

Význam marketingové komunikace základní školy

Bc. Ivana Houfková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana Houfková**
Osobní číslo: **K20323**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Význam marketingové komunikace základní školy**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, cíl práce a metodický postup.
2. Analyzujte současný stav využívání nástrojů marketingové komunikace v prostředí zvolené základní školy.
3. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
4. Z výsledků výzkumu vyvodte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Navrhněte změnu marketingové komunikace zvolené základní školy tak, aby byla efektivní a aplikovatelná v praxi

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázie HARRIS a Luboš HEGER. 2019. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-5145-3.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARTOUS, Bohumil. 2019. *No future: vezeme děti na parním stroji do virtuální reality?*. Ilustroval Jáchym Bohumil KARTOUS. Praha: 65. pole. ISBN 978-80-88268-30-7.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: LUANA HOUFLOVA!
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá významem marketingové komunikace Základní školy Čáslav, Sadová 1756, okres Kutná Hora a reaguje na současnou situaci ve školství, konkrétně v oblasti základního vzdělávání. Práce je rozdělena do tří částí.

Teoretická část charakterizuje pojmy klíčové pro marketingovou komunikaci v prostředí školy. Praktická část představuje Základní školu Čáslav v Sadové ulici a zabývá se analýzou kvantitativního šetření. Projektová část navrhuje na základě zjištěných poznatků komunikační plán pro základní školu s cílem budování dobré pověsti školy a se zajištěním dlouhodobě uspokojivého počtu nově zapsaných žáků, dobrých vztahů uvnitř školy, ale také dobrých vztahů s veřejností.

Klíčová slova: marketingová komunikace, škola, základní škola, vzdělávání, komunikační plán, image školy, kultura školy, marketingový výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the importance of marketing communication of the Primary School Čáslav, Sadová 1756, Kutná Hora district and responds to the current situation in education, specifically in the field of primary education. The thesis is divided into three parts.

The theoretical part characterizes the concepts key for marketing communication in the school environment. The practical part presents the Čáslav Primary School in Sadová Street and deals with the analysis of the quantitative investigation. Based on the findings, the project part proposes a communication plan for the primary school with the aim of building the school's reputation and ensuring a satisfactory number of newly enrolled pupils, good relations within the school, as well as good relations with the public in the long term.

Keywords: marketing communication, school, primary school, education, communication plan, school image, school culture, marketing research

Chtěla bych poděkovat Ústavu marketingových komunikací a všem pedagogům uvnitř. Když jsem přišla poprvé do budovy U44, jako první jsem potkala Olgu Dolínkovou, když přišla do posluchárny, na tabuli napsala „Olga“ a nakreslila srdce. V tu chvíli jsem věděla, že jsem tady správně. Dnes už také v lektorské roli je mi Olga Dolínková v mnohém inspirací. A nejen ona. Je jich víc. A za to moc díky.

Děkuji svým rodičům za podporu a že pro ně bylo moje studium důležité a svým dětem za statečnost, že to všechno se mnou vydržely.

Historie zrychluje

- Milan Kundera

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CHARAKTERISTIKA TEORETICKÝCH VÝCHODISEK	11
1.1 PODSTATA MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.3 MARKETINGOVÁ KONCEPCE 4C A 4E	14
1.3.1 Marketingová koncepce 4C.....	14
1.3.2 Marketingová koncepce 4E.....	15
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2 MARKETING ŠKOLY A JEHO KONCEPCE	21
2.1 MARKETINGOVÝ MIX ŠKOLY	22
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ŠKOLY	27
2.3 VÝZNAM KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V PROSTŘEDÍ ŠKOLY	30
2.5 IMAGE ŠKOLY	32
3 ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR	34
3.1 ŠKOLA JAKO ORGANIZACE.....	34
3.2 ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	34
3.3 ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR	38
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
5 METODIKA PRÁCE	42
5.2 CÍLE A ÚČEL VÝZKUMU	42
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
5.4 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	44
5.5 KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	47
6 ZÁKLADNÍ ŠKOLA ČÁSLAV SADOVÁ 1756, OKRES KUTNÁ HORA	48
6.1 POSLÁNÍ ŠKOLY	48
6.2 HISTORIE ŠKOLY.....	48
6.3 VYBAVENOST ŠKOLY	49
6.4 VZDĚLÁVACÍ PROGRAM ŠKOLY	49
6.5 KOMUNIKACE ŠKOLY	50
7 VÝZKUM	52
7.1 DOTAZNÍKY	52
7.2 DOTAZNÍK PRO RODIČE DĚTÍ PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU	52

7.3	DOTAZNÍK PRO RODIČE SOUČASNÝCH ŽÁKŮ ZÁKLADNÍ ŠKOLY	60
7.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
7.5	SHRNUTÍ VÝZKUMNÉ ČÁSTI	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
8	NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	72
8.1	CÍLE PROJEKTU	72
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU	72
8.3	VÝZNAM NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	76
8.3.1	Archetyp školy	76
8.3.2	Vizuální komunikace školy	78
8.3.3	Online komunikace školy	79
8.3.4	Offline komunikace školy	82
8.4	HROZBY A LIMITY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	85
8.5	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	85
ZÁVĚR		86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK		94
SEZNAM GRAFŮ		95
SEZNAM PŘÍLOH		96

ÚVOD

Vzdělání je nejjistější cestou k úspěchu, je spojeno s vyššími mzdami, osobní satisfakcí, lepším zdravím a delšími životy. Vzdělání je zásadní pro lidský pokrok. Jedním z hlavních evropských strategických pilířů je zvýšit úroveň vzdělávání, a tím konkurenceschopnost Evropy v celosvětovém měřítku. Učení je tedy rozhodující pro budoucnost našeho světa.

V posledních dvou letech je škola pod novým drobnohledem. A kdo plánoval, že se vše vrátí do "normálu před pandemií", je čas, aby tyto plány zrušil. Věci se nevrátí do "normálu". Pandemie Covid-19 nebyla jako vhození kamene do klidného jezera, jehož vlny se pohybují směrem ven, až nakonec zmizí a vrátí se klid. Pandemie byla spíše jako bouře, která trvale mění krajinu jezera.

Marketingové a komunikační strategie, které dříve fungovaly, fungovat už nemusí. Plány a strategie je třeba upravit, přehodnotit, nebo dokonce zcela zrušit, aby splňovaly nová očekávání. Po dvou letech, kdy se život prakticky přesunul do virtuálního prostředí, jsou očekávání všeobecně vysoká. Je těžší zaujmout a uspokojit zákazníky než kdykoli předtím, a marketingová komunikace školy to musí odrážet.

Cílem diplomové práce je charakterizovat pojmy marketingové komunikace a aplikovat jejich význam pro základní školu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA TEORETICKÝCH VÝCHODISEK

Mnoho lidí si pod pojmem marketing nebo marketingová komunikace představí pouze reklamu nebo podporu prodeje, ale dnešní marketing nelze omezovat pouze na schopnost prodat nebo schopnost přesvědčit. Moderní marketing je potřeba chápat jako komplexní soubor činností.

1.1 Podstata marketingu

Jednotná teorie marketingu neexistuje. Existují desítky definic. Proto se při analýzách obvykle vychází z řady teorií. Všechny východiska mají společný průsečík, jímž je zákazník a uspokojování jeho potřeb. Konkrétněji, marketing by měl umět najít zákazníka pro určitý produkt nebo službu ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.

Marketingoví teoretici Kotler, Wongová, Saundres a Armstrong (2007, s. 40) se shodují, že podstatou marketingu v dnešním světě je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby. Úspěch organizace potom vychází právě z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.

Kotler (2004, s.30) definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

Jakubíková (2000, s. 7) označuje marketing obsáhleji, jako „směnný proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, promotion (marketingovou komunikaci), marketingový management a další činnosti s jediným cílem, kterým je uspokojení individuálních a hromadných potřeb zákazníků a jeho prostřednictvím dojde organizace ke splnění svých cílů“.

Přikrylová a Jahodová (2011, s.16) definují původ marketingu ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojují. Marketing je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah organizace se zákazníky. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování

svých potřeb a přání. Partnery si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod.

Pavlečka (2008) dodává, že je potřeba si uvědomit, že marketing je obousměrný proces, nefunguje jen ve směru od organizace k zákazníkovi, ale také opačně. Zajištění zpětné vazby od cílové skupiny a podle ní se umět včas zařídit by mělo být klíčovou schopností dobře nastaveného marketingového mixu ve firmě.

1.2 Marketingový mix

Definici marketingového mixu přináší Foret (2005, str. 89), který marketingový mix označuje jako „souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně často měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s.70) definují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které organizace používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může organizace udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných známých jako 4P.“

- **PRODUCT** = výrobek, služba, myšlenka apod., v širším slova smyslu tedy produkt. Kotler a Keller (2013, s.35) uvádějí, že „marketéři dnes pracují s deseti základními typy objektů: zbožím, službami, událostmi, zážitky, osobami, místy, vlastnickými právy, organizacemi, informacemi a myšlenkami“. Jestliže marketingově uvažující firma počítá s vývojem a výrobou produktu, musí mít představu
 - jak se bude výrobek jmenovat
 - jakou image by měl výrobek mít, jaké by měl mít vlastnosti
 - v jakých variantách by měl být na trhu nabízen
 - jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat
 - v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván
 - jaký bude asi jeho životní cyklus a kdy tedy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět výrobek nový.

Pokud tuto představu podnik má, hovoříme o chápání komplexního výrobku, to je kromě jeho základního určení i rozšíření o jeho značku, kvalitu, image, balení, služby atd. (Světlík, 2005, s.19)

- **PRICE** = cena. Cena je jediným prvkem marketingového mixu představující pro firmu příjem (Cimbálník, Grenar, 2011, str. 49). Je to částka, za kterou si je zákazník ochoten koupit produkt. Cena ovlivňuje nabídku a poptávku produktu. Správné stanovení ceny je velice důležité. Jakubíková (2008) rozlišuje tyto metody:
 - Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem
 - Následování ceny konkurence
 - Stanovení ceny respektující návratnost investic
 - Stanovení ceny podle velikosti poptávky
 - Stanovení ceny s ohledem na náklady
- **PLACE** = místo, distribuce. Místo, distribuce je vše, co rozhoduje o dostupnosti produktu. Uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně stanovení délky distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, celkové logistiky (Vysekalová a kol., 2014, s. 60).

Jakubíková (2001. s. 31) charakterizuje marketingovou distribuci takto: „Správný produkt, ve správném stavu, za správnou cenu ve správnou dobu na správném místě“.
- **PROMOTION** = propagace. Tato složka marketingového mixu má za úkol šířením informací vyvolat zájem o konkrétní výrobek, službu. V české terminologii má promotion nejbližší k označení marketingová komunikace. Kategorizace Kotlera a Armstronga (2004, s 106) považuje za součásti propagace:
 - Reklamu
 - Public relations
 - Osobní prodej
 - Direct marketing

Tento soubor nástrojů, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů Kotler a Armstrong (2004, s. 630) označují jako **komunikační mix**.

Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 178) kladou rovnítko mezi označeními propagace, jako souboru aktivit promotion (komunikačního) mixu, a **marketingová komunikace**.

Světlík (2007, s. 19) dodává, že „všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud chce firma změnit pozici svého výrobku na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu.“

1.3 Marketingová koncepce 4C a 4E

1.3.1 Marketingová koncepce 4C

Jakubíková (2008) pro podnikatelskou sféru uvádí, že tradiční marketingová koncepce založená pouze na „4P“ již za nových podmínek na trhu a ve společnosti není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Je potřebné pracovat i s jinými podobami marketingového mixu, zejména „4C“.

Pro marketéry je důležité dívat se na základní marketingové „P“ z pohledu zákazníka. V takovém případě

- Produkt (Product) se mění v řešení pro zákazníka (Customer), respektive je nutné zvažovat, jakou hodnotu zákazník hledá a jak uspokojí jeho potřeby (Customer Solution).
- Cena (Price) se mění v celkové náklady pro zákazníka (Customer Cost). Nejenom penězi platí zákazník.
- Místo a distribuce (Place) se mění na pohodlí (Convenience) z pohledu zákazníka.
- Marketingová komunikace (Promotion) se mění v požadavek obousměrné a efektivní komunikace (Communication) zákazníka (Eger, 2021).

Tabulka 1 - marketingové koncepce 4P a 4C, zdroj: vlastní zpracování

4P	4C
Product (<i>produkt, výrobek, služba</i>)	Customer (<i>zákazník, řešení pro zákazníka</i>)
Price (<i>cena</i>)	Cost (<i>náklady</i>)
Place (<i>místo, distribuce</i>)	Convenience (<i>pohodlí</i>)
Promotion (<i>reklama, podpora</i>)	Communication (<i>komunikace</i>)

1.3.2 Marketingová koncepce 4E

Na dnešním přeplněném trhu se ale úspěšné podniky musí posunout ještě dál a nesoustředit se jen pouze na prodej. Modernizací marketingového 4P mixu a zaměřením se na potřeby a přání zákazníků mohou firmy vytvořit marketingovou strategii, která exponenciálně rozvíjí obchod tím, že zákazníci se se značkou propojí zážitkem a stanou se loajálními spotřebiteli značky (Poulou, 2018). Juříková (in Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 228) uvádí, že ve službách hraje koncepce 4E ještě větší roli, než u hmotných produktů – zákazníci si nemohou produkt vyzkoušet, osahat, ochutnat apod. Marketéři proto musí vytvářet silné pozitivní emoce, aby zaujali, přesvědčili a uspokojili svého klienta.

Tabulka 2 - marketingové koncepce 4P ,4C a 4E, zdroj: vlastní zpracování

4P	4C	4E
Product (<i>produkt, výrobek, služba</i>)	Customer (<i>zákazník, řešení pro zákazníka</i>)	Experience (<i>zkušenost, zážitek</i>)
Price (<i>cena</i>)	Cost (<i>náklady</i>)	Exchange (<i>výměna</i>)
Place (<i>místo, distribuce</i>)	Convenience (<i>pohodlí</i>)	Everywhere (<i>všudypřítomnost</i>)
Promotion (<i>reklama, podpora</i>)	Communication (<i>komunikace</i>)	Evangelism (<i>poslání, náboženství</i>)

Od produktu k zážitku - dnešní zákazníci neočekávají, že jim bude pouze prodán výrobek nebo služba. Událost, která nabízí zážitek se značkou, je ideální příležitostí, jak zviditelnit značku a získat věrného zákazníka.

- Od ceny k výměně - donedávna se cena řídila výrobními náklady výrobku nebo služby, jejich vzácností nebo předpovědí, jak by se tyto dva prvky mohly v budoucnu vyvíjet. Dnes se hranice mezi skutečnými náklady na zboží, náklady na vlastnictví téhož zboží den ode dne stírají. Řízení výnosů dospělo do bodu, kdy uživatelé mohou získat služby téměř za nic, zdarma, freemium nebo s obchodními modely založenými na prodeji dat nebo reklamního prostoru.
- Z místa všude - vzhledem k tomu, že vstupujeme do éry bezprostřednosti, musí být značky schopny zachytit, předvídat a řídit náladu či vůli zákazníků ke spotřebě kdekoli a kdykoli. A umět na ni reagovat na místě. Mít fyzickou prodejnu už k úspěchu nestačí. Moderní marketing nařizuje všesměrovou strategii, která zákazníkům umožní pohodlně se k vám dostat tam, kde se právě nacházejí, ať už je to fyzická pobočka, nebo online prostřednictvím sociálních médií, vašich webových stránek nebo jiných kanálů. Zejména pak zákaznická podpora a prodej jsou rozhodující pro poskytování zážitku, ať už se jedná o jakýkoli kanál.
- Od propagace k evangelizaci (poselství) - literatura popisuje nedávné změny v chování zákazníků a jejich setkávání se značkami. Stručně řečeno, značky už nejsou jediným zdrojem informací. Zákaznické sítě poskytují informace z více zdrojů, počínaje blogy, fóry a sociálními sítěmi konče. Úkolem propagace již není pouze informovat a lákat, ale poskytovat konzistentní a pozitivní sdělení v souladu s hodnotou a zkušenostmi značky. Tradiční reklama má sice stále své místo, ale způsob oslovování zákazníků se zcela změnil. Zásadní význam má propagace značky a zákaznickí evangelisté (ambasadoři, influencéři), kteří zákazníkům poskytují potřebnou důvěru a hodnotu, aby se značkou spolupracovali.

Pro úspěšnou realizaci této 4E koncepce je třeba vyřešit nejméně tři výzvy, které tato koncepce předkládá.

- Technologická výzva: Nasazení správných technologií, IA, Deep Learning, botů... a organizace správných platforem propojení mezi zákazníky a organizací.
- Organizační výzva: Přizpůsobení rolí, cílů a komunikačních kanálů tak, aby všechny zdroje směřovaly k bezproblémové zkušenosti a organizaci zákazníků.

- Kulturní výzva: sladění zaměstnanců s hodnotami, obsahem a příslibem značky (Poulou, 2018).

1.4 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace lze chápat jako „čtvrté P“ marketingového mixu – promotion. Marketingová komunikace se vyvinula v průběhu let z reklamy, která se donedávna skládala z klasické reklamy šířené prostřednictvím médií, přidáním dalších aktivit, které spojuje zpravidla společný komerční či nekomerční cíl. Praxe, teorie i veřejnost si už pomalu zvyká na tento pojem, který je navíc kompatibilní s teorií uznávanou v zemích západní Evropy a USA (Jurášková, Hornák a kol., 2012).

Karlíček (2016, s. 10) uvádí, že se většina organizací, komerčních či nekomerčních, na současných hyperkonkurenčních trzích bez marketingové komunikace neobejde. Obchodní společnosti přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jejich nabízené produkty či služby, vládní a neziskové organizace se svými sociálními kampaněmi snaží ovlivnit chování našich občanů – vymýtiti kouření nebo naopak podpořit veřejné sbírky, a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. Marketingovou komunikaci potom definuje jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firma a další instituce své marketingové cíle“.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 853) dodávají, že k tomu, aby firma zajistila positioning výrobků v myslích svých spotřebitelů, je potřeba šikovně využít nástroje reklamy, podpory prodeje a public relations.

Komplexní komunikační mix je tvořen následujícími nástroji:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations.

Reklama

Reklamu definujeme jako jakoukoliv formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007,

str. 855). Je to komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, ovlivňovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje také efektivní nástroj pro budování trhu. Komunikace v reklamních médiích bývá často spojena s bezprostředním a výrazným zvyšováním prodeje (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 49). Reklama tak představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, často bývá největší položkou v rozpočtu, proto je často laickou veřejností často zaměňována s pojmem marketing.

Osobní prodej

Jestli byla reklama označena jako nástroj komunikačního mixu s největším rozpočtem, své nej má osobní prodej ve své historii. Osobní prodej je nejstarším nástrojem propagace. Největší jeho výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, který s sebou nese i další výhody jako individualizovaná komunikace, okamžitá zpětná vazba a vyšší loajalita zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém a intenzivním kontaktu se zákazníky, lépe pochopí jejich přání a potřeby a dokáží vybudovat dlouhodobý vztah s nimi (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 49).

Klíčovým se tedy stává prodejce. Podle Kotlera (2007, s. 906) je prodejce osoba, která vyhledává nové zákazníky, komunikuje s nimi a poskytuje jim služby a shromažďuje informace.

Podpora prodeje

Tento subsystém komunikačního mixu má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 160)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) uvádějí, že „zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv ke koupi“. Tato forma forma neosobní komunikace, ačkoli je jí někdy přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu.

Patří sem účasti na výstavách a veletrzích, vzorky, ochutnávky, soutěže, slevy, kupóny, věrnostní programy a další akce.

Podpora prodeje má v kontextu ostatních disciplín marketingové komunikace své specifické cíle. Tellis (in Karlíček a kolektiv, 2016, s. 95) jich popisuje pět:

1. Poskytování informací o vlastnostech produktu
2. Vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu

3. Snížení rizik vyplývajících z koupě produktu
4. Nadchnout zákazníka pro produkt
5. Vytvoření dobré pověsti produktu

Přímý (direct) marketing

Původně se přímý marketing vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje, osobní zástupci již nemuseli navštěvovat každého zákazníka osobně, stačilo nabídku zaslat poštou a tím radikálně snížit náklady. Od té doby však tento systém doznal mnoho změn. Význam přímého marketingu vzrostl s technologickým vývojem, který usnadnil sběr a analýzu dat a dnes je jednoznačně nástrojem komunikačního mixu, který umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 73).

V zásadě existují dvě základní formy přímého marketingu (Foret, 2005, str. 125):

- adresný přímý marketing – marketingová sdělení jsou zasílána konkrétnímu adresátovi přímo na jeho jméno
- neadresný přímý marketing – neoslovuje konkrétní adresáty, ale oslovuje (pouze) vybraný segment na trh. Příkladem neadresného přímého marketingu jsou letáky, katalogy, a tiskoviny zasílané zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech

Public relations

Jurášková, Hornák a kol. (2012, s.187) definují vztahy s veřejností jako záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností.

Public relations jsou tak účinnou komunikací směřující k podpoře produktů s tím, že jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. Souvisí s prestiží, pověstí a image celé organizace. Spolu s ostatními aktivitami má public relations (PR) zabezpečovat jednotné vnímání organizace, přičemž na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu kladou důraz na důvěru, vzájemné porozumění a vytváří prostředí pro pozitivní přijetí myšlenek (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106).

Podle Kotlera (2004, s 667) má v organizaci útvar pro public relations na starosti následující funkce:

- Tiskové zprávy a agenturní činnosti (tvorba a umístění informačních materiálů v tisku)
- Publicitu produktu (získání pozornosti médií)
- Veřejné záležitosti (budování vztahů s veřejností v rámci země nebo místní komunity)
- Lobbování (budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky)
- Vztahy k investorům (udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty z finanční sféry)
- Pomoc sponzorů (vztahy se sponzory nebo s členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc)

2 MARKETING ŠKOLY A JEHO KONCEPCE

Marketing školy nemá nijak dlouhou historii. Marketing v oblasti školství byl v devadesátých letech dokonce řadou pedagogů odmítán s tím, že do školství „zanáší“ trh, později trpěl tím, že byly používány jen jeho jednotlivé prvky bez holistického přístupu k němu a bez snahy o jeho využití pro komunikování poslání a vizí škol, pro strategické plánování, ale i utváření zdravé a silné kultury škol, pozitivní image a budování potřebných vztahů s veřejností (Eger, 2022)

Podle Celera (2006) marketing ve školství „představuje cílevědomou komunikaci mezi institucí nabízející vzdělání na straně jedné a poptávajícími, zřizovateli a dalšími partnery, kteří mají (nebo mohou mít) vliv na chod školy, na straně druhé. Škola hodnotí, co bude od partnerů požadovat a co jim za to nabídne – žákům vhodný vzdělávací program, firmám a ostatním institucím vzdělané absolventy.“

Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy. V širším pojetí jde v marketingu školy o filosofii řízení, která je založena na identifikaci potřeb zákazníků – partnerů školy. V užším pojetí je marketing činnost školy, která ve smyslu respektování a naplňování potřeb odběratelů služeb uskutečňuje výzkum (průzkum) trhu, z jehož analýz vytváří odpovídající nabídku vzdělávacích služeb. Role marketingu ve vzdělávací organizaci také spočívá v tom, že prostřednictvím komunikace udržuje, optimalizuje a řídí vztahy školy ke svému okolí a k veřejnosti (Světlík, 2009, s. 19).

Konkurence na trhu vzdělávání vede management škol k nově orientovanému rozvoji vzdělávacích institucí, ke kvalitativnímu rozvoji. Kromě zavádění nových metod řízení a výuky se vzdělávací instituce zaměřují na zákazníka ve smyslu „total customer care“, na šíření dobré image a na vylepšení práce s veřejností. Vytváří se mezi vzdělávacími institucemi soutěživost ve smyslu banchmarkingu Uvedené činnosti utvářejí východisko marketingové politiky školy, která má za cíl poskytnout všeobecné i odborné vzdělání a růst osobnosti žáka lépe než konkurence (Celer, 2006).

