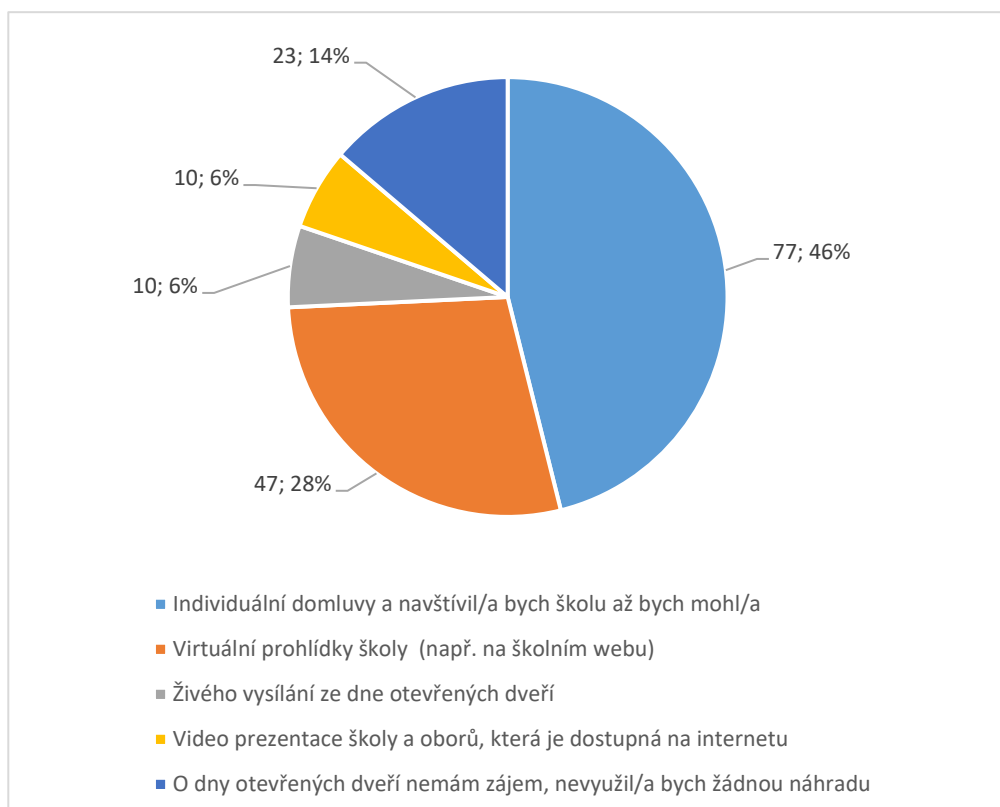
6. Jak často navštěvujete sociální sítě?