Dle Světlíka (2009, s. 26) je potřebné rozlišovat krátkodobé a dlouhodobé potřeby a zájmy společnosti a krátkodobé i dlouhodobé potřeby a přání zákazníků školy. Školy by podle něj měly ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu vyvažování tří důležitých faktorů:

- uspokojování potřeb zákazníků
- přání zákazníků

- veřejný zájem
- kultury prostřednictvím vnitřního personálního marketingu. (Světlík, 2009).

Potom tedy dle Světlíka (2009, s.26) celkově „marketingová koncepce vychází z předpokladu, že škola, která chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na žáka/studenta jako na svého klienta a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem“.

Marketing školy se projevuje nejen v navazování kontaktů, v otevřené komunikaci s veřejností a v kultivaci organizační kultury. Marketingové řízení školy se projevuje už v základních principech vzdělávání, tedy v tvorbě samotného kurikula, ve formách a metodách výuky, v nástrojích, které škola pro vzdělávání využívá, v ochotě pracovníků se neustále zlepšovat, v seberozvoji, v přístupu ke studentům (žákům) a k vnitřní (samo)evaluaci kvality ať už výuky či prostředí.

2.1 Marketingový mix školy

Školní prostředí je odlišné od světa obchodu a výroby, přesto tržní hospodářství zasahuje i do této oblasti. V případě vzdělávání se jedná o velmi specifický druh produktu – veřejně prospěšný statek (Světlík, 2009).

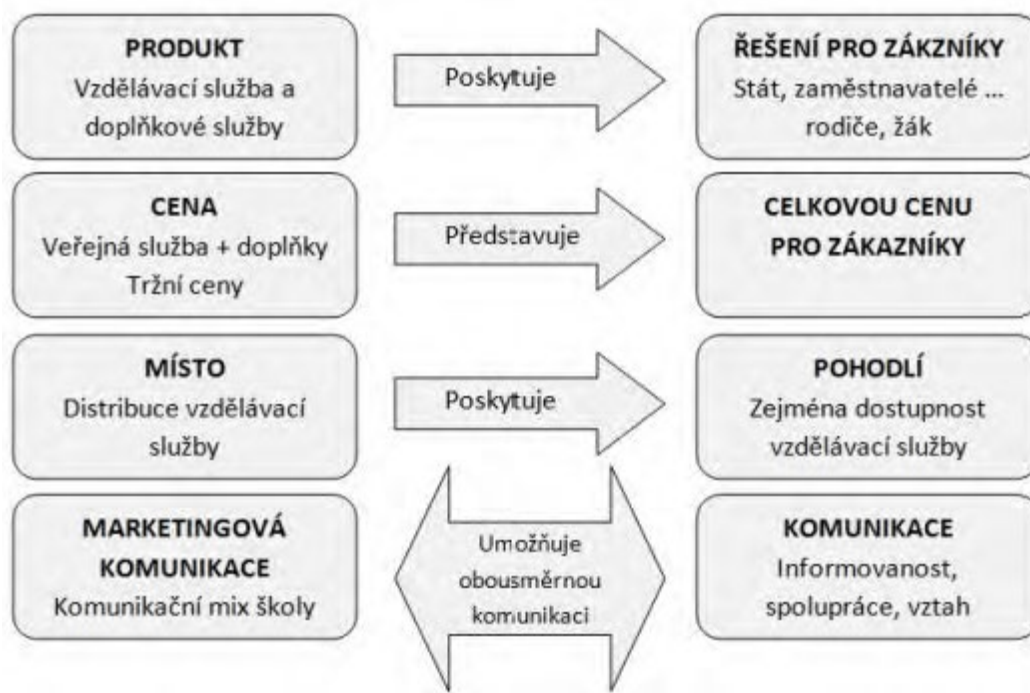
Celer poukazuje na to, že „dosud se ve školství příliš nevízily pojmy poptávající a nabízející, kupující a prodávající, trh. Škola představuje jednu ze složek trhu vzdělání: nabízí zprostředkování klíčových kompetencí (k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské i pracovní). Kompetence zajišťuje vyučováním, odbornou praxí, exkurzemi, knihovnou, domácími úkoly apod. Za to získává od zřizovatelů, rodičů, sponzorů apod. „protivýkony“ ve formě peněžních i věcných prostředků, doby školní docházky i aktivní spolupráce žáků. Vzhledem k tomu, že tyto prostředky jsou převážně daňového původu, stává se daňový poplatník (tedy i zákonný zástupce) subjektem, který (nepřímo) financuje školu.“

V pojetí klasické koncepce marketingového mixu vzdělávacích organizací jsou jejich klienty studenti či žáci. Použití nástrojů marketingového mixu škol se zaměřuje především na:

- Přizpůsobení vzdělávací služby (studijního programu, studijní nabídky) potřebám studentů
- Poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty
- Dodání vzdělávacích služeb ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí
- Podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu

- Zvyšování odborné úrovně, účinnou motivaci pracovníků, zlepšování vnitřního klimatu školy a kultivace její organizační (Světlík, 2009)

Základní vztahy 4P a 4C v marketingu školy znázorňuje ve schématu Eger (2021, s.18)



Obrázek 1 - vztah 4P a 4C v marketingu školy, zdroj:
https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/46122/1/e-kniha_22.11.2021.pdf

Produkt

Produktem se rozumí v marketingovém mixu školy vzdělávací služba, vzdělávací program a jejich doplňkové služby. Jejich nabídka by se měla přizpůsobit potřebám žáků a studentů. Úroveň vzdělávací služby ve školství závisí na tom, kdo, kdy, a kde ji poskytuje (Cimbálník a Grenar, 2010).

Podle Bačuvčíka (2010, s. 142) je produktem škol „především transfer schopnosti pracovat s informacemi, tedy aktivně je vyhledávat, třídit, analyzovat, extrahovat z nich poznatky, syntetizovat je v poznatky nové a využívat je adekvátním způsobem v praxi, který probíhá z tutora na žáka (studenta). V některých oborech se vzdělávací proces může rovnat pouhému transferu informací, případně pracovních a jiných dovedností.“

Vzdělávací programy, stejně jako produkty mají své životní cykly. Produkty v oblasti vzdělávání je také možné členit do různých kategorií:

- Základní produkty v oblasti vzdělávání - studijní programy, kurzy, školení apod.
- Produkty spojené s osobností – přednáška experta, učebnice autorů, setkání s absolventy apod.
- Myšlenkové produkty - strategie rozvoje vzdělávací soustavy, vzdělávací informace v médiích, vzdělávací objekt apod.
- Produkty z oblasti podmínek vzdělávání - legislativní opatření, software, doprava na exkurzi apod.
- Klasické materiální produkty - vybavení tříd, učební pomůcky apod. (Eger, 2021, s.21)

Eger (2021, s. 19) dále v obecné rovině dělí produkt školy na 3 úrovně. Produkt má své jádro (např. je tvořeno profilem absolventa vzdělávacího programu), potom vlastní skutečný produkt (vzdělávací program, kurikulum kurzu v širším pojetí) a nakonec rozšířený produkt (doplňkové služby, ale i benefit získaný pozitivním klimatem podporujícím všechny aktivní studenty).

Cena

Vzdělání je v našich podmínkách tradičně považováno za „veřejný statek“ (za ten se dá ale považovat pouze předškolní a základní vzdělání, těžko pak už střední nebo dokonce vysokoškolské). Přestože je obecně uznávaná myšlenka, že vzdělání je ta nejlepší investice do života, subjektivně vnímaná cena za vzdělání je vyšší, než je za něj zákazník ochoten zaplatit, proto státem či jinak dotované vzdělávání je pro řadu lidí nejpříjemnější variantou (Houfková, 2020).

V oblasti školství, jako v neziskovém sektoru nástroje tržního hospodářství nefungují podle obecných ekonomických pravidel, ale mají svá specifika. Zákazník vnímá cenu jako určitou hodnotu nabízeného produktu. Světlík uvádí tento vztah (Světlík, 2006 s. 198) jako porovnání kvality výstupu a výše celkové ceny.

$$\text{Hodnota vzdělávací služby} = \frac{\text{Kvalita}}{\text{Cena}}$$

Obrázek 2 - Hodnota vzdělávací služby, zdroj: vlastní zpracování

Distribuce

Místo, kde, kdy, komu a jak bude vzdělávací program dodán. Ve školním prostředí mají vliv na distribuci vzdělávání: dostupnost školy (nejen z hlediska geolokačního, ale také například zda je škola bezbariérová), umístění, dopravní obslužnost, rozvrh hodin, vybavenost školy, pracovní prostředí. Základní školy nabízejí svoji službu obvykle svému nejbližšímu okolí.

Podle Světlíka (2009) je cílem efektivní distribuce vytvoření co nejvhodnějších podmínek pro studium nabízeného vzdělávacího programu, a to při nákladech přijatelných jak pro školu, tak i pro její žáky a jejich rodiče.

Rok 2020 byl milníkem pro distribuční aspekty vzdělávání. Do té doby většina vzdělávacích institucí a organizací sdílela svá kurikula v prezenční formě. Pandemická situace v zemi ale způsobila akceleraci nových forem distribuce výuky a to konkrétně distanční formou, na dálku. Rozhodnutím vlády v březnu 2020 byly školy nuceny převést svůj vzdělávací program do takové podoby, aby dokázaly učit online. Více než pohodlí zákazníka (Convenience) se skloňovala bezpečnost.

Promotion

Světlík (2006, s. 209) marketingovou komunikaci v prostředí vzdělávání vysvětluje jako „systematické využívání principů prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“

Matušíková (2010, str. 8) v procesu řízení školy označuje 3 oblasti:

- produkt, služba (systém vzdělávání)
- organizace (škola, vzdělávací zařízení)
- zákazník (nejčastěji studující, žák)

Propagace ve školním prostředí je vyjádřena vztahem mezi školou a jejími klienty. Podle role zákazníků školy můžeme komunikaci rozdělit na vnější a vnitřní.

Vnější komunikace probíhá mezi školou a rodiči, mezi školou a veřejností a mezi školou a zřizovatelem. Čím dál častěji školy v rámci spoluprací komunikují se svými sponzory, obchodními partnery, mentory či ambasadory pro různá odvětví či témata. Školy také častěji využívají svoje vlastní projekty, pořádají veřejně prospěšné akce (v současné době ruské invaze na Ukrajinu pomáhají například pořádat charitativní sbírky) a využívají i další nástroje k propagaci svojí organizace, svých služeb.

Podle Egera (2021, s. 26) úkolem marketingové komunikace školy je komunikování se zákazníky školy v nejširším slova smyslu, s dalšími vzdělávacími subjekty a s celým okolím školy. Podstatou je schopnost školy sdělovat svou vizi a své poslání a prezentovat svou nabídku služeb a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image. Stejně významná jako komunikace s okolím (s vnější veřejností) je i cílená vnitřní komunikace (s vnitřní veřejností).

V současnosti, kdy se velká část komunikačních procesů posouvá do digitálního prostředí a prostředí internetu, na významu nabývají aktivity, které předtím nebyly klíčové. Například reputace v online prostředí a na sociálních sítích. Širší komunita angažovaná ve vzdělávání má možnost se ke školním institucím vyjadřovat ve virtuálním prostoru internetu. V tomto kontextu jsou důležité webové stránky školy a strategicky spravované profily na sociálních sítích.

Vnitřní komunikace probíhá ve vnitřním prostředí školy mezi školou (učiteli) a žáky, mezi žáky navzájem a také mezi vedením školy a jejími pedagogickými či nepedagogickými zaměstnanci. Školy začínají přemýšlet o strategiích pro identifikaci organizační kultury a image školy.

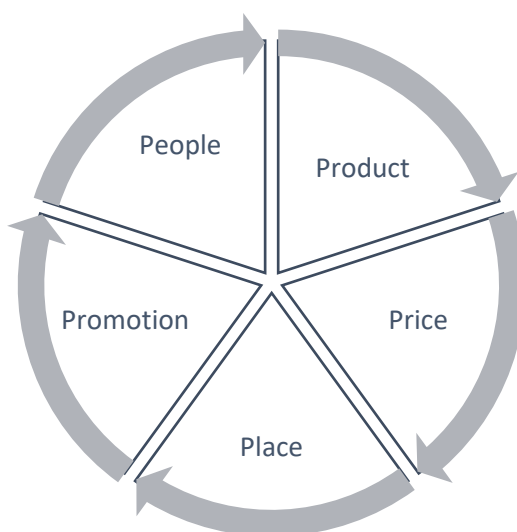
2.1.1 5P - Personalities

Na klasický model 4P současné trendy navazují přidáváním dalších faktorů, Dalšíh „P“. Zejména v oblasti služeb se už zdá být model 4P nedostačující, a tak ho rozšiřuje páté. Personalities (neboli lidé, osobnosti), zastupuje přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve společnosti produktu, a tedy koncovým zákazníkům. Jedná se tedy o zkušenosti (expertise, know-how) a služby, které kupující dostane v rámci produktu (Mediaguru, © 2022).

Většinu vzdělávacích organizací, jejich obrazem a tváří, jsou především lidé. Lidé jako nejcennější a nejdůležitější zdroj organizace. Toto doplňující „P“ je pro vzdělávání

specificky důležité. Důležitost lidí – zaměstnanců spočívá v tom, že se podílejí na tvorbě služeb a jejich kvalitě, jsou v bezprostředním kontaktu se zákazníky, tedy se žáky a studenty (Eger, 2021, s.33)

Personalities (lidé, osobnosti) pro tuto rozšiřující část pro sektoru vzdělávání jsou charakteristické především faktory jako kvalifikovanost pedagogického sboru, jeho odborná úroveň, zvyšování kvality pedagogických pracovníků prostřednictvím dalšího vzdělávání a motivace pracovníků.

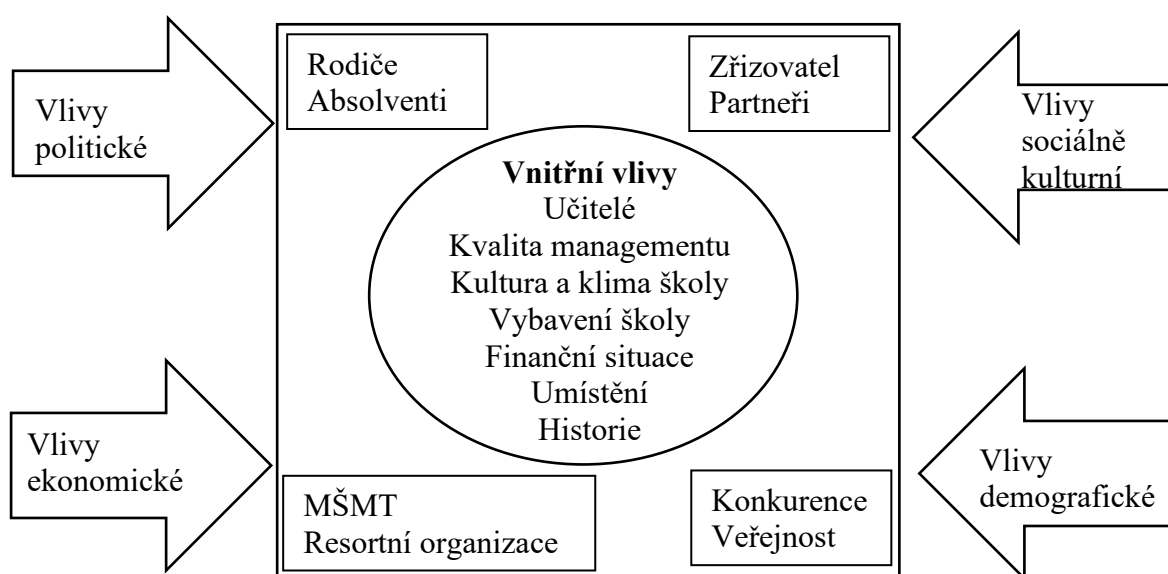


Obrázek 3 - Schéma 5P marketingového mixu, zdroj: vlastní zpracování

2.2 Marketingové prostředí školy

Podle Bačuvčíka „řečeno marketingovou terminologií, neziskové organizace se pohybují podobně jako komerční firmy v určitém marketingovém prostředí. Vlivy, které na neziskové a komerční organizace působí, mohou být principiálně stejné povahy, avšak míra ovlivnění fungování organizací se může velmi lišit, a to hlavně proto, že neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje někdo jiný. Také tradiční členění marketingového prostředí na mikroprostředí a makroprostředí v případě neziskových organizací nemusí být zdaleka tak striktní – například stát a jeho politické působení hraje svou roli v mikro i makroprostředí a není snadné vždy rozlišit, na jakou konkrétní úroveň jeho konkrétní vlivy patří.

Získávání nových žáků, financí na práci učitelů, případně vybavení tříd patří k základním cílům každé školy. Aby byly aktivity školy úspěšné, musí být rozvíjeny na základě specifických podmínek prostředí. Každá škola na vzdělávacím trhu je velkou měrou ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Tyto vlivy mohou být vnitřní nebo vnější v závislosti na místě působení. Společnost čelí výrazným ekonomickým, politickým nebo sociálním změnám a školy, které chtějí být na trhu úspěšné, musí na tyto změny pohotově a tvořivě reagovat a přizpůsobovat se jim. Každá změna prostředí však školu ovlivňuje jiným způsobem (Světlík, 2009, str. 32)



Obrázek 4 - Prostedí školy, zdroj: Světlík (2009, str. 32)

Makroprostředí

Makroprostředí školy je tvořeno vlivy, které přicházejí ze širšího okolí školy a ovlivňují její činnost z vnějšku. Pro makroprostředí je charakteristická jeho proměnlivost a neovlivnitelnost.

Ekonomické vlivy – ekonomické podmínky, které rozhodují při výběru školy – např. náklady na dopravní obslužnost (dojíždění) apod., ale také státní rozpočet a rozpočet zřizovatele.

Demografické vlivy – jsou pro řadu škol zásadní a zároveň nejsledovanějším faktorem (např. základní školy sledují počet dětí, které se musí v následujícím školním roce přihlásit se k povinné školní docházce)

Politické vlivy – ovlivňují dlouhodobé cíle a (strategické) plánování škol

Kulturní vlivy – zahrnují vlivy které vyplývají z přístupů, zvyků, hodnot a tradic konkrétní oblasti. Lidé žijí v určité oblasti, ve které na ně působí okolní prostředí a vytváří tak jejich hodnoty a normy chování, a které hraje velkou roli při výběru budoucí školy. Tyto hodnoty mohou být ovlivňovány např. úrovní vzdělávání a mírou vzdělanosti, převažujícími hodnotami a životním stylem v regionu, příslušností k určitému národu, etnickými či náboženskými odlišnostmi, generačními problémy. Tyto určující složky ovlivňují také celkovou kulturu školy (Světlík, 2006, s. 43).

Školy nemají téměř žádnou možnost ovlivňovat svoje makroprostředí, jejich působení se však projevuje v dlouhodobějším měřítku, a to především prostřednictvím zájmových skupin, politických stran, občanských sdružení apod. (Světlík, 2009, str. 34)

Mezoprostředí

Mezoprostředí je oblast mezi vnějším a vnitřním prostředím. Do mezoprostředí je možno zahrnout jak dodavatele (rodiče a rodiny), tak i odběratele (absolventi), ale i konkurenci (další školy se svými vzdělávacími programy v obci).

Mezoprostředí zahrnuje škole nejbližší prostředí obce a regionu, dále veškeré konkurenční prostředí školy, lokální média, veřejnost, absolventy školy, organizace spolupracující se školou a zaměstnávající absolventy školy, zákazníky a klienty školy (především žáky a rodiče), školské subjekty včetně MŠMT, zřizovatele škol na úrovni obce či kraje, partnerské školy, místní komunity, se kterými škola spolupracuje (Prukner, © 2022).

Protože je škola nedílnou součástí vzdělávací soustavy státu, je vzdělávací soustava jednou z nejdůležitějších částí mezoprostředí (Světlík, 2009, str. 39)

Mikroprostředí

Vnitřní vlivy působí uvnitř školy a jejich ovlivnitelnost je nejvyšší, protože většina podmínek je v přímé kompetenci vedení školy. Mezi vnitřní vlivy patří:

Management školy – struktura a odbornost řízení

Systémy – systém plánování, hodnocení a kontroly

Koncepční záměry školy – vize a poslání školy, strategické cíle, koncepce rozvoje školy

Image a kultura školy – jak je vnímána žáky, zaměstnanci, rodiči, veřejností, partnerny, mezilidské vztahy, přístupy a hodnoty školy, symboly

Lidské zdroje – počet a kvalita učitelů a ostatních zaměstnanců, demografická struktura, jejich kvalifikace

Finance – množství peněz, které má škola k dispozici, rezervy, mimorozpočtové zdroje (sponzorské dary, příjmy z doplňkové činnosti, fondy apod.)

Školní budova – umístění budovy, kapacita školy, ubytovací možnosti (v případě potřeby)

Zařízení (didaktická technika, pomůcky, školní nábytek apod.) – množství, kvalita, využitelnost a dostupnost pro učitele i pro žáky (Prukner, © 2022)

2.3 Význam komunikační strategie v prostředí školy

„Rodina a škola – to jsou dva světy, které stojí za to propojit. Jedině vzájemný respekt, dialog a spolupráce mezi rodiči, dětmi a školou dokáže kultivovat jeden společný svět. V takovém světě je pak radost vyučovat i učit se“ (Autorský tým APIV B, 2021).

Komunikace v teoretické rovině je spojení, dorozumívání nebo výměna informací mezi složkami komunikačního systému. Jako komunikační proces bývají nejčastěji uváděna schémata jako komunikátor (zdroj, tvůrce, producent) – distributor – příjemce. Za základní schéma komunikace byla považována konstrukce komunikačního procesu H. D. Lasswela, který ji uváděl jako model: kdo – co říká – jakým kanálem – komu – s jakým efektem. Komunikace je ale též společenský proces. Smyslem sociální komunikace je proces výměny informací mezi lidskými jedinci, který slouží zájmům a potřebám konkrétních společenských skupin (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 104).



Obrázek 5 - Lasswellův model komunikace, zdroj: vlastní zpracování

Tvorba komunikační strategie by tak měla zahrnovat odpovědi na tyto základní otázky.

Kdo – v školském oboru je v pozici vysílače a komunikátora škola. V obecném pojetí. Konkrétněji to jsou všichni zaměstnanci školy.

Co – škola zajišťuje dekodování a přenos sdělení směrem k příjemci.

Jakým kanálem – sdělení by mělo být doručeno efektivně, tedy všem, včas a tak, aby bylo správně pochopeno, bez šumů a dalších faktorů, které mohou ovlivnit kvalitu sdělení.

Komu – škola musí mít jasně definovanou charakteristiku cílového publika, potenciálního i skupiny současných uživatelů.

S jakým efektem – měřit efektivitu komunikace v neziskovém sektoru je náročnější, než tomu je v komerčním sektoru. Počet nově přichozích studentů nebo míra povědomí o organizaci mohou být kritérii, která v tomto mohou pomoci (Nickels a Wood, 1997, s. 33)

Podle Čapka (2013) je vzájemná komunikace mezi školou a rodiči velmi důležitým aspektem ve vzdělávání dětí. Ve škole tráví děti velkou část dne, obzvláště pokud navštěvují i školní družinu. Rodič škole svěřuje své dítě s důvěrou, kterou by škola měla umět uhájit. V období základního vzdělávání se formuje každý jednotlivec v určitém sociálním prostředí. Úloha rodiče a rodiny je primárně výchovná a působí na dítě nejvíce. Rodina o dítě pečuje a pomáhá mu, poskytuje mu všechny sociální a životní potřeby, stará se o něj a podporuje ho. Škola působí na dítě edukačně a výchovně. Proto musí být spolupráce a komunikace se školou a rodinou v dobrém vztahu. Výsledek takové komunikace bude vždy takový, na jaké úrovni a pravidlech je nastavena. Čapek doporučuje zapojit rodiče do dění školy, nejen do domácích příprav a úkolů, ale třeba jako dobrovolníky, nebo je zapojit do rozhodovacích procesů v určitých oblastech.

2.4 Kultura školy

Pojem kultura školy si získává stále více pozornosti teoretiků i praktiků. Kultura školy je pojmem teoretickým a zároveň pojmem, který má praktické konsekvence. Stává se moderním a zároveň módním pojmem, bývá součástí diskuzí o současných problémech a možnostech škol. O kultuře školy se hovoří v souvislosti s reformou vzdělávání, pedagogickými inovacemi, autonomií i rozvojem škol (Novotný, 2002).

Kultura školy je celistvým pojmem, který spojuje jednotlivé oblasti fungování školy. Seibert (1997, s. 11) zdůrazňuje, že se k tomuto pojmu váží pozitivní asociace, které často přinášejí naději pro těžké všední dny ve škole. Podle Lütterfeldse (1997, s. 78) však nelze

přehlédnout, že pojem kultura školy činí problematiku škol naopak nepřehlednou, rozporuplnou a pro školní praxi difúzní, zejména vzhledem k nejednoznačnosti vymezení.

Jakubíková (199, s. 71) kulturu školy vymezuje jako „souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných“. K prvkům kultury školy tato autorka řadí hodnoty, přístupy a představy. Tyto aspekty mají původ v myšlení lidí, a proto je kultura firmy i kultura školy tzv. „měkkou“ složkou fungování a řízení firmy (školy). Podle Jakubíkové vykazuje kultura školy vždy určité znaky, které lidé v dané škole mohou přijmout, či odmítnout. Mezi ně řadí tradičnost, schopnost změn, více vrstevnatost, uchopitelnost (lze ji vzít za své, naučit se jí). Tyto rysy chápeme jako vlastnosti kultury školy.

Eger s Čermákem (1999, s. 58) si poukazují na teorii „7S“, která nachází těžiště kultury ve sdílených hodnotách. V jejich pohledu je kultura je základnou jednak „měkkých“, ale současně i „tvrdých“ prvků řízení. K „měkkým“ prvkům přiřazují převažující styl vedení lidí, systém neformální komunikace, neformální delegování pravomocí, kompetencí a zodpovědnosti. Mezi „tvrdé“ prvky zahrnují systém psaných zásad řízení, formálně stanovené zásady, psaný kodex chování zaměstnance, schéma organizační struktury apod. Kultura školy se projevuje ve formách komunikace, v realizaci jednotlivých činností, ve způsobech rozhodování vedení školy, v klimatu školy a především ve shodném názoru lidí ve škole na dění uvnitř školy.

2.5 Image školy

V nejnovější metodice pro vzdělávání ředitelů škol v Polsku (Dzierzowska, 2000) se v úvodu k tématu obraz firmy píše: „Každá firma, každá instituce vědomě nebo nevědomě vytváří určitý obraz o sobě“.

Prestiž školy je jedním z rozhodujících faktorů pro rozhodování zájemců o studium. Pro vzdělávací instituci se dnes stává životně důležité sledování toho, jak se na ni veřejnost dívá. Image je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Představuje určitou zkratku zhodnocení školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce (Eger, 2007).

Propagovaná image musí být autentická a spojená s reálnou činností školy. Největší chybou v komunikaci školy je podle Evanse (1995) okamžik, kdy škola neví, co chce komunita.

3 ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR

3.1 Škola jako organizace

Prášilová charakterizuje školu jako specifickou instituci a organizaci, která se zaměřuje na výchovu a vzdělávání. Cílem školy není tvorba zisku, ale poskytování kvality a co nejefektivnější využití veřejných prostředků. V oblasti výchovy se jedná o specifickou a cílevědomou činnost, jakou je vzdělávání (Prášilová, 2010).

Význam školy v životě člověka i společnosti je vyjádřen mimo jiné i tím, že její existence je zakotvena až na ústavní úrovni, dále Listinou lidských práv a svobod, Charitou dětských práv, školskými zákony i vyhláškami.

Škola v komplexním (pedagogicko-sociologickém) pohledu je instituce účelově vytvořená k zajištění řízené a systematické edukace. Vzdělávací funkce ji odlišuje od jiných struktur, zajišťujících fungování společnosti. Škola totiž poskytuje takové poznatky a dovednosti, které nemůže člověk získat jinak (Průcha, 1997, s. 59).

„Konkrétní škola pak je organizace, v níž dochází ke koordinaci kolektivního úsilí za účelem dosažení stanovených cílů. Běžné organizace se při vytyčování svých dlouhodobých cílů zaměřují především na dosažení zisku. Cílem školy není vytvořit zisk, ale poskytnout kvalitní (a většinou veřejnou) službu za co nejefektivnějšího využití poskytnutých (převážně veřejných) prostředků“ (Prášilová, 2006, s. 30).

3.2 Školství v České republice

Úlohou státu je zajistit rovné podmínky pro přístup ke vzdělávání bez ohledu na sociální původ nebo majetek, jak mu ukládá první zásada školského zákona. Systém školství a jeho fungování v naší zemi zajišťuje MŠMT, hlavně Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání platný od roku 2004. „Tento zákon upravuje předškolní, základní, střední, vyšší odborné a některé jiné vzdělávání ve školách a školských zařízeních, stanoví podmínky, za nichž se vzdělávání a výchova (dále jen "vzdělávání") uskutečňuje, vymezuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob při vzdělávání a stanoví působnost orgánů vykonávajících státní správu a samosprávu ve školství“ (MŠMT, ©2022).

Hlavní rysy vzdělávacího systému

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy jako orgán státní správy ve školství odpovídá za stav, koncepci a rozvoj vzdělávací soustavy. Rozděluje finanční prostředky ze státního rozpočtu, stanovuje kvalifikační předpoklady a pracovní podmínky učitelů, určuje rámcový obsah předškolního až středního vzdělávání, schvaluje vzdělávací programy vyšších odborných škol.

Kraje zřizují střední školy, konzervatoře a vyšší odborné školy.

Obce zřizují mateřské školy, základní školy a zajišťují povinnou školní docházku (European Commission, 2022).

Primární vzdělávání neboli povinná školní docházka začíná v 6 letech a trvá 9 školních let. Základní školy mají dva tzv. stupně – první a druhý. Také víceleté všeobecné střední školy a osmileté konzervatoře mohou poskytovat primární vzdělávání.

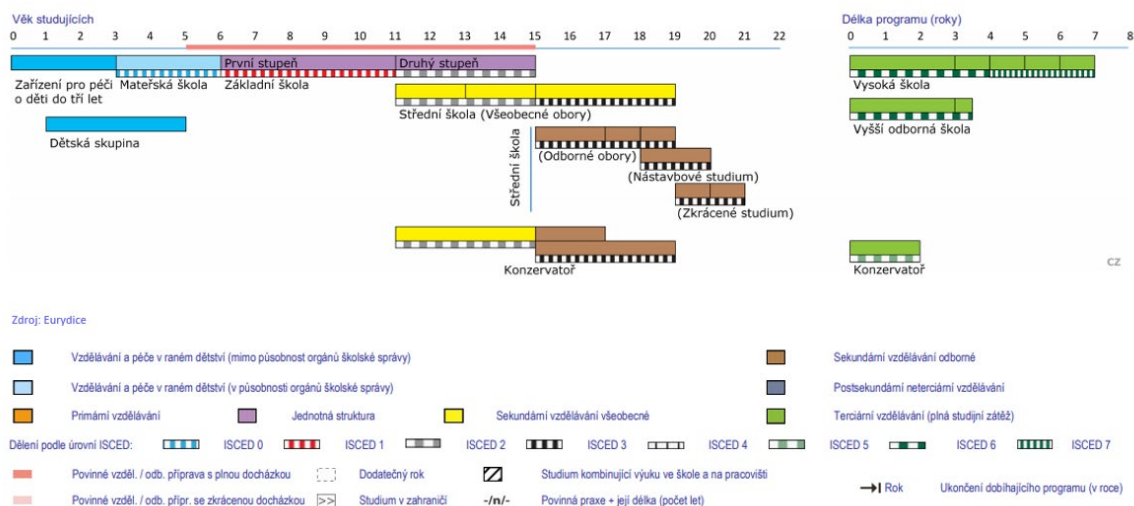
Sekundární vzdělávání (střední vzdělávání) poskytují střední školy ve všeobecných a odborných oborech. Absolventi získávají jeden ze tří stupňů vzdělání:

- středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou; středoškolské vzdělání s maturitou lze získat ve všeobecných oborech nebo v odborných a je předpokladem pro postup do terciálního vzdělávání
- středoškolské vzdělání s osvědčením;
- středoškolské vzdělání.

Specifickým typem škol poskytujících nižší a vyšší střední i vyšší odborné vzdělání v oblasti umění jsou konzervatoře.

Terciární vzdělávání probíhá na vyšších odborných školách a vysokých školách. Vyšší odborné vzdělání se zpravidla dosahuje ve dvou nebo tříletých studijních programech. Vysokoškolské vzdělávání je poskytováno v programech prvního, druhého a třetího cyklu (bakalářský, magisterský a doktorský studijní program), případně v nestrukturovaných dlouhých magisterských studijních programech.

Vzdělávání dospělých zahrnuje všeobecné vzdělávání, odborné vzdělávání, zájmové vzdělávání a další vzdělávání (European Commission, 2022).



Obrázek 7 - Malé schéma vzdělávací soustavy České republiky (Čj/Aj), zdroj: Eurydice, naerasmusplus.cz

3.3 Základní vzdělávání v ČR

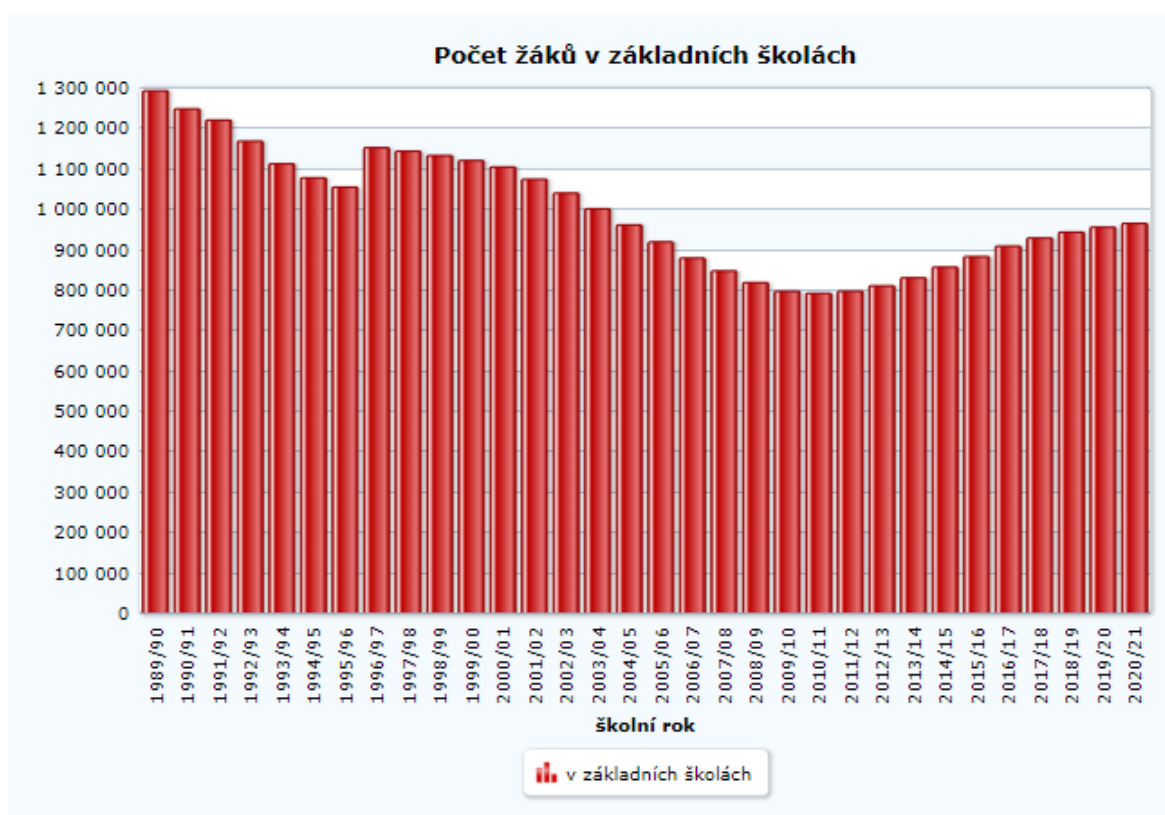
„Základní vzdělávání vede k tomu, aby si žáci osvojili potřebné strategie učení a na jejich základě byli motivováni k celoživotnímu učení, aby se učili tvořivě myslet a řešit přiměřené problémy, účinně komunikovat a spolupracovat, chránit své fyzické i duševní zdraví, vytvořené hodnoty a životní prostředí, být ohleduplní a tolerantní k jiným lidem, k odlišným kulturním a duchovním hodnotám, poznávat své schopnosti a reálné možnosti a uplatňovat je spolu s osvojenými vědomostmi a dovednostmi při rozhodování o své další životní dráze a svém profesním uplatnění“ (Školský zákon, 2022).

Základní vzdělávání je jedinou etapou ve vzdělávání, které se musí povinně účastnit každé dítě. Školní docházka je povinná po dobu devíti školních roků.

Pro každý obor vzdělání v základním se vydávají rámcové vzdělávací programy. Rámcové vzdělávací programy (RVP) vymezují povinný obsah, rozsah a podmínky vzdělávání. Jsou závazné pro tvorbu školních vzdělávacích programů (ŠVP), hodnocení výsledků vzdělávání dětí a žáků, pro tvorbu a posuzování učebnic a učebních textů (Školský zákon, 2022).

„V České republice ve školním roce 2020/21 fungovalo 4 214 základních škol, které poskytovaly vzdělání 962 348 žákům. Data ukazují, že na této úrovni vzdělávání dlouhodobě převládají chlapci, v loňském školním roce jich základní školy navštěvovalo 495 tisíc oproti 468 tisícům dívek“ (Hykyšová, 2021).

Za poslední desetiletí je tak trend počtu dětí na základních školách zvyšující se. Je to dáno tím, že do školních lavic zasedají děti tzv. početně silných ročníků.



Obrázek 8 - Počet žáků v základních školách, zdroj: Český statistický úřad, <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-pocet-zaku-v-zakladnich-skolach>

Většina žáků základních škol navštěvuje školy veřejné, tedy školy jejichž zřizovatelem je obec nebo městská část. Ve školním roce 2020/21 se zde vzdělávalo 92,8 % ze všech žáků základních škol. V celkovém počtu je to 935 054 žáků. Do soukromých základních škol ve stejném roce chodilo „jen“ 19 859 žáků. Jejich počet se však od školního roku 2010/11 více než ztrojnásobil (zvýšil se o 224 %) a za posledních pět let téměř zdvojnásobil (Školy a školská zařízení, ©2022).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se zabývá lidmi a jejich neustále se měnícími pocity a chováním, které jsou ovlivňovány nesčetnými faktory. Podle Americké marketingové asociace (Marketing Define, 2005), marketingový výzkum je systematické shromažďování, zaznamenávání a analyzování údajů o problémech týkající se marketingu zboží a služeb. Každý manažer si musí položit následující otázky, aby mohl navrhnout účinnou marketingovou strategii.

- Kdo jsou moji zákazníci a potenciální zákazníci? Jací jsou?
- Kde žijí?
- Mohou a budou nakupovat?
- Nabízím takové zboží nebo služby, které chtějí? Na nejlepším místě, v nejlepším čase a ve správném množství?
- Odpovídají mé ceny tomu, co kupující považují za hodnotu produktu?
- Fungují mé propagační programy? Co si zákazníci myslí o mé firmě?
- Jak si můj podnik stojí v porovnání s mojí konkurencí?

Podle Tahala (2017, s.13) je podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb dobrý vhled do potřeb spotřebitelů a orientace na trhu, na kterém podnikají, schopnost pružně reagovat na změny ve spotřebitelských preferencích a podmínkách v příslušné kategorii. Charakteristikami marketingového výzkumu jsou aktuálnost získaných informací, vysoká vypovídací schopnost, jedinečnost, zároveň i velká náročnost na finanční prostředky, kvalifikované pracovníky, čas a metody, které jsou ve výzkumu použity (Kozel, 2006, s. 48).

Správně provedený marketingový výzkum pomáhá manažerům v rozhodování tím, že snižuje míru rizika a informační nejistoty přítomné při plánování, což je velmi podstatné. Zároveň díky němu je možné kontrolovat a monitorovat již probíhající marketingové operace a v případě potřeby rozhodnout o jejich přizpůsobení, tak aby více vyhovovaly změněným podmínkám na trzích (Příbová, 1996, s. 21).

Ve školství je důležité zjišťovat v marketingovém výzkumu informace, které týkají nejen stávající cílové skupiny, tedy skutečných zákazníků, ale také potenciálních klientů školy. Tato data pomáhají lépe předpovídat budoucí zájem. Opomínat by se nemělo ani zjišťování informací

ohledně kvality školy, tedy jak školu hodnotí žáci, jejich rodiče, ale také široká veřejnost. (Příbová, 1996, s. 35-38)

Průcha (2002, s.426) definuje potom pedagogický výzkum jako „činnost, která produkuje poznatky (nálezy) o edukační realitě pro různé typy adresátů a vyvíjí činnosti k fungování a zdokonalování sebe sama.“

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Definice výzkumného problému

Vlivem konkurenčního prostředí, které se utváří ruku v ruce se zakládáním soukromých a inovativních vzdělávacích organizací a vlivem podstatné změny hodnotových kritérií ve společnosti, nakonec také vlivem technického a technologického pokroku, který znatelně ovlivňuje trh práce, na české školy sílí tlak rozvíjet se. Pokud mají uspět v rychle se formujícím prostředí, konkurovat a být úspěšní.

Budoucnost zdaleka nebude nakloněna současnému konceptu školy a nebude stačit pouze adaptovat se na nové informační zdroje či vyměnit křídovou tabuli za interaktivní. Blízká budoucnost dovede současný koncept do terminálního stadia. Stane se tak nakonec prostřednictvím volby rodičů (Kartous, 2019).

Společnost Cisco (2010) ve svém strategickém dokumentu uvádí, že do školství přichází změna klimatu. Někteří přirovnávají tlaky globalizace, technologií, demografie a dalších faktorů ke změně klimatu k "dokonalé bouři". Po bouři má však život tendenci vrátit se do normálního stavu. V tomto případě tomu tak nebude: vzdělávání zažívá dlouhodobou a nevratnou klimatickou změnu, která radikálně mění úroveň a povahu poptávky po vzdělávání. Globalizace a nové vzorce práce a života zvyšují poptávku po odborných dovednostech znalostí a dovedností. Být "znalý" však již nebude stačit: je zapotřebí nový soubor dovedností pro 21. století

Pandemie úplně změnila, kde a jak probíhá učení, přičemž poprvé v centru výuky a učení jsou digitální technologie. Pandemická situace obnažila české školství, aktualizuje vzdělávací cíle a zvýšila také angažovanost rodičů ve vzdělávání jejich dětí. Prokop (2020, s.2) uvádí, že 72 % rodičů žáků základních škol považuje úroveň základního školství za dobrou. Skutečně jisto si tím je ale pouze 10 % z nich. Postoje jsou tedy poměrně nevyhraněné, navíc celkově narůstá kritičnost rodičů.

5.2 Cíle a účel výzkumu

Cílem zkoumání je zjistit, jaké faktory ovlivňují rodiče dětí předškolního věku při výběru základní školy a které cíle základního vzdělávání jsou pro rodiče nejdůležitější. Zda hraje roli při výběru základní školy nebo při hodnocení její kvality image školy, prestiž, materiální zázemí a odborná příprava. Případně v jaké míře. V jedné rovině se tedy výzkum bude zaměřovat na potenciální zákazníky školy. Tato zjištění však budou porovnána s hodnotami

zjištěnými dotazováním rodičů žáků základní školy, tedy s hodnotami získanými od stávajících klientů. Dotazování tedy bude také zkoumat, zda se vzdělávací cíle a pohled na školu jako vzdělávací organizaci v průběhu období základního vzdělávání nějakým zásadním způsobem mění.

Účel výzkumu

Účelem výzkumu je na základě jeho závěru efektivně nastavit komunikační strategii a organizační kulturu základní školy v Čáslavi v Sadové ulici.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Je důležitá při výběru základní školy vzdálenost školy od bydliště?

VO2: Má image školy a dobré jméno rozhodující vliv na výběr základní školy?

VO3: Je pro rodiče důležitá komunikace školy? Pravidelná informovanost a komunikace na webu školy a sociálních sítích?

VO4: Jaké cíle vzdělávání jsou pro rodiče nejdůležitější?

Dílčí otázky:

Jak je u rodičů vnímaná úroveň základního vzdělávání v regionu města Čáslav?

Jsou pro rodiče při výběru školy rozhodující informace na webových stránkách školy a na profilech sociálních sítí?

Kdyby si rodiče žáků mohli pro své děti zvolit ideální základní školu, bylo by pro ně ze všeho nejdůležitější, aby v ní učitelé k žákům přistupovali spravedlivě?

Výzkumné předpoklady, hypotézy:

Rodiče předškolních dětí a výběr základní školy řeší s ohledem na vzdálenost školy od místa bydliště

H0: Při výběru základní školy není pro rodiče důležitá vzdálenost školy od bydliště.

H1: Při výběru základní školy je důležitá pro rodiče vzdálenost školy od bydliště.

Pro rodiče je důležité dobré jméno a pověst základní školy, do které chodí nebo bude chodit jejich dítě, při výběru základní školy jsou důležité osobní reference známých.

H0: Pro rodiče není důležitá pověst základní školy

H1: Pro rodiče je důležitá pověst základní školy

Při výběru školy jsou pro rodiče důležité informace, které o škole najdou na webových stránkách a na sociálních sítích. Pro rodiče dětí, které už na základní školu chodí, jsou tyto kanály důležitým prvkem informovanosti nebo dostupnosti informací, a tudíž zároveň spokojenosti se základní školou.

H0: Při výběru školy nejsou pro rodiče rozhodující informace na webových stránkách školy a na profilech sociálních sítí

H1: Při výběru školy jsou pro rodiče rozhodující informace na webových stránkách školy a na profilech sociálních sítí

V tom, které aspekty pro výběr ZŠ pro své děti považují rodiče školáků za důležité, výzkum předpokládá tři hlavní typy preferencí.

1. Vztahy ve škole – tzn. aby jejich děti měly mezi svými spolužáky dobré vztahy, učitelé je vedli k morálním zásadám a hodnotám, a zároveň byli učitelé ve škole lidsky kvalitními osobnostmi, které k dětem přistupují spravedlivě.
2. Prestiž školy a zázemí, tzn. aby škola dětem nabízela dobré zázemí, kvalitní stravování, aby prostředí školy vypadalo hezky a škola byla vybavena moderní technikou a pomůckami. Škola by měla mít také dobrou pověst a klást na děti vysoké nároky.

5.4 Výběr metody výzkumu

Tahal (2017, s. 46) vidí smysl kvantitativního dotazníku v odpovědi na otázku „kolik?“.

Výstupem jsou nejčastěji grafy, diagramy a tabulky, které přináší informace o míře nebo četnosti zastoupení sledovaného jevu a to buď formou absolutní četnosti (přesným počtem), nebo častěji formou relativní četnosti, což je vyjádření v procentech.

Ferjenčík (2000, s. 45) výzkumníka kvantitativního výzkumu popisuje jako „stojícího před mnohorozměrností objektu zkoumání, který si uvědomuje nemožnost zachytit ji přesně ve všech jejích podobách. Vybírá proto jen některé z nich a ty potom pečlivě studuje. Jeho zjištění mohou být přesnější, ale často jim chybí kontext“.

Švec (in Hlad'o, 2011) kvantitativní výzkum popisuje jako proces, který se ve svém počátku opírá o určitou vědeckou teorii, kterou si musí výzkumník nastudovat v odborné literatuře. Až na základě vědecké teorie formuluje výzkumný problém, který chce ve svém výzkumu

řešit. Dále definuje proměnné (prvky měření) a formuluje pracovní hypotézu. Hypotézu při vlastním empirickém šetření ověřuje – buď ji potvrdí, nebo vyvrátí.

V této diplomové práci se výzkum zaměřuje na kvantitativní formu výzkumu dotazníkového šetření.

5.5 Konstrukce výběrového souboru pro kvantitativní výzkum

Ve výzkumu použitý vzorek respondentů je reprezentativní pro populaci rodičů žáků mateřských škol (MŠ) a základních škol (ZŠ) v regionu Čáslavsko dle pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, místa bydliště a ročníku (stupně) vzdělávání navštěvovaného jejich dítětem.