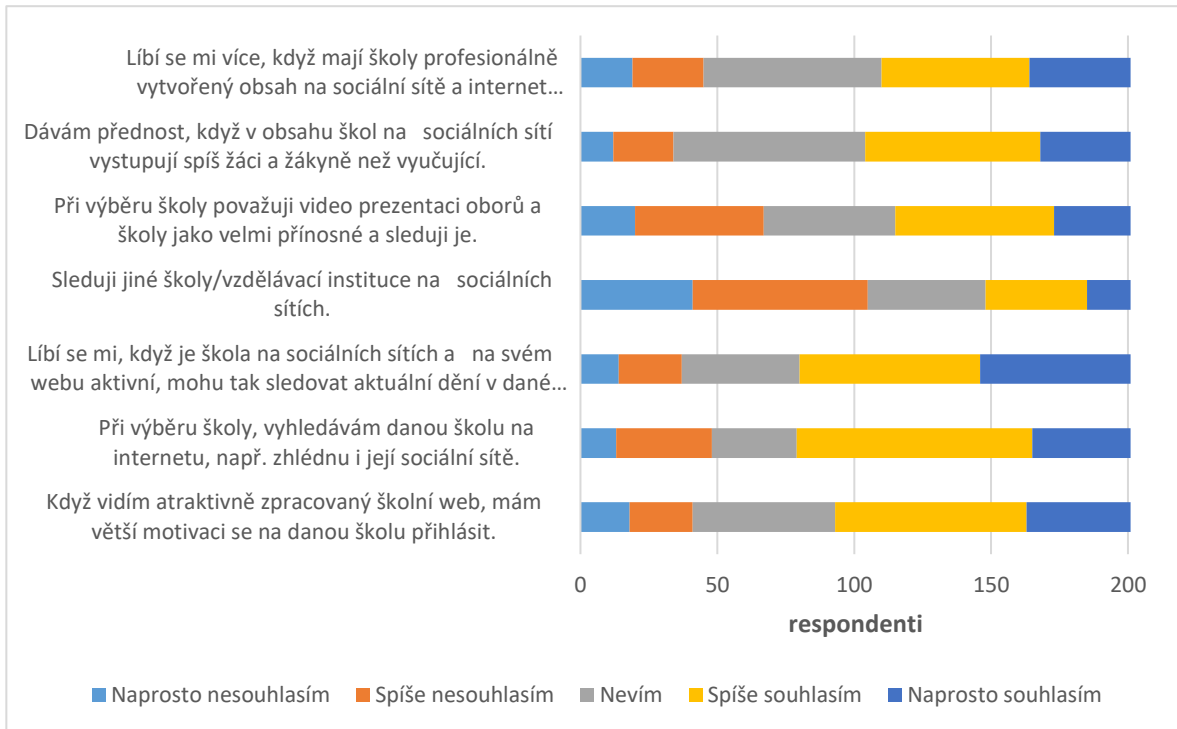
7. Je pro Vás při výběru střední školy důležitá přítomnost dané střední školy na sociálních sítích?



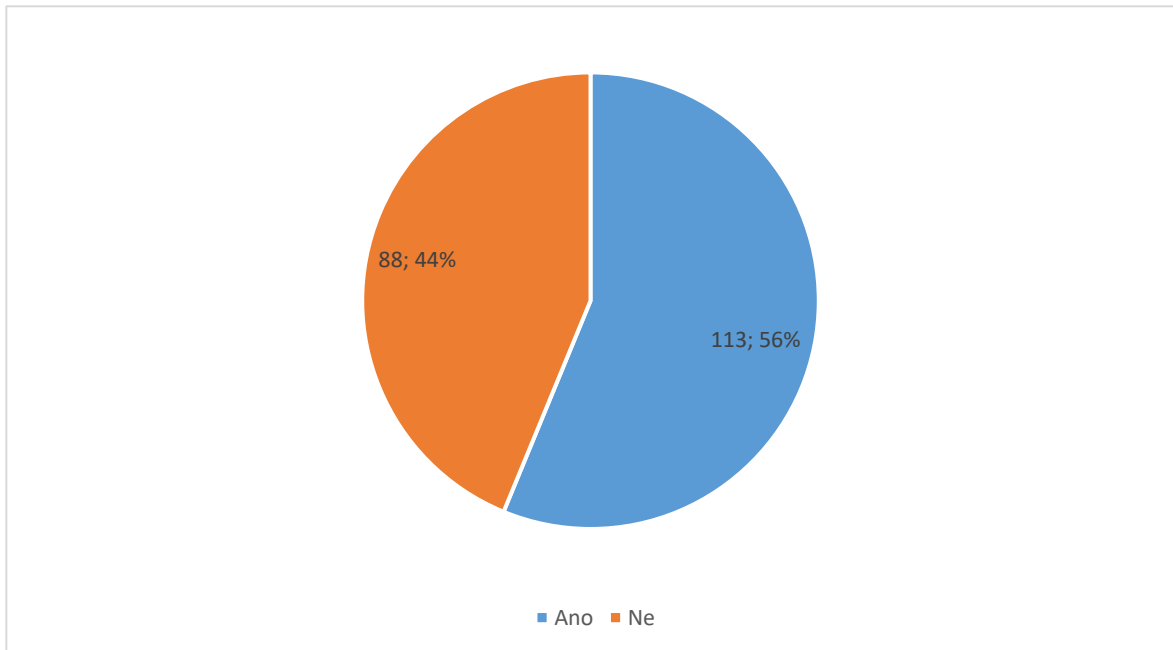
8. Pokud byste se nemohl/a účastnit dnů otevřených dveří na škole, o kterou máte zájem, nejraději byste využil/a:



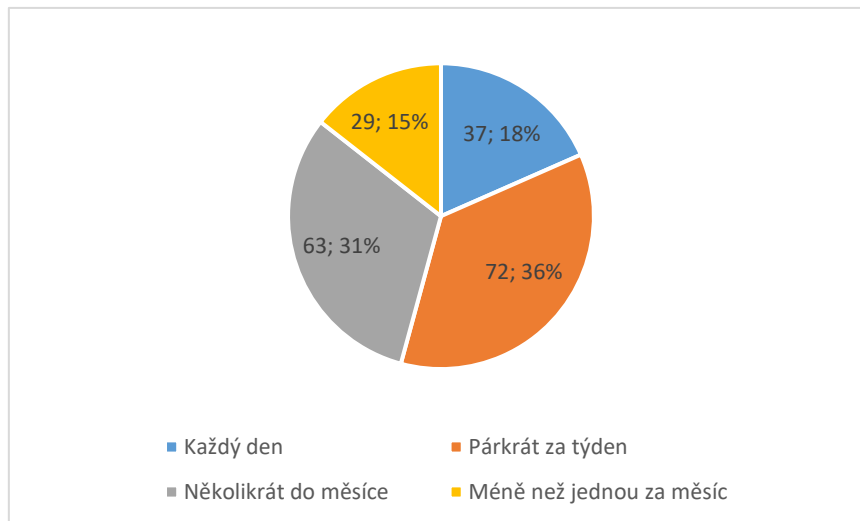
9. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními.



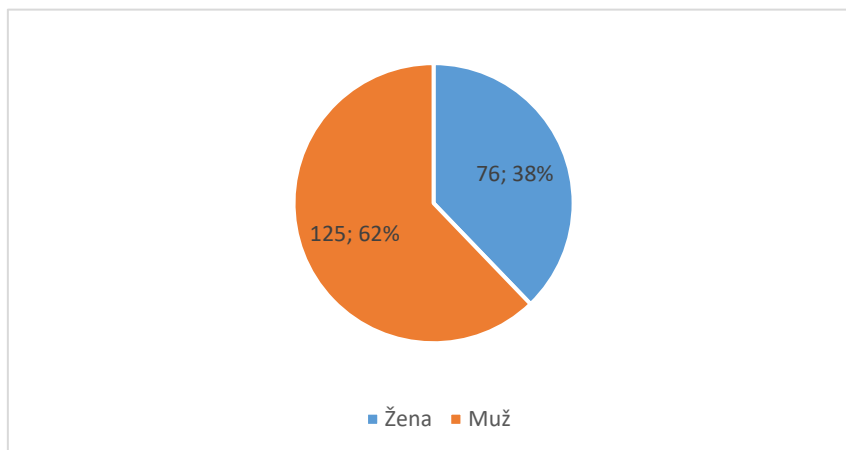
10. Pokud by střední škola, jejíž volbu zvažujete, nabídla na svém webu možnost odběru newsletteru (informačního e-mailu s pravidelnými novinkami a informacemi), přihlásil/a byste se k odběru takového newsletteru?