Sběr dat proběhne metodou on-line dotazování (CAWI). Distribuovány budou dva dotazníky.

Respondenti budou osloveni pomocí direct mailu

- Osloveni budou rodiče dětí předškolního věku, kteří se zúčastnili na ZŠ Čáslav Sadová programu pro předškoláky se zaměřením na přípravu k zápisu a na vstup do první třídy
- Osloveni budou rodiče dětí, které navštěvují Základní školu Čáslav Sadová

Vzhledem k zaměření dotazování pouze na období základního vzdělávání, není nutné určovat tzv. referenční dítě, protože lze předpokládat, že pokud chodí ku příkladu dvě děti na základní školu, chodí na základní školu stejnou (absence výběrové školy nebo alternativní školy v regionu).

Výsledná velikost výběrového souboru je:

90 respondentů pro dotazování rodičů dětí v předškolním věku, kteří vybírají základní školu pro svoje dítě

365 respondentů pro dotazování rodičů dětí, které navštěvují Základní školu Čáslav Sadová.

Celková velikost výběrového souboru 455 respondentů.

Tabulka 3 – proměnné výzkumu, zdroj: vlastní zpracování

Proměnná	Kategorie
Místo bydliště	Čáslav
	Okolí Čáslavi do 5 km

	Okolí Čáslavi do 10 km
	Okolí Čáslavi nad 10 km
Velikost obce	Čáslav
	V obci do 500 obyvatel
	V obci 500 – 1000 obyvatel
	V obci 1000 – 5000 obyvatel
	V obci nad 5000 obyvatel
Stupeň základní školy navštěvované dítětem	1. stupeň
	2. stupeň
Pohlaví respondenta	Otec
	Matka
Věk respondenta	18 - 25
	25 - 35
	35-45
	45-55
	55-65
Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta	Základní
	Vyučený/á v oboru
	Středoškolské s maturitou
	Vyšší odborné
	Vysokoškolské
Počet dětí	1
	2
	3
	4 a více

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ ŠKOLA ČÁSLAV SADOVÁ 1756, OKRES KUTNÁ HORA

Základní škola Čáslav v Sadové ulici je třetí, nejmodernější a největší školou v desetitisícovém městě Čáslavi na hranici středočeského kraje a kraje Vysočina. K prvnímu dubnu roku 2022 je škola na svém kapacitním maximu. Každé ráno do ní přichází 560 žáků, které vyučuje 35 pedagogů a celkem má škola zaměstnanců šedesát.

6.1 Poslání školy

Poslání školy má škola definované a dostupné na své webové prezentaci.

„Žáky naší školy chceme maximálně připravit pro jejich další studijní nebo profesní stupně vzdělávání tak, že jim budeme pomáhat rozvíjet se a růst. Každodenní prací našich pedagogů usilujeme o to, abychom podpořili jejich analytické, kritické i tvůrčí myšlení. Aby se dokázali samostatně a sebevědomě rozhodovat a byli odpovědní za sebe, za svá rozhodnutí a za své okolí, ve kterém žijí – ať už v průběhu prvních devíti let školního života nebo kdykoliv později“. (Základní škola Čáslav Sadová, © 2020)

6.2 Historie školy

První žáci do nově postavené školy zavítali v roce 2003, škola tak oslavila svou „plnoletost“, ale první úvahy o vybudování nové školní budovy v Čáslavi se objevily již v roce 1996. Pozadí celé myšlenky bylo jednoduché: kapacita stávajících základních škol v Čáslavi už nestačila pokrývat potřeby stále se rozrůstajícího města. A tak o tři roky později, konkrétně 10. března 1999, schválili čáslavští zastupitelé záměr výstavby nové školy. Stavbě třetí čáslavské základní školy nic nebránilo a byla zahájena.

Kolaudace školy nakonec proběhla na poslední chvíli: na konci srpna roku 2003, velmi těsně před příchodem prvních žáků. Včasné vybavení a zprovoznění školy by přitom nebylo možné bez vydatného příspěví celého pedagogického sboru a zaměstnanců školy, kteří hráli v celém procesu klíčovou úlohu, protože škole obětovali velké množství svého volného času i energie. Pokud tedy tehdejší personál, který dodnes tvoří jádro učitelského sboru, považuje tuto školu za „své dítě“, má na to bezesporu plné právo.

Na úplném počátku řídil školu zhruba půl roku Mgr. Leon Machek, po něm se ředitelem stal Mgr. Pavel Škarka. Ve funkci působil až do srpna roku 2018, kdy předal vedení školy svému dlouholetému kolegovi, Mgr. Václavu Vondrovi. (Základní škola Čáslav Sadová, © 2020)

6.3 Vybavenost školy

Základní škola v Čáslavi v Sadové ulici je novou a nadstandardně vybavenou budovou. Zasazena do klidné lokality stranou ruchu města a hlavních silničních tahů. Areál školy je rozlehlý, poskytuje zázemí pro parkovou úpravu, altánek a venkovní sportoviště s umělým a travnatým povrchem. Součástí areálu je i naučná stezka, dále např. hřbitov odpadků a nově je vybudována i speciální zahradní učebna pro výuku venku, přírodní týpí. Součástí vnitřního vybavení školy jsou specializované učebny chemie, fyziky, informatiky, přírodopisu, jazyků i hudební a výtvarné výchovy. Třídy jsou vybavené interaktivními tabulemi, datovými projektory a v multimediální učebně žáci místo tabule používají interaktivní 3D board. Dětem slouží také školní knihovna, dílna, cvičná kuchyňka, dvě tělocvičny a posilovna. Součástí školní budovy je i školní jídelna a čtyři oddělení školní družiny.

6.4 Vzdělávací program školy

Školní vzdělávací program prošel revizí a od 1. září 2021 škola vyučuje podle aktualizovaného Školního vzdělávacího programu, který např. splňuje i kritéria pro revidovaný Rámcový vzdělávací program v oblasti výuky informatiky. Aktuální trendy ve výuce škola aplikuje i v ostatních aspektech vzdělávání. Zařazuje do svého programu projektové dny, žáci absolvují hodiny dopravní, etické a finanční výchovy. Novinkou pro školní rok 2021/2022 je na druhém stupni předmět mediální výchova, který si klade za cíl učit žáky pracovat se zdroji, umět je vyhledávat, kriticky vyhodnocovat a mediální obsahy i tvořit a komunikovat. V pátých ročnících si žáci mohou vybrat ze tří zaměření druhého stupně. Část žáků skládá talentové zkoušky do třídy z rozšířenou výukou tělesné výchovy, do sportovní třídy. Ostatní si mohou svá zaměření vybrat mezi přírodovědným a humanitním. Podle zvoleného zaměření se na druhém stupni děti vzdělávají podle upraveného Školního vzdělávacího programu právě s ohledem na jejich specializaci.

Velkou pozornost škola věnuje inkluzi, začlenění žáků se speciálními potřebami k učení, které pomáhají zajišťovat asistenti pedagoga, výchovný poradce a školní psycholog. Široká je také nabídka volnočasových aktivit, a to nejen v rámci školní družiny a zábavního klubu, ale i prostřednictvím mnoha kroužků, které škola organizuje pro smysluplné volnočasové využití svých žáků. K celkovému komfortu a spokojenosti žáků i jejich rodičů přispívá také školní bufet. Nedílnou součástí života školy jsou i nejrůznější soutěže a olympiády, lyžařský a plavecký výcvik, exkurze, výlety, zájezdy do zahraničí, škola v přírodě a sportovní soustředění.

Škola žádá o granty v rámci mezinárodního programu Erasmus+ a integrovaných regionálních programů (IROP).

6.5 Komunikace školy

Základní škola v Čáslavi v Sadové ulici využívá několik nástrojů pro efektivní komunikaci s žáky a s rodiči. Dalo by se říci, že připraveni tak napůl byli pedagogové této školy v době, kdy vláda České republiky uzavřela školy a děti se musely začít ze dne na den učit na dálku. Komunikace na dálku tak v době pandemie nebyla sice novým řešením, ale také nebyla zcela běžným. Již před pandemickou situací škola zavedla do systému hodnocení elektronickou žákovskou knížku a prostřednictvím digitální platformy Bakaláři směřuje veškerou komunikaci s rodiči, kteří tak mají lepší dostupnost k informacím týkajících se prospěchu jejich dětí nebo provozu školy. Tato forma komunikace i klasifikace se osvědčila právě v období distanční výuky.

V lednu roku 2020 zavedla do školního informačního systému aplikační balíček Microsoft, který je speciálně upravený pro potřeby školství. V březnu tak byli pedagogové školy schopni během několika málo dnů celou svou výuku převést do digitálního prostředí a učit distančně, s maximálním využitím digitálních nástrojů, které jim online komunikační a vzdělávací aplikace umožňovaly. Vlivu inovačních činností na image školy se samostatně věnovala bakalářská práce (Houfková, 2020).

Obecné a zároveň i aktuální informace rodiče i veřejnost najdou na webových stránkách školy, facebookovém a instagramovém profilu školy. Internetová prezentace je responzivní a splňuje moderní standardy pro prezentaci organizace v online prostředí. Facebookový profil školy škola využívá jako aktualizovaný zpravodaj, ukládá na něj příspěvky o aktuálním dění ve škole doplněným audiovizuálními materiály, ať už fotografiemi nebo videy. Pracuje pouze s organickým dosahem, výkonnostní kampaně nevyužívá. Instagramový profil školy je využíván sporadicky, stejně jako kanál školy v sociální síti YouTube.

Škola pořádá akce pro rodiče a pro veřejnost. V březnu tohoto roku pořádala úspěšný den otevřených dveří, který byl zároveň závěrečným dílem seriálu se speciálním programem pro děti předškolního věku. Na podzim roku 2021 pořádali zaměstnanci školy tematickou akci pro veřejnost – Bubákov na Sadovce (Halloween). Tradiční byly v době „před covidem“ také jarní a vánoční jarmarky, kde děti vystavovaly a prodávaly svoje výrobky. Získané peníze potom investovaly do školních výletů a exkurzí. Akcemi škola zvyšuje povědomí o

sobě a zároveň komunikuje své hodnoty. Všechny tyto aktivity mají pozitivní ohlasy nejen v e-mailové schránce vedení školy, ale také právě na sociálních sítích, kde zvyšují reputaci školy v online prostředí.

7 VÝZKUM

Výzkumný problém se zaměřuje na faktory, které ovlivňují rodiče dětí předškolního věku při výběru základní školy a které cíle základního vzdělávání jsou pro rodiče nejdůležitější. Tato zjištění budou porovnána s hodnotami zjištěnými dotazováním rodičů žáků základní školy. Dotazování tedy bude zkoumat hodnotový přístup ke škole jako vzdělávací organizace potenciálních zákazníků (rodičů dětí předškolního věku, kteří aktuálně vybírají základní školu) a zákazníků stávajících (rodičů dětí, které základní školu v Sadové ulici v Čáslavi už navštěvují).

Účelem výzkumu je na základě jeho závěru efektivně začlenit komunikační strategii a organizační kulturu základní školy v Čáslavi v Sadové ulici do strategií a dlouhodobých plánů školy.

7.1 Dotazníky

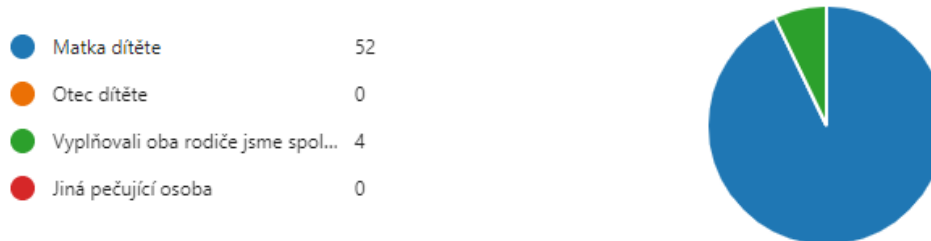
Vytvořeny byly dva dotazníky – cílovou skupinou prvního dotazníku byli rodiče dětí předškolního věku v Čáslavi a okolí, kteří vybírají základní školu.

Druhý dotazník byl vytvořen také pomocí digitální aplikace Microsoft Forms, rozeslán byl elektronicky rodičům žáků Základní školy Čáslav v Sadové ulici. Velikost souboru výzkumného souboru je 434 respondentů, dotazník vyplnilo 177 z nich, tedy 32 % respondentů.

7.2 Dotazník pro rodiče dětí předškolního věku

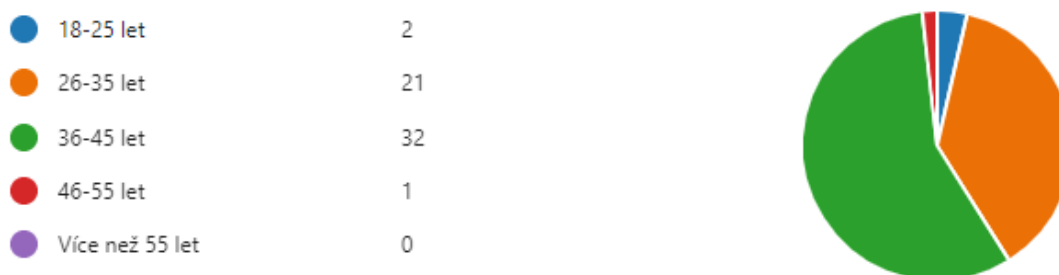
Dotazník byl vytvořen pomocí digitální aplikace Microsoft Forms, rozeslán byl elektronicky na 90 e-mailových adres, které škola získala při pořádání akce pro děti v předškolním věku, tedy budoucích žáků prvních tříd v Čáslavi. Dotazník vyplnilo 56 rodičů, tedy 62 % z dotazovaných.

Dotazník vyplňovaly v 93 % procentech matky dětí, zbylých sedm procent zastupují rodiče, kteří dotazník vyplňovaly společně.



Graf 1 - Vztah respondenta k dítěti, zdroj: vlastní výzkum

Věková struktura respondentů ukazuje na nejpočetnější skupinu ve věku 36-45 let. Tito rodiče patří do tzv. Generace Y, s označením také „Mileniálové“. Tato generace, která se narodila od počátku 80. let až do přelomu tisíciletí, z velké části dospěla na počátku globální finanční krize, ale také uprostřed obrovského zrychlení digitální technologie (BBC, 2017).



Graf 2 – Věková struktura respondentů, zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů (87 %) vychovává dvě a více dětí. A více než polovině respondentů (56 %) už minimálně jedno dítě do školy chodí.



Graf 3 – Počet dětí, které respondenti vychovávají

Tabulka 4 - počet respondentů, kteří vychovávají minimálně jedno dítě, které už do školy chodí, zdroj: vlastní výzkum

Chodí už alespoň jedno z vašich dětí do školy?	ano
--	-----

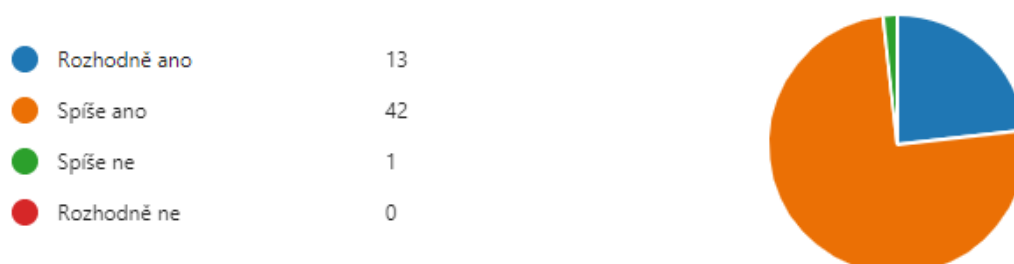
Popisky řádků	Počet z Kolik máte dětí?
2	24
3	5
4 a více	2
Celkový součet	31

Co se vzdělání týče, nejpočetnější zastoupení respondentů bylo ve skupině středoškolského vzdělání s maturitou (52 %). 34 % respondentů má vysokoškolské vzdělání a 14 % rodičů, kteří vyplnili dotazník, je vyučeno v oboru.



Graf 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, rodiče dětí v předškolním věku, kteří vybírají základní školu pro svoje dítě, jsou spokojeni s kvalitou základních škol ve městě Čáslavi, celkem 98 % rodičů ve svých odpovědích odpovídalo ano (23 %) a spíše ano (75 %). V Čáslavi jsou celkem tři základní školy, zřizovatelem všech tří škol je Městský úřad v Čáslavi. Školy jsou bez specifického zaměření, kromě právě Základní školy v Sadové ulici, která má na druhém stupni vždy jednu třídu v ročníku s rozšířenou výukou tělesné výchovy (5 vyučovacích hodin tělesné výchovy).



Graf 5 – Kvalita základních škol v regionu, zdroj: vlastní výzkum

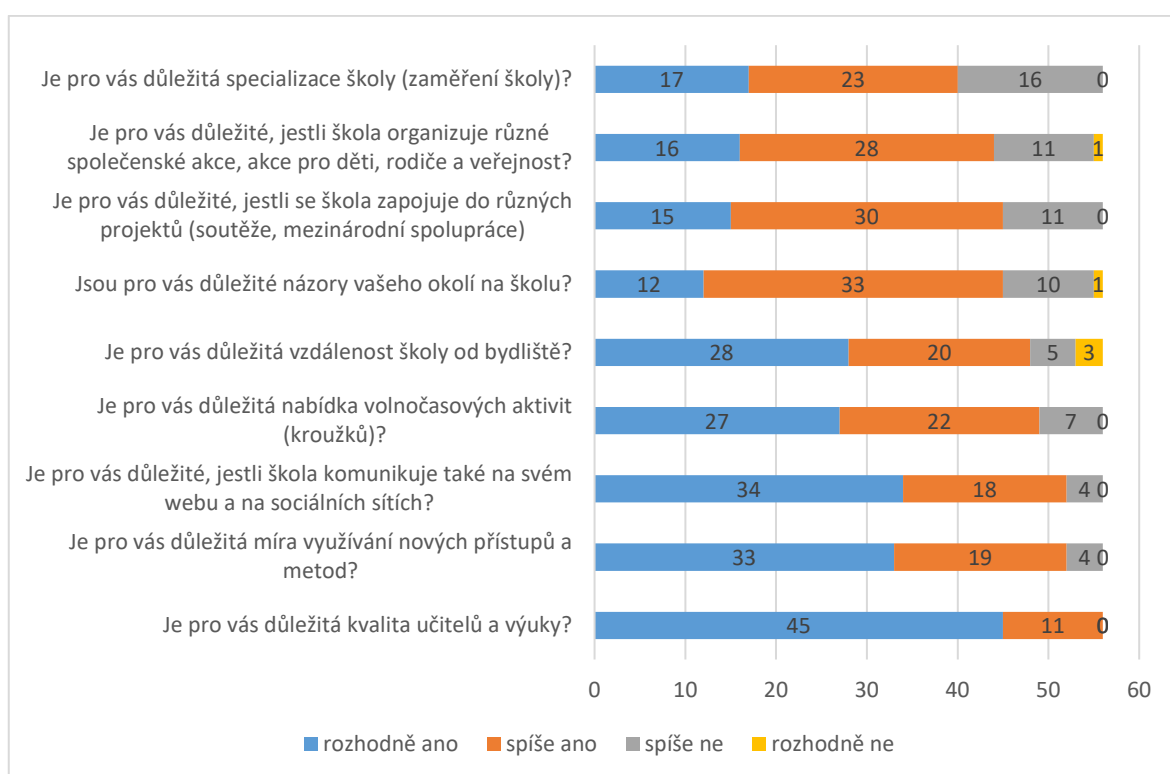
Z jedenácti vzdělávacích cílů, které rodiče mohli označit jako důležité, vyplývá, že ze všeho nejdůležitější pro ně je, aby uměly děti jako absolventi základní školy diskutovat, komunikovat a vytvářet si svůj vlastní názor. Tyto dovednosti označilo jako důležité 95 % respondentů a rodiče je považují za důležitější, než aby žáci uměli pracovat s informacemi, uměli je vyhledávat, vyhodnocovat a určit důvěryhodné zdroje. Práci s informacemi a důvěryhodnými zdroji označilo jako důležité 77 % rodičů. Tento cíl vzdělávání ale uváděli rodiče jako nejdůležitější (69 % respondentů) v sociologickém průzkumu společnosti PAQ Research: Postoje rodičů ke vzdělávání v ČR a k učitelské profesi (Prokop, Kunc, Korbel, 2020). V těchto odpovědích se tak celorepubliková data lišila od těch regionálních. Důraz na komunikační kompetence mohl být způsoben pandemickou situací v zemi. Rodiče vnímají důležitost komunikace a sdílení informací v době, kdy je potřeba se dorozumět na dálku. Zároveň po otevření škol si děti musely znovu zvykat na komunikaci tváří v tvář a pociťovaly odlišnosti v tom, jak se komunikuje v neosobním online prostředí a v prostředí, kdy se děti potkají ve škole. V pozitivním i negativním slova smyslu.



Graf 6 – Vzdělávací cíle dítěte na ZŠ, zdroj: vlastní výzkum

Mezi pět nejdůležitějších cílů ve vzdělávání dětí na základní škole rodiče uváděli další „soft skills“, tedy tzv. měkké dovednosti. Měkké dovednosti vychází z osobnostních předpokladů, zasahují do sociální a emoční sféry, přičemž jsou dané charakterem dítěte, povahou a okolím (Doskočil, 2020). Z výzkumu vyplývá, že rodiče (71 %) považují za důležité, aby základní škola naučila děti být sebevědomými, aby si byli vědomi svých předností, ale zároveň i slabých stránek. 66 % rodičů by si přálo, aby se děti ve škole naučily systematicky přistupovat k novým věcem a uměli nacházet konstruktivní řešení, aby uměly spolupracovat s ostatními a v různých skupinách (61 %) a aby škola vedla své žáky k úctě a respektu ke starším a zkušenějším autoritám (61 %). Jako nejméně důležité (25 %) rodiče označili co nejširší znalost z různých oborů.

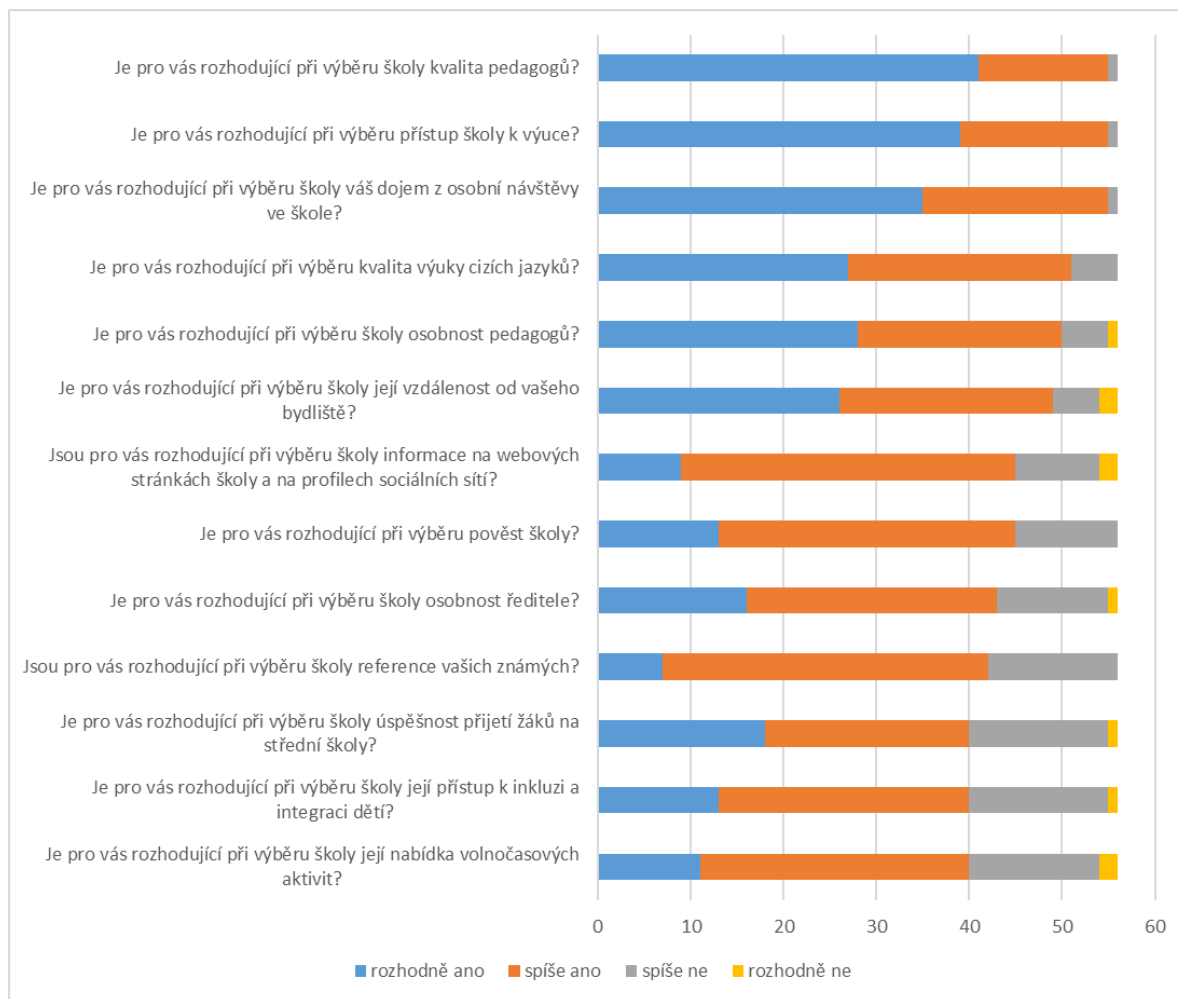
Aspekty, které považují rodiče za důležité a vstupují do rozhodovacího procesu ve výběru základní školy, je kvalita učitelů a výuky, míra využívání nových metod a přístupů ve výuce a také to, jestli škola komunikuje na svém webu a sociálních sítích. Důležitost komunikace školy na webu a sociálních sítích zdůraznilo celkem 93 % respondentů, z čehož je o tom přesvědčeno více než polovina 61 %, spíše ano odpovědělo 32 % rodičů. Důležitá je i vzdálenost školy od místa bydliště, dále jsou pro rodiče důležité i názory okolí na školu, ale rozhodující je pro ně osobní návštěva ve škole. Jako méně důležité označili rodiče to, jestli má základní škola nějaké specializované zaměření.



Graf 7 – důležité charakteristiky školy pro rodiče dětí předškolního věku, zdroj: vlastní výzkum

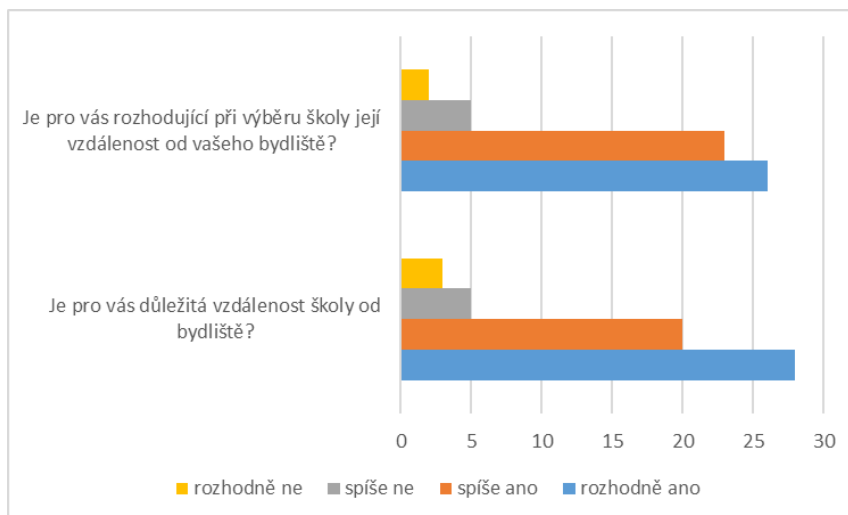
Důležitost kvality pedagogů je rozhodujícím faktorem při výběru školy. Stejně jako přístup školy k výuce a dojem z osobní návštěvy ve škole. Z toho vyplývá, že pro základní školu je důležité pořádat akce pro veřejnost, jako jsou dny otevřených dveří, kam si mohou rodiče školu přijít osobně prohlédnout a vnímat atmosféru školy a s pedagogy se setkat osobně. Faktory, které v rozhodování jsou důležité, ale nehrají zásadní roli v rozhodování jsou názory okolí na školu, reference od známých. Příliš rozhodující není ani nabídka volnočasových aktivit a přístup i inkluze a k integraci dětí.

Pod označením kvalitních přístupů ve výuce si rodiče v otevřené otázce nejčastěji představovali využití informačních technologií a digitálních nástrojů ve výuce – počítače, tablety, interaktivní tabule a další technické pomůcky. Zároveň ale kladli důraz na skupinovou práci ve výuce, využívání projektových a badatelských metod učení a také na hledání kreativních a pro děti atraktivních forem ve výuce.



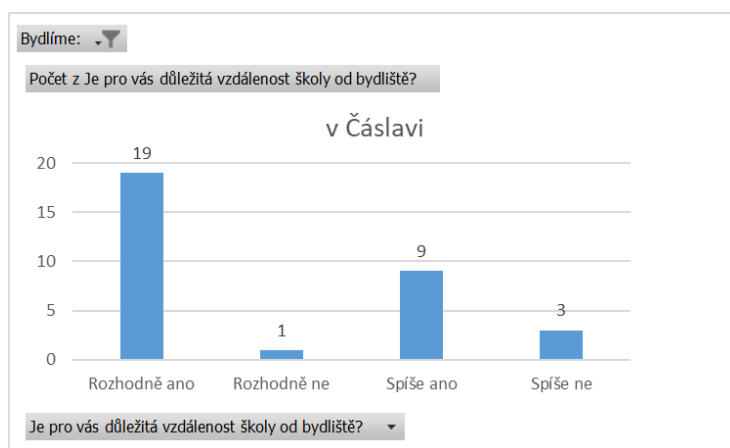
Graf 8 – rozhodující aspekty ve výběru základní školy

Za důležité a zároveň pro 87 % respondentů rozhodující při výběru školy považují rodiče dětí vzdálenost školy od místa bydliště.

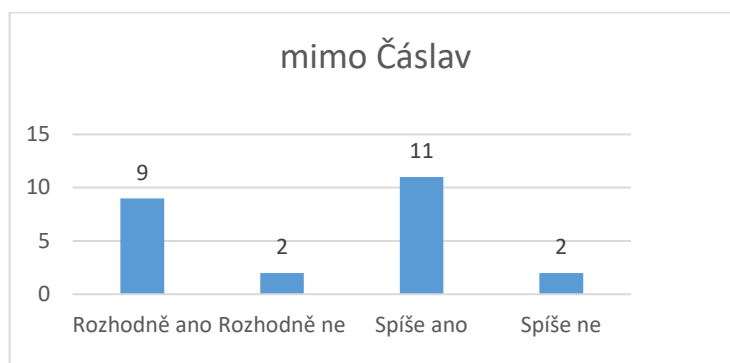


Graf 9 - Vliv vzdálenosti školy od místa bydliště při výběru školy, zdroj: vlastní výzkum

Poloha školy je důležitější pro rodiče, kteří bydlí přímo ve městě Čáslavi než pro rodiče dětí, které budou do školy dojíždět.



Graf 10 – Důležitost vzdálenosti školy od místa bydliště pro respondenty z Čáslavi, zdroj: vlastní výzkum



Graf 11 - Důležitost vzdálenosti školy od místa bydliště pro respondenty žijící v okolí Čáslavi, zdroj: vlastní výzkum

Tři čtvrtiny rodičů uvedly, že je pro ně rozhodující při výběru školy její pověst. 23 % respondentů zaznamenalo svůj přesvědčený souhlas s tímto aspektem v rozhodování při výběru základní školy, 57 % uvedlo, že s tvrzením, že je pro ně rozhodující při výběru školy její pověst, spíše souhlasí. V porovnání s ostatními aspekty, je ale pověst školy méně důležitá než například kvalitní pedagogové, kteří ve škole učí a přístup školy k výuce (viz Graf 8).

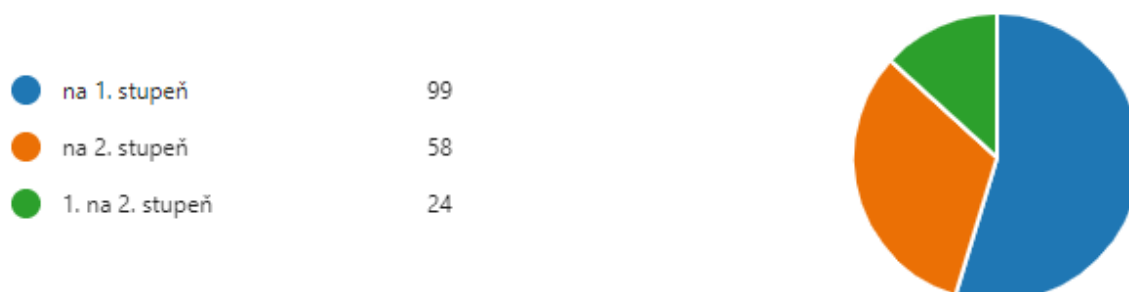


Graf 12 – Otázka: Je pro vás rozhodující při výběru pověst školy? Zdroj: vlastní výzkum

7.3 Dotazník pro rodiče současných žáků základní školy

Druhý dotazník byl vytvořen také pomocí digitální aplikace Microsoft Forms, rozeslán byl elektronicky rodičům žáků Základní školy Čáslav v Sadové ulici. Škola má aktuálně maximálně naplněnou kapacitu 560 žáků. Po odebrání duplicit v sourozeneckých vztazích je velikost výzkumného souboru 434 respondentů (rodičů), dotazník vyplnilo 181 z nich, tedy 42 % respondentů.

Většinou 55% částí respondentů byli rodiče žáků na prvním stupni. 32 % respondentů byli rodiče žáků na druhém stupni a svoje děti v obou stupních vzdělávání mělo 13 % rodičů.



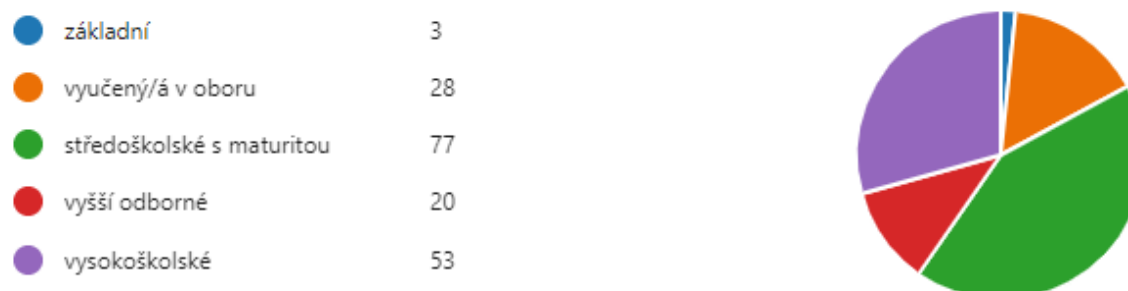
Graf 13 – Struktura respondentů – stupně základního vzdělávání jejich dětí, zdroj: vlastní výzkum

Celkem 109 respondentů (60 %) má jedno svoje dítě, o které pečuje a chodí na Základní školu Čáslav v Sadové ulici. V případě 35 % respondentů chodí na Základní Školu Čáslav v Sadové ulici 2 děti a v osmi případech, tedy v 5 % tři děti.



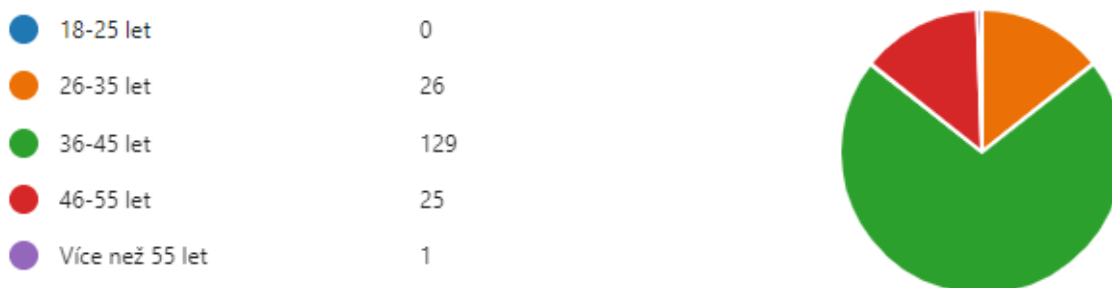
Graf 14 – Počet dětí respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Co se vzdělání týče, 2 % respondentů mají základní vzdělání, 15 % respondentů je vyučeno v oboru, 43 % rodičů má středoškolské vzdělání s maturitou, 11 % vyšší odborné vzdělání a 29 % rodičů má vysokoškolské vzdělání (viz Graf 13).



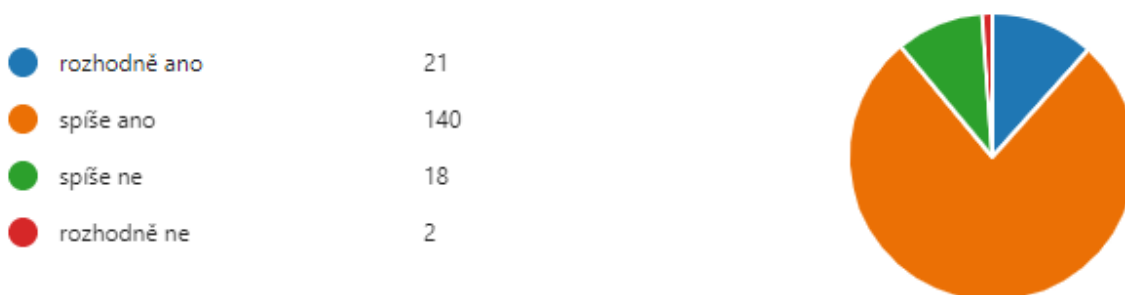
Graf 15 – Vzdělání respondentů, zdroj: vlastní výzkum

Věková struktura respondentů kopíruje strukturu z dotazníku adresovaného rodičům dětí předškolního věku. 71 % respondentů jsou ve věkové skupině 36 – 45 let, 14 % označilo svůj věk mezi 26-35 lety a 15 % je starších 46 let (viz Graf 14).

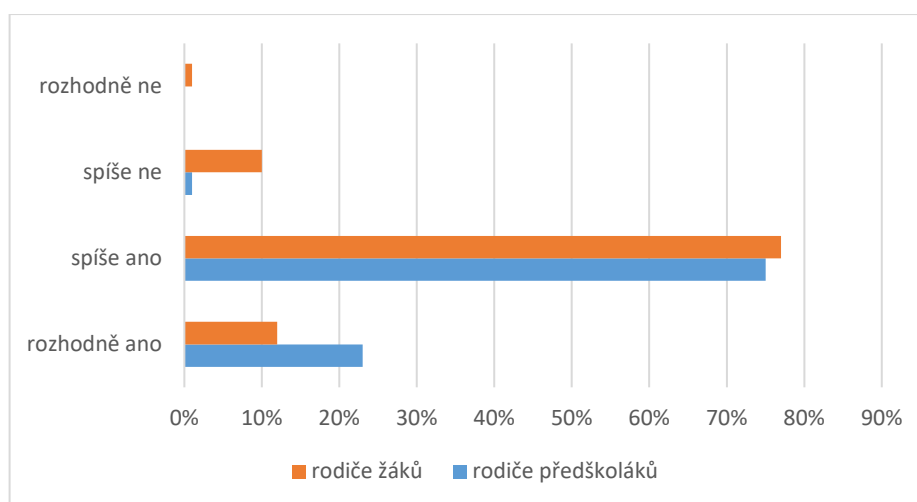


Graf 16 – věková struktura respondentů

Většina respondentů si myslí, že je celková úroveň základních škol v ČR dobrá. 77 % rodičů odpovědělo, že úroveň základních škol je spíše dobrá a 12 % rodičů je o tom přesvědčeno. V porovnání s vnímáním kvality okolních škol u rodičů dětí předškolního věku lze pozorovat větší kritičnost k základním školám ze strany rodičů, jejichž děti už do školy chodí.

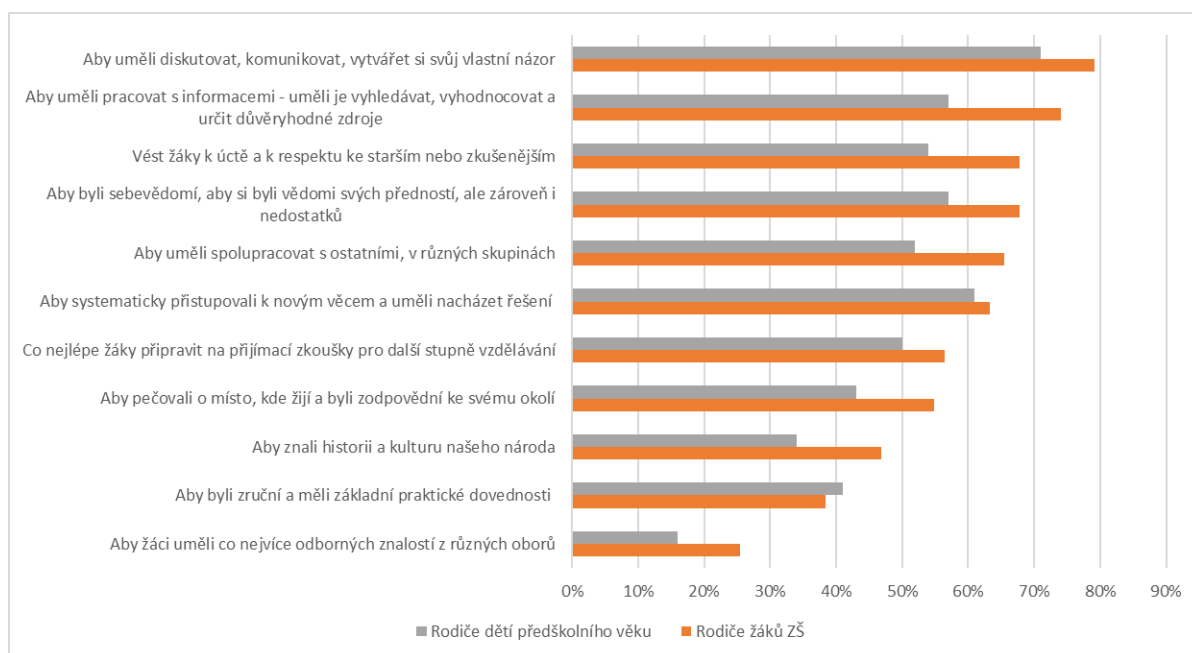


Graf 17 – k otázce: Myslíte si, že je celková úroveň základních škol v ČR dobrá? Zdroj: vlastní výzkum



Graf 18 – porovnání vnímané úrovně základních škol, zdroj: vlastní výzkum

V obou dotaznících byla položena stejná otázka, které vzdělávací cíle považují rodiče za nejdůležitější. Výsledky jsou porovnány v následujícím grafu. Z grafu vyplývá, že rodiče dětí předškolního věku a rodiče současných žáků se ve vzdělávacích cílech prakticky shodují. To znamená, že očekávání od vzdělání jsou stejná při vstupu do období školního věku, stejně jako v průběhu devítileté etapy základního vzdělávání. Jedinou odchylku zaznamenala zručnost dětí, rodiče dětí v předškolním věku by chtěli, aby děti byly zručné a měly základní praktické dovednosti. Nároky rodičů dětí na základní škole tak vysoké nebyly. Největší shodu zaznamenal vzdělávací cíl: Aby děti uměly systematicky přistupovat k novým věcem a uměly nacházet řešení (viz Graf 15). Tuto dovednost prověřuje současná doba velmi často. Jedinou jistotou je totiž změna, vývoj technologií je takřka velmi rychlý, a tak se děti budou muset učit nové věci daleko častěji než například jejich rodiče nebo prarodiče, budou muset nacházet nová řešení a díky kvantitě přistupovat k problémům a výzvam daleko systematictěji než dříve. Pro rodiče žáků základní školy je rovněž důležité, aby se jejich děti ve škole naučily pracovat s informacemi, uměly je vyhledávat, vyhodnocovat a určit důvěryhodné zdroje (74 %). Dále rodiče očekávají, že se ve škole žáci budou učit respektu ke starším a zkušenějším (68 %), aby si byli vědomi svých silných i slabých stránek, aby uměli pracovat s ostatními v různých skupinách (65 %) a aby uměli systematicky přistupovat k novým věcem a uměli nacházet řešení (63 %). Jako méně důležité cíle rodiče označili, aby uměli co nejvíce odborných znalostí z různých oborů a aby byli zruční (38 %) a měli základní praktické dovednosti (25%).

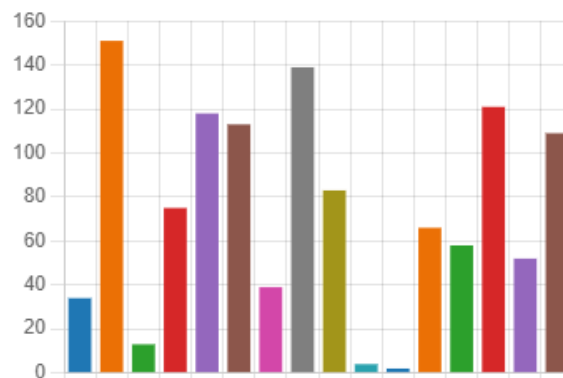


Graf 19 – komparace vzdělávacích cílů, zdroj: vlastní výzkum

Kdyby si rodiče žáků mohli pro své děti zvolit ideální základní školu, bylo by pro ně ze všeho nejdůležitější, aby je učili kvalifikovaní a odborně kvalitní učitelé (85 %). Za velmi důležité rodiče obecně považují častěji ty charakteristiky školy, které se týkají přístupu k žákům a atmosféry ve škole či vztahů, tzn. aby ve škole panovala přátelská atmosféra a škola byla pro děti bezpečným prostředím (78 %) a aby měly děti dobré vztahy se spolužáky (68 %). Do nejdůležitějších pěti cílů rodiče ještě zařadili spravedlivý (67 %) a individuální (64 %) přístup učitelů k žákům. Naopak jako nejméně důležité rodiče považují to, aby byly v ideální škole na děti kladeny vysoké nároky nebo jestli mají děti ve škole domácí úkoly. Mezi nejméně důležitými vlastnostmi ideální školy je také aspekt, jestli se ve škole známkuje či ne. Pouze 19 % rodičů považuje za důležitou charakteristiku školy její dobré jméno a prestiž (viz Graf 16).