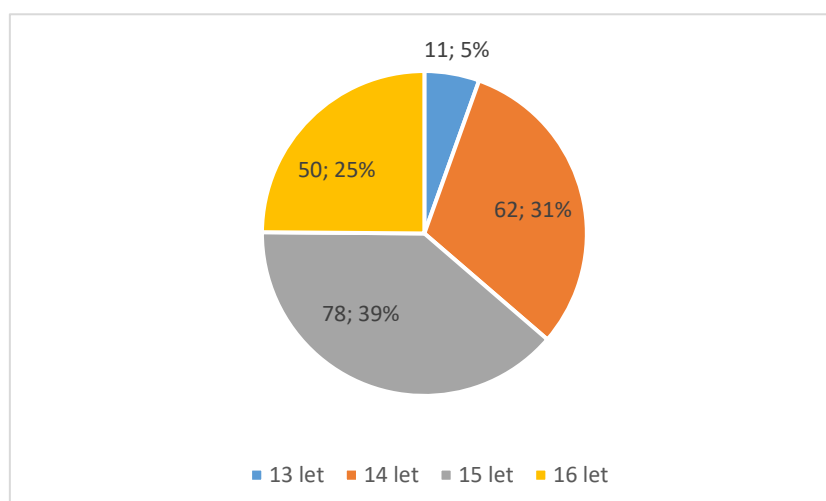
11. Jak často kontrolujete svou e-mailovou schránku?



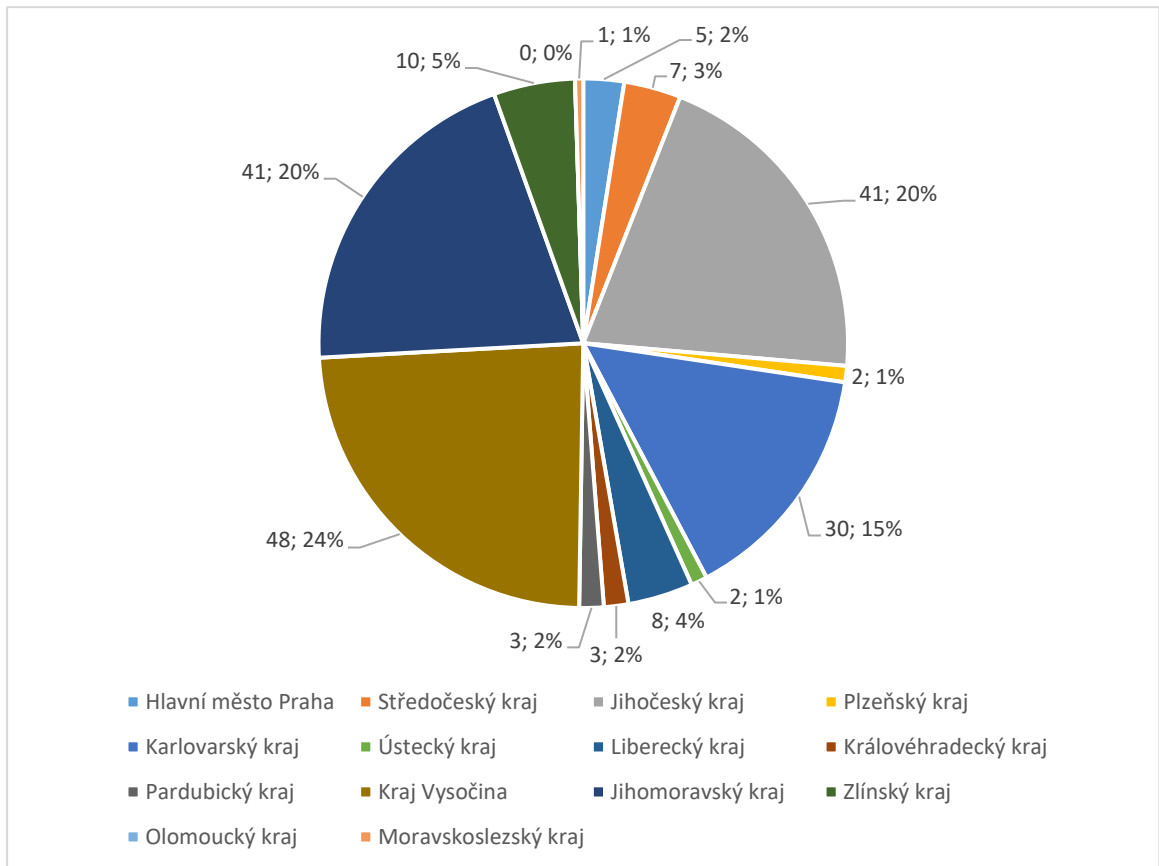
12. Jste:



13. Váš věk:



14. Odkud pocházíte?



PŘÍLOHA P IV: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – SCÉNÁŘ

ÚVOD

Představení, instrukce

1. Můžete mi prosím popsat, jak vypadal Váš proces výběru střední školy?

Jaká kritéria musela splňovat škola, abyste se na ni přihlásili? Které z těchto kritérií bylo pro Vás při výběru nejdůležitější? Splňovalo více škol Vaše požadavky? Pokud ano, kolik jich bylo a o jaké školy se jednalo?

2. Můžete, prosím, zhodnotit svou dosavadní zkušenost na škole?

Dostala škola Vaším očekáváním? Pokud ne, co Vás zklamalo? Co jsou podle Vašeho názoru největší přednosti této školy?

3. Máte v plánu po vyučení/maturitě pokračovat v dalším studiu?

Pokud ano, v jakém? Pokud ne, jaké máte plány? Máte v plánu se uplatnit v oboru, ve kterém jste získal vzdělání? Škola SŠP Kyjov dále nabízí i možnost maturitní nástavby v Podnikání či jednoleté zkrácené studium, máte v plánu využít této možnosti? Proč ano? Proč ne?

4. V procesu výběru školy, sledoval jste i sociální sítě dané školy, popřípadě jejich webové stránky?

Pokud ano, co Vás nejvíce zaujalo? (např. atraktivní grafika, intuitivní web, pravidelná aktivita, atd...) Pokud ne, jaké informace Vám k výběru školy stačili a kde jste je čerpal?

5. Sledujete aktuálně Střední školu polytechnickou Kyjov na některé sociální síti? A proč?

Pokud ano, na které konkrétně? Považujete tuto komunikaci za dobře zpracovanou? Prosím, své tvrzení zdůvodněte. Sledujete, popřípadě jste někdy sledoval, i jiné školy na sociálních sítích? Pokud ano, jaké a proč? Můžete porovnat komunikaci této školy s komunikací Střední školy polytechnické Kyjov? Jaké sociální sítě, by dle Vašeho názoru, měla SŠP Kyjov spravovat a proč si to myslíte? Jaký je Váš názor na to, když jsou školní zařízení aktivní na TikToku? Jaký typ obsahu momentálně nejraději sledujete? A proč? Jaký typ obsahu byste rád viděl i od Střední školy polytechnické Kyjov? Svou odpověď zdůvodněte.

6. Můžete zhodnotit, jak na Vás působí kvalitně vytvořený obsah (např. fotografie vysoké kvality, video obsah, atraktivní grafika atd.) ve srovnání s méně kvalitním (i když autentickým) obsahem na sociálních sítích?

Který typ obsahu preferujete a proč? Řekl byste, že vizuální stránka komunikace na sociálních sítích hraje významnou roli? Svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

7. Jak byste zhodnotil školní web Střední školy polytechnické Kyjov?

Jak na Vás působí jeho vizuální stránka? Dokážete se v něm dobře vyznat a rychle najít vše, co potřebujete? Pokud ne, kde jste měl problém? Myslíte si, že je web i pro potenciální uchazeče a rodiče dostatečně intuitivní? Pokud ne, na co byste se při jeho úpravě zaměřili? Co konkrétně Vy nejčastěji na webu hledáte a proč? Navštívil jste webové stránky i před přijetím na Střední školu polytechnickou Kyjov? Když jste se hlásili na SŠP Kyjov, našli jste všechny informace na školním webu, nebo jste museli získat informace jiným způsobem? Pokud ano, jakým?

SHRNUTÍ

Poděkování

PŘÍLOHA P V: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – PŘEPISY ROZHovorŮ

[https://drive.google.com/drive/folders/1r4C6VIaZMyN-oSGgYEskqDJqNQM97CD-
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1r4C6VIaZMyN-oSGgYEskqDJqNQM97CD-?usp=sharing)