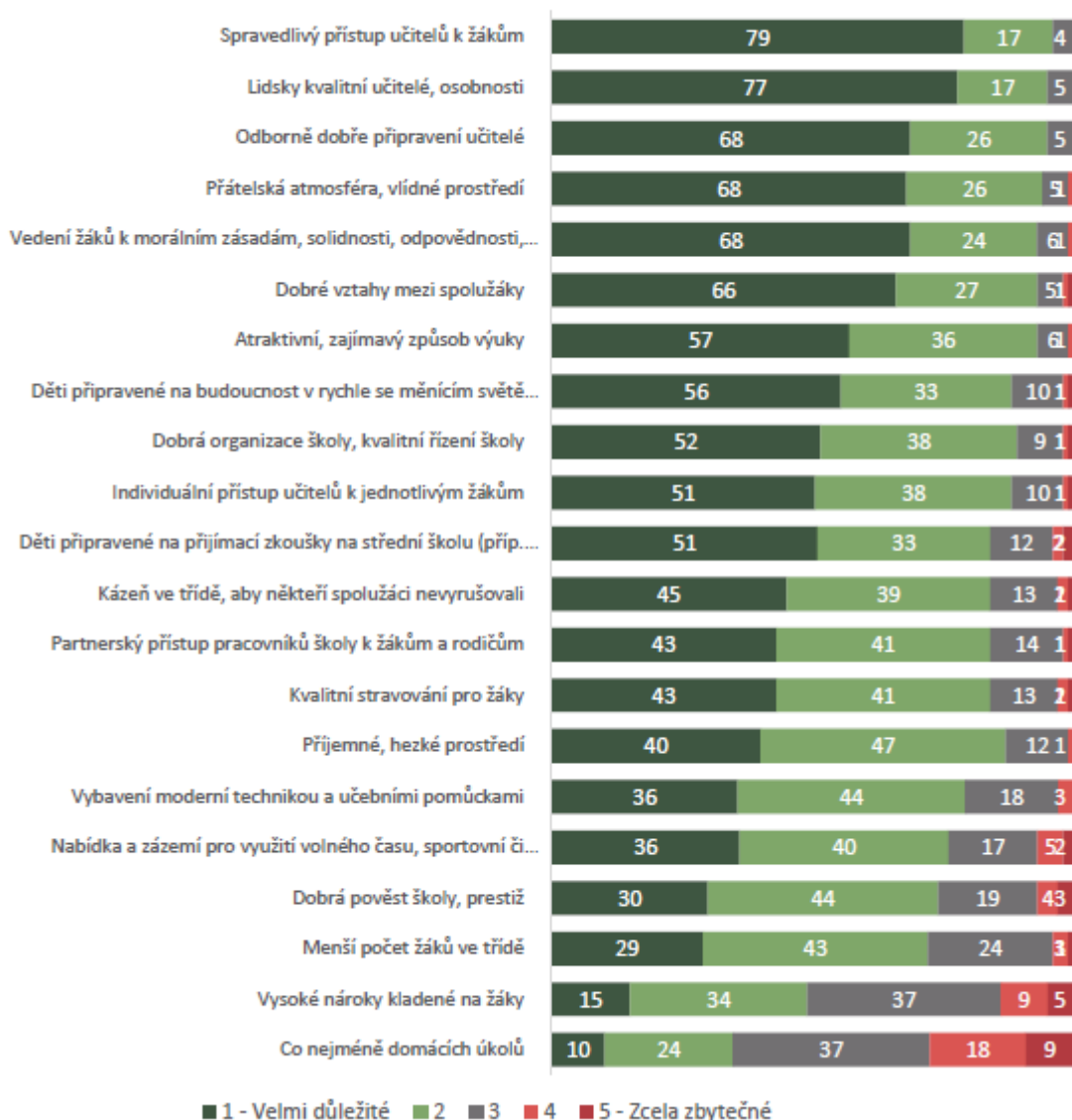
Z výsledku analýz společnosti PAQ Research (Prokop, Kunc, Korbel, 2020) v celostátním měřítku vyplývá, že nejdůležitější ze všeho, kdyby si rodiče žáků mohli pro své děti zvolit ideální základní školu, by pro ně bylo, aby v ní učitelé k žákům přistupovali spravedlivě (79 %) a aby učitelé samotní byli osobnostmi vysokých lidských kvalit (77 %). V dalších aspektech se už ale rodiče dětí na Základní škole v Čáslavi víceméně shodují s výsledky zkoumání PAQ Research (viz Graf17).

● Dobré jméno školy, prestiž	34
● Kvalifikovaní a odborně kvalitní ...	151
● Vysoké nároky kladené na žáky	13
● Co nejlépe připravit na přijímačk...	75
● Spravedliví učitelé	118
● Individuální přístup k žákům	113
● Malé kolektivy, menší počet žák...	39
● Přátelská atmosféra a bezpečné ...	139
● Moderní vybavení učeben	83
● Škola bez známek a vysvědčení	4
● Škola bez domácích úkolů	2
● Široká nabídka volnočasových a...	66
● Spolupráce na (mezinárodních) ...	58
● Dobré vztahy se spolužáky	121
● Akce pořádané pro děti a veřejn...	52
● Kvalitní stravování	109



Graf 20 – podoba ideální školy, zdroj: vlastní výzkum

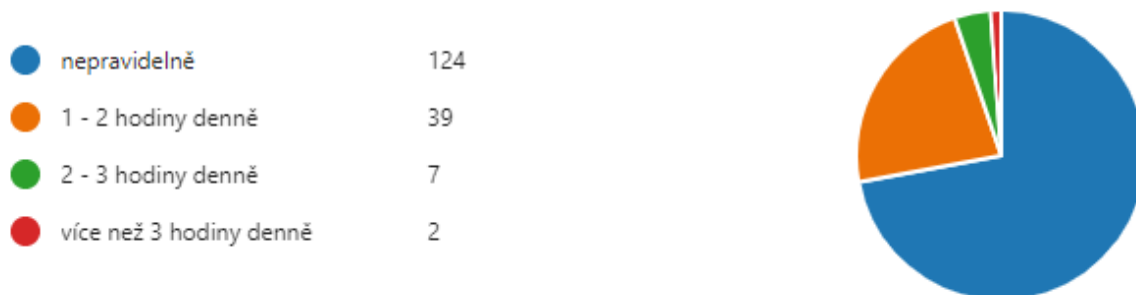
Důležitost aspektů podoby ideální ZŠ podle rodičů žáků ZŠ



Graf 21 – Důležitost aspektů podoby ideální ZŠ podle rodičů žáků ZŠ, zdroj: PAQ Research,
<https://drive.google.com/file/d/1PQGYTwlGGMc0LtCrP786mVuXCURmhyRU/view>

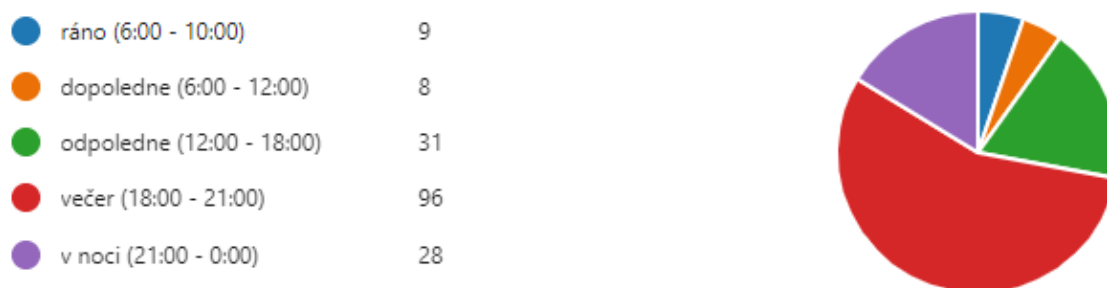
Komunikace školy

95 % rodičů žáků základní školy uvedlo, uvedlo že má svůj osobní účet na nějaké sociální síti. 92 % z nich však na sociálních sítích tráví svůj čas nepravidelně, 23 % 1 – 2 hodiny denně a 4 % 2 – 3 hodiny denně. Pouze 1 % z respondentů je na sociálních sítích více jak 3 hodiny denně.

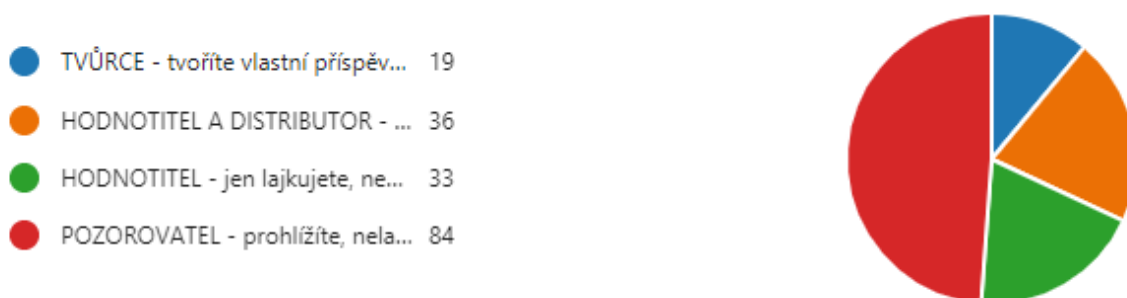


Graf 22 – čas strávený na sociálních sítích, zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce aktivní jsou respondenti v odpoledních (23 %) ve večerních (56 %) hodinách. V roli uživatele se nejčastěji respondenti označili za porovatele (46 %), tedy ty, kteří obsah netvoří, nehodnotí ani nekomentují, sociální sítě si jen prohlížejí.



Graf 23 – denní aktivita na sociálních sítích, zdroj: vlastní výzkum



Graf 24 – role respondentů na sociálních sítích, zdroj: vlastní průzkum

98 % respondentů navštívilo webové stránky základní školy a v 99 % případů tam našli informace, které tam hledali. Celkově webovou prezentaci školy hodnotí 5.34 body ze 6. 60 % respondentů je rozhodně přesvědčeno o důležitosti komunikace školy na webu školy a na sociálních sítích. 38 % rodičů je o důležitosti komunikace spíše přesvědčeno.

7.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Je důležitá při výběru základní školy vzdálenost školy od bydliště?

Výsledky průzkumu potvrdily, že pro rodiče je důležitá (pro 87 %) při výběru základní školy její vzdálenost. Více důležitá je pro rodiče, kteří žijí přímo ve městě Čáslav než pro rodiče dětí, které budou do školy dojíždět.

Z analýzy aspektů, které jsou pro rodiče rozhodující při výběru základní školy vyplývá, že při rozhodování dávají přednost kvalitě pedagogů a přístupu školy k výuce. Při rozhodování má také větší váhu než vzdálenost také osobní dojem z návštěvy školy.

VO2: Má image školy a dobré jméno rozhodující vliv na výběr základní školy?

Tři čtvrtiny rodičů dětí předškolního věku uvedly, že je pro ně rozhodující při výběru školy její pověst. V porovnání s ostatními aspekty, je ale pověst školy méně důležitá než například kvalitní pedagogové, kteří ve škole učí a méně důležitá než přístup školy k výuce. Mezi méně důležité řadí prestiž školy také rodiče žáků základní školy. Je třeba si však uvědomit, že se jedná o tzv. spojené nádoby, tedy že prestižní a kvalitní učitelé utváří dobré jméno školy. Dobré jméno školy je tedy rozhodující ve výběru základní školy, rodiče ho ale identifikují v prestiži učitelů a výuky, to znamená v základních podstatách vzdělávání jao takového.

Přestože jsou tyto charakteristiky pro většinu rodičů významné, ale jen okolo jedné čtvrtiny z nich je považuje za zásadní a reference od známých je pro rodiče důležité ověřit si osobní návštěvou ve škole.

VO3: Jsou pro rodiče při výběru školy rozhodující informace na webových stránkách školy a na profilech sociálních sítí?

Důležitost komunikace školy na webu a sociálních sítích zdůraznilo celkem 93 % respondentů dotazníku adresovaném rodičům dětí předškolního věku, kteří vybírají pro svoje dítě základní školu, z čehož je o tom přesvědčeno více než polovina 61 %, spíše ano odpovědělo 32 % rodičů. Na toto zjištění navazuje analýza responzí dotazníku rodičů dětí, které už základní školu navštěvují. Ti uvedli, že pro 60 % z nich je rozhodně důležité, aby škola komunikovala na webu a sociálních sítích a pro 38 % respondentů je to spíše důležité.

Komunikace v online prostředí je tak zásadní pro celkovou spokojenost rodičů se školou, kterou rodiče hodnotili jako 5,29 bodů ze 6.

VO4: Jaké cíle vzdělávání jsou pro rodiče nejdůležitější?

V obou dotaznících byla položena stejná otázka, které vzdělávací cíle považují rodiče za nejdůležitější. Z výzkumu vyplývá, že rodiče dětí předškolního věku a rodiče současných žáků se ve vzdělávacích cílech prakticky shodují. To znamená, že očekávání od vzdělání jsou stejná při vstupu do období školního věku, stejně jako v průběhu devítileté etapy základního vzdělávání. Jedinou odchylku zaznamenala zručnost dětí, rodiče dětí v předškolním věku by chtěli, aby děti byly zručné a měly základní praktické dovednosti. Nároky rodičů dětí na základní škole tak vysoké nebyly. Největší shodu zaznamenal vzdělávací cíl: Aby děti uměly systematicky přistupovat k novým věcem a uměly nacházet řešení. Tuto dovednost prověřuje současná doba velmi často. Jedinou jistotou je totiž změna, vývoj technologií je takřka velmi rychlý, a tak se děti budou muset učit nové věci daleko častěji než například jejich rodiče nebo prarodiče, budou muset nacházet nová řešení a díky kvantitě přistupovat k problémům a výzvám daleko systematictěji než dříve. Pro rodiče žáků základní školy je rovněž důležité, aby se jejich děti ve škole naučily pracovat s informacemi, uměly je vyhledávat, vyhodnocovat a určit důvěryhodné zdroje. Dále rodiče očekávají, že se ve škole žáci budou učit respektu ke starším a zkušenějším, aby si byli vědomi svých silných i slabých stránek, aby uměli pracovat s ostatními v různých skupinách a aby uměli systematicky přistupovat k novým věcem a uměli nacházet řešení. Jako méně důležité cíle rodiče označili, aby uměli co nejvíce odborných znalostí z různých oborů a aby byli zruční a měli základní praktické dovednosti.

7.5 Shrnutí výzkumné části

Z průzkumu vyplývá, největší skupinou rodičů žáků základní školy a budoucích žáků prvních tříd jsou rodiče ve věku 36 – 45 let. Všeobecně se tato věková skupina označuje jako Mileniálové, nebo generace Y. Mileniálové jsou vysoce kvalifikovaní v oblasti digitálních kompetencí a je pro ně snadné získat a osvojit si nové technologické nástroje a zařízení. Ty samé nároky a požadavky mají i na vzdělávací instituci. Očekávají, že škola nebude stát stranou v technologickém pokroku, ale že využije všechny nástroje, které nabízí, aby výuka jejich dětí byla maximálně efektivní a aby je dokázala připravit na život v informační společnosti. Víc než odborné encyklopedické znalosti a vysoké nároky na děti kladou důraz

na měkké dovednosti, na kompetence. Je pro ně důležité, aby škola děti naučila komunikovat, diskutovat a obhájit si svůj názor, aby děti uměly pracovat ve skupinách s ostatními, byli sebevědomí a byli si vědomi svých silných i slabých stránek. Důležité pro rodiče také je, aby uměly děti pracovat s informacemi, uměli je vyhledávat, kriticky analyzovat a určit důvěryhodné zdroje. Mezi pět nejdůležitějších vzdělávacích cílů rodiče označili také vedení dětí k respektu ke starším a zkušenějším.

Škola jako instituce by měla být organizací, která umí komunikovat a činí tak v online prostředí na svých webových stránkách a na profilech sociálních sítí, ale také buduje svou komunitu pořádáním akcí pro děti i veřejnost. Většina z dotazovaných je s komunikací základní školy spokojena.

Image a prestiž školy je pro rodiče při výběru školy důležitá, ale nehraje zásadní roli. Důvěryhodnost školy vnímají skrze kvalitní učitele a moderní přístup k výuce. Pod moderními přístupy si pak právě Mileniálové představují právě využití informačních technologií a digitálních nástrojů ve výuce – počítače, tablety, interaktivní tabule a další technické pomůcky. Však zmiňují skupinovou práci ve výuce, využívání projektových a badatelských metod učení a také na hledání kreativních a pro děti atraktivních forem ve výuce, což v konečném důsledku dává dohromady obraz vzdělávání v 21. století.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě výsledků dotazníkového šetření a všech analýz, uvedených v praktické části této diplomové práce bude v projektové části vytvořen projekt komunikační kampaně pro Základní školu Čáslav v Sadové ulici. Budou navržena doporučení, které současné komunikační nástroje využívat, které nové do komunikace přidat tak, aby mohlo být dosaženo cílů projektu.

8.1 Cíle projektu

Cílem marketingové komunikace je kontinuální připomínání a informování o produktu (službě). V tomto případě základní školy jako vzdělávací instituce.

Ve škole má marketing dva cíle: udržet si studenty, které již má, a zvýšit počet zapsaných studentů. V marketingu se tomu říká retence a akvizice.

Komunikační aktivity školy by se měly, dle výsledků průzkumu, zaměřit na udržení dobré úrovně komunikace a vztahů s veřejností. Důraz by měl být kladen na jednoznačnou definici hodnot, se kterými se základní škola ztotožňuje a na nastavení organizační kultury. Dle výsledku průzkumu rodiče oceňují, když škola pořádá pravidelně akce nejen pro svoje žáky, ale také pro rodiče a veřejnost, budování komunity se tak stává důležitým prvkem dlouhodobé udržitelnosti dobré pověsti školy.

V komunikaci samotného kurikula by se škola měla zaměřit na vzdělávací cíle, které rodiče označili jako nejdůležitější, na moderní přístupy ve výuce – rozvíjení digitálních a prezentačních kompetencí žáků, skupinové práce, projektové práce.

8.2 Cílová skupina projektu

Marketingová komunikace musí odpovídat cílovým skupinám, na které cílí. V případě prostředí základní školy to jsou:

1. Žáci základní školy
2. Zaměstnanci školy
3. Rodiče žáků základní školy
4. Veřejnost a rodiče budoucích (potenciálních žáků), veřejné orgány, ostatní školy, partneři školy apod.

Žáci základní školy

Žáci základní školy jsou děti a mládež ve věku od 6 do 15 let. Škola by měla zajistit pro žáky dostatečné informace o výuce a provozu školy, informace o jejích změnách a plánech.

Dále by škola měla budovat bezpečnou a přátelskou atmosféru ve škole, dobré vztahy mezi žáky a měla by klást důraz na prevenci patologických jevů jako je např. šikana

Zaměstnanci školy – pedagogičtí a nepedagogičtí pracovníci školy

Zaměstnanci jsou významnou součástí budování image školy a nositelé jejích hodnot, které prostřednictvím nich škola komunikuje. Motivovaní a spokojení zaměstnanci jsou klíčoví pro obraz profesionální a kvalitní organizace. Nezbytnou součástí kvality pedagogů je jejich profesní růst a kontinuální vzdělávání, protože zvyšující se kvalifikace učitelů je přímo úměrná se zvyšující se kvalitou výuky a práce pedagoga.

Rodiče žáků základní školy

Z výzkumu vyplývá, že nejpočetnější věková skupina rodičů žáků základní školy a budoucích žáků první třídy je ve věku 36 - 45 let. Všeobecně se tato skupina označuje jako generace Y nebo též generace Mileniálů, protože maturovali po roce 2000. Tato generace byla první, která ve velmi mladém věku zažila nástup internetu a digitálních technologií. Podle Juranové (2018) Mileniálové jsou vysoce kvalifikovaní v oblasti digitálních kompetencí a je pro ně snadné získat a osvojit si nové technologické nástroje a zařízení. Nejvyužívanějším zařízením je mezi mileniály mobil, který používají téměř ke všemu. Od vyhledávání informací, lidí a produktů až ke komunikaci skrze sociální média. Díky sociálním sítím mají spoustu přátel i ve virtuálním prostředí. Jejich blízký vztah k technologiím se dá velice dobře využít.

Veřejnost a rodiče budoucích (potenciálních žáků)

Veřejnost a ostatní cílové skupiny z vnějšího prostředí školy potřebují informace, proto obsahem marketingové komunikace by měla být informovanost o vzdělávacích i neformálních aktivitách školy.

Absolventi školy

Partneři školy, firmy, spolupracující organizace, donátoři

Ostatní školy – základní školy, střední školy

Veřejné orgány

MŠMT, Česká školní inspekce, statutární orgány města jako Rada města, zastupitelstvo apod.

Pro efektivní zaměření cílových skupin je lze rozdělit na dva segmenty:

Vnitřní prostředí školy – žáci, rodiče žáků a zaměstnanci školy

Vnější prostředí školy – široká veřejnost, absolventi školy, spolupracující organizace a partneři školy, ostatní školy a veřejné orgány

Komunikační program 5M

Při vývoji komunikačního konceptu by si organizace měla odpovědět na základních 5 otázek modelu 5M:

Mission / Poslání: jaké jsou cíle reklamní kampaně?

Money / Peníze: jak velký rozpočet je potřeba k dosažení cílů?

Message / Zpráva: jaké sdělení chce organizace doručit?

Media / Média: Jaké typy médií a komunikačních distribucí budou použity

Measurement / Měření: jak by měly být hodnoceny výsledky reklamní kampaně nebo programu?

Mission

Nastavit dlouhodobě udržitelný koncept marketingové komunikace školy, budovat image školy, organizační kulturu a podporující komunitu. Zajistit stabilní úspěšnost v počtu nově zapsaných žáků do prvních ročníků.

Money

Škola nemá pevně stanovený rozpočet pro marketingové aktivity. Jednotlivé akce a položky v komunikačním plánu školy se vyhodnocují individuálně podle stávající hospodářské situace ve škole. Snaha hospodářského sektoru školy však je v rámci možností vždy vyjít maximálně vstříc.

Message:

V obsahové části komunikačního plánu by se škola měla zaměřit na své přednosti a kladné aspekty školy. Je vhodné pracovat se svými USP (Unique Selling Proposition), s hesly z průzkumu, které byli odpověďmi na otázku: Co vás napadne jako první, když se řekne Sadovka? Škola by měla komunikovat svoje poslání a definovat hodnoty, kterými se ve škole

budou všichni řídit. Škola by měla mít svoje heslo, motto, slogan, který by ji vystihoval a doplňoval by touto charakteristikou název školy.

USP školy jsou:

- Nová moderní škola – moderní vybavení učeben, moderní přístupy ve výuce respektující aktuální trendy
- Prostorná škola
- Prostředí školy v klidné lokalitě se zahradou
- Výuka, jídelna i družina pod jednou střechou
- Škola se sportovním zaměřením na druhém stupni

Media:

Škola komunikuje s rodiči prostřednictvím elektronické platformy přizpůsobené pro školy – Bakaláři. Komunikace školy směrem k žákům probíhá formou platformy Microsoft Office 365, kdy každý žák má svůj školní účet s pracovním prostorem a komunikačními nástroji jako je Teams. Škola má responzivní webovou prezentaci a aktuální profil na sociální síti Facebook. Další profil má na sociální síti Instagram, ale ten zatím využívá pouze sporadicky. Během distanční výuky škola natočila propagační video a byla součástí dokumentu o distanční výuce ve městě Čáslav.

Measurement:

Primárním měřítkem je pro školu počet zapsaných žáků do prvních tříd. Aktivity školy by měly vést také k budování aktivní a podporující komunity školy. V online prostředí efektivně komunikovat na svém webu a přivádět na něj své návštěvníky, kteří se zajímají o školu a o vzdělávání obecně. Dále by se škola zaměřit na zvyšování počet sledujících na sociálních sítích a v neposlední řadě přivádět návštěvníky do školy osobně při akcích, které pořádá.

Mínění o škole by vedení školy mělo sledovat také formou dotazníků zaměřených na celkovou spokojenost, spokojenost s dílčími aspekty a také by škola měla hodnotit klima ve škole

8.3 Význam nástrojů marketingové komunikace

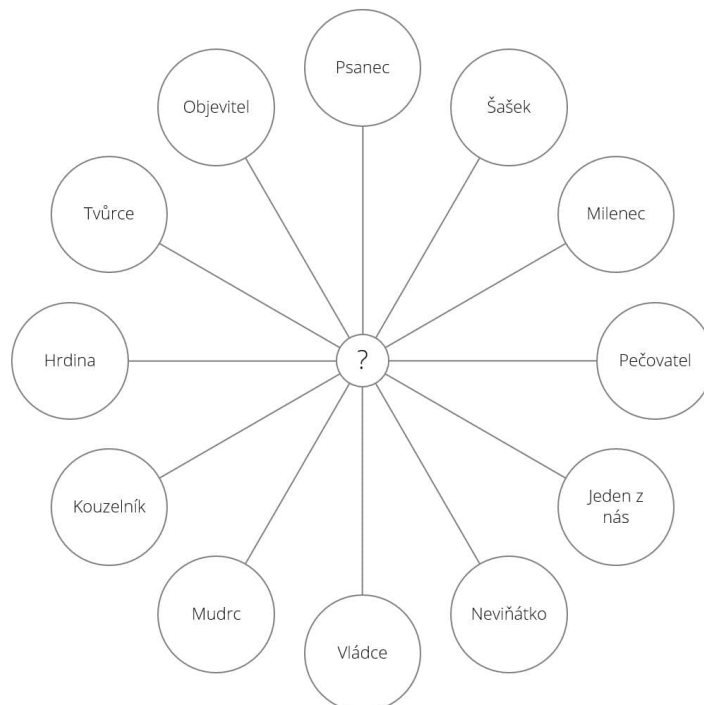
„Když si lidé mluví sami pro sebe, považujeme je za blázný, pokud to dělají firmy, říkáme tomu marketing“

(Brand Gap / Marty Neumeier)

8.3.1 Archetyp školy

To, co se o škole říká, jak školu vidí ostatní, co ostatní napadne, když se vysloví název školy a ostatní představy a asociace, které jsou spojeny se značkou, jsou zosobněny v marketingových archetypech, teorii, která je pro školy skvělým návodem na to, jakým stylem komunikovat s žáky, zaměstnanci i veřejností (Košíková, 2021).

Mark a Pearson (2001) sestavily 12 základních archetypů značky, které vycházejí z teorie archetypů Carla Gustava Junga a které pomáhají navázat emoční spojení mezi značkou a jejími spotřebiteli. Mark a Pearson ujišťují, že „když pochopíte potenciální archetypální sílu svého produktu, bude marketing mnohem jednodušší, přínosnější a hodnotnější.“ Zároveň dodávají, že archetypální význam je v jistém smyslu to, co oživuje značky. Archetypy jsou srdcem značky, protože zprostředkovávají význam, díky němuž se zákazníci cítí dobře.



Obrázek 9 - archetypy v marketingu, Zdroj: nezzazvoni.cz,
<https://www.nezzazvoni.cz/archetypy-ve-skolskem-marketingu-je-vase-skola-pecovatelem-nebo-hrdinou>

Jednoduchý přehled archetypů vypadá takto:

Tvůrce – vytváří něco nového. Do archetypu Tvůrce může zapadnout mnoho uměleckých škol, ale nejen jich. Je vhodným archetypem pro školu, která přináší do výuky inovace a dává prostor žákům k seberozvoji.

Pečovatel – na prvním místě je péče o druhé, touha pomáhat ostatním, chránit. Pečovatel je archetypem, který vytváří bezpečné prostředí pro své žáky, bez rozdílu. Většina škol má v sobě alespoň kousek Pečovatele.

Vládce – rád vše kontroluje a řídí. Vládci jsou velice zodpovědní, záleží jim na prestiži, image a postavení ve společnosti. Dosáhnout archetypu vládce je velice obtížné - značka musí nabízet opravdu prémiové zboží (vzdělání) pro náročné zákazníky.

Klaun – užívá si života, žije přítomností, nesnáší serióznost a upjaté chování. Čistých Klaunů ve školském prostředí nejspíše mnoho nenajdeme, přesto může velice dobře posloužit jako doplnění jiného archetypu – především pro mateřské či základní školy.

Jeden z nás – chce být v pohodě a moc nevybočovat. Vždy tu bude pro všechny žáky i učitele. Archetyp „Jeden z nás“ je ideální pro každou školu, kde učitelé téměř všechny žáky znají jméne, mají velmi silnou komunitu absolventů a přátel školy.

Milenc – hledá vše smyslné, krásné a užívá si lásku. Najít školu, které by seděla komunikační linka Milence bude nejspíše velice obtížné – přeci jen vášnivé emoce a prostředí školy není zrovna ideální kombinací.

Hrdina – nic ho nezastaví, je odvážný. Hrdina je obrazem člověka, který je ochotný obětovat spoustu času a energie proto, aby se jeho sen (výzva) stal realitou. Archetyp hrdiny se může ujmout třeba ve školách, které své žáky podporují v dosahování těch nejlepších výsledků pílí a odhodláním. Typicky se může jednat o sportovní či bezpečnostní školy.

Psanec – je to rebel, rád porušuje pravidla. Často jedná na hraně zákona, či jej zcela překračuje. Jeho cílem je revoluce a vymanění se z tradičních struktur.

Kouzelník – jde naproti něčemu, co se zdá být nemožné.

Neviňátko – život nemusí být těžký, je prostý a nekomplikovaný.

Objevitel – je prototypem dobrodruha, je nezávislý a neustále objevuje nové možnosti. Škol s archetypem objevitele, jehož cílem je absolutní svoboda a neexistence pravidel, nejspíše příliš mnoho není.

Mudrc – touží po svobodě myšlení, snaží se pochopit věci kolem sebe, bádá. Ač by se mohlo zdát, že většina škol zapadne do archetypu Mudrce, škola je více než jen vědění, jsou to především lidé a atmosféra v ní, které určují její archetyp (Košíková, 2021).

Na základě hesel z průzkumu, kdy rodiče školu definují jako moderní, inovativní a s kvalitním přístupem pedagogů a na základě dalších aspektů především založených na osobní zkušenosti, byla zvolena kombinace archetypu Tvůrce a Jeden z nás. Spojení dobrých vztahů, péče o svou komunitu s inovacemi a rozvojem.

8.3.2 Vizuální komunikace školy

Mezi základní ztvárnění značky patří logo. Dobře navržené logo pomáhá zapamatovat si, vybavit si a identifikovat značku. Logo školy je kombinované - barevná pastelka/tužka s typografickým názvem školy. Psací nástroj symbolizuje výuku, zapisování do „tabula rasa“, získávání vědomostí. Barevná je proto, protože cílovou skupinou základní školy jsou děti a k dětem barvy jako podnětné prostředí patří. Široké barevné spektrum v logu dává škole na jednu stranu velký prostor pro barevné zpracování prvků spojených se školou, zároveň však škola nemá signifikantní barvu, kterou by se jednoznačně identifikovala a se kterou by se propojila.

Škola pracuje se svým logo manuálem. Využívá logotyp, piktogramy i logo (samotnou grafickou značku). Aktuálně vzhledem k současné situaci na Ukrajině, přizpůsobila škola své logo v profilovém obrázku na sociální síti Facebook pro vyjádření podpory této válkou zasažené zemi.

Škola komunikuje vizuálně jednotně na webových stránkách školy i na sociálních sítích.



ZÁKLADNÍ ŠKOLA ČÁSLAV SADOVÁ

Obrázek 10 - logo školy, zdroj: Základní škola Čáslav Sadová



Obrázek 11 – logo školy přizpůsobené podpoře válkou zasažené Ukrajiny, zdroj: Základní škola Čáslav Sadová

8.3.3 Online komunikace školy

Bakaláři

Bakaláři je online platforma vytvořená speciálně k potřebám školy. Žáci základní školy nemají žákovské knížky, ale veškerá komunikace ke klasifikaci a k omlouvání absencí probíhá digitálně právě prostřednictvím Bakaláři. Učitelé sem zapisují veškeré administrativní záležitosti týkající se výuky do elektronické třídní knihy, systém disponuje docházkovým systémem, rodiče si tak mohou zkontrolovat, zda jejich dítě přišlo v pořádku do školy, protože dveře do školy si děti otvírají čipem, a právě tyto hodnoty se do systému zaznamenávají.

Bakaláři jsou zároveň určeným komunikačním kanálem mezi školou a rodiči. Učitelé prostřednictvím tohoto informačního systému komunikují s rodiči a rodiče s učiteli. Ředitel školy zároveň posílá každý pátek důležité nebo průběžné informace rodičům k dění ve škole.

Tento způsob komunikace se velmi osvědčil, proto nejsou navrženy žádné změny v tomto aspektu s výjimkou pravidelné komunikace v podobě newsletteru. Ale tomu se diplomová práce bude věnovat v následující samostatné části.

Newsletter

Newsletter je digitální komunikační nástroj, který lze velmi dobře využít pro pravidelné informování o dění ve škole místo e-mailových zpráv ředitele školy. Měsíční nebo čtvrtletní zpravodaj, ve kterém bude škola informovat o nejdůležitějších aktivitách. Výhodami jsou vizuální atraktivita, obsahová kreativa a kromě rodičů žáků Základní školy k odběru newsletteru se může přihlásit i širší komunita a rodiče žáků, kteří nemají svůj osobní profil na sociálních sítích.

Doporučení pro tvorbu newsletteru:

- Zvolit si den, čas a frekvenci zasílání newsletteru a dodržovat pravidelnost. Když budou rodiče vědět, kdy mají obsah očekávat, budou ho vyhledávat. Pokud bude komunita zvyklá dostávat zprávy jednou týdně, je vhodné je ponechat v týdenní periodicitě, přestože toho bude méně ke sdílení.
- Pro obsah využít také obsah komunity – odkazovat, označovat, sdílet obsah své komunity. Pochvaly, oslavy a přivítání jsou oblíbenými částmi sdělení.
- Zvolit si styl a rozložení a držet se ho. Sdílet fotky a obrázky, momentky z dění ve škole
- Mobile first – newslettery je vhodné navrhovat primárně pro mobilní zařízení. Většina uživatelů čte zprávy právě v těchto digitálních zařízeních
- Personalizace – personalizace jména, předmětu e-mailu ale i obsahu
- Konzistentnost – je vhodné dodržet dvě tři obsahové oblasti, které zůstanou za každou cenu konzistentní. Každý newsletter například začít zprávou ředitele školy.

Internetové stránky školy

V dnešní době je značná část marketingových aktivit vzdělávání digitální. Pro školy je důležitější než kdy jindy pracovat na svém online image, a to i ty, jejichž vzdělávací model neklade velký důraz na digitální kompetence. Většina lidí už dnes vyhledává informace online o jakémkoli produktu nebo službě, o kterou má zájem. Je velmi důležité, aby každá škola využila příležitosti nabídnout v reakci na tato vyhledávání tu nejlepší verzi sebe sama.

Webová prezentace školy doznala změn před čtyřmi lety. To znamená, že web je aktuální, co se týče responzivity a dalších technických aspektů, blíží se ale zároveň doba vhodná pro redesign a úpravu stránek. Revize již do jisté míry započala, část stránek, těch nejčastěji využívaných je upravena, ale pořád se na webu najdou takové, které potřebují teprve změnou projít.

Webové stránky mají sekci novinky, se kterou ale škola nepracuje, veškeré aktuální dění zveřejňuje na facebookovém profilu školy. Výhodou je, že je sdělení doručeno do přehledu příspěvků uživatelů a ti si tak pro zprávu nemusí „chodit“ na web školy, zároveň jsou tak ale ochuzeni o nové zprávy ti, kteří žádný profil na sociálních sítích nemají. Podle dotazníkového šetření 5 % respondentů nemají profil na žádné sociální síti.

Přesto, z dotazníkového šetření také vyplývá, že jsou rodiče s podobou webové prezentace spokojeni (5.33 bodů ze 6) a v 99 % případů tam najdou vždy to, co hledají.

Pro rozvoj stránek škola počítá s doménou třetího řádu pro:

- Školní e-shop: elektronický obchod se zbožím se značkou školy
- Školní časopis / blog: elektronický školní časopis tvořený žáky školy v rámci výuky mediální výchovy a informatiky. Obsah blogu lze potom sdílet i v newsletteru školy.
- Možnost přihlásit se k odběru newsletteru

Škola tak svou webovou prezentaci využívá pro obecné a statické (dlouhodobější) informace o škole, využívá je zároveň jako blog - informace k zápisu do prvních tříd a nejčastější otázky, rozcestník pro vzdělávací aplikace v průběhu distanční výuky aj. Pro aktuální informace a pro obrázkové galerie z akcí školy využívá potom Facebook.

Facebook

Facebook je sociální síť ideální pro komunikaci s rodiči žáků základní školy. Je tak efektivní náhradou sekce Novinky na webových stránkách školy. Výhodou je, že uživatelé Facebooku nemusí nové příspěvky školy vyhledávat, jak by tomu bylo na webu, ale Facebook jim zprávu sám doručí do jejich přehledů.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 95 % rodičů žáků základní školy má založený účet na libovolné sociální síti, nejvíce (72 %) respondentů ji však využívá nepravidelně. Nejčastěji jsou rodiče na sociálních sítích aktivní odpoledne (18 %) a večer (56 %) a obsah nejčastěji pouze prohlíží, sami ho nevytváří, ani ho nekomentují a nelajkují.

Facebookový profil škola vnímá jako velmi efektivní nástroj. Jednak jej škola využívá pro vlastní propagaci uplynulých událostí, ale zároveň prostřednictvím této sítě dává vědět o událostech nadcházejících či plánovaných. V případě například lyžařských kurzů a kempů škola vytváří deníčky, kde denně spravuje o dění na školních akcích. Sociální síť Facebook zároveň umožňuje vytvářet ankety a uživatele odvádět např. na landing page nebo přímo na webové stránky školy.

Youtube

Škola má svůj oficiální školní kanál na YouTube, ale ne příliš využívaný. Do komunikačního plánu by se měl určitě rozvoj aktivit na této sociální síti zahrnout. Video obsah je každým dnem populárnější, počet videí se na internetu stále zvětšuje. Obzvlášť mladší publikum se

raději dívá na video, než čte. Ale i mileniálové, když přijdou odpoledne domů z práce, radši si pustí video, než budou číst delší text. Video je tak preferovaný formát pro velkou část komunity. Živá videa poskytující náhled na každodenní činnosti ve škole bývají velmi úspěšná.

Instagram

Jestli na Facebooku lze najít rodiče dětí základní školy, na Instagramu najdeme především samotné děti, žáky školy. Pokud se chce škola propojit s dětmi a komunikovat s nimi na sociálních sítích Instagram je pro to nezbytný nástroj. S využitím Reels, Stories a dalších nástrojů, která tato sociální síť nabízí, škola dokáže budovat komunitu především mezi svými žáky. Populární jsou právě videa např. ve stylu „behind the scenes“. Momentky a zážitky ve škole. Instagram dává možnost, aby byli tvůrci obsahu pomocí hashtagů právě samotní žáci školy. Po vytvoření signifikantního hashtagu, nebo při označování školy v jejich příspěvcích a Stories škola může získat s minimálním úsilím cenný autentický obsah.

8.3.4 Offline komunikace školy

Eventy školy

Vytváření komunity pomocí akcí jako jsou průvody nebo dny otevřených dveří jsou nástroje, které vždy fungovaly a stále jsou trendy. Podle zprávy Bizzabo Event Marketing Report za rok 2019 (Bizzabo, 2020) se 41 % marketérů domnívá, že „eventy jsou jediným nejúčinnějším marketingovým kanálem. Eventy školy mohou být efektivnější než digitální reklama, e-mailový marketing nebo obsahový marketing, ale vyžadují promyšlenou strategii a hodně plánování a zapojení většího množství lidských zdrojů.

Škola uspořádala na podzim 2021 tematickou outdoorovou akci Bubákov na Sadovce (Halloween) s velkou návštěvností a výbornou zpětnou vazbou. Pro děti předškolního věku pořádala seriál akcí s programem zaměřeným na zvládnutí zápisu do první třídy a pro hladký nástup do školy. V prosinci se škola proměnila v Nebe a děti pomáhaly Ježíškovi stihnout Vánoce, v lednu zachraňovali ledové království s Olafem a v březnu putovaly z pohádky do pohádky. Poslední díl seriálu byl zároveň dnem otevřených dveří. Aktuálně probíhá zápis do prvních tříd, Základní škola Čáslav v Sadové ulici má k dnešnímu dni zapsaný rekordní počet 104 dětí (nejvyšší dosavadní počet byl v roce 2018, 81 dětí). Rok 2023 bude také ve znamení oslav 20 let školy.

Z výzkumu vyplývá, že více jsou angažovaní ve vzdělávání rodiče žáků na prvním stupni (68%), souvislost lze nepochybně hledat ve větší míře samostatnosti starších dětí, nicméně pro budování komunity by bylo přínosné, pokud by se škole podařilo zapojit i rodiče dětí na druhém stupni ZŠ.

Návrhy pro další rozvoj:

Tvorba sezónního plánu, kalendáře, akcí ve škole s rozdělením na interní akce výhradně pro žáky ve škole a akce pro veřejnost.

Akce pro žáky:

Na podzim přivítání nových žáků ve škole. Oslavy dnů – mezinárodních či jinak významných. Speciální dny – Crazy den, Bad hair den, Zelený den apod, oslavy sněhu, jara, prázdnin aj. Školní veletrhy

Akce pro veřejnost:

Akce pro budoucí prvňáčky – seriál Cestička do školy, Halloween, Peklo (5.12.), Dětský den, Školní ples

Školení a odborné či zájmové kurzy pro rodiče a veřejnost

Interní komunikace

Když ve škole něco nefunguje, bývá problém v komunikaci. Buď komunikujeme špatně, nebo nekomunikujeme vůbec (těžko říct, co je horší). A to se brzy projeví na práci a chování všech aktérů – vedení, učitelů (třídních i předmětových), dalších zaměstnanců, žáků a rodičů, a dříve nebo později na atmosféře celé školy. A nefunkční interní komunikace se následně přenesou i do komunikace školy s veřejností (Mašek, 2022).

V současné době je stále více zřejmé, že organizace, které podporují dobrou interní komunikaci, sklízí dobré klima, přátelskou atmosféru a zdravé vztahy. Návrhem diplomové práce je provést audit interní komunikace. Komunikační audit umožňuje zaměstnancům diagnostikovat efektivnost komunikace a vztahů na pracovišti. Nabízí systematický prostředek a argumentovaný přístup k posuzování kvality komunikace mezi jednotlivými skupinami zaměstnanců.

Ve Švédsku provedená studie (Årlestig, 2008) ukazuje, že většina komunikace ve školách souvisí s každodenními činnostmi a jednotlivými studenty. Učitelé tvrdí, že jejich komunikace s řediteli je nekomplikovaná a přímočará, ale při nahlížení na komunikaci jako

na vícerozměrný proces zahrnující informace, zpětnou vazbu a interpretaci se ukazuje, že mnoho ředitelů přeceňuje svou schopnost komunikovat jako pedagogičtí vůdci. Rozdíl v komunikačním procesu mezi školami byl způsoben spíše organizačními faktory, jako je struktura a kultura než individuálními komunikačními schopnostmi ředitele. V úspěšných školách ředitelé a učitelé častěji komunikovali o otázkách souvisejících s výukou a učením. Tito ředitelé častěji navštěvovali třídy a častěji poskytovali zpětnou vazbu o profesní roli učitelů. V mnoha jiných školách byly známky komunikační a organizační slepoty. V mnoha školách je potenciál zlepšit úroveň ředitelů a učitelů.

Public relations

„Když platíte ostatním, abyste rodičům řekli, jak skvělá je vaše škola, je to reklama. Když rodičům řeknete, proč je vaše škola úžasná, a ukážete jim, jak jim vaše škola může pomoci dosáhnout jejich cílů, je to marketing. Když někdo jiný říká rodičům, jak skvělá je vaše škola, je to PR.“

Public Relations, nebo zkráceně PR, je prostě strategický proces, který pomůže umístit školu v pozitivním světle. Vztahy s veřejností jsou velmi významnou součástí komunikačního mixu škol a zejména v digitální době jsou kritickým aspektem školní komunikace. PR je o výběru způsobu prezentace školy. Typickými školními cíli v oblasti public relations je pomoci zákazníkům školy (rodičům, studentům, zaměstnancům, členům komunity), aby byli hrdí na to, že jsou spojeni s touto školou, a důvěřovali odborným znalostem a zkušenostem vedení školy a pedagogů.

Školní public relations má větší vliv než reklama nebo marketing a často je levnější nebo dokonce nic nestojí. PR zdůrazňuje silné stránky, sdílí pozitivní příběhy a hrdinové jsou oceněni potleskem. Každý může fandit vítězům a je rád, že může být součástí vítězného týmu (školy), což se promění v důvěru, loajalitu a hrdost.

Jedním z největších problémů, kterým dnes naše škola čelí, není nutně nedostatek informací nebo znalostí o tom, co dělat a jak na to, ale je to najít čas a pracovní kapacitu.

Klíčem ke strategické komunikaci je koordinace. Strategická komunikace je důležitá, když je třeba sdílet dobré zprávy a je přímo nezbytná v době krize. Koordinace komunikačního úsilí školy sjednotí sdělení a pomůže propojit se s komunitou, což umožní lepší vztahy se školou s veřejností. V ideálním případě by škola měla mít svého komunikačního koordinátora.

Školní merchandising

Jinak řečeno tvorba a distribuce školního zboží. Žáci a vlastně kdokoliv se tak stanou nositeli značky školy. Školní merchandising zahrnuje nejen školní trika, mikiny a další oblečení, ale také ostatní propagační předměty jako jsou hrníčky, propisky, školní potřeby aj. Technologické možnosti však nekladou meze fantazii a vyrobit se dá s logem školy prakticky cokoliv. Propagační produkty, označené logem školy nebo přizpůsobené do školních barev, mohou pomoci propagovat školu a také budovat školního ducha zevnitř.

Značkové předměty se mohou distribuovat na školní akce jako je den otevřených dveří, školní veletrh, slavnostní akce, sportovní akce, školní kempy, pro odměny, aj.

V neposlední řadě je vhodné vytvořit online prostor pro nákup předmětů s označením školy.

8.4 Hrozby a limity komunikačního plánu

Klíčovým limitujícím faktorem projektu komunikačního plánu je nechuť zaměstnanců školy podílet se na navrhovaných změnách. Dalším limitem je časová a kapacitní náročnost aktivit. Učitelská profese je nastavena na systém, kdy mají pedagogové volné odpoledne, oficiální pracovní doba ve škole je 7:15 – 13:00. Při pořádání akcí v odpoledních hodinách škola naráží na komplikace ze strany personálních kapacit, protože ochota participace je nízká, i když je patrný trend zlepšení.

Rizikem je zahlcenost pedagogů, kteří se na zlepšování dobré pověsti školy podílejí, opomenout by se tak nemělo riziko vyhoření.

8.5 Shrnutí projektové části

Cílem projektové části bylo navrhnout, na základě analýz a zjištění v praktické části, komunikační plán, který povede k dlouhodobému a udržitelnému budování dobrého jména školy. V měřitelných cílech lze sledovat počet zapsaných dětí do prvních ročníků ZŠ.

V projektové části jsou navrženy body pro rozvoj v online formách komunikace a offline formách. V online komunikaci se diplomová práce navrhuje zaměřit se na video obsah, rozvoj komunikace na sociální síti Instagram a vytvoření a rozesílání newsletterů. V offline komunikaci jsou stěžejní akce školy – den otevřených dveří a akce pro budoucí prvňáčky. Diplomová práce navrhuje prohloubit komunikaci a interakci s komunitou, zvýšit angažovanost rodičů, zejména dětí na druhém stupni. Zároveň bylo navrženo vytvořit školní merchandising, propagační předměty s logy a claimy školy.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo charakterizovat pojmy marketingové komunikace a aplikovat jejich význam pro základní školu. Cíl diplomové práce byl splněn a otevřel nové možnosti pro zlepšení komunikace a image Základní školy Čáslav v Sadové ulici.

V teoretické části se diplomová práce zabývala teoretickými východisky základních marketingových pojmů a oblastí školství, konkrétně základního vzdělávání. Zdůrazněny byly koncepty, které reflektují marketing služeb a neziskového sektoru, tedy model 5P, 4C a 4E.

Praktická část představila Základní školu Čáslav, Sadová 1756, okres Kutná Hora a charakterizovala její komunikaci. Cílem praktické části byl kvantitativní výzkum, jehož výsledky byly analyzovány z dvou dotazníků, které byly adresovány rodičům dětí předškolního věku a v druhém případě rodičů žáků ZŠ Čáslav v Sadové ulici.

Na základě praktické části byl v té projektové navržen komunikační plán pro ZŠ Čáslav v Sadové ulici s cílem dlouhodobě a udržitelně budovat dobré jméno školy, vytvářet podporující komunitu a efektivně se svojí cílovými skupinami komunikovat.

Svět se mění a dnes už nikdo v oblasti řízení školství nepochybuje o tom, že využívání poznatků z marketingu může být a je prospěšné pro školství i konkrétní školu. Pandemie ale ukázala, že je potřeba dívat se mnohem více dopředu. Výzvou tak je představit si budoucnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Ärlestig, Helen. 2008. Communication between principals and teachers in successful schools. [online]. [cit. 2022-04-12] Umeå: Pedagogik. Dostupné z: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-1927>
- [2] Autorský tým APIV B. 2021. *Principy komunikace školy s rodiči*. In. *zapojevsechny.cz* [online]. Cit. [2022-04-02]. Dostupné z URL: <https://zapojevsechny.cz/clanek/detail/principy-komunikace-skoly-s-rodici>
- [3] BÁČA, Milan. 2006. Vlastní hodnocení školy. In: *Vedení školy v praxi*. Praha: Raabe
- [4] BAČUVČÍK, Radim. 2010. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9
- [5] BIZZABO. 2020. *The 2019 event marketing report*. 2020. [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://welcome.bizzabo.com/reports/event-marketing-2019>
- [6] BBC. 2017. Meet the millennials: Who are Generation Y? [online]. Cit.[2022-04-04]. Dostupné z URL: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361>
- [7] CELER, Čeněk. 2006. České školy začínají s marketingem. In. *www.marketingovenoviny.cz* [online]. Cit.[2022-03-26]. Dostupné z URL: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4242/
- [8] CIMBÁLNÍK, Tomáš, GREŠAR, Jiří. 2010. *Základy marketingu s aplikací do školního prostředí*. Studijní texty pro distanční vzdělávání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2575-7.
- [9] CISCO, 2010. The Learning Society. [online]. In. *Cisco.com* Cit. [2022-04-02]. Dostupné z URL: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/citizenship/socio-economic/docs/LearningSociety_WhitePaper.pdf
- [10] CZECH REPUBLIC OVERVIEW. 2022. In. *eacea.ec.europa.eu* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/czech-republic_en
- [11] DOSKOČIL, Michal. 2020. *Co jsou soft skills a které to jsou?* [online]. Cit. [2022-03-26]. Dostupné z URL: <https://www.mkpsychology.cz/2424/co-jsou-soft-skills-a-kttere-to-jsou>

- [12] DZIERZGOWSKA, Irena. 2000. *Dyrektor w zreformowanej szkole*. Warszawa: Wydawnictwa CODN - Centralny Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli. ISBN 83-87958-17-4
- [13] EGER, Ludvík. 2022. Trendy v marketingu školy [online]. In. *Rvp.cz*. 28. 2. 2022. Cit. [2022-03-26]. Dostupné z URL: <https://clanky.rvp.cz/clanek/23134/TRENDY-V-MARKETINGU-SKOLY.html>
- [14] EGER, Ludvík. 2021. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2021. ISBN 978-80-261-1044-6.
- [15] EGER, Ludvík. 2007. Image školy a její diagnostika. In: *Metodický portál: Články* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html>. ISSN 1802-4785
- [16] EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ, 2000. *Image školy*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-440-4. 3
- [17] EGER, Ludvík, ČERMÁK, J. 1999. *Podniková kultura a kvalita pracovního života na základních školách*. Pedagogika. ISBN 33303815
- [18] EVANS, Ian. 1995. *Marketing for Schools - London: CASSEL Education. Continuum International Publishing Group Ltd*. ISBN 978-0304332557
- [19] FERJENČÍK, Ján. 2000. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-367-6.
- [20] HLAĎO, Petr, 2011. *Úvod do pedagogického výzkumu pro učitele středních škol* [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně. [cit. 2022-04-02]. ISBN 978-80-7375-544-7 Dostupné z: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/895365/mod_resource/content/1/Hla%C4%8Fo_Pedagogick%C3%BD%20v%C3%BDzkum.pdf
- [21] HOUFKOVÁ, Ivana. *Marketingová komunikace inovační činnosti základní školy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2020, 60 s. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/49410>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šramová, Blandína.
- [22] HYKYŠOVÁ, Alena. 2021. Základní přehled o základních školách [online]. In. *statistikaamy.cz* Cit. [2022-04-02]. Dostupné z URL: <https://www.statistikaamy.cz/2021/09/21/zakladni-prehled-o-zakladnich-skolach>

- [23] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2001. *Marketing školy 1: Studijní texty pro distanční studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-460-9.
- [24] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [25] JURANOVÁ, Eva. 2018. *Jak se učí generace*. [online]. [cit. 2022-04-01] Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/jak-se-u%C4%8D%C3%AD-generace-f762cbb92ad7>
- [26] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Hornák a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [27] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [28] KARTOUS, Bohumil. 2019. *No future: vezeme děti na parním stroji do virtuální reality?* Praha: 65. pole. ISBN 978-80-88268-30-7.
- [29] KOŠÍKOVÁ, Aneta. 2021. Archetypy ve školském marketingu: Je vaše škola pečovatelem nebo hrdinou? [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/archetypy-ve-skolskem-marketingu-je-vase-skola-pecovatelem-nebo-hrdinou>
- [30] KOTLER, Phillip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4.evropské vydání. Přeložili: Langerová,J., Nový.V. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [31] KOTLER, Phillip, Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [32] LÜTTERFELDS, W. 1997. Schulkultur - Ein neues Paradigma oder eine Schein - Innovation? Philosophische Bemerkungen zu einem Begriff der Schulpädagogik. In: SEIBERT, N. 1997. Anspruch Schulkultur: Interdisziplinäre Darstellung eines neuzeitlichen schulpädagogischen Begriffs. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt. ISBN 3-7815-0887-0.
- [33] MARK, Margaret, Carol Pearson. 2001. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill. ISBN 0071364153
- [34] MARKETING, Define, et al. 2005 *What is Marketing Research?* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.schoolcraft.edu/pdfs/bdc/2005-03.pdf>

- [35] MAŠEK, Jaroslav. 2022. Komunikační plán jako základ úspěšné školy. In: *Metodický portál: Spomocník* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/23144/KOMUNIKACNI-PLAN-JAKO-ZAKLAD-USPESNE-SKOLY.html>. ISSN 1802-4785.
- [36] MEDIÁLNÍ SLOVNÍK. © 2022. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/5p/>
- [37] NICKELS, William G a WOOD, 1997. *Marketing: relationships, quality, value*. New York: Worth Publishers. ISBN 15-725-9144-7
- [38] Novotný, Petr. 2002. Hledání pojmu kultura školy. In: *Search of the Concept of School Culture*. Dostupné z: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36722093/Pedag_2002_2_08_Hledani_206_21_8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649876182&Signature=eLgGUk1uhTvE2vc~-PdQYebsSAq5kiUgDbXabQUtXD7mApF3CuP-x3jqwzipfAH9FIPH5~Q4UG0Xt1icpX9k8MSL5~xRFS9Cg6Mm7INDHohG5kHbqdBrlNassE5AqEfkUSanLEHo11s5bp6nxKQhNPRXwPSgFpDvGKxCb3NI09F3FWLsHnaBSlBOFNapGhu6KtEyEyuEzV6nd7waaKvB6krEjSHWsE6bPo23MIj5KcQQAyqzlouc9WeFw8WkzSBPXEXcJqhSshIQ7GuftxByfspQvY~oxNkTx7YZUMzlnJ4owtMeVL915ybLKjuJE0pS-1HeQf1lHi7D3yFui3jGfQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- [39] POULOU, Phillippe. 2018. From 4P to 4E: rethinking the marketing mix. In. *baybridgedigital.com* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>
- [40] PRÁŠILOVÁ, Michaela. 2006. *Vybrané kapitoly ze školského managementu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého. 212 s. ISBN 80-244-1415-X.
- [41] PROKOP, Daniel, Michal Kunc a Václav Korbel. 2020. *Postoje rodičů ke vzdělávání v ČR a k učitelské profesi*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1PQGYTWlgGMc0LtCrP786mVuXCURmhyRU/view>
- [42] PRUKNER, Vítězslav. © 2022. Efektivní adaptace začínajících učitelů na požadavky školské praxe. In. *oldwww.upol.cz/* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: http://oldwww.upol.cz/fileadmin/user_upload/PdF/veda-vyzkum-zahr/2016/seminare/Marketing_nastroj.pdf
- [43] PRŮCHA, Jan. 2002. *Moderní pedagogika*. Praha: Portál. 481 s. ISBN 80-7178-631-4.

- [44] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- [45] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [46] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, a.s. ISBN 80-7357-176-5
- [47] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. *Marketingové řízení školy. 2.*, aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [48] Školy a školská zařízení ©2022 [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/143118302/23004221a.pdf/a47dc1e6-dac0-4677-a7ea-29199c5b8a00?version=1.3>
- [49] Školský zákon, 2022 [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/dokumenty/skolsky-zakon-ve-zneni-ucinnem-ode-dne-1-2-2022>
- [50] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 978-80-247-4843-6
- [51] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [52] THE 2019 EVENT MARKETING REPORT. 2019. [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://welcome.bizzabo.com/reports/event-marketing-2019>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČR	Česká republika
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
PR	Public Relations
USP	Unique selling proposition
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - vztah 4P a 4C v marketingu školy, zdroj: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/46122/1/e-kniha_22.11.2021.pdf	23
Obrázek 2 - Hodnota vzdělávací služby, zdroj: vlastní zpracování.....	25
Obrázek 3 - Schéma 5P marketingového mixu, zdroj: vlastní zpracování.....	27
Obrázek 4 - Prostředí školy, zdroj: Světlík (2009, str. 32).....	28
Obrázek 5 - Lasswellův model komunikace, zdroj: vlastní zpracování.....	30
Obrázek 6 - Schéma vzdělávacího systému v ČR, zdroj: https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/vzdelavaci-soustava	36
Obrázek 7 - Malé schéma vzdělávací soustavy České republiky (Čj/Aj), zdroj: Eurydice, naerasmusplus.cz	38
Obrázek 8 - Počet žáků v základních školách, zdroj: Český statistický úřad, https://www.czso.cz/csu/czso/graf-pocet-zaku-v-zakladnich-skolach	39
Obrázek 9 - archetypy v marketingu, Zdroj: nezzazvoni.cz , https://www.nezzazvoni.cz/archetypy-ve-skolskem-marketingu-je-vase-skola-pecovatelem-nebo-hrdinou	76
Obrázek 10 - logo školy, zdroj: Základní škola Čáslav Sadová.....	78
Obrázek 11 – logo školy přizpůsobené podpoře válkou zasažené Ukrajiny, zdroj: Základní škola Čáslav Sadová.....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - marketingové koncepce 4P a 4C, zdroj: vlastní zpracování.....	15
Tabulka 2 - marketingové koncepce 4P ,4C a 4E, zdroj: vlastní zpracování	15
Tabulka 3 – proměnné výzkumu, zdroj: vlastní zpracování.....	45
Tabulka 4 - počet respondentů, kteří vychovávají minimálně jedno dítě, které už do školy chodí, zdroj: vlastní výzkum.....	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Vztah respondenta k dítěti, zdroj: vlastní výzkum.....	53
Graf 2 – Věková struktura respondentů, zdroj: vlastní výzkum.....	53
Graf 3 – Počet dětí, které respondenti vychovávají.....	53
Graf 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, zdroj: vlastní výzkum	54
Graf 5 – Kvalita základních škol v regionu, zdroj: vlastní výzkum	54
Graf 6 – Vzdělávací cíle dítěte na ZŠ, zdroj: vlastní výzkum	56
Graf 7 – důležité charakteristiky školy pro rodiče dětí předškolního věku, zdroj: vlastní výzkum.....	57
Graf 8 – rozhodující aspekty ve výběru základní školy.....	58
Graf 9 - Vliv vzdálenosti školy od místa bydliště při výběru školy, zdroj: vlastní výzkum.....	59
Graf 10 – Důležitost vzdálenosti školy od místa bydliště pro respondenty z Čáslavi, zdroj: vlastní výzkum.....	59
Graf 11 - Důležitost vzdálenosti školy od místa bydliště pro respondenty žijící v okolí Čáslavi, zdroj: vlastní výzkum.....	59
Graf 12 – Otázka: Je pro vás rozhodující při výběru pověst školy? Zdroj: vlastní výzkum.....	60
Graf 13 – Struktura respondentů – stupně základního vzdělávání jejich dětí, zdroj: vlastní výzkum.....	60
Graf 14 – Počet dětí respondentů, zdroj: vlastní zpracování	61
Graf 15 – Vzdělání respondentů, zdroj: vlastní výzkum	61
Graf 16 – věková struktura respondentů.....	62
Graf 17 – k otázce: Myslíte si, že je celková úroveň základních škol v ČR dobrá? Zdroj: vlastní výzkum.....	62
Graf 18 – porovnání vnímané úrovně základních škol, zdroj: vlastní výzkum	62
Graf 19 – komparace vzdělávacích cílů, zdroj: vlastní výzkum.....	63
Graf 20 – podoba ideální školy, zdroj: vlastní výzkum.....	65
Graf 21 – Důležitost aspektů podoby ideální ZŠ podle rodičů žáků ZŠ, zdroj: PAQ Research, https://drive.google.com/file/d/1PQGYTwtlgGMc0LtCrP786mVuXCURmhyRU/view	66
Graf 22 – čas strávený na sociálních sítích, zdroj: vlastní výzkum.....	67
Graf 23 – denní aktivita na sociálních sítích, zdroj: vlastní výzkum.....	67
Graf 24 – role respondentů na sociálních sítích, zdroj: vlastní průzkum	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník - Jak vybíráte (nebo jste vybírali) základní školu?

Příloha P II: Dotazník - Komunikace na Sadovce

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK : JAK VYBÍRÁTE (NEBO JSTE VYBÍRALI) ZÁKLADNÍ ŠKOLU?

Jak vybíráte (nebo jste vybírali) základní školu?

Vážený rodiče,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, který má za cíl zjistit, co je pro Vás důležité, když doma vybíráte nebo jste vybírali základní školu. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi nám pomůžou nastavit vzdělávání na Sadovce tak, aby bylo co nejvíc efektivní a aby se pro děti škola stala srdcovou záležitostí, stejně jako je pro nás všechny, kteří na Sadovce učíme.

Zároveň budou výsledky anonymního průzkumu zpracovány v mé diplomové práci, která se věnuje významu komunikace základní školy.

Za vaše odpovědi moc děkuji.

Ivana Houfková ze Sadovky

www.sadovka.cz

* Povinné

1. Považujete základní školy ve vašem okolí za kvalitní? *

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

2. Proč?

odpověď není povinná

3. Je pro vás důležitá vzdálenost školy od bydliště? *

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

4. Jsou pro vás důležité názory vašeho okolí na školu? *

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

5. Je pro vás důležitá kvalita učitelů a výuky? *

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

6. Je pro vás důležitá specializace školy (zaměření školy)? *

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

7. Je pro vás důležitá míra využívání nových přístupů a metod? *

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

8. Když se řekne nové přístupy a metody ve výuce, co si představíte? *

9. Je pro vás důležitá nabídka volnočasových aktivit (kroužků)? *

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

10. Je pro vás důležité, jestli se škola zapojuje do různých projektů (soutěže, mezinárodní spolupráce) *

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

11. Je pro vás důležité, jestli škola organizuje různé společenské akce, akce pro děti, rodiče a veřejnost? *

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

12. Je pro vás důležité, jestli škola komunikuje také na svém webu a na sociálních sítích? *

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

13. Které cíle základního vzdělávání jsou pro vás nejdůležitější? *

Ize vybrat více odpovědí

- Co nejlépe žáky připravit na přijímací zkoušky pro další stupně vzdělávání
- Aby žáci uměli co nejvíce odborných znalostí z různých oborů
- Aby uměli pracovat s informacemi - uměli je vyhledávat, vyhodnocovat a určit důvěryhodné zdroje
- Aby systematicky přistupovali k novým věcem a uměli nacházet řešení
- Aby uměli spolupracovat s ostatními, v různých skupinách
- Aby uměli diskutovat, komunikovat, vytvářet si svůj vlastní názor
- Aby byli sebevědomí, aby si byli vědomi svých předností, ale zároveň i nedostatků
- Aby byli zruční a měli základní praktické dovednosti
- Aby znali historii a kulturu našeho národa
- Aby pečovali o místo, kde žijí a byli zodpovědní ke svému okolí
- Vést žáky k úctě a k respektu ke starším nebo zkušenějším

Jak u vás probíhá rozhodování o výběru základní školy?

14. Jste již rozhodnutí ve výběru základní školy pro vaše dítě? *

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

15. Vybírali jste nebo vybíráte z nabídky více škol? *

- Ano, rozhodovali jsme se mezi více než dvěma školami
- Ano, rozhodovali jsme se mezi dvěma školami
- Ne, byli jsme jednoznačně rozhodnutí pro jednu školu

16. Podílí se vaše dítě na výběru základní školy? *

- Ano, o výběru školy dítě rozhoduje zcela samo
- Vybíráme společně
- Ne, školu vybíráme sami my rodiče

Jaké faktory jsou rozhodující při výběru základní školy pro vaše dítě

17. Je pro vás rozhodující při výběru školy její vzdálenost od vašeho bydliště? *

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

18. Je pro vás rozhodující při výběru školy úspěšnost přijetí žáků na střední školy? *

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

19. Je pro vás rozhodující při výběru školy kvalita pedagogů? *

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

20. Je pro vás rozhodující při výběru školy osobnost pedagogů? *

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

21. Je pro vás rozhodující při výběru školy osobnost ředitele? *

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

22. Je pro vás rozhodující při výběru přístup školy k výuce? *

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

23. Je pro vás rozhodující při výběru kvalita výuky cizích jazyků? *

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

24. Je pro vás rozhodující při výběru pověst školy? *

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

25. Jsou pro vás rozhodující při výběru školy reference vašich známých? *

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

26. Je pro vás rozhodující při výběru školy váš dojem z osobní návštěvy ve škole? *

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

27. Jsou pro vás rozhodující při výběru školy informace na webových stránkách školy a na profilech sociálních sítí? *

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

28. Je pro vás rozhodující při výběru školy její nabídka volnočasových aktivit? *

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

29. Je pro vás rozhodující při výběru školy její přístup k inkluzi a integraci dětí? *

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

Soukromé školství

30. Přemýšleli jste o tom, že byste pro vzdělávání vašeho dítěte využili soukromou školu? *

ano

ne

31. Proč? *

Kdo dotazník vyplňoval?

Potřebujeme znát pár základních údajů o Vás:

32. Dotazník vyplňoval/a/i: *

- Matka dítěte
- Otec dítěte
- Vyplňovali oba rodiče jsme společně
- Jiná pečující osoba

33. Váš věk je: *

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- Více než 55 let

34. Bydlíme: *

- v Čáslavi
- v obci do 500 obyvatel
- v obci s 500 - 1000 obyvateli
- v obci s 1000 - 5000 obyvateli
- v obci nad 5000 obyvatel

35. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je: *

- základní
- vyučený/á v oboru
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

36. Kolik máte dětí? *

- 1
- 2
- 3
- 4 a více

37. Chodí už alespoň jedno z vašich dětí do školy? *

- ano
- ne

Zapomněli jsme se na něco zeptat?

38. Zapomněli jsme se na něco zeptat a měli bychom? Chcete nám nechat vzkaz?

Odpověď není povinná

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovvi formuláře.

 Microsoft Forms

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK - KOMUNIKACE NA SADOVCE

Komunikace na Sadovce

Milí rodiče,

na slovíčko. Jaké jsou vaše očekávání od vzdělání na základní škole? Je pro vás důležité, jestli má naše škola dobré jméno? Jste spokojeni s tím, jak s vámi škola komunikuje? Na tyto otázky hledám odpovědi do svého průzkumu v rámci diplomové práce. Dotazník je anonymní a nezabere vám víc než 5 minut vašeho času.

Výsledky průzkumu určitě neskončí v hezkých deskách nebo archivech diplomových prací, ale budou sloužit k správnému nastavení vzdělávacích cílů a komunikace na Sadovce.

Děkujeme
Ivana Houfková

* Povinné

1. Máte svůj osobní účet na libovolné sociální síti? *

Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp, Messenger apod.

ano

ne

2. Kolik času na sociálních sítích strávíte? *

- nepravidelně
- 1 - 2 hodiny denně
- 2 - 3 hodiny denně
- více než 3 hodiny denně

3. Kdy jste na sociálních sítích nejvíce aktivní? *

- ráno (6:00 - 10:00)
- dopoledne (6:00 - 12:00)
- odpoledne (12:00 - 18:00)
- večer (18:00 - 21:00)
- v noci (21:00 - 0:00)

4. Na sociálních sítích jste spíše: *

- TVŮRCE - tvoříte vlastní příspěvky, sdílíte, lajkujete a komentujete ostatní
- HODNOTITEL A DISTRIBUTOR - lajkujete, sdílíte, komentujete
- HODNOTITEL - jen lajkujete, nekomentujete
- POZOROVATEL - prohlížíte, nelajkuje, nekomentujete

5. Sledujete facebookový profil Sadovky? *

- ano
- ne

6. Navštívili jste webové stránky školy www.sadovka.cz *

- ano
 ne

7. Našli jste tam informace, které jste hledali? *

- ano
 ne

8. Jak byste webovou prezentaci školy ohodnotili? *



9. Je podle vašeho názoru důležité, aby škola komunikovala na webu a na sociálních sítích *

- rozhodně ano
 spíše ano
 spíše ne
 rozhodně ne

Základní vzdělávání

10. Myslíte si, že je celková úroveň základních škol v ČR dobrá? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

11. Jak byste ohodnotili Sadovku? *

větší počet hvězdiček, znamená lepší



12. Když se řekne Základní škola Čáslav Sadová, co vás napadne jako první? *

13. Které cíle základního vzdělávání jsou pro vás nejdůležitější? *

můžete vybrat více odpovědí

- Co nejlépe žáky připravit na přijímací zkoušky pro další stupně vzdělávání
- Aby žáci uměli co nejvíce odborných znalostí z různých oborů
- Aby uměli pracovat s informacemi - uměli je vyhledávat, vyhodnocovat a určit důvěryhodné zdroje
- Aby systematicky přistupovali k novým věcem a uměli nacházet řešení
- Aby uměli spolupracovat s ostatními, v různých skupinách
- Aby uměli diskutovat, komunikovat, vytvářet si svůj vlastní názor
- Aby byli sebevědomí, aby si byli vědomi svých předností, ale zároveň i nedostatků
- Aby byli zruční a měli základní praktické dovednosti
- Aby znali historii a kulturu našeho národa
- Aby pečovali o místo, kde žijí a byli zodpovědní ke svému okolí
- Vést žáky k úctě a k respektu ke starším nebo zkušenějším

14. Jaké vlastnosti by podle vás měla mít ideální základní škola *
pokud v seznamu nenajdete tu správnou vlastnost, využijte políčko Jiné...

- Dobré jméno školy, prestiž
- Kvalifikovaní a odborně kvalitní učitelé
- Vysoké nároky kladené na žáky
- Co nejlépe připravit na přijímačky na střední školu
- Spravedliví učitelé
- Individuální přístup k žákům
- Malé kolektivy, menší počet žáků ve třídě
- Přátelská atmosféra a bezpečné prostředí
- Moderní vybavení učeben
- Škola bez známek a vysvědčení
- Škola bez domácích úkolů
- Široká nabídka volnočasových aktivit (kroužků)
- Spolupráce na (mezinárodních) projektech
- Dobré vztahy se spolužáky
- Akce pořádané pro děti a veřejnost
- Kvalitní stravování

15. Znáte naše hodnoty a poslání, kterými se na Sadovce řídíme? *

- ano
- ne

16. Myslíte si, že má Sadovka dobré jméno? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

17. Jste spokojeni, jak s vámi rodiči škola komunikuje? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- spíše ne

18. Je pro vás důležité dostávat pravidelné zprávy o tom, co se děje ve škole? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

19. Jste spokojeni s kvalitou výuky na Sadovce? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

20. Je pro vás důležité, jestli škola využívá moderní přístupy a metody ve výuce? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

21. Když se řekne moderní přístupy a metody ve výuce, co si pod tím představíte?

22. Je pro vás důležitá úroveň kvality výuky cizích jazyků? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

23. Myslíte si, že by se měli žáci na základní škole učit dva cizí jazyky? *

- rozhodně ano - to se nikdy neztratí
- spíše ano - druhý cizí jazyk by byl dobrovolný
- spíše ne - mají dost práce s angličtinou
- rozhodně ne - radši ať se naučí pořádně česky

Kdo vyplňoval dotazník?

24. Dotazník vyplňoval/a/i: *

- matka dítěte
- Otec dítěte
- Vyplňovali jsme oba rodiče společně
- Jiná pečující osoba

25. Váš věk je *

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- Více než 55 let

26. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je: *

- základní
- vyučený/á v oboru
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

27. Bydlíte v: *

- Čáslavi
- okolí Čáslavi do 5 km
- okolí Čáslavi do 10 km
- okolí Čáslavi nad 10 km

28. Na Sadovku chodí naše: *

- 1 dítě
- 2 děti
- 3 děti
- 4a více dětí

29. Moje dítě/děti chodí na *

- na 1. stupeň
- na 2. stupeň
- 1. na 2. stupeň

30. Zapomněli jsme na něco nebo nám chcete něco vzkázat? Sem s tím: