

Marketingová komunikace malotřídních základních škol

Bc. Kateřina Vansová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Vansová**
Osobní číslo: **K22188**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace malotřídních základních škol**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska práce. Pozornost věnujte marketingové komunikaci ve školství a definici malotřídek.
2. Stanovte cíle, metodiku a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané malotřídní ZŠ a proveďte analýzu jejich vnitřního prostředí.
4. Analyzujte aktuální situaci malotřídních škol v ČR a zpracujte analýzu makroprostředí a mikroprostředí vybraných malotřídních ZŠ.
5. Zpracujte dotazníková šetření s cílem analyzovat potřeby a postoje rodičů k marketingové komunikaci škol.
6. Na základě výsledků analýz a šetření zodpovězte výzkumné otázky.
7. Navrhněte příručku s doporučeními ke zlepšení marketingové komunikace a aktivit malotřídních ZŠ. Stanovte možnosti a limity svých návrhů.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

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

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Řízení školy (Wolters Kluwer). Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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: 8. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Kazeřina Vansová
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace základních malotřídních škol. Cílem práce je na základě teoretických poznatků, dat vycházejících ze situační analýzy a dotazníkových šetření sestavit příručku s doporučeními pro optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních základních škol, za účelem zvýšit povědomí a zájem o vzdělávání na těchto školách. Práce je rozdělena do tří částí, a to části teoretické, praktické a projektové. Teoretická část shrnuje poznatky o školství v ČR, obecná východiska marketingu a specifika marketingu škol. Praktická část zahrnuje situační analýzu vybraných malotřídních škol a kvantitativní výzkum provedený formou dotazníkových šetření. V projektové části je navržena příručka s doporučeními k marketingové komunikaci a aktivitám vybraných malotřídních škol.

Klíčová slova: malotřídní základní školy, marketing škol, marketingová komunikace škol, budování značky škol, situační analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The thesis focuses on the marketing communication of small primary schools with composite classes. The aim of the thesis is, based on theoretical background, data from situational analysis and questionnaire survey, to compile a guide with recommendations for optimizing and streamlining marketing communication and activities of selected schools, in order to increase awareness and interest in studying at these schools. The thesis is divided into three parts, the theoretical, practical and project part. The theoretical part provides an overview of education in the Czech Republic, general marketing concepts and the specifics of school marketing. The practical part includes a situational analysis of selected schools and a quantitative research conducted through a questionnaire survey. The project part then proposes a manual with recommendations for marketing communication and activities of selected small primary schools with composite classes.

Keywords: small primary schools with composite classes, school marketing, school marketing communication, school branding, situation analysis, questionnaire survey

Na tomto místě chci poděkovat zejména paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, vstřícný přístup a poskytnutí cenných rad. Další poděkování patří vedení vybraných malotřídních škol za spolupráci. V neposlední řadě chci také poděkovat mé rodině a blízkým za podporu, pomoc a trpělivost v průběhu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ŠKOLSTVÍ V ČR.....	12
1.1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH ŠKOL	12
1.2 CHARAKTERISTIKA MALOTŘÍDNÍCH ŠKOL	13
2 MARKETING	15
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.2.1 Trendy v marketingové komunikaci	18
3 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ	20
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY ŠKOLY	22
3.2 MARKETINGOVÝ MIX VE ŠKOLSTVÍ	23
3.2.1 Produkt	24
3.2.2 Cena.....	24
3.2.3 Distribuce	25
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ŠKOLSTVÍ.....	26
3.3.1 Trendy v marketingové komunikaci škol.....	27
3.3.2 Škola jako značka.....	29
3.3.3 Nábor žáků	30
4 METODIKA PRÁCE.....	32
4.1 CÍL PRÁCE	32
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.3 METODY VÝZKUMU.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	36
5.1 SITUACE MALOTŘÍDNÍCH ŠKOL V ČR	36
5.2 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH MALOTŘÍDNÍCH ŠKOL	37
5.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ MALOTŘÍDNÍCH ŠKOL.....	38
5.3.1 Analýza makroprostředí	38
5.3.2 Analýza mikroprostředí.....	43
5.3.3 Shrnutí analýzy vnějšího prostředí.....	48
5.4 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ MALOTŘÍDNÍCH ŠKOL	49
5.4.1 Analýza marketingového mixu	49
5.4.2 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí.....	56
5.5 SWOT ANALÝZA	56
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59

6.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM A METODIKA VÝZKUMU	59
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	60
6.2.1	Dotazník – rodiče předškolních dětí	60
6.2.2	Dotazník – rodiče školních dětí.....	61
6.2.3	Stěžejní zjištění	62
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMÝCH OTÁZEK.....	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
8	PŘÍRUČKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO MALOTŘÍDNÍ ŠKOLY	70
8.1	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ MALOTŘÍDNÍCH ŠKOL	70
8.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MALOTŘÍDNÍCH ŠKOL.....	71
8.2.1	Online marketingové nástroje	75
8.2.2	Offline marketingové nástroje.....	82
8.2.3	Spolupráce.....	83
8.2.4	Budování značky školy	85
8.2.5	WOM.....	86
8.2.6	Nábor žáků	87
8.3	LIMITY A MOŽNOSTI NÁVRHŮ.....	92
8.3.1	Limity	92
8.3.2	Možnosti.....	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM GRAFŮ	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Malotřídní školy v České republice jsou v poslední době předmětem mnoha diskusí a čelí řadě výzev. Hrozí jim slučování či rušení kvůli údajné neefektivnosti, dražšímu provozu a menšímu počtu žáků. Navíc se často potýkají i s negativním vnímáním ze strany společnosti. Přesto hrají v českém vzdělávacím systému důležitou roli a slouží jako komunitní centra obcí.

Diplomová práce se zabývá tematikou marketingové komunikace malotřídních základních škol. Pro účely práce byly zvoleny vybrané malotřídní školy z ORP Přerov, a to jmenovitě ZŠ a MŠ Stará Ves, ZŠ a MŠ Prosenice a ZŠ a MŠ Beňov. Tyto školy se již dlouhodobě potýkají s nenaplněnými kapacitami, a právě marketingová komunikace je skvělý nástroj, který může vybraným malotřídním školám pomoci vyzdvihnout jejich přednosti, zvýšit povědomí, vyvrátit mýty o malotřídním vzdělávání jako takovém a zajistit těmto školám dostatečný počet žáků.

Cílem práce je na základě teoretických poznatků, dat vycházejících ze situační analýzy a dotazníkových šetření sestavit příručku s doporučeními pro optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních základních škol, za účelem zvýšit povědomí a zájem o vzdělávání na těchto školách.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou.

Teoretická část bude vypracována formou rešerše odborné literatury zaměřené na téma školství v ČR, marketingu, marketingové komunikace a marketingu a marketingové komunikace ve školství. Tato část práce bude zpracována pomocí sekundárních dat. V závěru teoretické části bude poté popsána i metodika práce.

V praktické části bude zpracována situační analýza. V rámci situační analýzy bude provedena analýza reflektující aktuální situaci malotřídních škol v České republice. Dále zde budou charakterizovány vybrané malotřídní školy, u kterých bude provedena analýza vnějšího prostředí, kde bude zkoumáno jak makroprostředí škol prostřednictvím PEST analýzy, tak mikroprostředí škol pomocí Porterova modelu pěti sil. Analyzováno bude také vnitřní prostředí škol se zaměřením na jejich marketingový mix. Data získaná v rámci situační analýzy budou následně vyhodnocena pomocí SWOT analýzy na základě, které budou určeny silné i slabé stránky malotřídních škol a následně i příležitosti a hrozby. Situační analýza bude zpracována pomocí externích i interních sekundárních dat. Součástí praktické části bude i kvantitativní výzkum, který bude realizován prostřednictvím online

dotazníkových šetření, jejichž hlavním cílem bude identifikovat potřeby a postoje rodičů k marketingové komunikaci a aktivitám škol.

Projektová část bude vypracována na základě východisek části teoretické a dat zpracovaných v části praktické, získaných prostřednictvím situační analýzy a dotazníkových šetření. Tato východiska a data poslouží poté jako podklad pro návrh příručky s doporučeními k optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních základních škol.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŠKOLSTVÍ V ČR

Průcha (2003, s. 238) definuje školu jako společenskou instituci, jejíž hlavním cílem je poskytovat vzdělání žákům či studentům v organizované formě dle určitých vzdělávacích programů. Proměny v pojetí a funkcích škol jsou ovlivněny změnami potřeb ve společnosti.

System vzdělávání v ČR řídí Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a upravuje ho školský zákon a zákon o vysokých školách. Školský systém v České republice se dělí na čtyři základní stupně. Předškolní vzdělávání probíhá v mateřských školách a je určeno pro děti zpravidla od 3 do 6 let, s povinnou docházkou pro děti od 5 let. Základní vzdělávání je ze zákona povinné a probíhá na základních školách ve věku žáků od 6 do 15 let. Část základního vzdělávání mohou případně poskytovat i víceletá gymnázia a osmileté konzervatoře. Střední vzdělávání se uskutečňuje na středních školách a konzervatořích a je určeno pro žáky ve věku obvykle od 15 do 19 let. Terciární vzdělávání zahrnuje vysokoškolské a vyšší odborné studium. (gov.cz, 2020)

1.1 Charakteristika základních škol

Základním vzděláváním na území ČR se zabývá zákon č. 561/2004. (Valenta, 2022, s. 145)

Základní školou se v prostředí českého vzdělávacího systému označuje škola, kde žáci zahajují povinnou školní docházku ve věku 6 let. (Průcha, 2003, s. 307)

Zákon č. 561/2004 Sb § 46 uvádí že „*Základní vzdělávání v základní škole má 9 ročníků a člení se na první a druhý stupeň. První stupeň je tvořen prvním až pátým ročníkem a druhý stupeň šestým až devátým ročníkem. V místech, kde nejsou podmínky pro zřízení všech 9 ročníků, lze zřídit základní školu, která nemá všechny ročníky.*“ (Valenta, 2022, s. 146)

Dle dat ministerstva školství z roku 2022 byl na území ČR počet základních škol 4 261 a navštěvovalo je 1 007 778 žáků. (EDUin, 2023)

Základní školy se řídí Rámcovým vzdělávacím programem (RVP), který stanovuje základní cíle a obsah vzdělávání a je vydáván Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Na základě RVP si poté každá škola vytváří svůj vlastní Školní vzdělávací program (ŠVP). ŠVP konkretizuje RVP pro danou školu a její specifické potřeby. Obsahuje podrobnější informace o cílech, obsahu, formách a metodách vzdělávání. ŠVP musí být v souladu s RVP a vydává ho ředitel školy. (edu.cz, 2022)

1.2 Charakteristika malotřídních škol

Základní školy v České republice se dělí na dva typy, plně organizované a neúplně organizované. Plně organizované školy zahrnují všech devět ročníků, zatímco neúplně organizované školy nabízí pouze první stupeň čili pět ročníků. Malotřídní škola je typ neúplně organizované školy s méně než pěti třídami a s výukou žáků z více ročníků v jedné třídě. V České republice malotřídní školy fungují pouze pro první stupeň základního vzdělávání. (Trnková, Knotová a Chaloupková, 2010, s. 12)

Dle Musila a Sedláčka (1964, s. 5) je hlavním kritériem malotřídní školy počet ročníků ve třídě.

„V českém vzdělávacím systému se ze zákona vymezují malotřídní školy jako takové základní školy, v nichž jsou alespoň v jedné třídě vyučováni společně žáci z více ročníků. Je-li pro každý ročník 1. stupně základní školy vytvořena samostatná třída, jde o školu plnotřídní.“ (Průcha, 2012, s. 68)

Jako hlavní znak malotřídních škol uvádí Průcha (2012, s. 69) vyučování věkově smíšených skupin žáků, kdy jeden učitel pracuje současně s žáky ze dvou a více ročníků, což vyžaduje specifickou organizaci výuky a přípravu učitele. Mezi další rysy malotřídních škol řadí skupinové vyučování, otevřené třídy, skupiny s rovnocennou úrovní vzdělání a sociální kooperaci.

Specifikum malotřídních škol vychází nejen z pedagogické práce, ale také z umístění těchto škol. Jedná se o malé školy nacházející se v sídlech s malým počtem obyvatel, většinou se jedná o sídla venkovská. (Trnková, Knotová a Chaloupková, 2010, s. 103)

Malotřídní školy se nachází v obcích, kde důsledkem malého počtu žáků není možné zřídit samostatné třídy pro každý z pěti ročníků prvního stupně základních škol. Těchto škol je jak v České republice, tak v zahraničí poměrně velké množství. (Průcha, 2012, s. 68)

Dle dat ministerstva školství z roku 2022 byl počet malotřídních škol v České republice 1 317 a tyto školy navštěvovalo přes 85 tisíc žáků. (EDUin, 2023)

Malotřídní školy plní kromě vzdělávací funkce i důležitou roli v kulturním a společenském životě obcí. Fungují mnohdy jako komunitní centra a pozitivně ovlivňují život na vesnici. Studie ukazují, že obce, které si udržují školu, posilují identitu a soudržnost svých obyvatel. (Průcha, 2012, s. 70)

Kromě toho zajišťují malotřídní školy stabilní věkovou strukturu obyvatel a dělají z vesnic atraktivnější místo pro život. Pokud je fungování školy ohroženo, znamená to i riziko pro budoucí vývoj dané obce. (Trnková, Knotová a Chaloupková, 2010, s. 126)

Mezi hlavní nevýhody malotřídních škol řadí Průcha (2012, s. 71) vysoké náklady na provoz a problém zaměstnání kvalifikovaných pedagogů, kteří musí být připraveni na specifickou formu výuky.

2 MARKETING

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 39)

Dle Kotlera (2007, s. 40) je základem marketingu velmi jednoduchý koncept, aplikovatelný v jakémkoli odvětví. Pro dosažení úspěchu je nezbytné chápat potřeby a přání okolí a následně vytvářet myšlenky, služby nebo produkty, které tyto potřeby a přání uspokojí.

V rámci české odborné literatury se tímto pojmem zabývá například Jakubíková (2023, s. 53), která definuje marketing jako aktivitu prováděnou organizacemi s cílem vytvářet, komunikovat a poskytovat hodnotu zákazníkům, a zároveň spravovat vztahy se zákazníky takovým způsobem, který přináší prospěch jak organizaci, tak jejím zájmovým skupinám.

Základem marketingu je marketingové plánování, tedy proces, jehož výsledkem je marketingový plán. Marketingový plán obvykle zahrnuje situační analýzu, která zhodnotí aktuální situaci organizace na trhu. Následně stanovení marketingových cílů a marketingové strategie, která definuje cílový segment a marketingový mix. Součástí marketingového plánu je i časový nebo akční plán a také finanční plán. (Karlíček, 2018, s. 237)

2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Dle Jakubíkové (2023, s. 222) je marketingový mix soubor proměnných kontrolovatelných prvků, které jsou vzájemně propojeny a slouží k tomu, aby produkt či služba, co nejvíce odpovídaly potřebám a požadavkům cílové skupiny a trhu. Sestavení účinného marketingového mixu je tedy v plné míře na samotné firmě či organizaci.

Mezi základní prvky marketingového mixu, tzv. 4P patří produkt (Product), cena (Price), distribuce či umístění (Place) a marketingová komunikace (Promotion). (Jakubíková, 2023, s. 222)

2.2 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016, s. 10)

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Pojem marketingové komunikace lze chápat jako ekvivalent „čtvrtého P“, tedy promotion. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105)

Základem marketingové komunikace je komunikační proces. Jedná se o přenos informací či sdělení od odesílatele, popřípadě zdroje k příjemci. V marketingovém prostředí tento proces probíhá mezi firmou či organizací a jejími zákazníky, ať už současnými nebo potenciálními, stejně jako mezi firmou či organizací a dalšími zájmovými skupinami. (Přikrylová, 2019, s. 23)

Jak tvrdí Karlíček (2016, s. 11) marketingová komunikace úzce souvisí s dalšími položkami marketingového mixu a nikdy nefunguje sama o sobě. Strategie marketingové komunikace tak vždy vychází z celkové marketingové strategie a je jí podřízena. Proces plánování marketingové komunikace zahrnuje analýzu situace na trhu, stanovení komunikačních cílů a nastavení vhodné komunikační strategie. Tvorba komunikační strategie spočívá ve volbě vhodného sdělení, kreativního ztvárnění a komunikačního mixu.

Jakubíková (2023, s. 337) dále dodává, že při plánování marketingové komunikace je nutné přesné definování a stanovení cílového trhu, který má zásadní vliv na to co, komu, kde a jakým způsobem bude firma či organizace sdělovat. Je třeba komunikovat jazykem cílové skupiny, kterou svým sdělením chce firma nebo organizace zasáhnout.

Hlavními cíli marketingové komunikace dle Přikrylové (2019, s. 42-44) jsou:

- Budování značky.
- Informovanost.
- Vytváření a stimulace poptávky.
- Diferenciace značky, produktu či služby.
- Představení užitku a hodnoty výrobku či služby.
- Stabilizace obratu.
- Posílení image značky.

V oblasti marketingové komunikace se využívá několik forem a nástrojů komunikace, které tvoří komunikační mix. Mezi základní patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a Public relations. (Světlík, 2009, s. 213)

Karlíček (2016, s. 17) rozděluje komunikační mix na sedm hlavních disciplín a to reklamu, direct marketing, podporu prodeje, Public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci.

Nástroje marketingové komunikace lze rozdělit do tří kategorií:

- ATL (Above the line): Označuje klasickou formu reklamy. Jedná se o masovou formu komunikace, která má za cíl oslovit co největší množství lidí.
- BTL (Below the line): Označuje nástroje marketingové komunikace, které mají za cíl oslovit specifické segmenty cílové skupiny a zaměřují se na konkrétního zákazníka nebo skupinu zákazníků. Do této kategorie se řadí nástroje Public Relations, přímého marketingu, podpory prodeje nebo osobního prodeje.
- TTL (Through the Line): Zahrnuje využití jak ATL, tak BTL nástrojů marketingové komunikace. Vzhledem k narůstající konkurenci, vzestupu internetu a technologickému pokroku dochází k rychlému stírání rozdílů mezi ATL a BTL a integraci těchto nástrojů do jednotné strategie. (Pahwa, 2023)

Přikrylová (2019, s. 45) doplňuje, že komunikační mix je součástí širšího marketingového mixu a jeho účelem je využít ideální kombinaci různých nástrojů pro dosažení komunikačních a marketingových cílů, které nakonec pomáhají plnit celkové cíle firmy či organizace. Každý nástroj marketingové komunikace má specifickou roli a tyto nástroje se navzájem doplňují. Existují různé způsoby třídění a organizace těchto nástrojů jak v teoretické, tak v praktické rovině.

S rozšířením internetu a vznikem online komunikace se změnila výrazně podoba každé disciplíny komunikačního mixu a charakter marketingové komunikace jako takové. Nástroje online komunikace pronikly snad do všech disciplín klasického komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje. (Karlíček, 2016, s. 213)

Online komunikačních nástrojů je spousta a stále se vyvíjí, mění se jejich využití a některé stojí na pomezí jednotlivých disciplín komunikačního mixu. (Burešová, 2021, s. 80)

Mezi disciplíny online marketingu patří například search engine marketing neboli marketing ve vyhledávání, kam se řadí SEO a PPC, dále social media marketing, tedy marketing na

sociálních sítích, e-mailing, content marketing nebo například UX & Design pracující s uživatelskou zkušeností (User experience) a webovým designem. (Burešová, 2021, s. 19)

Integrovaná marketingová komunikace je strategický přístup k propagaci produktů nebo služeb konzistentním způsobem napříč různými kanály, integrující online i offline nástroje v rámci komunikace značky. Jejím cílem je zajistit, aby všechny marketingové aktivity spolupracovaly na vytvoření uceleného a působivého zážitku pro zákazníka. Usnadňuje získávání potenciálních zákazníků a budování silné značky. Usiluje o konzistentní sdělení, koordinované marketingové úsilí, zákaznický orientovaný přístup, datově řízené rozhodování a spolupráci napříč kanály. Je nákladově efektivní, buduje vztahy se zákazníky a vytváří celistvý zážitek díky konzistentnímu sdělení napříč všemi kanály. (Ricart, 2023)

2.2.1 Trendy v marketingové komunikaci

Mezi hlavní trendy v marketingové komunikaci řadí Příkrylová (2019, s. 269) automatizaci, personalizaci a eventizaci. Automatizace využívá moderní technologie k zefektivnění a implementování marketingových trendů a procesů. Personalizace se zaměřuje na vytváření unikátních sdělení přizpůsobených jednotlivým příjemcům marketingové komunikace. Výzvou pro odlišení a zajištění vyšší konkurenceschopnosti marketingové komunikace je také eventizace, která se snaží o vytvoření jedinečných marketingových akcí, které zaujmou a aktivně zapojí zákazníky. Mezi další směry v marketingové komunikaci, které v poslední době významně ovlivňují podobu marketingové komunikace, se řadí content marketing, senzorický marketing a value-based marketing.

Mezi marketingové trendy pro rok 2024 patří video obsah, a to primárně krátká videa. Tvorba hodnotného obsahu odrážející hodnoty značky bude i nadále klíčem k udržení zákazníků. Také trend influencer marketingu bude i nadále aktuální. Využití AI pro personalizaci a automatizaci se bude u značek stále zvyšovat a také by se mohly vrátit ve větším měřítku i VR a AR nástroje. V rámci content marketingu budou i nadále na vzestupu podcast a jiné audio platformy, to samé case studies a infografiky. Sociální sítě jsou a budou stále populární. Organizace zachovají nebo zvýší investice do marketingu ve vyhledávání, a i sponzorovaný obsah bude stále cenný. (Santiago, 2024)

Mezi trendy v marketingové komunikaci patří také interaktivní marketing, který zařazuje do komunikace interaktivní prvky. Po pandemii se organizace vracejí k pořádání offline eventů, ty jim umožňují navazovat přímé a smysluplné kontakty se zákazníky, budovat pevnější

vztahy a šířit povědomí o značce. Dále také omnichannel marketing, který se využívá k integraci zákaznické zkušenosti napříč online a offline kanály. (Mediatool, 2023)

I pro rok 2024 bude kvalitní obsah klíčový pro úspěch, protože nekvalitní obsah může odradit zákazníky. Poroste spolupráce s nano a mikroinfluencery, kteří mají vyšší míru interakce se svými sledujícími. Organizace se zaměří na spolupráci a partnerské marketingové kampaně, které jim pomohou oslovit nové zákazníky a získat přístup k cenným zdrojům. Stále poroste také oblíbenost obsahu generovaného uživateli, který je pro zákazníky důvěryhodnější. (Vora, 2024)

V roce 2024 se pro strategie značek stanou významnými influencery samotní zaměstnanci, značky tak využijí vlivu svých zaměstnanců pro získání důvěry spotřebitelů. Také se očekává pokles interní tvorby obsahu a nárůst uživatelského obsahu. Důraz se bude klást i na branding a povědomí o značce. V každém odvětví je stále důležitější vytvářet nezapomenutelný, kreativní a poutavý obsah, v tomto bude platit i nadále kvalita nad kvantitou. Významným trendem bude odklon od digitálu k podpoře hmatatelnějších zážitků. Značky budou stále více investovat do vytváření offline strategií, které budou rezonovat u zákazníků na osobní úrovni. (Forbes, 2024)

3 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ

Marketing škol a jeho základy vychází především z teorie a praxe marketingu služeb a neziskových organizací. (Eger, 2021, s. 2)

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

Marketing vzdělávacích institucí, zejména v ČR, nemá dlouhou historii a jeho vývoj nebyl zcela jednoduchý, před rokem 1989 neexistoval trh a pojem marketing se v podstatě nepoužíval, řízením škol se okrajově zabývaly některé pedagogické fakulty. V počátku 90. let byl dokonce odmítán s námitkami, že do školství vnáší tržní dynamiku a nebyl holisticky uchopen tak, aby ho školy využívaly pro komunikaci jejich vize a mise, strategické plánování, utváření kultury, pozitivní image školy nebo budování vztahů se zákazníky školy a veřejností. (Eger, 2021, s. 8)

S připojením ČR do EU počátkem 21. století, nástupem globalizace a digitalizace, a nakonec i celosvětovou pandemií je jasné, že nejenom regionální, ale i nadnárodní vlivy ovlivňují české školství. Proto je pro školy nutné vnímat, že prostředí, ve kterém figurují, se rychle mění. (Eger, 2021, s. 2)

Rozšíření nabídky vzdělávání a klesající demografická křivka mají za následek zvýšenou konkurenci ve všech úrovních škol, od základních po vysoké školy. S tímto růstem soutěže se do vzdělávacího prostoru dostává tedy i tržní dynamika. (Světlík, 2009, s. 15)

V měnícím se prostředí škol ovlivněném demografickými i společenskými změnami je pro udržení stávajících a získání nových studentů nezbytné aktivně využívat marketingových nástrojů. Školy musí pružně reagovat na tyto změny a neustále mapovat požadavky společnosti a podle toho přizpůsobovat své služby a nabídku. (Báča, 2011)

Rostoucí konkurence ve školství motivuje školy k marketingovým aktivitám, které jim umožní lépe poznat potřeby žáků, popřípadě rodičů, získávat a udržovat si studenty, propagovat své programy a služby, zajistit a udržovat spolupráce, efektivně využívat finanční prostředky, zkvalitňovat a zefektivnit poskytované služby a komunikaci se všemi zainteresovanými stranami. Pokud si škola chce udržet svou pozici na trhu vzdělávání a diferencovat se od konkurence, využití marketingu je nutností. (SCIO, 2021)

V posledních letech se tak stále častěji lze setkat s marketingovými a komunikačními aktivitami škol, a to nejen u vysokých škol. Přínosy dlouhodobě aplikovaného marketingového řízení jsou stále více zřetelné i u středních a základních škol. (Bačuvčík, 2011, s. 144)

Z praxe je jasné, že dobrá škola je produktem managementu, který chápe školu jako subjekt, který se na trhu musí chovat efektivně. Taková škola stojí na principech založených na marketingovém řízení školy. Efektivně fungující vzdělávací instituce by se měla orientovat na své zákazníky a klienty, od žáků, studentů, rodičů, zřizovatelů, pracovníků až po veřejnost, podniky nebo stát. Evaluovat vzdělávací program a měnit ho dle potřeb společnosti. Dbát na to, aby tento program byl poskytován ve vysoké kvalitě a příjemném prostředí. Komunikovat se svými partnery a veřejností. Dbát na propagaci a budování image školy pro získání kvalitních žáků a studentů. (Světlík, 2009, s. 13)

Marketingové řízení ve školách se projevuje od vytváření učebních plánů, přes metody výuky až po zlepšování kvality vzdělávání. Zahrnuje přístup ke studentům, hodnocení kvality výuky, budování vztahů a komunikaci s okolím školy, jakož i rozvoj interní kultury a atmosféry. Tento komplexní přístup vede k dlouhodobé spokojenosti všech subjektů, což zase posiluje image školy a pomáhá naplňovat atributy efektivní školy. (Světlík, 2009, s. 19)

Dle Světlíka (2009, s. 28) školy projevují zvýšený zájem o marketing, neboť v něm vidí možnost efektivního získání dostatečného počtu studentů, což souvisí s finanční stabilitou a dalším rozvojem školy. Dlouhodobé uplatňování marketingového řízení ve školách přináší řadu přínosů. Mezi hlavní patří například růst kvality a rozmanitosti vzdělávací nabídky, plnění cílů školy, efektivní komunikace školy, zajištění zdrojů financování či růst loajality.

Celkově lze tedy konstatovat, že marketingové řízení ve školství přináší výhody nejen pro samotnou školu, ale také pro její klienty, zákazníky, partnery a veřejnost. (Světlík, 2009, str. 28)

S pojmem marketingu ve školství úzce souvisí i strategické plánování školy, které je jednou z částí marketingového řízení školy. (Světlík, 2009, s. 115)

Strategické plánování je činnost, při které škola definuje příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího prostředí školy a uskuteční vyhodnocení silných a slabých stránek na základě analýzy vnitřního prostředí. V návaznosti na tyto analýzy poté stanoví dlouhodobé cíle a strategii k jejich dosažení. (Světlík, 2009, s. 19)

Strategie organizace je soubor dlouhodobých cílů vypracovaných na základě vize, mise a situační analýzy či auditu. Strategické řízení školy zahrnuje tvorbu a implementaci záměrů, které mají významný vliv na rozvoj školy. Zaměřuje se na dlouhodobý soulad mezi posláním školy, dlouhodobými cíli a dostupnými zdroji, s ohledem na prostředí, ve kterém se škola nachází, prostřednictvím definování vize, mise, cílů, strategií, vzdělávacího programu a dalších služeb školy. (Eger, 2021, s. 41)

Vize je obraz toho, čeho chce organizace dosáhnout. Mise je obecné prohlášení o tom, jak bude vize dosaženo. Strategie je přístup neboli plán k tomu, jak využije organizace misi k dosažení vize. (Hofstrand, 2023)

V oblasti školství je stanovení strategie posledním krokem strategického plánování školy. Zahrnuje rozhodnutí o cílovém trhu školy a definování marketingového mixu školy. (Světlík, 2009, s. 126)

Strategické rozvojové plány škol jsou v dnešní době běžnou součástí fungování škol. Požadují je jak zřizovatelé, tak kontrolní orgány. Zároveň i při konkurzu na nové vedení školy se klade důraz na diskuzi o vizi a misi školy, včetně zhodnocení stávajícího stavu. Strategický plán rozvoje školy by měl být tedy jedním z nejdůležitějších dokumentů školy. (Eger, 2021, s. 39)

3.1 Cílové skupiny školy

Školy mají široké spektrum zákazníků a klientů, patří mezi ně žáci a studenti, rodiče, učitelé, ostatní pracovníci škol nebo také nižší školy, jako partneři a dodavatelé a dále vyšší školy, podniky a další organizace, jako partneři a odběratelé. Dále město, kde se škola nachází, region zastoupený správou a samosprávou, včetně zřizovatele školy. Ale také i celá společnost, kterou reprezentuje například Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT), Česká školní inspekce (ČŠI) nebo Evropská unie, jakožto nadřazený zájmový subjekt. (Eger, 2021, s. 11)

Báča (2011) dále dělí zákazníky školy na vnitřní a vnější. Vnitřní zákazníci jsou ti, kteří se v prostředí školy pohybují denně, patří sem studenti, žáci, učitelé, vedení a ostatní zaměstnanci školy. Mezi vnější zákazníky patří potenciální studenti či žáci, dále také rodiče, ostatní vzdělávací instituce, partneři školy, ministerstvo školství, veřejnost a další.

3.2 Marketingový mix ve školství

Pro zajištění pozice na trhu vzdělávání by měla škola podniknout různé kroky a opatření s cílem uspokojit potřeby a přání svých zákazníků a dosáhnout tak stanovených cílů. Tyto iniciativy jsou obecně označovány jako marketingový mix. V literatuře, ať už zahraniční nebo domácí je často používán pojem 4P marketingu (Product, Price, Promotion, Placement). V kontextu školství lze přidat i další klíčový prvek a to lidé (People). (Světlík, 2009, s. 160)

Marketingový mix školy dle Světlíka (2009, s. 160) tak představuje 5P, reprezentovaných následujícími marketingovými nástroji:

- Vzdělávací program školy.
- Cena poskytovaných služeb.
- Distribuce vzdělávacího programu.
- Komunikace školy.
- Lidé.

Dle Egera (2021, s. 17) marketingový mix představuje soubor nástrojů, který se využívá k formování vlastností vzdělávacích služeb, které škola nabízí.

Do oblasti služeb a neziskových organizací, tj. i do školství někteří autoři zařazují i další prvky, a to prvek lidé (People), balíčky služeb (Packaging), tvorbu programů (Programming) a spolupráci či partnerství (Partnership). (Jakubíková, 2023, s. 223)

Modifikaci základního marketingového mixu pro oblast služeb popisuje ve své publikaci i Vašítková (2014, s. 22), která tvrdí, že základní 4P pro účinnou aplikaci marketingu do oblasti služeb nestačí, hlavně z důvodu specifických vlastností služeb. Klasický marketingový mix pro oblast služeb by měl být tedy doplněn o další 3P, a to o prvek materiální prostředí (Physical evidence), lidé (People) a procesy (Processes).

Jakubíková (2023, s. 223) dále dodává, že není důležité, zda organizace používá 4P, 7P nebo 10P, ale měla by si sestavit marketingový mix tak, aby byl pro tvorbu marketingové strategie, co nejúčinnější a samotné organizaci pro její fungování dával smysl.

Dle Matuškové (2010, s. 56) je hlavním klíčem ke zvýšení konkurenceschopnosti školních služeb na trhu efektivní nastavení prvků marketingového mixu tak, aby byly služby vnímány klienty jako unikátní a odlišné.

Využívání nástrojů marketingového mixu v oblasti školství je dle Světlíka (2009, s. 25) zaměřeno na několik klíčových oblastí, přičemž cílem je:

- Přizpůsobit studijní nabídku školy potřebám studentů.
- Poskytovat studijní nabídku za cenu odpovídající vnímané hodnotě.
- Dodávat vzdělávací služby školy na správném místě a v kvalitním edukačním prostředí.
- Podporovat služby školy vhodnými nástroji komunikačního mixu.
- Zvyšovat odbornou úroveň, motivaci pracovníků a zkvalitňovat vnitřní klima a kulturu školy prostřednictvím interního personálního marketingu.

3.2.1 Produkt

Produkt je definován jako cokoli, co organizace poskytuje zákazníkovi, aby vyhověla jeho hmotným i nehmotným potřebám. V případě služeb je produkt chápán jako proces, který často není spojen s hmatatelnými výstupy. Při hodnocení služby je nejdůležitějším faktorem její kvalita. (Vašítková, 2014, s. 22)

Produktem školy je dle Jakubíkové (2000, s. 30) vzdělávací a další nabídkový program školy.

Vzdělávací program je součástí kurikula školy, které je složeno z:

- Formálního kurikula: Vzdělávací program neboli formální kurikulum tvoří z marketingového hlediska nabídku školy.
- Neformálního kurikula: Obsahuje další aktivity školy, jako jsou exkurze, soutěže a další sportovní, společenské nebo kulturní aktivity.
- Skrytého kurikula: Tvoří neformální vztahy mezi učiteli, mezi učiteli a žáky a vztahy školy s jejími partnery a veřejností. (Jakubíková, 2000, s. 30)

3.2.2 Cena

Ve školství určuje cena hodnotu vzdělávací služby. Cena v tomto případě nese označení jako školné, kurzovné nebo poplatek za studium. V současnosti však v prostředí českého školství platí pouze studenti nebo rodiče žáků soukromých škol ve všech úrovních. Přesto není vhodné tvrdit, že jsou v českém prostředí vzdělávací služby poskytovány zdarma, protože je platí všichni daňový poplatníci, i ti co nabídku vzdělávacích služeb přímo nevyužívají.

Také je důležité dodat, že studenti a rodiče žáků mají i další náklady, které se studiem přímo souvisí, například stravné, ceny za dopravu nebo ubytování a další. (Francová, 2003, s. 27)

Cena vzdělávací služby zahrnuje, kromě školného, které momentálně platí jen žáci nebo studenti soukromých škol, i tzv. náklady ušlé příležitosti, mezi které může patřit například úsilí vynaložené na studium, čas strávený studiem, náklady spojené s dopravou, ubytováním, stravováním, nákupem školních pomůcek, učebnic nebo služeb spojených se studiem. (Jakubíková, 2000, s. 32)

3.2.3 Distribuce

Dle Světlíka (2009, s. 206) je distribuce jedním z nejvíce přehlížených nástrojů marketingového mixu, přitom poukazuje na fakt, že rozhodnutí vedení školy komu, kdy, kde a jakým způsobem budou vzdělávací programy dodávány, je jedno z nejdůležitějších. Klasickým a nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacího programu je prezenční forma výuky, ale existuje již celá řada netradičních forem. Některé vzdělávací instituce reagují na změny jak na trhu vzdělávacích služeb, tak na změny společenské a snaží se změnám přizpůsobit například při tvorbě rozvrhu vyučovacích hodin nebo způsobem distribuce vzdělávacího programu.

Dle Matušíkové (2010, s. 57) jsou hlavním distribučním místem pro školu budovy, prostory školy a v současné době i virtuální vzdělávací nástroje a portály školy. Mezi základní náležitosti pro distribuci vzdělávacích programů patří:

- Umístění školy, její dostupnost a vybavenost.
- Rozvrh hodin.
- Způsob distribuce vzdělávacího programu.

Francová (2003, s. 29) rozděluje formu výuky, ve smyslu, jak je vzdělávací služba poskytována na:

- Tradiční formy výuky: Prezenční výuka, forma výuky, kam studenti či žáci dojíždějí nebo docházejí a výuka probíhá ve třídách.
- Netradiční formy výuky: E-learning, distanční vzdělávání a další.

Jakubíková (2000, s. 31) tvrdí, že způsob distribuce a tvorba nových forem distribuce v oblasti školství a vzdělávacích institucí závisí na chování a změnách vnějšího prostředí.

Pod pojem distribuce řadí umístění školy, její dostupnost, vybavenost, rozvrh hodin, způsob distribuce vzdělávacího programu, pracovní prostředí a vlastnictví školy.

Eger (2021, s. 24) dále dodává, že vlivem pandemie došlo ke změně distribučních cest a e-learning se stal jedním z hlavních distribučních kanálů pro oblast vzdělávání.

3.3 Marketingová komunikace ve školství

„Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“ (Světlík, 2009, s. 212)

Pro to, aby byla škola úspěšná na trhu, nestačí jen vytvoření kvalitního vzdělávacího programu, zajištění jeho efektivní distribuce a případné stanovení ceny. Škola musí efektivně komunikovat se svými zákazníky a veřejností. V tomto ohledu je zásadní, aby škola aktivně informovala své zákazníky, partnery a širokou veřejnost o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce, upoutala jejich pozornost a vzbudila zájem. (Světlík, 2009, s. 218)

Efektivní komunikace je klíčovým faktorem nejen pro úspěch na vzdělávacím trhu, ale také pro vytvoření pozitivního edukativního prostředí uvnitř školy. (Světlík, 2009, s. 212)

Marketingovou komunikaci ve školském prostředí lze dělit na vnitřní a vnější komunikaci. Vnější komunikace školy cílí na potenciální studenty či žáky nebo jejich rodiče, partnery školy a širokou veřejnost, zatímco vnitřní komunikace je zaměřená na komunikaci mezi vedením školy a zaměstnanci školy nebo samotnými žáky či studenty a také na vzájemnou komunikaci mezi pracovníky školy a žáky či studenty. (Světlík, 2009, s. 212)

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace, tedy toho, čeho chce škola docílit v rámci povědomí, postojů a preferencí, dle Světlíka (2009, s. 217) patří:

- Informovat.
- Přesvědčovat.
- Připomínat.

Pro vnitřní komunikaci je poté možné cíle modifikovat na:

- Informovat.
- Motivovat.
- Vytvářet.

Dle Egera (2021, s. 26) je marketingová komunikace školy klíčovým prvkem v navazování kontaktu se zákazníky, dalšími vzdělávacími subjekty a okolím školy jako celkem. Jejím hlavním úkolem je úspěšně sdělovat vizi a poslání školy, prezentovat nabízené služby a tím vytvářet a podporovat pozitivní image a pozici školy. Důležitým aspektem marketingové komunikace školy je její schopnost informovat o své existenci, zdůrazňovat důležitost a účel poskytovaných vzdělávacích programů a zároveň přesvědčovat o výhodách své nabídky. Aby byla komunikace efektivní, škola musí aktivně vyhledávat zpětnou vazbu od relevantních cílových skupin a porozumět jejich požadavkům a přáním.

Základem marketingové komunikace školy je správně komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky, poskytovat informace o své nabídce, službách a aktivitách, pravidelně se připomínat, snažit se vzbudit zájem o studium a tím i získávat nové zákazníky. Aby škola dosáhla těchto cílů, je nezbytné využívat alespoň některé z nástrojů tzv. komunikačního mixu. (Báča, 2011)

Volba nástrojů komunikačního mixu závisí především na finančních možnostech školy, stanovených komunikačních cílech a zvolené cílové skupině. (Světlík, 2009, s. 218)

Mezi základní nástroje komunikačního mixu řadí Eger (2021, s. 26) reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, Public relations a přímý marketing.

3.3.1 Trendy v marketingové komunikaci škol

V dnešní době si nelze představit komunikaci školy bez využití online nástrojů. Při výběru nástrojů komunikačního mixu by měly školy brát ohled na to, z jaké generace jsou rodiče žáků, či studenti samotní, jaká média využívají k vyhledávání informací a jaké kanály a koncová zařízení používají nejčastěji. (Eger, 2021, s. 146)

Penetrace internetem je v ČR téměř 90 %, u generací X a Z prakticky 100 %. Z tohoto vychází, že i školy musí zařadit online komunikační kanály. Pro školy je také důležité vzít v potaz data, která ukazují, že již v roce 2019 60 % českých uživatelů využívalo internet převážně přes mobilní zařízení. (Eger, 2021, s. 147)

V současné době probíhá v rámci propagace a komunikace školy ústup tradičních propagačních prostředků, a to co fungovalo dříve, již fungovat nemusí. Před nástupem digitalizace byl jen statický obsah, který nevyžadoval interakci, s nástupem digitalizace, zejména sociálních sítí se zaběhlé postupy mění. Vyřazovat ale dříve využívané prostředky

na úkor online komunikace není rozumné. Školy by měly komunikační a propagační prostředky kombinovat napříč offline i online prostředím. (Durd'ák, 2019, s. 14)

Strategie online marketingové komunikace musí vycházet z celkové strategie, klíčová je integrace všech aktivit. (Eger, 2021, s. 154)

Dle portálu Web pro školy (2023) více než 90 % rodičů a studentů vyhledává v současnosti informace o školách na internetu. Pro školy je tedy online marketing zásadním nástrojem pro propagaci a komunikaci. Online marketingové nástroje jsou dnes již podstatným prostředkem, jak školu prezentovat široké veřejnosti a zvyšovat povědomí. Mezi nejvyužívanější nástroje online marketingu ve školách patří webové stránky, sociální sítě, e-mailing, marketing ve vyhledávání v podobě SEO a PPC reklamy nebo video obsah a blog ve formě content marketingu. Online marketing pomáhá školám budovat značku školy a přilákat zájemce o studium, ale i kvalitní pedagogy.

Pro školy je v současné době klíčová jejich online prezentace, stejně tak jako další aktivity v oblasti Public relations. Rovněž je důležitá komunikace vedení či učitelů se studenty nebo rodiči. (Eger, 2021, s. 26)

Pro oblast PR škol jsou nejvyužívanějšími nástroji webové stránky a sociální média, protože cílové skupiny, jako jsou žáci, studenti nebo jejich rodiče tyto online kanály využívají k získání informací a interakci. Dále je pro oblast PR důležité WOM, které má dopad na image a reputaci škol. Pro posílení image a budování pozitivních vztahů slouží i akce a eventy pořádané školou. (Eger, 2021, s. 32)

Webové stránky jsou jedním z hlavních informačních kanálů a pro školy je důležité zvážit, zda jsou responzivní a optimalizované pro mobilní zařízení. Dále by se školy měly zajímat o SEO neboli optimalizaci pro vyhledávače. (Eger, 2021, s. 160)

V dnešní době hrají důležitou roli také online recenze, zejména generace Y a mladší jsou už zvyklí hledat recenze na internetu. (Eger, 2021, s. 152)

Dalším skvělým nástrojem pro propagaci a šíření povědomí o škole, ale také pro komunikaci s cílovými skupinami jsou sociální sítě. Kromě prezentace mohou školy využívat sociální sítě jako nástroj podporující nábor a také jako místo, odkud mohou přenést pozornost jinam, například na webové stránky. (Durd'ák, 2019, s. 24)

Díky rozvoji sociálních sítí je upřednostňován multimediální obsah před textovým, nejvíce tak zaujme video, následně poté kvalitní fotografie s textem. Mezi trendy obsah v marketingu

škol patří prezentace každodenního života školy, ne pouze strojených videí a fotografií reprezentující školu, v tomto případě je kladen důraz na pravidelnost publikace obsahu a autenticitu obsahu. (Durd'ák, 2019, s. 16)

Zásadním faktorem pro prezentaci školy na sociálních sítích je kvalitní obsah, školy by měly zvážít a mít jasnou představu, co zde chtějí komunikovat, komu a za jakým účelem. Nepřípravenost a nepromyšlená strategie mohou mít za následek kontraproduktivitu. (Durd'ák, 2019, s. 48)

3.3.2 Škola jako značka

„American Marketing Association definuje značku jako název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit se od konkurenčních.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 280)

Značka je více než produkt, je to celkový dojem, který lidé mají o produktech, službách a činnostech organizace. Je to představa, kterou mají na mysli, když přemýšlí o specifickém produktu, službě nebo činnosti. Nejsou to jen fyzické vlastnosti a podoba, která vytváří značku, ale také pocity, které si spotřebitelé vůči organizaci nebo samotnému produktu či službě vytvoří. (Andrivet, 2024)

V kontextu školství značka pomáhá k diferenciaci vzdělávací instituce od konkurence, činí ji rozeznatelnou, posiluje její důvěryhodnost a zvyšuje její přitažlivost pro zájemce. (Eger, 2021, s. 103)

Branding má za cíl posilovat známost značky, budovat pozitivní postoje ke značce a diferencovat značku od konkurence. (Eger, 2021, s. 112)

Budování značky je první krok k utváření veřejné image a jedná se o vícefázový proces. Začíná s definicí vize a mise značky a končí s prezentací značky pomocí vizuálních prvků. (DiMartino a Jessen, 2018, s. 74)

Hodnota značky, tzv. brand equity, je přidaná hodnota, kterou značka dává produktům či službám. Ovlivňuje, jak spotřebitelé o značce smýšlí, co k ní cítí a jak ve vztahu k ní jednají. Zároveň se promítá do ceny, tržního podílu a ziskovosti značky. (Kotler a Keller, 2013, s. 281)

Hodnotu značky v oblasti vzdělávání představuje povědomí o škole, vnímaná kvalita školy, asociace spojené se školou a loajalita ke škole. (Světlík, 2009, s. 152)

Téma image je spojeno se strategickým plánováním, misí, vizí, kulturou školy, a především s komunikací školy. Image školy je obrazem, který si o ní lidé utváří na základě její prezentace. Je tvořena identitou a kulturou školy, ale také vizuálním stylem a produktem školy. Důležitou roli hraje i komunikace, ať už řízená formou marketingové komunikace, tak i neřízená v rámci WOM. (Eger, 2021, s. 115)

Identita značky je způsob, jakým se firma prezentuje svému publiku a jak chce být vnímána na trhu. Zahrnuje všechny vizuální i nevizuální prvky, které pomáhají komunikovat osobnost či hodnoty a poslání značky svému cílovému publiku. Na druhé straně image značky odkazuje na vnímání značky zákazníky na základě jejich zkušeností, asociací a interakcí se značkou. (Lakoklev, 2023)

„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 12)

Firemní identita je součástí strategie a představuje to, jak se organizace prezentuje pomocí jednotlivých prvků, mezi které patří vizuální styl (corporate design), komunikace (corporate communication), kultura (corporate culture) a produkt či služba. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 42)

Vizuální styl je v oblasti vzdělávání soubor vizuálních prvků, prostřednictvím kterých se škola prezentuje. Zahrnuje vzhled budov školy, včetně okolí školy, vnitřní vzhled a vybavení školy, orientační, studijní i propagační materiály školy, logo, webové stránky školy, tiskoviny a další. (Eger, 2021, s. 116)

Kultura v kontextu školství představuje je soubor sdílených a dlouhodobě udržovaných hodnot, představ a přístupů, které utváří vnitřní prostředí školy. Projevuje se jak uvnitř, tak i navenek školy, zároveň tak jako materiálně i nemateriálně. (Eger, 2021, s. 87)

V současném pojetí marketingu ve vzdělávání je branding neboli budování značky a péče o image školy nezbytná pro efektivní fungování vzdělávací instituce. (Eger, 2021, s. 101)

Dále Eger (2021, s. 25) dodává, že prezentace školy jako značky je současný marketingový trend.

3.3.3 Nábor žáků

Sociální a ekonomické změny ve společnosti, společně se změnou poměru mezi nabídkou a poptávkou ve vzdělávání vedly k nárůstu konkurence na trhu vzdělávacích služeb a žáci se

tak stali zákazníky, o které školy musí usilovat v konkurenčním prostředí. Školy proto musí reagovat a přizpůsobit se změnám, nutností je v tomto případě marketingový přístup k náboru. Marketingový přístup k náboru je založen na získání a analýze potřebných informací o vývoji poptávky a na přizpůsobení jednotlivých částí marketingového mixu novým podmínkám. (Světlík, 2009, s. 303)

Nábor je kontinuální proces, úzce spjatý s budováním značky školy. (Pliešovská, 2023)

V rámci náborové komunikační kampaně je nutné stanovit cíle, cílovou skupinu, definovat obsah sdělení, vybrat vhodná média a komunikační nástroje, správně načasovat kampaň a sledit ji s ostatními aktivitami. Komunikační mix zaměřený na nábor může obsahovat reklamu, informační letáky a brožury, PR aktivity, Den otevřených dveří a další. (Světlík, 2009, s. 303)

Při oslovování cílového trhu je nutné zohlednit mnoho faktorů, které vedou k volbě školy. Zejména při výběru základních, ale i středních škol hrají roli v rozhodovacím procesu rodiče žáků. (Světlík, 2009, s. 305)

4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole je uveden metodologický postup práce.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě teoretických poznatků, dat vycházejících ze situační analýzy a dotazníkových šetření sestavit příručku s doporučeními pro optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních základních škol, za účelem zvýšit povědomí a zájem o vzdělávání na těchto školách.

Dílčí cíle:

- Analýza vnějšího prostředí vybraných malotřídních škol.
- Analýza vnitřního prostředí vybraných malotřídních škol se zaměřením na jejich marketingový mix.
- Vyhodnocení silných i slabých stránek a hrozeb i příležitostí vybraných malotřídních škol.
- Realizace kvantitativního výzkumu, za účelem identifikace potřeb a postojů rodičů k marketingové komunikaci a aktivitám škol.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě cílů diplomové práce byly sestaveny následující výzkumné otázky:

- VO1: Jaké faktory vnějšího prostředí ovlivňují fungování vybraných malotřídních škol?
- VO2: Řídí se současná marketingová komunikace vybraných malotřídních škol aktuálními trendy?
- VO3: Jaké jsou potřeby a postoje rodičů k marketingové komunikaci a aktivitám škol?

Dílčí výzkumné otázky:

- VO3a: Jaké jsou ze strany rodičů nejvíce preferované kanály pro komunikaci školy?
- VO3b: Jaké jsou postoje rodičů k prezentaci škol na sociálních sítích? Jsou na nich aktivní, a jaké platformy, popřípadě využívají?

- VO3c: Jaké faktory v rámci školy vnímají rodiče jako nejdůležitější?

4.3 Metody výzkumu

Pro zhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí vybraných malotřídních škol bude využita situační analýza.

Situační analýza zkoumá prvky vnějšího a vnitřního prostředí organizace. (Jakubíková, 2023, s. 102)

Vnější prostředí organizace je členěno na mikroprostředí a makroprostředí (Jakubíková, 2023, s. 106)

Mikroprostředí organizace zahrnuje různé vlivy, faktory, situace a jednotlivce nebo skupiny, které na ni mají dopad. Organizace má možnost tyto aspekty významně ovlivňovat prostřednictvím svých aktivit. Patří zde partneři jako dodavatelé, zákazníci, finanční instituce, pojišťovny, dopravci atd., stejně jako konkurence a různé segmenty veřejnosti, jako jsou finanční a vládní subjekty, místní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecná veřejnost, média a samotní zaměstnanci firmy, kteří se řadí do tzv. vnitřní veřejnosti. (Jakubíková, 2023, s. 112)

Pro analýzu mikroprostředí vybraných malotřídních škol bude zvolen Porterův model pěti sil.

Porterův model pěti sil zkoumá působení pěti konkurenčních faktorů, mezi které patří stávající konkurence, potenciální nová konkurence, substituční produkty či služby a také chování odběratelů a dodavatelů. (Jakubíková, 2023, s. 113)

Makroprostředí se skládá z okolností, vlivů, faktorů a situací, které organizace nemůže ovlivnit, nebo jsou velmi obtížně ovlivnitelné jejími aktivitami. (Jakubíková, 2023, s. 107)

K posouzení dopadu faktorů makroprostředí na fungování vybraných malotřídních škol bude využita PEST analýza.

PEST analýza je metoda, která zkoumá a vyhodnocuje faktory ovlivňující makroprostředí organizace, mezi tyto faktory se řadí politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. (Světlík, 2009, s. 116)

V rámci analýzy vnitřního prostředí vybraných malotřídních škol bude provedena analýza jejich marketingového mixu.

Vnitřní prostředí organizace je tvořeno jejími zdroji a schopnostmi těchto zdrojů efektivně využívat. Toto prostředí zahrnuje faktory, které mohou být přímo řízeny, kontrolovány a ovlivňovány samotnou organizací. (Jakubíková, 2023, s. 119)

Následně bude situační analýza vybraných malotřídních škol vyhodnocena pomocí SWOT analýzy.

SWOT analýza je metoda, která identifikuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace. Příležitosti a hrozby vychází z analýzy vnějšího prostředí, zatímco silné a slabé stránky vychází z analýzy vnitřního prostředí. (Raeburn, 2023)

V rámci praktické části bude realizován i primární výzkum, který bude proveden formou dotazníkových šetření. Podrobná metodika šetření bude popsána v kapitole Dotazníkové šetření.

Dotazníkové šetření je nejčastější formou kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum zkoumá četnost, umožňuje statistické zpracování a je pro něj typický větší počet respondentů. (Karlíček, 2018, s. 93)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této kapitole je rozpracována situační analýza. V rámci situační analýzy je provedena analýza reflektující aktuální situaci malotřídních škol v České republice. Dále jsou zde charakterizovány vybrané malotřídní školy, u kterých je provedena analýza vnějšího prostředí, kde je zkoumáno jak makroprostředí, tak mikroprostředí škol. Součástí je také analýza vnitřního prostředí vybraných malotřídních škol se zaměřením na jejich marketingový mix. Data získaná v rámci této kapitoly jsou následně vyhodnocena pomocí SWOT analýzy. K analýze byly využity jak externě dostupné informace, tak i interní data vybraných malotřídních škol a poznatky získané z konzultací s vedením daných škol.

5.1 Situace malotřídních škol v ČR

Budoucnost malotřídních škol je v současnosti ohrožena kvůli jejich financování. Ministerstva školství, vnitra a financí navrhují jejich sloučení do větších celků, čímž by se snížily náklady na jejich provoz. Zároveň se řeší dopad na malotřídní školy v rámci plánovaného snížení počtu financovaných odučených hodin. Snížení financovaných hodin pro základní školy by mělo velký dopad zejména na ty malotřídní. V mnoha případech by to znamenalo nutnost finanční podpory ze strany zřizovatele, která ovšem není u všech zajištěná. Zástupci malotřídních škol v jednání s MŠMT vyjádřili obavy z odlivu kvalitních učitelů. Důvodem by mohly být neúplné úvazky a tím pádem i nižší finanční ohodnocení. (ČT24, 2024)

Dle ministra školství malotřídní školy rušit nechystají, jejich sloučení do větších celků je však nevyhnutelné. Návrh ministerstva školství na redukcii malotřídních škol však znepokojil jejich vedení. Více než stovka ředitelů se podepsala pod petici proti tomuto záměru. Argumentují tím, že malotřídní školy jsou důležitými centry kulturního života v obcích, rychleji se adaptují na trendy ve vzdělávání a individualizace výuky je pro ně běžnou praxí. (Mačí, 2023)

Malotřídní školy představují pro obce velkou výhodu, jelikož slouží jako důležitá centra komunitního života. Zároveň ale znamenají značnou finanční zátěž pro státní rozpočet, jelikož provoz těchto malých škol je často neefektivní. Česká republika s jejich třetinovým zastoupením mezi základními školami je v tomto ohledu rekordmanem. Ačkoliv si starostové obcí uvědomují finanční náročnost spojenou s provozem těchto škol, vnímají školu jako klíčový element obce a kladou důraz na jejich zachování. (Šelepová, 2023)

Také sociální geografka Silvie Rita Kučerová zdůrazňuje, že venkovské školy hrají klíčovou roli v životě komunity. S tímto argumentem se odkazuje na studii z roku 2020, kterou provedla s kolegy na téma malotřídních škol. V rámci studie je prokázáno, že existence školy v obci zvyšuje její atraktivitu pro mladé lidi, kteří ji pak vnímají jako vhodné místo pro život. Škola tak posiluje demografickou stabilitu dané obce a stimuluje další investice do infrastruktury obce, čímž přispívá k jejímu rozvoji. (Brázdová, 2023)

Provoz malotřídních škol je pro obce značnou finanční zátěží, která se v některých případech blíží až 60 % jejich rozpočtu. Vysoké náklady na jednoho žáka jsou ale často kompenzovány přínosem pro zachování trvale udržitelného osídlení v dané oblasti. (Synková a Endrštová, 2022)

5.2 Charakteristika vybraných malotřídních škol

Pro účely diplomové práce byly zvoleny následující malotřídní základní školy z ORP Přerov.

ZŠ a MŠ Stará Ves

ZŠ a MŠ Stará Ves se sídlem Stará Ves č. 49, 750 02 Přerov, IČ: 750 26 511 je příspěvkovou organizací, zřízovanou obcí Stará Ves, která se nachází zhruba jedenáct kilometrů od města Přerov. Vykonává činnost základní školy, dvou mateřských škol, školní jídelny a školní družiny. Jedná se o malotřídní školu vesnického typu s kapacitou 100 žáků. Ve školním roce 2023/2024 se ve škole vyučuje 36 žáků a zřizovatelem je schválena výjimka z nejnižšího počtu žáků pro nastavení organizace základní školy tvořené třemi třídami prvního stupně. Aktuálně je zapsáno v MŠ Stará Ves 23 dětí a v MŠ Říkovice 20 dětí. V ZŠ a MŠ pracuje celkem 21 zaměstnanců. Většina žáků přichází z mateřských škol, které jsou součástí ZŠ a MŠ Stará Ves. Školu navštěvují nejčastěji děti ze Staré Vsi, Říkovice, Přestavlk a Dobřčic.

ZŠ a MŠ Beňov

ZŠ a MŠ Beňov, příspěvková organizace, se sídlem Beňov č. 73, 750 02 Přerov, IČ: 709 83 747 je zřízována obcí Beňov a nachází se asi devět kilometrů od města Přerov. Součástí instituce je základní škola, školní družina, mateřská škola a školní výdejna stravy. Maximální kapacita školy je 75 žáků. Ve školním roce 2023/2024 je v ZŠ 15 žáků, v MŠ 25 dětí a celkově v rámci ZŠ a MŠ pracuje 10 zaměstnanců. ZŠ a MŠ Beňov je typem malotřídní školy se všemi ročníky prvního stupně, kde výuka probíhá ve dvou třídách. Žáci, kteří ji navštěvují, jsou většinou místní.

ZŠ a MŠ Prosenice

ZŠ a MŠ Prosenice je příspěvková organizace, se sídlem Školní č. 49, 751 21 Prosenice, nacházející se ve vzdálenosti pěti kilometrů od města Přerov. Hlavní činností instituce je předškolní výchova, poskytování základního a zájmového vzdělávání a zajišťování stravování. Maximální kapacita školy je 140 žáků. ZŠ a MŠ Prosenice je malotřídní škola venkovského typu s prvním stupněm a pěti ročníky, do které je ve školním roce 2023/2024 zapsáno 54 žáků. Výuka je organizována na výjimku ve čtyřech třídách. Pracuje zde celkem 19 zaměstnanců. Školu navštěvují ve většině děti z přidružené mateřské školy, ale také do ní dlouhodobě dojíždí žáci z několika okolních obcí, jako je například Buk, Radvanice, Sobišky a Zábeštní Lhota. V posledních letech také žáci z Lýsek, Lazníček, Přerova, Oseku nad Bečvou a Lipníku nad Bečvou.

5.3 Analýza vnějšího prostředí malotřídních škol

V rámci této kapitoly je provedena analýza vnějšího prostředí vybraných malotřídních škol. Součástí této analýzy je analýza makroprostředí, která je zpracována pomocí PEST analýzy a také analýza mikroprostředí, která je provedena pomocí Porterova modelu pěti sil.

5.3.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí vybraných malotřídních škol je využita analýza PEST, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory.

Politicko-právní faktory

Na fungování ZŠ a MŠ Beňov, ZŠ a MŠ Stará Ves a ZŠ a MŠ Prosenice, jakožto na základní školy na území ČR má vliv celková politická situace, právní legislativa, včetně legislativy školské v podobě zákonů, nařízení vlády a vyhlášek, které vydává MŠMT.

Všechny základní školy, včetně škol malotřídních podléhají zákonu č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. Poslední aktuální znění je platné od 1. 1. 2024.

Obecná výchozí strategie vzdělávací politiky je tzv. Strategie 2030+. Jedná se o klíčový dokument pro rozvoj vzdělávací soustavy České republiky v dekádě 2020–2030+. (MŠMT.cz)

Fungování škol dále souvisí i s výkonem politické moci v rámci krajské či místní samosprávy. Školy jsou ovlivněny i politikou zřizovatelů, tedy krajů, obcí či svazků obcí. (MŠMT, 2021)

Politicko-právní faktory ovlivňují fungování vybraných malotřídních škol komplexně. Pro zajištění jejich existence do budoucna je zásadní vývoj legislativy a jasné koncepce podpory pro zachování malotřídních škol.

Ekonomické faktory

Hlavním ekonomickým faktorem ovlivňujícím fungování škol, včetně vybraných malotřídních ZŠ, je rozpočtová politika státu.

Financování předškolního a školního vzdělávání probíhá prostřednictvím státního rozpočtu a je spravováno Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Ministerstvo určuje normativy pro financování pedagogických pracovníků nebo žáků či studentů podle typu a oboru školy. Kromě státních prostředků školy získávají finanční podporu i z rozpočtů krajů a obcí, které jsou jejich zřizovateli. Zároveň mohou generovat i vlastní příjmy prostřednictvím vlastní hospodářské činnosti. (Hauser, 2023)

Ze státního rozpočtu jsou financovány tzv. prostředky na přímé výdaje na vzdělávání a školské služby. Zatímco provozní a investiční výdaje škol a školských zařízení financuje obec či svazek obcí, jako zřizovatel. Zřizovatelé škol dále mohou přispívat školám na další neinvestiční výdaje, které jsou jinak hrazené dle školského zákona ze státního rozpočtu, zejména na platy. Dále jsou zřizovatelé povinni uhradit výdaje na vzdělávací činnosti školy či školní družiny, které jsou nad rámec částky stanovené ze státního rozpočtu, v případě, že je škole povolena výjimka nejnižšího počtu dětí či žáků ve škole či třídě. Rozpočtové určení daní slouží jako primární zdroj příjmů obcí, ze kterého zajišťují finanční zřizovatelské povinnosti. (MŠMT, 2023)

Od roku 2020 byl zaveden nový model financování regionálního školství, týkající se veřejných mateřských, základních, středních škol, konzervatoří a školních družin. Tento model nahradil předchozí systém založený na normativu na žáka, kde stát poskytoval pevnou částku za každého žáka ve stejném typu a oboru školy. Nový model využívá normativu na pedagogického pracovníka, což znamená, že stát poskytuje určitou částku za každého učitele nebo vychovatele v závislosti na počtu odučených hodin. (Hauser, 2023)

Organizace v oblasti školství využívají rozpočtové zdroje, které zahrnují peněžní příspěvky od zřizovatele ze státního rozpočtu, prostředky ze zahraničí, finanční podporu od územních

samosprávných celků a státních fondů, včetně prostředků z rozpočtu Evropské unie. Dále je fungování škol závislé i na mimorozpočtových zdrojích, které zahrnují především zlepšený hospodářský výsledek z hlavní činnosti, peněžní prostředky získané jinou činností nebo peněžité dary od fyzických a právnických osob. Tyto zdroje jsou spravovány prostřednictvím schváleného rozpočtu na příslušné období. (Petrliková, 2015)

Dále samozřejmě fungování vybraných malotřídních škol závisí na celkové ekonomické situaci státu, vývoji HDP, nezaměstnanosti, inflace nebo třeba cen energií.

Největší dopad na fungování vybraných malotřídních škol má v současné době plánovaná změna ve financování odučených hodin, tzv. PHmax. Vybrané malotřídní školy jsou z ekonomického hlediska závislé plně na podpoře státu a zřizovatele, od toho se odvíjí jejich existence.

Sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní faktory hrají důležitou roli ve fungování malotřídních škol. Tyto faktory zahrnují demografické trendy, kulturní hodnoty, postoje rodičů k malotřídním školám, vnímání malotřídních škol společností a komunitou obce, životní styl obyvatelstva, míru vzdělanosti, mobilitu obyvatelstva a další.

Česká republika čelí demografickému vývoji, který se vyznačuje stárnutím populace a nízkou porodností. Očekává se, že do roku 2050 se počet seniorů nad 65 let zvýší o 900 tisíc, z 2,2 milionu na 3,1 milionu. V kontrastu s nárůstem seniorů se naopak očekává pokles počtu dětí a lidí v aktivním věku do roku 2050. Počet osob ve věku 15-64 let by se mohl snížit z 6,87 milionu na 6,18 milionu a počet dětí do 14 let z 1,75 milionu na 1,41 milionu. To by vedlo ke snížení podílu dospělých a dospívajících na populaci z 63,4 % na 54,4 % a podílu dětí z 16,2 % na 11,4 %. (ČTK, 2023)

Dle údajů ČSÚ žilo k 31. 12. 2023 v okrese Přerov 128 180 obyvatel a průměrný věk činil 43,9 let. (ČSÚ, 2024)

V obcích, kde se nachází vybrané malotřídní školy, konkrétně v obci Beňov žilo dle údajů ČSÚ k 1. 1. 2023 679 obyvatel a průměrný věk zde byl 43,8 let. V obci Stará Ves žilo k tomuto datu 619 obyvatel a průměrný věk činil 42,2 let. A v obci Prosenice žilo ke zmiňovanému datu 800 obyvatel a průměrný věk zde byl 44,6 let. (ČSÚ, 2023)

Prosperita a fungování malotřídních škol závisí z velké části na demografické skladbě obcí. Zásadní roli hraje přítomnost mladých rodin s dětmi, která zajišťuje dostatečný počet žáků

pro dané malotřídní školy. Pokud obec vytváří atraktivní prostředí pro mladé lidi a podporuje mladé rodiny s dětmi, s větší pravděpodobností budou obce lákat pro život mladé rodiny a zajistí tak i dostatečný počet žáků pro dané malotřídní školy. Naopak v obcích s nízkým počtem mladých rodin a s vysokým průměrným věkem hrozí nedostatek žáků.

Úbytek malotřídních škol a žáků v těchto školách souvisí do značné míry i se stěhováním obyvatel do větších měst a jejich okolí, zejména tedy mladších lidí, kteří mají malé děti nebo teprve rodinu plánují. Také ve většině případů i rodiče, co bydlí v menších obcích a pracují v přilehlých městech, často přihlašují děti rovnou do větších škol ve městě, kam sami dojíždějí za prací. (EDUin, 2023)

Stárnutí populace v obcích a stěhování mladých lidí do měst může vést do budoucna ke snižujícímu se počtu dětí v obcích a tím i žáků ve vybraných malotřídních školách, a to představuje pro jejich fungování velký problém.

Dalším faktorem, který má vliv na vybrané malotřídní školy je postoj společnosti a rodičů k malotřídním školám jako takovým. V tomto ohledu lze říct, že někteří lidé vnímají přednosti malotřídních škol jako je individuální přístup, menší kolektiv, rodinné prostředí, vrstevnické učení a další, jako velkou výhodu a někteří jsou toho názoru, že na malotřídních školách není poskytováno tak kvalitní vzdělávání jako na větších školách.

Jak již bylo naznačeno v teoretické části práce, malotřídní školy jsou často považovány za kulturní a společenská centra obcí a mají velký význam pro život v obci a její komunitu, proto má na fungování malotřídních škol vliv i podpora obce, spolupráce s obcí a jejími spolky, kulturní život v obci, rozvoj obce a vnímání školy komunitou obce.

Dalšími faktory, které ovlivňují malotřídní školy, jsou socioekonomický status a míra vzdělanosti v daných obcích. V oblastech s nízkým socioekonomickým statusem a nízkou mírou vzdělanosti může existovat menší důraz na vzdělávání, jiný postoj k výběru školy nebo očekávání rodičů od školy. To, že vzdělání rodičů ovlivňuje očekávání od školy, potvrzuje i výzkum společnosti Median z roku 2019. (Varianty, 2019)

Pro vybrané malotřídní školy je tedy důležité aktivně pracovat na zvyšování jejich atraktivity pro rodiče a žáky, spolupracovat s obcí a reagovat na změny ve společnosti, aby si zajistily dostatečný počet žáků.

Technologické faktory

Moderní technologie se stávají nedílnou součástí fungování škol, včetně těch malotřídních a ovlivňují je v mnoha ohledech. Webové stránky a sociální sítě usnadňují komunikaci s rodiči a širokou veřejností. Elektronické nástroje zjednodušují administrativní úkony a online informační systémy školy zpřístupňují informace o prospěchu žáků, domácích úkolech a aktualitách. Moderní vybavení, jako jsou počítače, tablety a interaktivní tabule umožňuje žákům pracovat s moderními technologiemi a rozvíjí jejich digitální gramotnost. Zároveň napomáhá zvýšit efektivitu výuky a dělat ji pro žáky interaktivnější a zábavnější.

Vedení školy má v rukou zodpovědnou úlohu, jak efektivně využít dostupné dotační programy pro rozvoj školy a nákup moderních technologií pro zkvalitnění výuky. Dle dostupných informací patří mezi klíčové programy Šablony III., OP JAK a další dotační programy MŠMT.

Největším výzvou byla v tomto ohledu pandemie covid-19, která urychlila digitalizaci českého školství. Nejvyšší kontrolní úřad potvrdil, že školy nebyly před pandemií připraveny na distanční formu vzdělávání a neměly dostatek potřebných informačních a komunikačních technologií. Školy, které před pandemií postrádaly potřebné technologie a kompetence pro distanční výuku, musely rychle reagovat a investovat do ICT vybavení a rozvoje digitálních dovedností pedagogů. Pandemie také ukázala, že je potřeba dále rozvíjet digitální kompetence učitelů a zpřístupnit jim kvalitní digitální učební materiály. I když distanční výuka přinesla řadu výzev pro pedagogy i rodiče, ukázala se jako efektivní nástroj pro rozvoj digitálního vzdělávání. Učitelé si osvojili nové technologie a zdokonalili své digitální dovednosti, žáci se naučili pracovat s online nástroji a rodiče si uvědomili důležitost ICT ve výuce. Pandemie tak paradoxně pomohla překonat bariéry a urychlit digitalizaci, která je pro moderní vzdělávání nezbytná. Do budoucna je důležité tuto dynamiku udržet a dále investovat do technologií, digitálních materiálů a rozvoje digitálních kompetencí pedagogů, aby české školství obstálo v náročných podmínkách 21. století. (Eliáš, 2023)

V dnešní době je tedy pro vybrané malotřídní školy nezbytné sledovat technologické trendy a jejich potenciál pro výuku. Investovat do moderního vybavení, pomůcek a také podporovat pedagogy v rozvoji jejich digitálních dovedností a tvořit inovativní pedagogické strategie, které integrují moderní technologie do výuky. Tyto náležitosti jsou důležité pro zajištění konkurenceschopnosti škol a také kvalitního a moderního vzdělávání.

5.3.2 Analýza mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí vybraných malotřídních škol je využit Porterův model pěti sil, který zkoumá stávající konkurenci škol, hrozbu vstupu nové konkurence, hrozbu substitutů, vyjednávací sílu odběratelů a vyjednávací sílu dodavatelů.

Stávající konkurence

Největší konkurencí pro vybrané malotřídní ZŠ představují plně organizované školy, které mají často větší finanční a organizační zázemí. Ve společnosti je často rozšířeno přesvědčení, že tyto instituce mohou poskytovat komplexnější a kvalitnější vzdělání.

V ORP Přerov funguje celkem 33 základních škol, které poskytují základní vzdělání. I když všechny školy v okolí nejsou přímou konkurencí pro vybrané malotřídní školy, existují jisté vzdělávací instituce v jejich nejbližším okolí, které představují výzvu. Tyto konkurenční školy jsou často zvoleny rodiči dětí v předškolním věku z daných obcí a nejbližšího okolí, i když jejich děti navštěvovaly místní mateřské školy.

Pro ZŠ a MŠ Beňov je největší konkurencí v nejbližším okolí větší plně organizovaná ZŠ ve vedlejší vesnici Horní Moštěnice. Tato škola poskytuje vzdělání od 1. do 9. třídy. Do Horní Moštěnice jede z Beňova přímý autobusový spoj a zároveň se obec nachází na jedné z hlavních tras z Beňova do Přerova, kam rodiče většinou dojíždí za prací.

Pro ZŠ a MŠ Starou Ves představuje největší konkurenci ZŠ v nedalekém Kostelci, která je plně organizovaná a nabízí vzdělání od 1. do 9. třídy. Do Kostelce jede ze Staré Vsi také přímý autobusový spoj. Dalším konkurentem je zmiňovaná plně organizovaná ZŠ v Horní Moštěnici, která se nachází taktéž na hlavní trase spojující Starou Ves a Přerov, kam rodiče dětí často dojíždí za prací, zároveň ze Staré Vsi jede přímý autobusový spoj do Horní Moštěnice.

Pro ZŠ a MŠ Prosenice je největším konkurentem v okolí ZŠ v Oseku nad Bečvou, která je taktéž plně organizovaná a nabízí vzdělání od 1. do 9. třídy.

Podobná situace se pro vybrané malotřídní školy opakuje i v nedalekém městě Přerov, kde se nachází větší množství plně organizovaných škol, které nabízejí vzdělání od 1. do 9. třídy. Jak již bylo zmíněno, rodiče často dojíždějí do Přerova za prací a je zde tedy větší pravděpodobnost, že děti přihlásí do větší plně organizované školy právě v Přerově. Zároveň je ze zmiňovaných obcí dobrá dopravní dostupnost do Přerova. Mezi nejčastější plně organizované školy, které volí rodiče dětí z daných obcí na úkor vybraných malotřídních

škol, patří například ZŠ u Tenisu, ZŠ Trávník, ZŠ Svisle, ZŠ za Mlýnem nebo ZŠ Velká Dlážka. Tyto školy jsou zároveň i školy, kam nejčastěji děti přestupují na druhý stupeň, někteří rodiče tedy radši zvolí tyto varianty pro své děti i na první stupeň.

Dle interních zdrojů vybraných malotřídních škol patřila k důvodům pro výběr jiné ZŠ nejčastěji minimalizace případných problémů při přechodu na druhý stupeň základní školy, pochybnost o kvalitě vzdělávání na malotřídních školách nebo dopravní dostupnost škol.

Zároveň v posledních letech roste trend soukromých škol, které nabízejí specifické výhody, včetně menších tříd, personalizovaného vzdělávání a odlišných metod vzdělávání. Tento trend může v budoucnu posilovat konkurenci pro malotřídní školy, které rovněž zdůrazňují individuální přístup a menší kolektivy. V ORP Přerov se zatím nachází dvě základní soukromé školy, z toho jedna je zaměřena na děti se speciálními potřebami.

Vybrané malotřídní základní školy tedy čelí silné konkurenci ze strany plně organizovaných škol a rostoucího trendu soukromých škol. Tyto výzvy mohou vybraným malotřídním základním školám klást tlak na inovace ve vzdělávání, poskytování vysoce kvalitních služeb a úzkou spolupráci s přidruženými mateřskými školami a rodiči v obci.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Bariéry vstupu na trh v oblasti základního vzdělávání jsou poměrně velké. Mezi ty nejdůležitější patří legislativa, finance, personál, reputace a technologie. Vstup na trh v oblasti základního vzdělávání tak vyžaduje důkladnou přípravu a značné investice.

V posledních letech, ale v České republice roste trend soukromých základních škol. Podle dat ČSÚ ve školním roce 2013/2014 navštěvovalo soukromé školy přes 7 000 dětí, zatímco ve školním roce 2022/2023 už je to přes 25 000 dětí. K tomuto číslu je třeba ještě přidat zhruba 2 000 dětí, které jsou zapsané k domácímu vzdělávání nebo navštěvují komunitní školy, které nejsou vedeny v rejstříku MŠMT. (Kocurová, 2023)

Počet soukromých škol se v České republice tedy za posledních deset let ztrojnásobil. V roce 2012 jich bylo devadesát a v roce 2022 už téměř tři sta a čísla dále rostou. (Barchini a Taševská, 2023)

Největší počet soukromých škol je v Praze a dalších velkých městech, ale v posledních letech lze pozorovat nárůst alternativních škol i v menších městech, a dokonce i na vesnicích. V těchto případech zakládají soukromé školy většinou rodiče a obce je podporují, protože chtějí svým občanům poskytnout větší nabídku ve vzdělávání jejich dětí. (Kocurová, 2023a)

V ORP Přerov, jak již bylo zmíněno, se zatím nachází soukromé školy pouze dvě. Do budoucna tedy hrozí vstup nových konkurentů na trh spíše ze strany soukromých a alternativních škol, což vychází z celorepublikového trendu, který se může více rozšířit i na Přerovsku. Jinak je hrozba vstupu nových konkurentů na trh relativně nízká, hlavně kvůli vysokým počátečním investicím a regulačním požadavkům.

Hrozba substitutů

Vybrané malotřídní základní školy jsou státní a nabízí klasickou formu základního prvostupňového vzdělání. V dnešní době již existují ale i různé další formy vzdělávání a alternativní přístupy či programy, které mohou sloužit jako substitut klasické formy výuky.

Domácí vzdělávání a komunitní školy

Počet dětí vzdělávaných doma v České republice za poslední tři roky prudce vzrostl. V roce 2018/2019 jich bylo 3874, zatímco v roce 2021/2022 už 5812. K tomuto nárůstu přispěla i covidová distanční výuka. Narůstá také počet komunitních škol nebo skupin, které sdružují děti s domácím vzděláváním. Tyto školy nejsou oficiálně registrovány u MŠMT, často je zakládají sami rodiče a pedagogové, kteří nesouhlasí se systémem státních škol a hledají alternativní přístup ke vzdělávání. (Kocurová, 2023b)

Školy s alternativními vzdělávacími programy a přístupy

Vedle základních škol nabízejících klasickou formu vzdělávání roste trend nově vznikajících alternativních škol, nejčastěji soukromých, které nabízí odlišné pedagogické přístupy a specializované programy.

Alternativní školy představují vzdělávací instituce, ať už soukromé či státní, které se odlišují od běžných škol v rámci standardní vzdělávací soustavy. Tyto školy se vyznačují specifickým obsahem výuky, organizací výuky, hodnocením žáků a celkovým přístupem ke vzdělávání. I školy alternativní se řídí Rámcovým vzdělávacím plánem (RVP), který určuje zákonné požadavky. Při tvorbě vlastního Školního vzdělávacího plánu (ŠVP) si sami určují formu a míru dosažení požadovaných cílů. Mezi nejznámější alternativní školy patří Montessori, Waldorfské školy nebo školy s Jenským či Daltonsým plánem. (Němcová, 2023)

Mezi další alternativy patří Freinetovské školy, školy s programem Začít spolu, školy s programem Zdravá škola nebo Lesní školy. (Němcová, 2020)

Dále lze mezi alternativní školy zařadit i Scioškoly nebo školy s programem Dobrá škola. (Skolnisvet.cz, 2020)

V ORP Přerov, kde se vybrané malotřídní školy nachází, je hrozba substitutů relativně nízká, protože zde není taková nabídka, ale do budoucna s rostoucím zájmem o alternativní vzdělávání a trendem soukromých škol se může zvyšovat.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů, v tomto případě rodičů žáků, v odvětví základního vzdělávání je poměrně výrazná, zejména v oblastech s dostatkem škol v blízkém okolí, které soutěží o žáky. V ORP Přerov, kde se nachází i vybrané malotřídní školy se nachází pro rodiče mnoho dalších základních škol, ze kterých mohou vybírat a zvolit si možnost, která nejvíce odpovídá jejich očekávání a potřebám. Také náklady na přechod žáka jsou pro rodiče minimální. Tyto skutečnosti tedy zvyšují jejich vyjednávací sílu.

Zároveň se i postoje a očekávání rodičů od škol se v posledních letech výrazně změnily. Rodiče jsou náročnější a požadují pro své děti to nejlepší. Kromě kvalitního vzdělání se zajímají i o další aspekty školního života, jako je například prostředí školy, moderní vybavení, kvalitní pedagogický sbor, mimoškolní aktivity, individuální přístup k žákům nebo alternativní a moderní přístupy k výuce.

To, že rodiče v dnešní době kladou na školy vysoké nároky, potvrzuje i průzkum PAQ Research. Dle výzkumu je pro rodiče důležitý hlavně přístup učitelů a kvalita vzdělávání. Rodiče vnímají vzdělávání odlišně než dříve. Prioritou se stává příprava dětí na život v informační společnosti. Dále je pro až dvě třetiny rodičů nezbytná kvalita učitelů, dobrá atmosféra školy a kolektiv mezi žáky. (EDUin, 2021)

Mnoho rodičů je ochotno si i připlatit, což souvisí s rostoucím trendem soukromých škol, které nabízí individuální přístup, moderní výukové metody nebo alternativní přístupy ke vzdělávání.

Ve výzkumu rodičovské spokojenosti z roku 2015 vyšlo, že více než 60 % rodičů si přeje individuálnější přístup k žákům a až 56 % uvádí, že je ochotno platit tisíc a více korun měsíčně za vzdělávání pro své dítě. Stále tak tedy roste zájem o soukromé školy s odlišným zaměřením, o alternativní přístupy ve vzdělávání, komunitní školy nebo domácí vzdělávání. (Hronová, 2020)

Soukromé školy v poslední době volí čím dál víc rodin ze střední třídy a nejsou tak jen volbou pro bohatší rodiny. Rostoucí zájem o soukromé školy tak svědčí o to, že veřejné školství nezvládá naplnit představy rodičů o vzdělávání. (Hronová, 2022)

Dle ministerstva školství, ale není hlavním důvodem volby soukromých škol nespokojenost rodičů s výukou na veřejných školách, ale alternativní přístupy ke vzdělávání, které soukromé školy nabízí. Rodiče se v dnešní době více zajímají, jakým způsobem se jejich děti vzdělávají a v jakém prostředí. Hlavní je pro ně, aby dětem v tomto prostředí bylo dobře a často tak volí soukromé školy před veřejnými, protože více odpovídají těmto představám. (Eisenreichová, 2020)

Kvůli vysokým nárokům na vzdělávání svých dětí volí stále větší procento rodičů soukromé školy, které staví na alternativních metodách výuky a odlišném přístupu ke vzdělávání. Nicméně individuální přístup k žákům, malé kolektivy, moderní přístupy ke vzdělávání a další přednosti, které rodiče často hledají u soukromých škol, nabízí i školy malotřídní. Dle odborníků i učitelů najdou rodiče v malotřídních školách všechno, co očekávají od soukromých škol. (Minaříková, 2024)

Pro vybrané malotřídní školy je tedy zásadní dbát na potřeby a očekávání rodičů a snažit se jim přizpůsobit ve všech ohledech.

Vyjednávací síla dodavatelů

Mateřské školy

Spolupráce mezi mateřskou a základní školou hraje klíčovou roli v hladkém přechodu dětí do základní školy. Obzvlášť mezi institucemi, které jsou součástí jednoho právního subjektu. Investice do kvalitní spolupráce, vzájemná provázanost a promyšlená kooperace obou institucí v rámci jednoho právního subjektu přináší dlouhodobé benefity pro všechny zúčastněné, umožňuje hladký přechod dětí do ZŠ, posiluje komunitní vazby a zajišťuje stabilitu a efektivitu fungování malotřídních ZŠ. Malé venkovské základní školy, které se s tímto typem uspořádání setkávají nejčastěji, vnímají děti z mateřské školy jako klíčový zdroj pro naplňování svých tříd. Zároveň mají tyto instituce ideální podmínky pro spolupráci, která umožňuje propojení předškolního a základního vzdělávání, zajišťuje kontinuitu a lépe tak připravuje děti na vstup do ZŠ. (Rysová, 2020)

Aby si tedy vybrané malotřídní školy zajistily stabilní počet žáků a jejich bezproblémový přechod do první třídy, je pro ně nezbytné budovat úzkou a fungující spolupráci s mateřskými školami, se kterými sdílí jeden právní subjekt.

Kvalifikovaní pedagogové

V současné době je na trhu práce nedostatek kvalifikovaných učitelů, kteří mají možnost přistupovat k vyjednávání o svých pracovních podmínkách a hledat optimální nabídky, které odpovídají jejich potřebám a očekáváním. Tato situace tedy posiluje jejich vyjednávací sílu. Školy se proto často ocitají ve zvýšené konkurenci o kvalitní pedagogické pracovníky.

Dle odhadů na českých školách chybí více než 150 tisíc pedagogů a do budoucna to pro školství představuje hrozbu. Hlavní problém je nízký zájem o pedagogické studium a také vysoký věk samotných pedagogů. (Plesník, 2023)

Populace pedagogů v ČR dramaticky stárne a dle odhadů ministerstva školství hrozí masivní odchod do důchodu silných ročníků do roku 2035. Zároveň je není kým nahradit, protože mladé lidi učení netáhne a o studium pedagogiky není zájem. Přetrvávající vysoký průměrný věk pedagogů je tak významným rizikem pro český vzdělávací systém. Na základních školách je přes 60 % pedagogů ve věku 40-59 let, z toho skoro 30 % nad 49 let. (Dobiašovský, 2023)

Malotřídní školy jsou navíc specifické a sehnat kvalifikované pedagogy pro tento typ škol je čím dál obtížnější. (Vitinger, 2018)

Práce pedagoga na malotřídní škole se vyznačuje specifickými nároky. Pedagogové si musí osvojit specifické kompetence a odlišné vyučovací metody. I příprava na výuku v malotřídní škole je náročnější, jelikož učitel musí koordinovat výuku pro různé ročníky a zároveň dbát na individuální potřeby každého žáka. (ČT Edu, 2023)

V budoucnu tedy hrozí, že i pro vybrané malotřídní školy bude obtížné najít kvalifikované pedagogy, kteří budou mít zájem o specifické prostředí malotřídních škol.

5.3.3 Shrnutí analýzy vnějšího prostředí

Pro vybrané malotřídní školy je důležitá jejich schopnost adaptace na dynamické změny a vývoj vnějšího prostředí a faktorů, které na ně mají přímý vliv. Včasné reakce na trendy a změny jsou nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti škol a také k upevnění pozice na trhu. Dílčí závěry jsou popsány jak u faktorů PEST analýzy, tak u faktorů Porterova modelu pěti sil.

5.4 Analýza vnitřního prostředí malotřídních škol

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu vnitřního prostředí vybraných malotřídních škol z hlediska marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že vybrané malotřídní školy sdílí podobné principy a rysy, jsou data generalizována. Případné rozdíly mezi školami jsou popsány.

5.4.1 Analýza marketingového mixu

V rámci analýzy marketingového mixu vybraných malotřídních škol je zkoumán produkt škol, distribuce vzdělávacích programů, cena, komunikace škol, materiální prostředí škol, spolupráce škol s ostatními subjekty a prvek lidé.

Produkt

Vzdělávací programy vybraných malotřídních škol se řídí Rámcovým vzdělávacím programem pro základní vzdělávání a jsou pravidelně aktualizovány a revidovány. Tyto programy staví na podobných základních principech, které se zaměřují výhradně na následující:

- Individuální přístup: Všechny programy reflektují individuální potřeby a schopnosti žáků, čímž zajišťují, aby každý žák dosáhl svého maxima. Vzdělávání je koncipováno tak, aby respektovalo různé tempo učení a rozmanité vzdělávací styly.
- Rozvoj klíčových kompetencí: Školní vzdělávací programy kladou důraz na rozvoj všech klíčových kompetencí, včetně čtenářské, matematické, digitální, komunikační a sociální. Učitelé aktivně podporují žáky v rozvoji sebehodnocení, kritického myšlení, tvořivosti a dalších důležitých dovedností.
- Podpora inkluze: Všechny školy zajišťují inkluzivní vzdělávání pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami. Individuální péče, asistenti pedagoga a speciální pedagogické programy pomáhají žákům s různými znevýhodněními dosahovat vzdělávacích cílů.
- Moderní metody výuky: Programy využívají moderní a inovativní metody výuky, jako je projektové vyučování, kooperativní i činnostní učení a práce s digitálními technologiemi. Tyto metody zajišťují aktivní zapojení žáků do výuky a podporují jejich motivaci k učení.

- Spolupráce s rodiči: Všechny školy kladou důraz na úzkou spolupráci s rodiči. Rodiče jsou aktivně zapojeni do života školy.
- Rozmanité aktivity: Programy zahrnují širokou škálu mimoškolních aktivit, kroužků a exkurzí. Tyto aktivity rozvíjejí zájmy žáků a podporují jejich všestranný rozvoj.
- Důraz na budování pozitivních vztahů: Programy se zaměřují na budování pozitivních vztahů mezi žáky, učiteli a rodiči.

I když programy sdílí mnoho společných rysů, je důležité zmínit, že každá škola má svůj vlastní školní vzdělávací program, který reflektuje její specifické potřeby a zaměření. V případě ZŠ Stará Ves se jedná o program “Škola pro radost”, u ZŠ Beňov je to program “Moje škola” a ZŠ Prosenice má program “Klíč k životu”. Bližší informace o jednotlivých vzdělávacích školních programech lze nalézt na webových stránkách škol.

Úroveň naplňování cílů ŠVP se dá měřit i výsledky žáků 5. ročníků v elektronických certifikovaných testech. Celostátní srovnávací testy ČŠI a SCIO ukazují, že ŠVP vybraných malotřídních škol jsou kvalitně naplňovány. Výsledky žáků v těchto testech převyšují celostátní průměr o desítky procent. To svědčí o tom, že aktuálně nastavené ŠVP jsou efektivní a vedou k nadprůměrným vzdělávacím výsledkům.

Vybrané malotřídní školy se snaží i o smysluplné trávení volného času žáků, a proto nabízí pestrou paletu zájmových aktivit v rámci školní družiny i mimo ni. Například ZŠ Stará Ves nabízí kroužky jako je hra na zobcovou flétnu, keramika, hra na kytaru, ICT, ruční práce, cvičení dětí, taneční kroužek, robotika, čtenářský klub a klub zábavné logiky a deskových her. V ZŠ Beňov si mohou žáci vybrat z kroužků jako je kroužek keramiky, vaření, robotiky nebo přírodovědy. ZŠ Prosenice zase nabízí sportovní kroužek, informatiku, miniházenou, mažoretky, angličtinu pro nejmenší a další.

Žáci vybraných malotřídních škol se se svými učiteli během roku zúčastňují mnoha aktivit, které doplňují a obohacují klasickou výuku. Tyto aktivity zahrnují exkurze, výlety, návštěvy kulturních akcí, divadelních a filmových představení, koncertů a mnoho dalšího. Žáci se dále účastní dopravní výchovy a různých soutěží tělovýchovného, výtvarného i literárního charakteru. Zapojují se do projektů ve škole i mimo ni a do různých edukačních programů. Školy dále zajišťují výuku plavání, které se účastní všichni žáci v rámci tělesné výchovy. Kromě výše zmíněného školy organizují i ozdravné pobyty v přírodě. Z analýzy tedy vychází, že se vybrané malotřídní školy vyznačují kvalitními školními vzdělávacími programy a bohatou nabídkou zájmových a mimoškolních aktivit.

Cena

Vybrané malotřídní základní školy jsou financovány státem a zřizovatelem, proto nevybírají od rodičů školné. To znamená, že základní vzdělávání v těchto školách je pro všechny žáky bezplatné a dostupné bez ohledu na finanční situaci rodičů.

Rodiče hradí pouze náklady na stravování a školní družinu, pokud se jich žáci účastní. Kromě těchto základních poplatků se mohou rodiče v některých případech podílet na financování nadstandardních aktivit, jako jsou exkurze a výlety. Vybrané malotřídní školy se však snaží tyto aktivity financovat z dotačních programů, spolupráce se spolkem rodičů a jinými organizacemi.

Distribuce

Ve vybraných malotřídních školách probíhá výuka prezenční formou, kdy žáci docházejí do školy a učí se ve třídách. Pandemie covid-19 však přinesla i pozitivní změnu v podobě zavedení e-learningových metod a nástrojů. Ty se i nadále používají k doplnění výuky, zpestření, zvýšení interaktivity a individuální podpoře žáků, kteří nemohou být ve škole fyzicky přítomni.

Školy pro zkvalitnění výuky sahají po široké škále platforem, nástrojů a výukových programů, které slouží k modernizaci výuky. Mezi ně patří například Padlet, WordWall, Genially a Canva, které slouží k tvorbě interaktivních materiálů a poutavých pracovních listů. Pro procvičování slovní zásoby se osvědčila platforma Woca Bee, zatímco Scio testování pomáhá s diagnostikou a hodnocením žáků. Pedagogové dále hojně využívají volně dostupné online platformy jako Flippity, Kahoot kvízy, Live Worksheets a Learning Apps, které jim umožňují tvořit a vyhledávat interaktivní kvízy, hry a zábavné pracovní listy. V neposlední řadě školy aktivně využívají Google platformy a nástroje, které se osvědčily v online výuce během pandemie a nadále slouží k efektivní komunikaci, sdílení materiálů a organizaci výuky. Implementace e-learningových nástrojů a moderních technologií do výuky v malotřídních školách přináší mnoho benefitů a umožňuje zkvalitnit a zefektivnit vzdělávání.

Výuku se dále snaží školy posouvat a modernizovat zapojením technických pomůcek. Mezi ně patří například tablety, interaktivní tabule a další moderní vybavení, které zefektivňuje výuku a dělá ji pro žáky zábavnější a interaktivnější.

Vybrané malotřídní školy dle analýzy usilují o modernizaci a zkvalitnění výuky využitím moderních vzdělávacích programů, platforem a pomůcek.

Komunikace

Hlavním informačním kanálem pro rodiče a širokou veřejnost jsou webové stránky školy. Školy je využívají k poskytnutí základních informací o škole. Dále zde informují o svém fungování, aktivitách a akcích. Školy se snaží stránky pravidelně aktualizovat, nicméně v případě ZŠ Stará Ves a ZŠ Beňov působí stránky zastaralým dojmem, mají neresponzivní design, neodpovídají moderním trendům a nejsou uživatelsky přívětivé.

Jako hlavní komunikační kanál mezi školou a rodiči slouží informační systém školy. Jedná se o webovou aplikaci, kterou lze stáhnout i do telefonu. Umožňuje sledovat prospěch, zadané úkoly, evidovat docházku, kontrolovat rozvrh hodin, číst zápisy třídních knih, rozesílat hromadné zprávy a informace o aktualitách a akcích školy. ZŠ Stará Ves využívá systém Škola OnLine a ZŠ Prosenice systém Edookit. ZŠ Beňov nedisponuje informačním systémem školy a pro tento způsob komunikace využívá nejčastěji e-mail.

Osobní komunikace vybraných škol s rodiči je založena na individuálním přístupu a jejich potřebách. Jelikož se jedná o malé školy, pedagogové i vedení se snaží být v každodenním kontaktu s rodiči a je zde kladen důraz na osobní a vřelou komunikaci. Školy dbají na úzkou spolupráci a komunikaci s rodiči. U ZŠ Stará Ves se koná společná třídní schůzka jednou za školní rok a dvakrát probíhá školní tripartita, kde se individuálních schůzek účastní žák, učitel i rodič. ZŠ Prosenice pořádá během školního roku dvě třídní schůzky a tři konzultační odpoledne. V ZŠ Beňov se dvakrát ročně konají společné třídní schůzky. U všech škol jsou možné individuální konzultace kdykoliv dle předchozí společné domluvy s pedagogem či vedením.

ZŠ Stará Ves a ZŠ Prosenice se v online prostředí prezentují pouze prostřednictvím webových stránek, sociální média jako nástroj ke komunikaci a propagaci nevyužívají. ZŠ Beňov kromě webových stránek využívá i Facebook, kde má zřízenou vlastní stránku. Pravidelně zde sdílí fotografie a videa ze školního života, ať už se jedná o běžné vyučování, výlety, exkurze, sportovní aktivity nebo kulturní akce.

Školy aktivně informují o svém dění a zapojují se do života obce. Pravidelně přispívají do obecních zpravodajů, kde zveřejňují informace o životě ve škole, uplynulých akcích a projektech. Tímto způsobem sdílí s celou obcí výsledky práce žáků i pedagogů a přibližují aktivity, které se ve škole odehrávají. O akcích a aktivitách školy dále informují i v obecním rozhlasu a také využívají tištěné materiály, jako jsou letáky a brožury, které nejčastěji vystavují v obecních vývěskách.

Školy se dále snaží o budování komunity a prohlubování vzájemných vztahů mezi rodiči, dětmi a školou. Proto pravidelně organizují akce pro rodiče, děti a veřejnost ve spolupráci s obcí, obecními spolky či spolkem rodičů. Tyto aktivity posilují vzájemné vztahy, budují pocit sounáležitosti, podporují kulturní život v obci a prezentují práci školy.

Vybrané malotřídní školy nevěnují pozornost propagaci a komunikaci zaměřené na nábor žáků. Pro nábor tedy nemají žádné cílené komunikační kampaně ani ucelenou strategii. V tomto ohledu spoléhají pouze na Den otevřených dveří, čímž přicházejí o možnost oslovit širší cílovou skupinu. Chybí cílená komunikace, která by aktivně šířila povědomí o těchto školách a jejich přednostech. Školy pořádají Den otevřených dveří pouze jedenkrát ročně, a to v březnu, tedy měsíc před zápisem do prvních tříd. O této události informují pouze rodiče dětí z přidružených mateřských škol a nijak ji neprezentují široké veřejnosti.

Žádná z vybraných malotřídních škol nedisponuje jednotným vizuálním stylem komunikace. To se projevuje v nejednotném designu webových stránek, propagačních materiálů i běžné školní dokumentace. Chybí tak ucelená vizuální identita, která by pomohla budovat image škol a odlišit je od konkurence. V důsledku absence jednotného vizuálního stylu působí komunikace škol nekoordinovaně. To může negativně ovlivnit vnímání školy ze strany rodičů nebo veřejnosti.

Z dostupných zdrojů a rozhovorů s vedením vybraných malotřídních škol plyne, že se marketingové komunikaci příliš nevěnují. Neznají trendy v tomto oboru a nerozumí základním principům marketingové komunikace. K této oblasti přistupují spíše nahodile dle aktuální potřeby a postrádají ucelenou strategii komunikace.

Z provedené analýzy komunikace vybraných malotřídních škol tedy vyplývá, že školy bohužel neplní svůj plný potenciál v oblasti marketingové komunikace. Nevyužívají komunikaci a propagaci jako nástroj pro šíření povědomí o sobě a svých přednostech. Spoléhají se převážně na tradiční formy komunikace a neznají nejnovější marketingové trendy a nástroje. Neuplatňují principy integrované marketingové komunikace a nevyužívají marketingovou komunikaci k budování značky školy. Komunikační aktivity směřují spíše na rodiče stávajících žáků, nikoliv na rodiče potenciálních žáků a veřejnost, což může do budoucna vést k nižšímu zájmu o vzdělávání na těchto školách, snížení konkurenceschopnosti a klesajícímu povědomí o školách.

Materiální prostředí

Areál ZŠ a MŠ Prosenice se skládá ze dvou budov. V hlavní budově sídlí základní škola. Druhá budova je určena pro školní družinu se dvěma odděleními a mateřskou školu se dvěma třídami. V této budově se nachází také školní jídelna s výdejnou stravou. Součástí areálu ZŠ a MŠ Stará Ves je budova základní a mateřské školy a budova školní jídelny. Další součástí je od 1. 1. 2009 i odloučené pracoviště MŠ Říkovice. ZŠ a MŠ Beňov sídlí ve dvou oddělených budovách. V první budově sídlí základní škola, zatímco druhá budova slouží pro mateřskou školu a zároveň v ní funguje i výdejna stravy pro obě instituce.

Školní pozemky hrají důležitou roli v trávení volného času žáků venku. Poskytují prostor pro odpočinek, sport, zábavu i vzdělávání. V posledních letech se školy stále více zaměřují na modernizaci a zkvalitňování venkovního prostředí.

Školy disponují také vynikajícím materiálním vybavením, dostatkem učebnic i učebních pomůcek. Třídy jsou moderně vybaveny počítači, dataprojektory, notebooky, tablety, televizory a školy vyvíjí snahu i o začlenění interaktivních tabulí a dalšího vybavení.

Budovy vybraných malotřídních škol jsou sice původní, ale probíhají v nich pravidelné opravy, úpravy a modernizace. Například ZŠ Beňov prošla v roce 2022 rozsáhlou rekonstrukcí, která dala za vznik nové keramické dílně, jazykové učebně, počítačové učebně a cvičné kuchyni. Školy se snaží za pomoci zřizovatelů své budovy i učebny modernizovat, zajišťovat do nich moderní vybavení a poskytovat tak žákům moderní a příjemné prostředí pro výuku.

Z analýzy materiálního prostředí škol vyplývá, že školy usilují o modernizaci. Investují do moderního vybavení, oprav a rekonstrukcí budov. Materiální prostředí těchto škol je dle analýzy dobře zajištěné a umožňuje žákům kvalitní vzdělávání v příjemném prostředí.

Spolupráce

Malotřídní školy dlouhodobě a úzce spolupracují s obcemi, které jsou jejich zřizovateli. Školy se aktivně podílí na organizaci kulturních programů a akcí obcí. Obce zároveň podporují školy v jejich modernizaci a rozvoji. Využívají možnosti pro získávání finančních zdrojů z projektů a investují i vlastní prostředky k průběžným opravám, modernizaci budov škol a jejich vybavení. Kromě spolupráce s obcí spolupracují školy i s obecními spolky na organizaci společenských akcí v obci. Školy jsou důležitým centrem komunitního života a přispívají k budování aktivní a soudržné obce.

Na vybraných malotřídních školách aktivně funguje i Školská rada, která se podílí na správě školy. Tvoří ji zástupci rodičů, pedagogů a zřizovatele, kteří se schází dle potřeby, nejméně však dvakrát ročně. Školská rada úzce spolupracuje s vedením školy a pomáhá řešit důležité otázky týkající se chodu školy, vzdělávání žáků a dalších oblastí. Díky této spolupráci je zajištěna efektivní komunikace mezi všemi zúčastněnými stranami, čímž se zlepšuje celkové fungování škol.

Vybrané malotřídní školy, s výjimkou ZŠ Beňov, úzce spolupracují se Spolkem rodičů. Hlavním účelem Spolku rodičů je podpora spolupráce zákonných zástupců, pedagogů a přátel školy na zkvalitnění vzdělávání žáků. Spolek rodičů se aktivně podílí na organizaci a financování mnoha aktivit, které zpříjemňují a zkvalitňují žákům školní docházku.

Školy spolupracují také s odbornými poradenskými zařízeními. Služby těchto organizací využívají především v případě péče o děti a žáky se speciálními vzdělávacími potřebami.

Vybrané malotřídní školy dále spolupracují s Místními akčními skupinami (MAS). Tato spolupráce umožňuje školám zapojit se do široké škály projektů zaměřených na modernizaci výuky, rozšíření mimoškolních aktivit, profesní rozvoj pedagogů a propojení školy s komunitou. Spolupráce s MAS přináší malotřídním školám mnoho benefitů, jako je získávání financí, metodická podpora a zprostředkování spolupráce s dalšími subjekty v regionu.

Závěrem lze shrnout, že školy aktivně spolupracují se svým okolím, čímž přinášejí mnoho benefitů pro žáky, pedagogy i obce.

Lidé

Vedení vybraných malotřídních škol se podařilo zajistit plně kvalifikovaný pedagogický sbor. Velkou výhodou malých kolektivů na těchto malotřídních školách je pozitivní a otevřené klima na pracovišti, které podporuje efektivní vnitřní komunikaci a spolupráci. Vedení škol zároveň dbá na podporu úzké spolupráce mezi pedagogy i nepedagogy a motivuje všechny k dalšímu vzdělávání. Díky nízkému počtu žáků ve třídě se pedagogům daří implementovat moderní vzdělávací metody, individualizovat výuku, propojovat mezipředmětové vztahy a motivovat žáky k celoživotnímu vzdělávání.

Vybrané malotřídní školy tak disponují nejen kvalifikovanými pedagogy, ale také příjemným pracovním klimatem. Díky vzájemné spolupráci a podpoře mezi všemi zaměstnanci školy vzniká příjemné a motivující prostředí pro žáky, které umožňuje moderní a individualizovanou výuku.

5.4.2 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí

Ačkoliv vybrané malotřídní školy disponují inovativními a moderními vzdělávacími programy, širokou škálou mimoškolních aktivit a kroužků, kvalifikovaným pedagogickým sborem, snaží se modernizovat výuku i prostředí školy, a to vše bezplatně, s minimálními náklady pro rodiče, nedaří se jim efektivně propagovat tyto přednosti. Nevěnují dostatečnou pozornost marketingové komunikaci a nereagují na trendy, které by pomohly zvýšit povědomí a přilákat více zájemců o vzdělávání na těchto školách.

5.5 SWOT analýza

V této kapitole je na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí vybraných malotřídních škol provedena komplexní SWOT analýza. Ta shrnuje klíčové silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby, s nimiž se tento typ škol potýká. Výsledky analýzy poukazují na obecné trendy, které se prolínají napříč všemi zkoumanými školami.

Silné stránky

- Individuální přístup k žákům.
- Moderní školní vzdělávací programy.
- Moderní a inovativní metody výuky.
- Široká nabídka zájmových a mimoškolních aktivit.
- Nadprůměrné vzdělávací výsledky v celostátním testování.
- Moderní vybavení a materiální prostředí škol.
- Kvalifikovaný pedagogický sbor.
- Podpora kulturního a společenského života v obci.
- Spolupráce se zřizovatelem a se subjekty v obci i mimo ni.
- Úzká spolupráce s rodiči.
- ZŠ a MŠ v rámci jednoho právního subjektu.

Slabé stránky

- Spojené ročníky.
- Existence pouze 1. stupně ZŠ.

- Nákladný provoz.
- Malé finanční prostředky na rozvoj školy.
- Dopravní dostupnost škol.
- Nejednotný vizuální styl komunikace.
- Absence ucelené marketingové a komunikační strategie.
- Slabé využití nástrojů a trendů marketingové komunikace.
- Slabá prezentace škol a jejich aktivit široké veřejnosti.

Příležitosti

- Využití moderních technologií pro výuku, komunikaci a propagaci.
- Možnost rozvoje spolupráce se zřizovateli.
- Možnost rozvoje partnerských vztahů se subjekty v obci i mimo ni.
- Možnost získání finančních zdrojů nad rámec rozpočtu (projekty, dary, sponzoři).
- Nové trendy a metody ve výuce.
- Možnost rozvoje pedagogických pracovníků škol.
- Prezentace a propagace škol, jejich aktivit a předností.
- Využití trendů v marketingové komunikaci škol.
- Možnost zvýšení povědomí o školách a budování značky škol.
- Možnost rozvoje spolupráce s rodiči.
- Možnost rozvoje spolupráce s mateřskými školami v rámci právního subjektu.

Hrozby

- Slučování či rušení malotřídních škol.
- Očekávaný nedostatek kvalifikovaných pedagogů.
- Změny postoje a hodnotových orientací ve společnosti.
- Očekávané výkyvy v demografické křivce (nižší počet dětí = nižší počet žáků).
- Nestabilita finančních zdrojů na mzdy, provoz a vzdělávání (závislost na ekonomické situaci státu, zřizovatele).

- Změna legislativy.
- Plně organizované školy.
- Přejít žáků ke konkurenci.
- Rostoucí zájem o alternativní vzdělávání.
- Rostoucí trend soukromých škol, domácího vzdělávání a komunitních škol.
- Vstup nové konkurence na trh.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely práce byla jako metoda primárního výzkumu zvolena metoda online dotazníkového šetření.

6.1 Výzkumný problém a metodika výzkumu

Kvantitativní výzkum probíhal prostřednictvím dvou dotazníkových šetření. Cílem dotazníkových šetření bylo identifikovat potřeby a postoje rodičů k marketingové komunikaci a aktivitám vybraných malotřídních škol.

První typ dotazníku byl určen pro rodiče dětí předškolního věku 2–6 let navštěvujících mateřské školy v obcích Beňov, Stará Ves (Říkovice) a Prosenice, které jsou součástí jednoho právního subjektu s analyzovanými základními školami. Cílem bylo zmapovat faktory ovlivňující rodiče při výběru základní školy pro jejich děti a identifikovat potřeby a očekávání rodičů v rámci komunikace školy a jejich aktivit. Zjištěná data z tohoto dotazníkového šetření poslouží pro sestavení doporučení ke zlepšení marketingové komunikace a aktivit škol tak, aby se zvýšila pravděpodobnost, že si rodiče pro své děti zvolí vybrané malotřídní základní školy.

Druhý typ dotazníku byl zaměřen na rodiče dětí ve věku 6–11 let, které navštěvují analyzované základní školy v obcích Beňov, Stará Ves a Prosenice. Cílem dotazníkového šetření bylo zmapovat spokojenost rodičů s komunikací a aktivitami školy, zjistit potřeby a očekávání rodičů v rámci komunikace a aktivit školy a také identifikovat oblasti, které je v tomto ohledu potřeba zlepšit. Zjištěná data z tohoto dotazníkového šetření poslouží pro sestavení doporučení ke zlepšení marketingové komunikace a aktivit škol tak, aby se zvýšila spokojenost rodičů stávajících žáků s komunikací a aktivitami škol.

Dotazníky byly sestaveny pomocí platformy Survio a online sběr dat probíhal od 26. února do 4. března 2024. Osloveny byly ředitelky škol, které dále rozeslaly dotazníky rodičům školních a předškolních dětí prostřednictvím informačních systémů škol a e-mailem. Dotazníky byly rozeslány separátně do jednotlivých mateřských a základních škol v Beňově, Prosenicích a Staré Vsi, aby měly všechny instituce své výsledky a zpětnou vazbu. Data z jednotlivých dotazníkových šetření byla poté generalizována a vyhodnocena v obecné rovině, což umožnilo identifikovat obecné trendy a vzorce, které by nemusely být patrné při analýze dat z jednotlivých vzdělávacích zařízení samostatně.

Účelem výzkumu bylo na základě jeho výsledků sestavit doporučení pro zlepšení marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních základních škol, tak aby vycházeli z potřeb a očekávání jak rodičů předškolních dětí z přidružených mateřských škol, tak rodičů stávajících žáků z vybraných malotřídních škol.

Dotazníkového šetření pro rodiče předškolních dětí se zúčastnilo celkem 94 respondentů, kdy 23 respondentů bylo z MŠ Beňov, 33 z MŠ Prosenice a 38 z MŠ Stará Ves a Říkovice.

Dotazníkového šetření pro rodiče školních dětí se zúčastnilo celkem 92 respondentů, kdy 14 respondentů bylo ze ZŠ Beňov, 43 ze ZŠ Prosenice a 35 ze ZŠ Stará Ves.

6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato kapitola shrnuje generalizované výsledky z obou typů dotazníkových šetření a dále se zaměřuje podrobněji na zjištění, která jsou stěžejní pro projektovou část práce. Detailní vyhodnocení dotazníkového šetření je poté uvedeno v příloze.

6.2.1 Dotazník – rodiče předškolních dětí

Z dotazníkového šetření pro rodiče dětí v předškolním věku vyplynulo, že mezi nejdůležitější faktory při výběru základní školy pro dítě řadí atmosféru a klima školy, individuální přístup k dětem a pedagogický sbor. Informace při volbě základní školy nejčastěji rodiče čerpají na webových stránkách, při návštěvě školy na Dnu otevřených dveří a také dávají na doporučení od známých či rodinných příslušníků. Mezi další zdroje informací patří dle výsledků sociální sítě školy nebo prezentace školy na obecních akcích. Mezi nejvíce preferované komunikační kanály pro informování o škole a jejich aktivitách z výsledků patří sociální sítě školy, webové stránky školy a informační systém školy. Z dat dále vyplývá, že jsou pro rodiče důležité reference a hodnocení školy od jiných rodičů či okolí, hledají školu s kladnými recenzemi a dobrou reputací. Den otevřených dveří jako prostředek školní prezentace vnímají jako velmi důležitý. Většina rodičů by také uvítala prezentaci školy s aktuálními informacemi, fotkami ze života školy a dalšími zajímavostmi na sociálních sítích, převážná část respondentů je na sociálních sítích aktivní a nejvíce využívají Facebook a Instagram. K nejvíce preferovaným formám komunikace s pedagogy a vedením školy řadí osobní rozhovor, informační systém školy a třídní schůzky.

V rámci otázky na aktuální propojení základní školy s mateřskou školou a jejich vzájemnou komunikaci hodnotila většina dotázaných na bodové škále od 1 do 5 nejčastěji číslem 3. Stejně hodnocení obdržela organizace a obsah aktivit pro předškoláky ze strany školy.

Rodiče by dále dle výsledků ocenili informační schůzky pro předškoláky s prezentací školy a její nabídky. Značná část respondentů by uvítala, kdyby škola nabízela aktivity pro předškoláky, jako například "Zažij týden ve škole" nebo "Přípravný kurz pro předškoláky". Při otázce, zda jsou rodiče informováni dostatečně o nabídce školy, odpovídali z většiny kladně. Mezi dalšími informacemi, které by o vybraných malotřídních školách nejvíce uvítali, bylo nejčastěji zmiňované fungování malotřídních škol, jak probíhá výuka ve spojených třídách a zda není problém při nástupu žáků na 2. stupeň ZŠ, úspěšnost absolventů nebo srovnání výsledků v porovnání s jinými školami. Dále informace o projektech na škole, nabídce školy ve formě vzdělávacího programu nebo nabídky zájmových kroužků.

Na otázku ohledně účasti na akcích pořádaných školou nejčastěji odpovídali respondenti "ano, občas". Mezi nejdůležitější aktivity a akce školy z pohledu rodičů patří exkurze a výlety, besídky a kulturní vystoupení a lyžařské nebo jiné sportovní kurzy. Většina rodičů nepostrádá žádné další akce či aktivity ze strany školy.

Většina rodičů z přidružených mateřských škol plánuje dát své dítě do vybraných malotřídních základních škol. U respondentů, kteří zvažují jiné možnosti, ještě nejsou rozhodnutí, nebo plánují dát dítě do jiných základních škol, se mezi nejčastějšími důvody objevily obavy z přechodu na druhý stupeň ZŠ, výuka ve spojených ročnících, logistické problémy s dostupností školy a preference plně organizovaných škol (1. - 9. třída).

Většinu respondentů tvořily ženy, nejčastěji ve věku 25-36 let. Značná část z nich pocházela z vesnic, kde se analyzované malotřídní školy nacházejí. Pokud jde o vzdělání, převládalo středoškolské s maturitou. V rámci otázky na ekonomickou aktivitu byla nejčastější odpověď zaměstnaný/á.

6.2.2 Dotazník – rodiče školních dětí

Z výsledků dotazníkového šetření pro rodiče stávajících žáků, kteří navštěvují analyzované malotřídní základní školy, bylo vyvozeno, že mezi faktory, které rodiče vnímají v rámci školy, jako nejdůležitější patří individuální přístup k žákům, atmosféra a klima školy a moderní a inovativní vzdělávací metody. Při otázce, kde se momentálně nejčastěji dozívají informace o škole a jejich aktivitách, většina respondentů odpověděla informační systém školy, webové stránky školy a třídní schůzky, s výjimkou respondentů ZŠ Beňov, kdy mezi nejčastějšími odpověďmi byl e-mail, třídní schůzky a sociální síť školy, protože škola nemá zavedený informační systém. Při otázce, které komunikační kanály by

preferovali, potom patřily webové stránky, informační systém školy a e-mail, častou odpovědí byly také sociální sítě. Při zhodnocení přehlednosti aktuálních webových stránek škol, kdy měli možnost respondenti volit na bodové škále od 1 do 5, vyšlo nejlepší hodnocení ZŠ Prosenice, hodnocení webových stránek u ZŠ Beňov i ZŠ Stará Ves poté bylo horší a nejčastější bodové hodnocení odpovídalo číslu 3. Většina respondentů vnímá aktuální webové stránky škol jako dostatečně informativní. S výjimkou respondentů ZŠ Beňov poté rodiče z ostatních škol odpovídali, že často využívají informační systémy škol a hodnotí je jako přehledné. Pro komunikaci s pedagogy či vedením školy rodiče poté preferují informační systém školy, osobní rozhovory a třídní schůzky.

Většina rodičů se aktivně a často účastní akcí pořádaných školou. Mezi nejoblíbenější aktivity a akce školy patří exkurze a výlety, besídky a kulturní vystoupení či ozdravné pobyty. Většina z nich nepostrádá na škole žádné aktivity a vnímá nabídku akcí a aktivit jako dostatečnou.

Rodiče ve většině kvitují možnost prezentace školy na sociálních sítích. I když ji nevnímají jako nezbytnou, chápou ji jako užitečný doplněk. Převážná většina z nich je aktivní na sociálních sítích, s Facebookem jako nejvyužívanější platformou.

Hodnocení přehlednosti, srozumitelnosti a včasnosti informací ze strany školy bylo rodiči, až na výjimky, hodnoceno většinou kladně. Pozitivní hodnocení v rámci šetření měla i ochota a dostupnost pedagogů s rodiči komunikovat. Celkové hodnocení úrovně komunikace škol bylo poměrně kladné. V rámci připomínek ke komunikaci škol se nejčastěji objevovaly požadavky na sjednocení a vzájemnou integraci komunikačních a informačních kanálů.

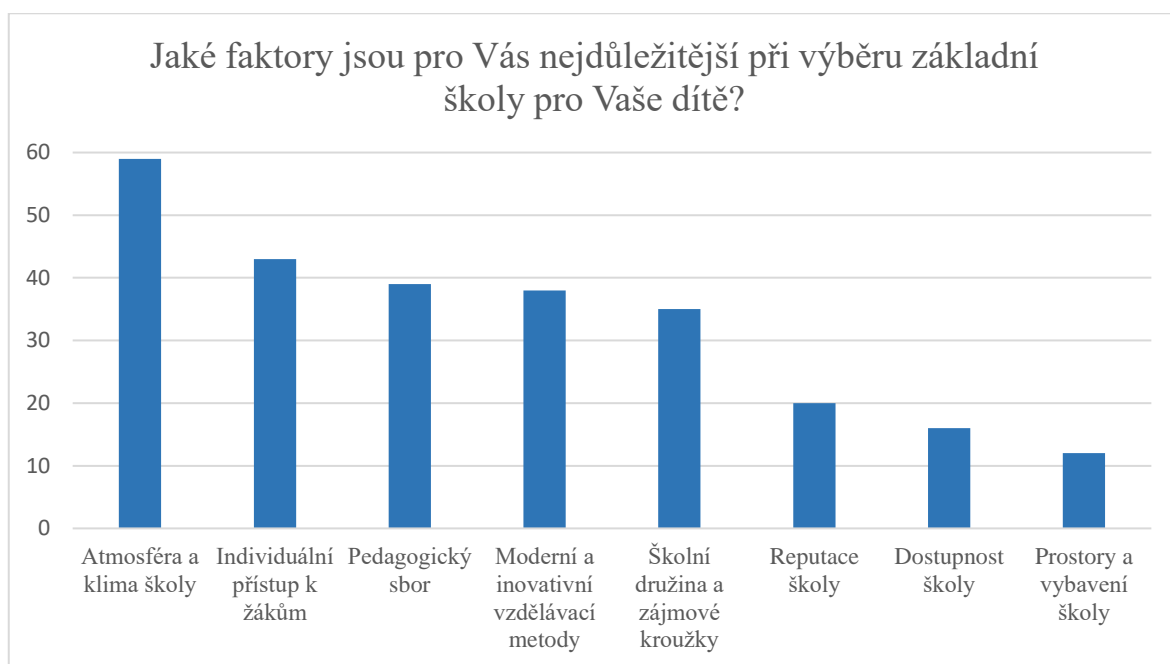
Účastníky dotazníkového šetření byly převážně ženy, nejčastěji ve věku 36-45 let. Dle odpovědí respondentů ZŠ Prosenice a ZŠ Starou Ves navštěvuje mnoho dětí i z okolních vesnic, které dojíždějí, zatímco ZŠ Beňov navštěvují z velké části místní děti. Většina respondentů poté uvedla, že jejich dítě navštěvovalo místní mateřskou školu. Co se týče vzdělání, převládalo středoškolské s maturitou. V rámci otázky na ekonomickou aktivitu byla nejčastější odpověď zaměstnaný/á.

6.2.3 Stěžejní zjištění

S ohledem na výzkumné otázky byly pro oba typy dotazníků sestaveny otázky, které byly položeny jak rodičům školních dětí, tak rodičům předškolních dětí. Tyto otázky jsou stěžejní

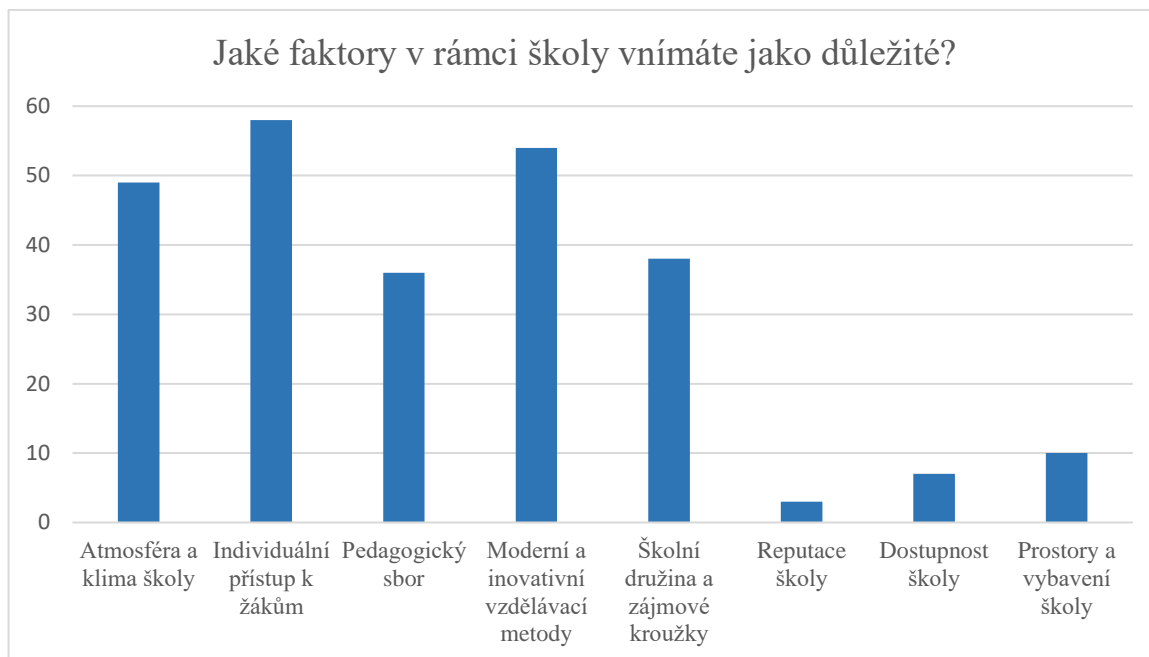
pro sestavení doporučení v rámci projektové části práce, a proto budou níže podrobněji popsány a prezentovány v grafech.

V rámci faktorů, které jsou vnímány, jako nejdůležitější řadili rodiče předškolních dětí nejvíce atmosféru a klima školy, individuální přístup, pedagogický sbor, poté ještě moderní a inovativní vzdělávací metody. Rodiče předškolních dětí jako nejdůležitější faktory volili nejčastěji individuální přístup k žákům, moderní a inovativní vzdělávací metody, atmosféru a klima školy a dále školní družinu a zájmové kroužky. Preference rodičů se tedy jemně lišily, ale i tak mezi nejdůležitější faktory z výsledků obou dotazníků patřily atmosféra a klima školy, individuální přístup, moderní a inovativní vzdělávací metody, pedagogický sbor a školní družina a zájmové kroužky. Pro školy je tedy důležité těmto faktorům věnovat pozornost, pracovat s nimi a zároveň je zohlednit i v rámci marketingové komunikace.



Graf 1 Faktory – rodiče předškolních dětí

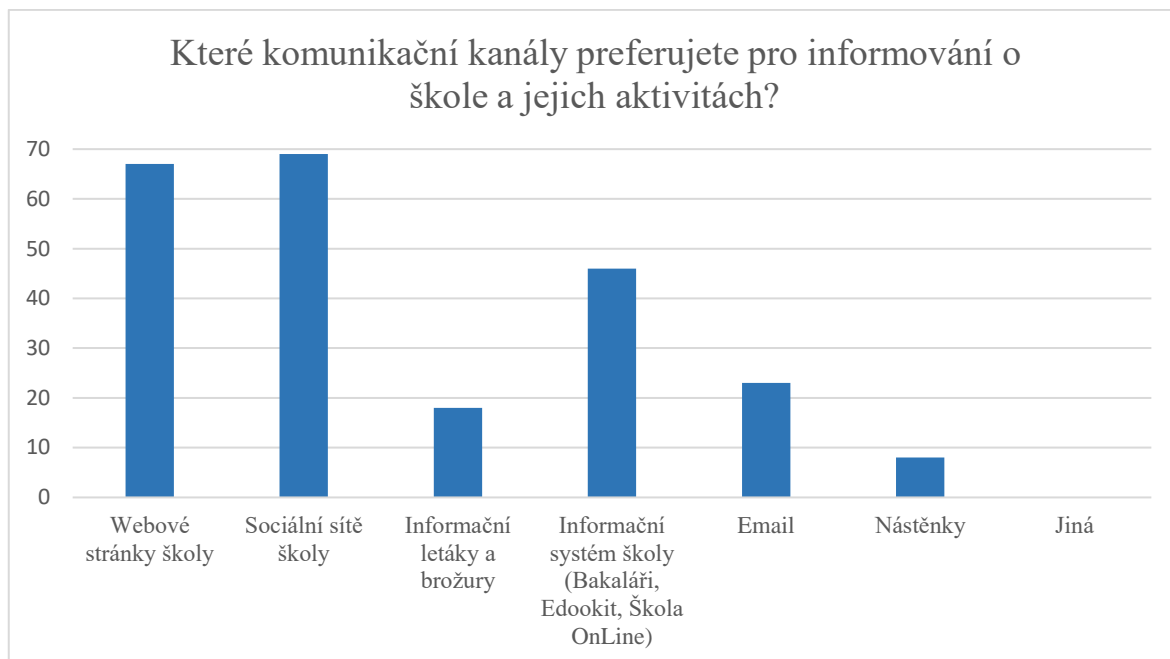
Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 2 Faktory – rodiče školních dětí

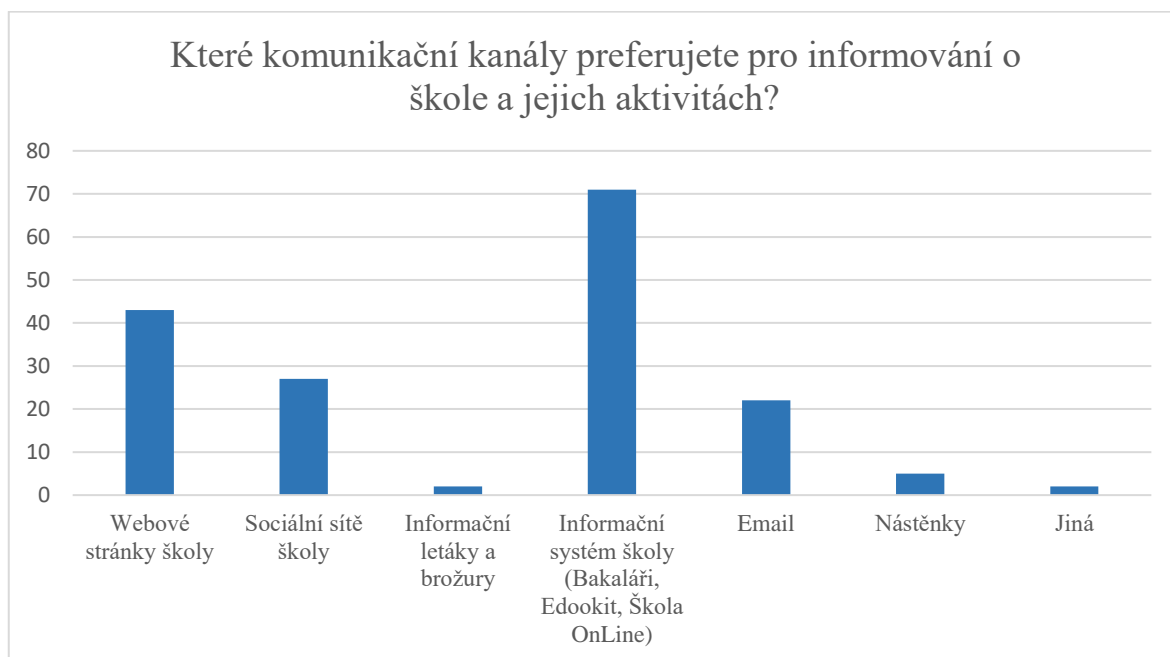
Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce preferovaných komunikačních kanálů se odpovědi rodičů předškolních a školních dětí mírně liší. Rodiče předškoláků nejvíce preferují sociální sítě, poté webové stránky školy, informační systém a e-mail. Naproti tomu rodiče školních dětí nejvíce upřednostňují informační systém, dále webové stránky a sociální sítě. Tato odlišnost pravděpodobně pramení z toho, že rodiče školních dětí jsou již na informační systém zvyklí a vyhovuje jim, zatímco rodiče předškolních dětí se s tímto systémem možná ještě neseťkali. Z výsledků tedy vyplývá, že mezi nejvíce preferované komunikační kanály patří webové stránky, informační systém, sociální sítě a e-mail. Školy by se proto měly zaměřit na využití těchto kanálů a přizpůsobit jim způsob komunikace s rodiči.



Graf 3 Komunikační kanály – rodiče předškolních dětí

Zdroj: Vlastní zpracování

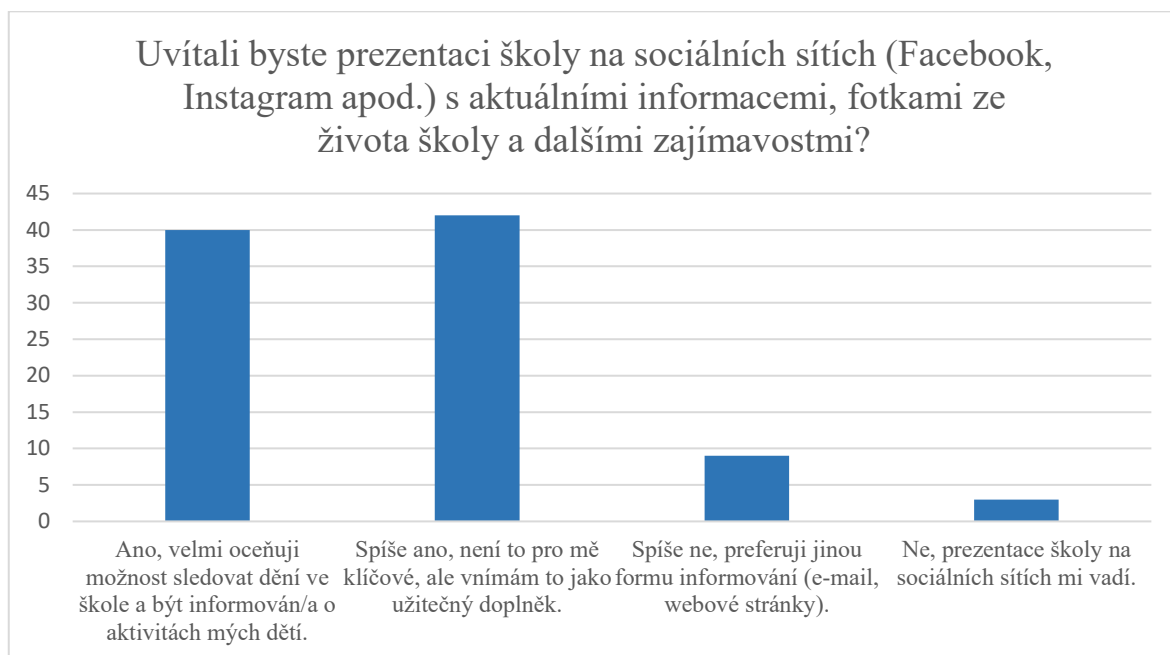


Graf 4 Komunikační kanály – rodiče školních dětí

Zdroj: Vlastní zpracování

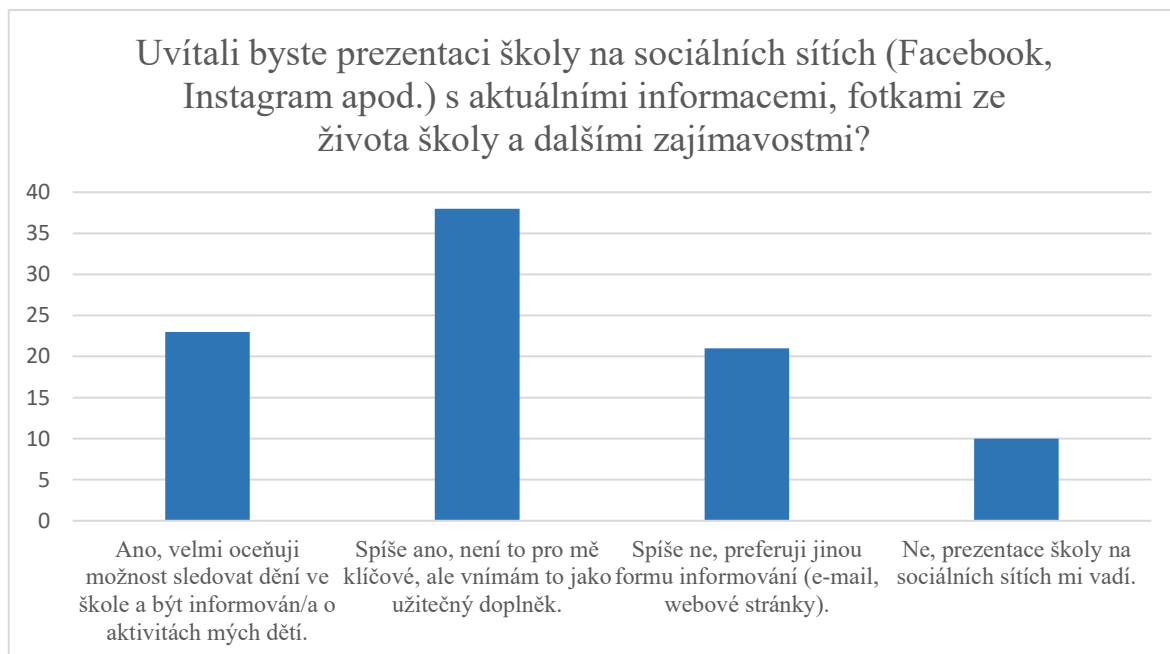
V rámci otázky na prezentaci školy na sociálních sítích byly ohlasy převážně kladné. Většina rodičů jak předškolních, tak školních dětí by tuto formu komunikace školy uvítala. Větší preference sociálních sítí byly zaznamenány u rodičů předškolních dětí, což pravděpodobně souvisí s jejich věkem a s tím, že jsou na využívání těchto platforem již zvyklí. Pro školy je

tedy žádoucí, aby zvážily založení profilů na relevantních sociálních sítích a začaly je aktivně využívat jako jeden z komunikačních kanálů.



Graf 5 Sociální sítě – rodiče předškolních dětí

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 6 Sociální sítě – rodiče školních dětí

Zdroj: Vlastní zpracování

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMÝCH OTÁZEK

V rámci této kapitoly jsou vyhodnoceny stanovené výzkumné otázky.

VO1: Jaké faktory vnějšího prostředí ovlivňují fungování vybraných malotřídních škol?

V praktické části diplomové práce byla provedena analýza vnějšího prostředí vybraných malotřídních škol. V rámci této analýzy byly analyzovány jak faktory makroprostředí pomocí PEST analýzy, tak faktory mikroprostředí s využitím Porterova modelu pěti sil. Analýza vnějšího prostředí identifikovala řadu příležitostí a hrozeb, které byly poté shrnuty v rámci SWOT analýzy. Podrobnější informace o faktorech, které ovlivňují fungování vybraných malotřídních škol, jsou tedy popsány v kapitole Analýza vnějšího prostředí malotřídních škol.

VO2: Řídí se současná marketingová komunikace vybraných malotřídních škol aktuálními trendy?

Na základě analýzy komunikace vybraných malotřídních škol lze konstatovat, že se současná marketingová škol neřídí aktuálními trendy. Školy se aktivně nevěnují plánování marketingové komunikace a neberou ji jako nástroj k budování značky školy. Nesledují aktuální trendy, využívají spíše tradiční nástroje a neuplatňují principy integrované marketingové komunikace, která by zajistila jednotnost a koordinaci marketingových aktivit.

VO3: Jaké jsou potřeby a postoje rodičů k marketingové komunikaci a aktivitám škol?

Pro pochopení potřeb a postojů rodičů v oblasti marketingové komunikace a aktivit škol byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkových šetření mezi rodiči školních a předškolních dětí. Vyhodnocení těchto šetření je popsáno v kapitole Vyhodnocení dotazníkových šetření.

Dílčí výzkumné otázky:

- **VO3a: Jaké jsou ze strany rodičů nejvíce preferované kanály pro komunikaci školy?**

Mezi nejvíce preferované komunikační kanály pro informování o škole a jejich aktivitách z výsledků dotazníkových šetření pro rodiče předškolních i školních dětí patří webové stránky školy, informační systém školy, sociální sítě školy a e-mail.

- **VO3b: Jaké jsou postoje rodičů k prezentaci škol na sociálních sítích? Jsou na nich aktivní, a jaké platformy, popřípadě využívají?**

Z výsledků dotazníkových šetření plyne, že většina rodičů vnímá komunikaci škol na sociálních sítích pozitivně a uvítala by ji. Sami aktivně využívají sociální sítě, přičemž mezi nejoblíbenější platformy patří Instagram a Facebook.

- **VO3c: Jaké faktory v rámci školy vnímají rodiče jako nejdůležitější?**

Z výsledků dotazníkových šetření pro rodiče předškolních i školních dětí vyplynulo, že mezi nejdůležitější faktory řadí rodiče atmosféru a klima školy, individuální přístup, pedagogický sbor školy či moderní a inovativní vzdělávací metody.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PŘÍRUČKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO MALOTŘÍDNÍ ŠKOLY

Z analýzy komunikace vybraných malotřídních škol vyplynulo, že školy plně nevyužívají možnosti, které jim marketingová komunikace nabízí. Nevnímají ji jako nástroj pro prezentaci školy, šíření povědomí, budování značky či posilování image. Využívají spíše tradiční nástroje komunikace, nereagují na trendy a marketingovým aktivitám se příliš nevěnují. Dle analýzy marketingového mixu však malotřídní školy disponují velkým potenciálem, který ale nemohou plně využít bez efektivní a správně nastavené marketingové komunikace. Proto jsou v rámci této části práce představena doporučení pro optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních škol. Návrhy jsou určeny primárně pro vybrané malotřídní školy, ale určitá doporučení se dají aplikovat i na jiné školy malotřídního typu.

8.1 Marketingové řízení malotřídních škol

Jak již bylo naznačeno v teoretické části práce, prostředí malotřídních škol se dynamicky mění, vlivem demografických, technologických i společenských změn a růstem konkurenčního prostředí na trhu vzdělávání. Marketing se tak stává klíčovým nástrojem pro jejich řízení, udržení pozice na trhu a diferenciaci od konkurence. Marketingové aktivity mohou pomoci malotřídním školám získávat a udržovat žáky, kvalitní pedagogy, lépe poznat potřeby žáků a jejich rodičů, propagovat své programy a služby, efektivně využívat finanční prostředky, zkvalitňovat a zefektivňovat poskytované služby a komunikovat se všemi cílovými skupinami.

Také z výsledků analýzy vnějšího prostředí je patrné, že malotřídní školy čelí řadě výzev, klesá počet žáků, roste konkurence, objevují se nové alternativy ve vzdělávání a nároky rodičů se zvyšují. Na tyto trendy je nutné adekvátně reagovat a využití nástrojů marketingu je nezbytné k udržení konkurenceschopnosti a prosperity vybraných malotřídních škol.

Proto je pro vybrané malotřídní školy nutné dbát na marketingové řízení školy, které je založeno na orientaci na potřeby žáků, rodičů, zřizovatelů, pedagogů a veřejnosti. Na základě situační analýzy je školám doporučeno evaluovat svůj vzdělávací program a nabídku školy a přizpůsobit ji potřebám žáků, rodičů i společnosti. Důraz by měl být kladen na kvalitní distribuci výuky v příjemném prostředí a efektivní komunikaci se všemi zainteresovanými stranami, ať už se jedná o žáky, pedagogy, rodiče nebo širokou veřejnost.

Jednou z částí marketingového řízení školy je i strategické plánování. V rámci strategického plánování je pro vybrané malotřídní školy potřebné definovat dlouhodobé cíle, vizi, misi a nastavit vhodnou strategii k dosažení těchto cílů.

V tomto ohledu je důležitá tvorba marketingového plánu, který by měl zahrnovat situační analýzu, která zhodnotí situaci školy na trhu. Taková situační analýza, která zkoumala jak vnější prostředí škol, tak vnitřní prostředí škol z hlediska marketingového mixu, byla provedena v rámci praktické části práce. Dále je při marketingovém plánování nezbytné stanovit marketingové cíle a marketingovou strategii. Marketingová strategie zahrnuje výběr cílových skupin a stanovení vhodného marketingového mixu školy. Součástí marketingového plánu bývá zpravidla i časový a finanční plán.

Mezi marketingové cíle vybraných malotřídních škol může patřit například získání více žáků, financí, kvalifikovaných pracovníků, budování vztahů a spolupráce se všemi zainteresovanými stranami atd.

Sepsání dokumentů nebo koncepcí, které budou obsahovat misi, vizi a strategii, je pro vybrané školy nezbytné pro snazší a efektivnější dosažení jejich cílů. Zároveň, jak bylo naznačeno v teoretické části práce, je strategické plánování již běžnou součástí fungování moderních škol a také konkurzů na nové vedení škol.

8.2 Marketingová komunikace malotřídních škol

Jedním z důležitých nástrojů marketingu je právě marketingová komunikace. Jak potvrzují i teoretická východiska, v dnešním silném konkurenčním prostředí na trhu vzdělávání je využití marketingové komunikace i pro malotřídní školy potřebné. Marketingová komunikace školám umožňuje budovat silnou značku, zlepšovat image a zvyšovat povědomí o jejich nabídce, cílech a aktivitách. Díky promyšlené strategii marketingové komunikace se školy mohou lépe prezentovat, oslovovat potenciální žáky a rodiče, komunikovat se zákazníky a širokou veřejností, budovat partnerství a vztahy s důležitými cílovými skupinami, získávat finanční prostředky nad rámec běžného rozpočtu, zlepšovat pracovní prostředí a v neposlední řadě přilákat kvalitní zaměstnance. Marketingová komunikace tak hraje důležitou roli ve fungování malotřídních škol a umožňuje jim uspět v konkurenčním prostředí a dosahovat stanovených cílů.

Při plánování marketingové komunikace by vybrané malotřídní školy měly dbát na sestavení komunikačního plánu, který vychází z marketingového plánu a měl by odpovídat vizi, misi

a cílům školy. Součástí komunikačního plánu by měla být situační analýza, komunikační cíle a komunikační strategie. K tvorbě komunikační strategie náleží volba sdělení, kreativního ztvárnění a vhodného komunikačního mixu.

Při plánování marketingové komunikace je tedy vybraným školám doporučen následující postup:

1. Stanovení cílů marketingové komunikace

Školy by si měly definovat cíle, kterých chtějí marketingovou komunikací dosáhnout. V případě vybraných malotřídních škol by se mohlo jednat o zvýšení zájmu o vzdělávání, přilákání kvalifikovaných pracovníků, budování značky, budování image, zvýšení povědomí, změna postojů ke školám malotřídního typu atd.

2. Stanovení cílových skupin marketingové komunikace

Pro školy je vhodné určit, s kým chtějí komunikovat a komu chtějí předávat svá sdělení. V případě vybraných malotřídních škol se jedná hlavně o rodiče jak stávajících žáků, tak potenciálních žáků, tedy o rodiče dětí v předškolním věku. Dále samozřejmě o všechny zainteresované strany v okolí školy a širokou veřejnost.

3. Tvorba sdělení

Školy by si měly jasně definovat, co chtějí sdělovat, ať už žákům, rodičům nebo veřejnosti. V rámci sdělení by bylo vhodné se zaměřit na komunikaci nabídky, předností a benefitů, které nabízí. V případě vybraných malotřídních škol by se mělo jednat o komunikaci jejich silných stránek, jako je rodinné prostředí, individuální přístup, úzký kolektiv, kvalitní a moderní vzdělávací programy, široká nabídka mimoškolních aktivit, kroužků atd. Na základě sdělení by mělo být jasné, v čem se odlišují od konkurence a jakou pro žáky představují přidanou hodnotu.

Vybraným školám je tedy doporučeno dbát na komunikaci výhod malotřídních škol, ale zároveň by měly rodiče a společnost edukovat a vyvrátit mýty a obavy o malotřídním vzdělávání. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, rodiče předškolních dětí mají často obavy z fungování malotřídních škol, z výuky ve spojených ročnících nebo z přestupu na druhý stupeň. Pro vybrané školy je tedy důležité v této oblasti vzdělávat, informovat a marketingovou komunikací využít jako příležitost, jak vyvrátit rodičům tyto obavy. V tomto ohledu je vhodné pracovat s profily absolventů, vzdělávacími výsledky, statistikami a recenzemi.

Analýza vnějšího prostředí vybraných škol dále poukázala na rostoucí nároky a očekávání rodičů ohledně vzdělávání jejich dětí. Stále větší procento rodičů volí soukromé základní školy, které vnímají jako lepší volbu než klasické státní základní školy. Dle dat však těmto očekáváním, které mají rodiče od soukromých škol, odpovídá i nabídka škol malotřídních. Rodiče si zakládají na individuálním přístupu, inovativních vzdělávacích metodách a vyhledávají pro své děti menší kolektivy a rodinné prostředí školy. To vše nabízí i malotřídní školy. Vybraným malotřídním školám je tedy doporučeno tyto přednosti komunikovat, to jim může zajistit více žáků, a i konkurenceschopnost s rostoucím trendem škol soukromých.

Pro vybrané malotřídní školy je dále žádoucí promítnout do marketingové komunikace i faktory, které vyšly jako důležité z dotazníků pro rodiče. Mezi tyto faktory patří atmosféra a klima školy, individuální přístup, moderní a inovativní vzdělávací metody, pedagogický sbor či školní družina a zájmové kroužky.

V rámci komunikace a tvorby sdělení by vybrané malotřídní školy měly používat srozumitelný a poutavý jazyk. Tonalita neboli tón komunikace by měl být jednotný napříč všemi komunikačními kanály, ať už se jedná o webové stránky, sociální sítě, propagační materiály nebo osobní komunikaci. Tón komunikace navíc musí být přizpůsobený cílové skupině. V případě vybraných škol nabízejících základní vzdělání by tón komunikace měl být hravý a veselý, motivační, inspirativní a pozitivní, zároveň ale formální, protože hlavními cílovými skupinami jsou rodiče, partneři školy a veřejnost.

4. Tvorba obsahu a výběr formátů

Vybrané malotřídní školy by měly dbát na tvorbu poutavého a hodnotného obsahu. Důležité je využívat širokou škálu formátů z online i offline prostředí. Vizualní styl komunikace by měl být napříč všemi kanály marketingové komunikace ucelený.

5. Výběr nástrojů komunikačního mixu

Základem pro tvorbu efektivního komunikačního mixu je cílová skupina. Školy by měly brát ohled na to, jakou mají cílovou skupinu, jaké kanály a média cílová skupina preferuje a využívá. Dále samozřejmě sledovat i trendy.

Při tvorbě komunikačního mixu je pro malotřídní školy důležité propojení a kombinace online i offline nástrojů. I když s rozvojem technologií a internetu roste popularita online kanálů, není vhodné je vnímat jako náhradu tradičních forem komunikace.

Online kanály nabízí rozsáhlé možnosti oslovení cílové skupiny, ať už se jedná o rodiče, žáky, pedagogy, partnery nebo širokou veřejnost. Umožňují rychlou a efektivní distribuci informací, podporují interakci a zajišťují šíření povědomí a budování image školy.

Z výsledků dotazníkových šetření pro rodiče vyšlo, že mezi nejvíce preferované komunikační kanály patří webové stránky, informační systém, sociální sítě a e-mail.

Avšak i tradiční offline kanály si i nadále udržují důležitou roli, zejména v prostředí malotřídních škol. Vhodné offline kanály komunikace pro využití malotřídních škol jsou tiskoviny v podobě informačních letáků a brožur, které je možné vystavit na nástěnkách či obecních vývěškách, obecní zpravodaj či rozhlas a také reportáže v regionální televizi nebo články v regionálním tisku. Dále školní akce a osobní komunikace, jež umožňují budovat důvěru, komunitu kolem školy a osobní vztahy, které jsou základem pro fungování tohoto typu škol.

Klíčem k sestavení efektivního komunikačního mixu pro vybrané malotřídní školy je nalezení optimální rovnováhy mezi online a offline nástroji. Vhodná kombinace obou typů s ohledem na cíle, potřeby cílové skupiny a charakter školy umožní dosáhnout maximální účinnosti v rámci informování, propagace a budování žádoucího image školy.

Pro vybrané školy je v tomto ohledu vhodné realizovat tzv. integrovanou marketingovou komunikaci, která školám zajistí koordinaci všech komunikačních aktivit tak, že všechny nástroje marketingové komunikace budou spolupracovat a vzájemně se doplňovat. To pomůže školám dosáhnout konzistentního sdělení napříč všemi kanály a oslovit cílové publikum efektivnějším způsobem.

Dále je školám doporučeno rozdělit komunikační kanály dle využití. Například webové stránky je vhodné využívat pro sdělení základních informací o škole, sociální sítě je dobré využívat pro sdílení novinek, fotografií a videí ze života školy a školní informační systém, e-mail, popřípadě osobní komunikaci je vhodné využívat výhradně pro komunikaci s rodiči.

Na vzájemnou integraci a propojení komunikačních kanálů poukazovali i rodiče v rámci dotazníkového šetření. Mnozí z nich by uvítali sjednocení komunikace školy s rodiči pod jeden kanál, proto by bylo optimální komunikovat s rodiči a sdělovat jim důležité informace, zásadní oznámení o výuce a aktivitách ve škole primárně prostřednictvím jednoho komunikačního kanálu. Tím bude zajištěna koordinace a přehlednost komunikace. Zároveň by bylo žádoucí uspořádat školení pro pedagogy, zaměřené na komunikaci s rodiči a sjednocení komunikačních kanálů.

6. Měření a vyhodnocování

Pro efektivní marketingovou komunikaci by školy měly pravidelně sledovat a analyzovat, co funguje a co ne, vyhodnocovat a případně provádět úpravy. Pro zjištění spokojenosti nebo potřeb v rámci komunikace a aktivit školy je dále školám doporučeno průběžně vytvářet evaluační dotazníky pro rodiče.

8.2.1 Online marketingové nástroje

Jak již bylo naznačeno v teoretické části, penetrace internetem v ČR je téměř 90 %, zároveň více než 90 % rodičů vyhledává v dnešní době informace o školách na internetu. I pro vybrané malotřídní školy je tedy důležité v rámci své komunikace zařadit online komunikační kanály.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou skvělým nástrojem pro budování značky školy, šíření povědomí o škole a propagaci školy mezi širší veřejnost, ale také pro komunikaci s cílovými skupinami. V dnešní době je naprosto běžné, že si zájemci vyhledávají informace o školách online. Sociální sítě se tak stávají důležitým nástrojem pro prezentaci nabídky a aktivit škol a budování dobrého image.

Z dotazníkového šetření vyšlo, že většina rodičů by uvítala prezentaci školy s aktuálními informacemi, fotkami ze života školy a dalšími zajímavostmi na sociálních sítích. Převážná část respondentů je na sociálních sítích aktivní a nejvíce využívají Facebook a Instagram, proto je doporučeno vybraným školám využívat a zaměřit se právě na tyto platformy.

Sociální sítě je v případě vybraných malotřídních škol dobré využívat pro prezentaci školy a budování komunity. Není vhodné je vnímat jako hlavní informační nebo komunikační kanál mezi rodiči a školou, ale spíše jako doplněk k existující komunikaci pro prezentaci nabídky školy, jejich aktivit a akcí, k budování značky školy a šíření povědomí o škole.

Školy mohou Facebook a Instagram využít i k propagaci. Pro tyto platformy je k dispozici nástroj Facebook Business Manager, který umožňuje nastavení online reklamy. Reklama na sociálních sítích není nákladná a může školám efektivně sloužit k propagaci, například v období náboru.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, největší zájem uživatelů na sociálních sítích vzbuzuje multimediální obsah, ať už se jedná o fotografie nebo videa. Současným trendem jsou krátká videa. Školám je tedy doporučeno využívat různorodé formáty příspěvků, které platformy

nabízí. Na Facebooku jsou to klasické statické image posty, link posty, videa, krátká videa ve formátu Reels, fotoalba nebo formát Carousel. Na Instagramu lze využít klasické statické image posty, krátká videa ve formátu Reels, formát Carousel nebo Stories. Důležité je v tomto ohledu sledovat trendy a přizpůsobovat dle nich formáty příspěvků.

V rámci tvorby obsahu na sociální sítě by se měly školy zaměřit i na tzv. content marketing neboli obsahový marketing, tedy tvorbu a sdílení hodnotného a užitečného obsahu, který zaujme cílové publikum.

Mezi obsah, který by vybrané školy při vystupování na sociálních sítích mohly publikovat, patří například:

- Informační obsah: Obsah informující o nabídce školy, školním vzdělávacím programu, zájmových kroužcích a nabídce mimoškolních aktivit.
- Lifestylový obsah: Fotografie a videa ze života školy, z vyučování, ze školních akcí, výletů, projektů a dalších školních aktivit, které přiblíží život ve škole a její fungování. Zajímavým formátem by v tomto případě mohl být například týdenní zpravodaj.
- Vzdělávací obsah: Infografiky, statistiky, tipy z oblasti vzdělávání, učení a rozvoje dětí v předškolním a základním školním věku.
- Aktuality a události: Oznámení událostí a sdílení pozvánek na nadcházející akce. Například facebookové události nabízí způsob, jak oslovit cílovou skupinu a pozvat ji na akci a zároveň pomáhají monitorovat zájem o událost.
- Příběhy, recenze a srovnání: Příběhy a recenze žáků, rodičů, pedagogů, výsledky v celorepublikovém srovnání, úspěchy žáků či pedagogů. V tomto ohledu je vhodné pracovat s absolventy, vytvořit medailonky absolventů, rozhovory či ankety s absolventy nebo rodiči.
- Lidé, kteří tvoří školu: Rozhovory, ankety a medailonky zaměstnanců. Obsah se zaměstnanci zajistí větší autentičnost.
- Interaktivní obsah: Ankety a kvízy týkající se školy nebo oblasti vzdělávání.



Obrázek 1 Ukázka příspěvku na sociální síť – Týdenní zpravodaj (Carousel)

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 2 Ukázka příspěvku na sociální síť – Medailonek učitele

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro tvorbu příspěvků na sociální síť vybraných malotřídních škol vystačí nástroj Canva. Tento nástroj nabízí širokou škálu šablon pro různé typy příspěvků. Díky tomu i malotřídní školy s omezenými zdroji mohou snadno tvořit kvalitně působící obsah a zajistit jednotný vizuální styl komunikace.

Webové stránky

Jak již bylo naznačeno v teoretické i praktické části práce, webové stránky slouží školám jako hlavní informační kanál pro veřejnost i rodiče. Pro školy představují základ a tvoří jejich hlavní vizitku. Proto je důležité, aby škola disponovala přehledným a funkčním webem s moderním designem, který návštěvníka neodradí. Webové stránky by měly obsahovat užitečný a aktualizovaný obsah, aby na nich bylo možné dohledat veškeré užitečné informace. Zároveň by měly být propojené s dalšími komunikačními kanály a sloužit tak jako základ pro marketingovou komunikaci školy. V dnešní době, jak již bylo zmíněno, většina českých uživatelů využívá internet primárně přes mobilní zařízení, proto nesmí školy zapomenout ani na optimalizaci webových stránek pro tyto zařízení. Právě špatná responzivita webu a zastaralý design jsou hlavními problémy webových stránek vybraných malotřídních škol.

Při tvorbě nebo úpravě webových stránek je vybraným malotřídním školám doporučeno myslet na následující faktory:

- Responzivita: Web by se měl správně zobrazovat na všech zařízeních, včetně mobilních. Školy by měly využívat responzivní šablony a optimalizovat obrázky, videa, texty a zároveň nastavit navigaci a menu tak, aby byl web přehledný i na mobilních zařízeních.
- Design: Důležité je nastavit moderní a atraktivní design webových stránek, který odpovídá aktuálním trendům, zvolit vhodné barvy a fonty, dbát na přehlednost a dobrou čitelnost textů, používat kvalitní obrázky a videa a snažit se zachovat jednotný vizuální styl.
- Uživatelská přívětivost: Navigace webových stránek by měla být intuitivní pro snadné vyhledání informací, školy by měly používat jasné popisky a odkazy.

Je důležité, aby webové stránky obsahovaly všechny podstatné informace, a to přehledně uspořádané v menu. Kromě úvodní stránky, která je první, co uživatelé uvidí a měla by být tedy přehledná, vizuálně atraktivní a informativní, by mělo hlavní menu webových stránek škol zahrnovat tyto sekce:

- O škole: Zde by se měly nacházet základní informace o škole, jako je historie, vize a mise školy.
- Učitelé a zaměstnanci: V této sekci by se měli prezentovat pedagogové a další zaměstnanci školy, například formou medailonků s fotografií, jménem, funkcí a krátkým popisem.
- Vzdělávání: Tato sekce by měla být věnována školnímu vzdělávacímu programu, informacím o výuce, nabídce kroužků a mimoškolních aktivit, učebním osnovám a dalším relevantním informacím.
- Aktuality: V této sekci by se měly objevovat novinky ze života školy, informace o nadcházejících událostech a aktivitách, propojené například s kalendářem akcí.
- Fotogalerie a videa: Prezentace školy a jejích aktivit pomocí fotografií a videí v rámci alb, nebo s odkazem na sdílené úložiště.
- Kontakt: Důležitá sekce s kontaktními informacemi na školu, včetně telefonního čísla, emailové adresy a adresy.

- Dokumenty ke stažení: Sekce ke stažení důležitých dokumentů, jako jsou školní řád, přihlášky a formuláře.
- Odkazy: V rámci webových stránek by se měly objevit i aktuální odkazy například na sociální sítě škol nebo jiné relevantní weby.

Informace na webových stránkách škol by měly být pravidelně aktualizované, srozumitelné a zaměřené na potřeby cílových skupin.

V rámci content marketingu může být užitečným doplňkem webových stránek školy i blog. Nabízí prostor pro sdílení informací a novinek ze života školy, ale i pro sdílení zajímavého obsahu a relevantních témat. Pravidelně aktualizovaný blog s kvalitním obsahem zlepšuje SEO, tedy pozici webových stránek ve vyhledávačích. Zároveň je žádoucí pro větší dosah propojit blog se sociálními sítěmi školy, kde se dají sdílet úryvky z blogových příspěvků.

Pro tvorbu webových stránek existuje celá řada nástrojů, ať už bezplatných, nebo placených, jako je například WordPress, Wix či Webnode apod. Pro dosažení co nejlepšího výsledku a zajištění komplexního servisu je pro školy vhodné zvážit najmutí agentury nebo specialisty zaměřující se na oblast návrhu webových stránek a jejich optimalizace.

Informační systém

Jak již bylo naznačeno, školy by měly pro komunikaci s rodiči využívat jeden kanál, aby byla komunikace s rodiči jednotná a koordinovaná. Jako nejvhodnější kanál se jeví informační systém školy, kde mají rodiče všechno potřebné na jednom místě, příhodné je i to, že se jedná o webové aplikace, které lze stáhnout i do telefonu. Rodiče zde mohou sledovat prospěch, rozvrhy a všechny potřebné informace ohledně výuky a zároveň lze v rámci těchto systémů rozesílat hromadné zprávy nebo chatovat s rodiči. Také z odpovědí dotazníkových šetření vyšlo, že se jedná o jeden z nejvíce preferovaných komunikačních kanálů pro rodiče.

V případě, že by tento systém byl pro školy moc nákladný, je vhodné zvolit jiný kanál pro komunikaci s rodiči a využívat primárně ten, ať už se jedná o komunikaci pomocí e-mailu nebo SMS.

E-mailing

E-mailová komunikace má mnohem širší možnosti využití než jen na komunikaci s rodiči a předávání základních informací. Například newsletter je skvělý nástroj, jak oslovit rodiče, kteří nemají profily na sociálních sítích, a všechny, kteří nesledují webové stránky či sociální

sítě školy. Jedná se tak o vhodný doplněk komunikace školy, který představuje možnost, jak informovat o aktuálním dění ve škole. Pomocí newsletteru mohou být zasílány například aktuality ze světa školy a novinky v podobě zpravodaje, pozvánky na nadcházející události, odkazy na zajímavé články na blogu či průzkumy a ankety.

ŠKOLNÍ NEWSLETTER



BŘEZEN
2024

Co jsme tento měsíc zažili?

RECITAČNÍ SOUTĚŽ

12. března v popoledním čase se naší školou nesl přednes básní našich žáků. Proběhl totiž první ročník recitační soutěže, kterého se zúčastnilo 12 žáků naší školy. Představily se básně Jiřího Žáčka, Františka Hrubína, Jana Vodňanského a dalších básníků. Žáci se svých rolí ujali velmi dobře a dětské publikum je odměnilo obrovským potleskem. Všichni dostali sladkou odměnou a ti nejlepší si za svůj přednes odnesli knihu.

VYNAŠENÍ MORANY

Vynášení Morany je starodávná tradice, která se dochovala až do dnes. Pro naše předky byl rituál vynášení zimy a vítání jara velmi významnou událostí. Také naše ZŠ a MŠ přivítala jaro zvukem zvaným „pálení Morany“. Při výrobě jsme si dali opravdu záležet a použili nejrůznější materiály. Moranu jsme za doprovodu písničky „Přišlo jaro do vsí“ vynesli na zahradu, kde byla symbolicky zapálena a utopena ve vodě.

KNIHOVNA HOLEŠOV

V rámci měsíce knihy žáci navštívili ve středu 14. 3. knihovnu v Holešově. Paní knihovnice měla pro žáky připravený poutavý výukový program Prstem po mapě. Dětem byly představeny různé druhy atlasů, mezi nimiž získal prvenství Atlas jídla. Také si děti s paní knihovnicí popovídaly o svých zážitcích z cest a na co se těší o prázdninách.

PROJEKT VEČERNÍČEK

“Malí dopředu, větší dozadu, přijíždí k nám Večerníček” znělo školou při projektové výuce 1. - 3. třídy Večerníček. Děti vstřebávaly nejen pravidla spolupráce, komunikace a vzájemné tolerance i respektu, ale prostřednictvím plnění připravených úkolů z oblasti probíraného učiva se blíže seznámily s postavou usměvavého kluka s papírovou čepicí a připomněly si spoustu nezapomenutelných pohádkových příběhů, která celá desetiletí dělají radost nejen malým divákům. Závěrečný kvíz ověřil, zda děti pozorně naslouchaly a vítězové měli opravdu velkou radost. Každé z dětí si odneslo své “AHA”.



Co nás čeká příští měsíc?

- 2. 4. - 5. 4.
OZDRAVNÝ POBYT ŠVAGROV - JARNÍ ZROZENÍ
- 9. 4.
ZÁPIS DO 1. ROČNÍKU ZŠ
- 12. 4.
DOPRAVNÍ VÝCHOVA NA ATLASE
2. - 5. ROČNÍK
- 11. 4.
ZÁMEK HOLEŠOV - RUDOLF II. OŽIVÁ
4. - 5. ROČNÍK
- 19. 4.
DEN ZEMĚ
- 30. 4.
ČARODĚJNICKÉ UČENÍ A PÁLENÍ ČARODĚJNIC
VE STARÉ VSI

Obrázek 3 Školní newsletter

Zdroj: Vlastní zpracování

Marketing ve vyhledávání

Marketing ve vyhledávání je nástroj, který mohou školy využít k oslovení širšího publika, vhodný je například k zefektivnění náborové kampaně. Zahrnuje optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a placené reklamy ve vyhledávačích (PPC).

SEO je pro školy důležité z hlediska optimalizace webových stránek a zlepšení jejich pozic ve vyhledávání. Pro školy je v tomto ohledu vhodné zvážit spolupráci se SEO specialistou. Spolupráce se SEO specialistou na začátku budování webových stránek je skvělým krokem k nastartování optimalizace a nastavení správné strategie. Školám je dále doporučena tvorba relevantního a kvalitního obsahu, využívání klíčových slov v rámci obsahu a aktualizace obsahu, tak aby byl relevantní a aktuální. Spolupráce se SEO specialistou a aktivní přístup školy k aktualizaci a optimalizaci webových stránek je základem k dosažení a udržení dobrých pozic ve vyhledávání a ke zvýšení online viditelnosti školy.

V rámci propagace škol by bylo vhodné využít nástroje PPC reklamy. Nástroje PPC reklamy pomáhají zvýšit povědomí o škole a oproti reklamě v tradičních médiích, jako je tisk, venkovní reklama či televize, je tento typ reklamy podstatně levnější. Zároveň umožňuje přesné cílení na vybrané cílové skupiny a zajišťuje dobrou měřitelnost výsledků. Mezi nejvhodnější platformy pro PPC reklamu patří Google Ads, Sklik a Facebook Ads. I v tomto případě je školám doporučeno zvážit služby specialisty na PPC.

8.2.2 Offline marketingové nástroje

Jak již bylo naznačeno, pro vybrané malotřídní školy je důležitá kombinace online i offline nástrojů marketingové komunikace, neměly by tak zapomínat ani na tradiční nástroje offline komunikace.

Osobní komunikace

V rámci osobní komunikace si dle analýzy zakládají vybrané malotřídní školy na osobním přístupu a úzkém a pravidelném kontaktu s rodiči. Rodiče si individuální přístup cení a vnímají ho dle výsledků dotazníkových šetření jako jeden z nejdůležitějších faktorů při výběru školy pro své děti. Zároveň osobní rozhovory a třídní schůzky patří dle dat z dotazníkových šetření mezi nejvyžadovanější formy komunikace s vedením i pedagogy. Proto je důležité, aby malotřídní školy i nadále dbaly na podporu a rozvoj osobní komunikace, pravidelně pořádaly třídní schůzky, tripartity, setkání s rodiči a zároveň s nimi udržovaly blízký kontakt.

Event marketing

Jedním z trendů v marketingové komunikace, zmiňovaných v teoretické části je eventizace, lidé vyhledávají hmatatelné zážitky, obzvláště po pandemii. Pořádání akcí pro rodiče s dětmi a veřejnost by mělo být důležitou součástí marketingové komunikace vybraných malotřídních škol. Pomáhá totiž k budování osobních vztahů a komunity, žádoucí image a také v šíření povědomí o školách. Akce pořádané školou mohou mít vzdělávací, kulturní nebo například sportovní charakter. Mezi vzdělávací akce, které školy mohou realizovat, patří například rodičovské kavárny, vzdělávací semináře a přednášky pro rodiče, besedy nebo workshopy. Důležité jsou také kulturní akce, jako jsou besídky, divadelní představení a koncerty, které jsou dle výsledků dotazníkových šetření velmi oblíbené. Dále školy mohou pořádat například sportovní dny pro rodiny s dětmi.

Hlavním cílem je zajistit co nejvyšší účast dětí, žáků a jejich rodičů na pořádaných akcích. V ideálním případě by na organizaci akcí měly spolupracovat školy s obcí, spolkem rodičů a s mateřskými školami, které spadají pod jeden subjekt.

Tiskoviny

Důležitou součástí marketingové komunikace vybraných malotřídních škol jsou i tiskoviny, které slouží k informování o škole, jejích aktivitách a akcích. Mezi tiskoviny, které školy mohou využívat jak pro PR účely, tak pro reklamu patří brožury, letáky nebo plakáty. Pro školy je tyto materiály vhodné vystavovat na školních nástěnkách nebo na obecních vývěškách.

8.2.3 Spolupráce

Malotřídní školy by měly v rámci své marketingové strategie klást důraz na budování partnerství a spolupráce s rodiči, zřizovatelem, místní komunitou, médii a dalšími organizacemi. Spolupráce je pro ně nezbytná, a to jak v oblasti marketingové komunikace, tak i v mnoha dalších aspektech jejich fungování. Umožňuje jim získávat finanční prostředky, sdílet náklady, organizovat společné akce a zároveň šířit povědomí o školách a posilovat image škol.

Spolupráce s médii

Média, jako jsou noviny, rádio, televize a online zpravodajské portály oslovují široké publikum. Vybrané školy mohou tyto média využívat v rámci PR pro šíření povědomí o škole, budování značky školy a image. Pro školy je žádoucí navázat spolupráci s lokálními

novinami, rádiem či televizí a udržovat s nimi kontakt a budovat dobré vztahy. Prostřednictvím těchto médií mohou informovat o svých vzdělávacích programech, mimoškolních aktivitách, dosažených výsledcích a důležitých událostech. Možné je pozvat média i na akce pořádané školami. Vybrané školy by také měly využít momentální mediální zájem o téma malotřídních škol, pozvat novináře na reportáž o fungování malotřídních škol, jejich výsledcích, prostředí a nabídce nebo navrhnout tohle téma ke spolupráci v rámci článku v novinách či na zpravodajských portálech. Školy dále mohou tyto média využívat i jako prostředky k reklamě, například v období nábory.

Spolupráce s obcí a obecními spolky

Nezbytná je pro vybrané malotřídní školy spolupráce s obcí, tedy jejich zřizovatelem a spolky v rámci obce. Pro zřizovatele je počet mladých lidí a dětí v obci stejně důležitý jako pro malotřídní školy, aby se zajistila demografická stabilita a budoucnost obce. Jak vyšlo ze situační analýzy, školy jsou pro obce důležitou součástí a centrem komunitního života. Je tedy žádoucí, aby školy spolupracovaly na rozvoji obce a zvyšovaly atraktivitu obce pro mladé lidi, protože jak již bylo zmíněno v rámci analýzy, obec je pro mladé lidi atraktivnější k životu, když v ní funguje škola. Spolupráce s obcí a jejími spolky je pro malotřídní školy tedy zásadní, navzájem si mohou pomáhat, protože mají společný cíl, a to prosperitu obce i školy. Na webových stránkách obce by měly být dostupné relevantní a aktuální informace o škole, zároveň jestli má obec sociální síť, spolupráce by měla probíhat i zde. Školy by i nadále měly využívat k informování obecní rozhlas, obecní vývěsky a obecní zpravodaj. Pro vybrané školy je zároveň podstatné spolupracovat na realizaci akcí s obcí a obecními spolky, pro obyvatele obce, ale i širokou veřejnost. Tyto akce jsou důležité v rámci šíření povědomí o škole, budování image školy a budování značky školy, zároveň pomáhají budovat dobré vztahy a komunitu. Škola by se primárně měla zajímat o spolupráci na akcích pro rodiče s dětmi, může se jednat například o pálení čarodějnic, karneval, dětský den a další.

Spolupráce se spolkem rodičů

Spolek rodičů hraje důležitou roli v budování vztahů mezi rodiči, učiteli a vedením školy. Posiluje pocit sounáležitosti a podporuje spolupráci v rámci komunity školy. Zároveň pomáhá s organizací školních akcí a fundraisingových aktivit a může tak získávat finanční prostředky na podporu vzdělávání a aktivit školy, jako jsou ozdravné pobyty, exkurze, výlety a další. Mezi akce, které je pro školy ve spolupráci se spolkem rodičů vhodné pořádat, patří například školní ples, jarmarky, festivaly a další.

Spolupráce s MAS

Jak již bylo popsáno v praktické části, spolupráce škol s Místními akčními skupinami přináší mnoho benefitů, a proto by se i nadále měla rozvíjet a posilovat. MAS nabízí školám škálu možností, jak podpořit rozvoj pedagogů, získat finanční prostředky na nákup pomůcek a materiálů a celkově rozvíjet aktivity školy. Spolupráce s MAS umožňuje školám zapojení do různých projektů a aktivit, které se zaměřují na rozvoj venkova a podporu místních komunit. Pro vybrané malotřídní školy je tedy žádoucí, aby se zapojovaly do nabízených projektů a zvyšovaly tak svou atraktivitu pro uchazeče.

Spolupráce s firmami v okolí v rámci sponzoringu

Spolupráce s firmami v rámci sponzoringu může být pro vybrané školy skvělým způsobem, jak získat finanční prostředky a podporu pro různé aktivity a akce. Zároveň si tak firmy mohou budovat dobré jméno v rámci regionu, když podporují místní školy.

8.2.4 Budování značky školy

Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, budování značky školy neboli branding pomáhá budovat pozitivní image školy, diferencovat školu od konkurence a posilovat důvěryhodnost školy. Zároveň zvyšuje hodnotu školy v rámci povědomí o škole, vnímané kvality školy, asociací spojených se školou a loajality.

Budování značky školy je úzce spjato s řízením identity školy, tedy s tím, jaká chce škola být. Odrazem identity je pak image školy neboli vnímání školy rodiči, žáky a veřejností. Pro vybrané malotřídní školy je v rámci budování značky tedy důležité dbát na definici a řízení identity, aby si budovaly žádoucí image a rostla jejich hodnota v očích cílové skupiny. Toho lze dosáhnout komplexním přístupem k marketingové komunikaci, vizuální identitě, kultuře a produktu škol. Lze tedy říct, že budování značky školy je strategický proces, jehož cílem je vytvořit silnou identitu školy.

Základem budování silné značky školy je definování identity školy, zahrnující definici hodnot, vize a mise školy.

Důležitým prvkem identity školy je vizuální styl. Vizuální styl by měl odrážet hodnoty a poslání školy a měl by být snadno rozeznatelný od konkurence. Zároveň by všechny prvky vizuálního stylu měly být využívány konzistentně ve všech materiálech školy a napříč všemi komunikačními kanály. Vybraným školám je proto doporučeno nechat si vytvořit grafický

manuál vizuální identity školy, který by měl obsahovat logo či logotyp a jeho základní varianty, barevnou paletu, písmo, doplňkové grafické prvky a základní aplikaci.

Jak již bylo popsáno, také marketingová komunikace škol hraje významnou roli v budování značky školy, proto je důležité, aby školy jasně a srozumitelně komunikovaly o své vizi, hodnotách a cílech, a to jak interně směrem k žákům a pedagogům, tak externě směrem k rodičům a široké veřejnosti. Důležitá je konzistence a integrace komunikace napříč všemi kanály, ať už se jedná o webové stránky, sociální sítě, propagační materiály nebo osobní komunikaci.

Dalším klíčovým prvkem identity školy je samotný produkt, tedy vzdělávací program a další nabídka školy. Produkt školy by měl být kvalitní a odpovídat potřebám cílové skupiny. Školy by se měly neustále snažit o inovace a zlepšování vzdělávacích služeb, aby si udržely konkurenceschopnost a zvyšovaly zájem o vzdělávání.

Neméně podstatnou složkou identity školy je poté i kultura. Řízení kultury je pro vybrané školy nezbytné v rámci budování zdravého a příjemného prostředí pro žáky i pedagogy. Skládá se ze sdílených hodnot, přesvědčení a chování, které ovlivňují všechny aspekty školního života, od výuky až po komunikaci a spolupráci. Školní kultura by měla být inkluzivní a podporující, s důrazem na respekt, spolupráci a zodpovědnost. Školy by měly organizovat akce a aktivity, které posilují smysl pro soudržnost a budování komunity.

V rámci budování značky je školám doporučena autentičnost, aby identita školy odrážela hodnoty školy a její povahu. Dále konzistentnost, aby se všechny aspekty školy shodovaly s definovanou identitou, například v rámci dodržování jednotného vizuálního stylu a tónu komunikace napříč všemi kanály.

Pro vybrané malotřídní školy je důležité se věnovat budování značky školy napříč všemi těmito aspekty, z důvodu budování žádoucí image a zajištění dlouhodobé prosperity škol.

8.2.5 WOM

Jak bylo popsáno, budování silné značky školy úzce souvisí s budováním image. V rámci budování pozitivní a žádoucí image školy hraje důležitou roli WOM neboli word-of-mouth marketing, kdy si lidé předávají osobní doporučení ve formě mluvené nebo psané komunikace.

Také z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že rodiče často při výběru základní školy pro své děti dávají na doporučení od známých či rodinných příslušníků a že jsou pro ně

důležité reference a hodnocení školy od jiných rodičů či okolí, hledají školu s kladnými recenzemi a dobrou reputací.

Doporučení od důvěryhodných zdrojů, jako jsou současní a bývalí žáci, jejich rodiče nebo pedagogové bývá totiž mnohem účinnější než klasická reklama.

Důležité je v tomto ohledu pracovat i s online recenzemi, jak potvrzují teoretická východiska, v dnešní době jsou již lidé zvyklí hledat recenze na internetu, zejména generace Y a mladší.

Pro vybrané malotřídní školy je tedy podstatné využít WOM pro budování image školy. V tomto ohledu by se měly zaměřit na spokojenost žáků, rodičů a pedagogů, protože ti jsou nejlepšími ambasadory školy, dát jim prostor podělit se o své zkušenosti a názory formou recenzí, rozhovorů, příspěvků na sociálních sítích školy nebo v rámci blogu. Školy by také měly pravidelně pořádat průzkumy spokojenosti a získávat zpětnou vazbu. Zároveň zapojit absolventy, aby se podělili o své zkušenosti se školou, tyto reference by poté měly školy využít na sociálních sítích nebo webových stránkách školy spolu s úspěchy absolventů. Dále je pro školy vhodné využívat online prostředí pro sdílení zajímavého obsahu ze života školy, úspěchy studentů a pedagogů. Také je školám doporučeno pracovat s online recenzemi, podporovat a vybízet rodiče k zanechání recenzí na relevantních kanálech, jako jsou sociální sítě nebo Google recenze, věnovat těmto recenzím pozornost a reagovat jak na pozitivní recenze, tak na negativní. Dále by školy měly pořádat zajímavé akce a účastnit se komunitních akcí v rámci obce.

WOM je dlouhodobá strategie a budování pozitivní image školy vyžaduje čas, proaktivní přístup a úsilí ze strany vybraných škol.

8.2.6 Nábor žáků

Jak bylo zmíněno v teoretické části, klesající počet žáků a rostoucí konkurence na trhu vzdělávání nutí školy dbát na marketingový přístup k náboru. Pro vybrané malotřídní školy je tedy důležité se zaměřit na náborovou kampaň a nespolehat se v tomto ohledu jen na Dny otevřených dveří.

Den otevřených dveří je sice hlavní akce pro prezentaci školy potenciálním zájemcům, a i z dotazníkového šetření pro rodiče předškolních dětí vyplynulo, že ho vnímají jako velmi důležitý při výběru základní školy pro své dítě a zároveň ho berou jako významný zdroj informací o škole, ale nemělo by však zůstat jen u něj.

Vybrané malotřídní školy mají dlouhodobě nenaplněné kapacity a často bojují o každého žáka z důvodu zajištění financí na odučené hodiny. I přesto, jak vyšlo z analýzy komunikace, nevedou náborovou kampaň a neprezentují se širší veřejnosti. Školy by měly začít tedy aktivněji přistupovat k náboru žáků a prezentovat se i mimo Dny otevřených dveří. Za tímto účelem je školám doporučeno nastavit adekvátní náborovou kampaň.

Jak bylo naznačeno v teoretické části, nábor je kontinuální proces, který souvisí s budováním značky školy. Veškeré marketingové aktivity a snaha školy se prezentovat během celého roku proto ovlivňují efektivitu a úspěšnost náborových aktivit, vybrané školy by tak měly dbát na průběžnou prezentaci a propagaci, a to jak pomocí online, tak tradičních nástrojů.

V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření by vybrané školy měly v souvislosti s nábořem věnovat větší pozornost aktivitám pro předškoláky, a to jak z přidružených mateřských škol, tak i z blízkého okolí. V tomto ohledu je tedy důležitá spolupráce škol s mateřskými školami. Z výsledků vyplynulo, že rodiče vnímají současnou spolupráci základních a mateřských škol spíše průměrně, stejně tak hodnotí i obsah aktivit pro předškoláky ze strany škol.

Mezi informace, které by o vybraných školách uvítali, patří nejčastěji fungování malotřídních škol, průběh výuky ve spojených ročnících, případné problémy při nástupu na druhý stupeň, úspěšnost absolventů, srovnání studijních výsledků s jinými školami, informace o projektech, nabídce školy, včetně vzdělávacího programu, mimoškolních aktivit a kroužků.

Dle dat by rodiče předškolních dětí ocenili informační schůzky a další aktivity pro předškoláky ve spojení se školou. Školám se proto doporučuje tyto aktivity zařadit. Zapojením předškoláků do aktivit školy a informováním rodičů o všech aspektech výuky a fungování škol může zvýšit zájem rodičů o vybrané školy a zároveň dětem usnadnit nástup do první třídy.

Pro vybrané malotřídní školy je spolupráce s mateřskými školami, které jsou součástí jednoho právního subjektu nezbytná. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většinu žáků tvoří děti z místních mateřských škol. A také z dat analýzy vnějšího prostředí vyplynulo, že spolupráce malotřídních škol s mateřskými školami, které jsou součástí jednoho subjektu je podstatná pro budoucnost a fungování malotřídních škol ve smyslu stabilního počtu žáků. Proto je důležitá vzájemná komunikace a spolupráce učitelů obou stupňů vzdělávání, stejně

tak jako pořádání společných akcí a aktivit, včetně zmiňovaných aktivit školy pro předškolní děti.

Náborová kampaň

Cíl: Zvýšit zájem o vzdělávání ve vybraných malotřídních školách a získat dostatečný počet přihlášek k zápisu.

Cílová skupina: Rodiče dětí v předškolním věku.

Doba trvání: Celoročně, s intenzivnějším zaměřením na období od října do dubna.

Sdělení: Komunikace nabídky školy (moderní vzdělávací programy, inovativní výukové metody, bohatý výběr kroužků a mimoškolních aktivit), benefity malotřídních škol (rodinné prostředí, individuální přístup, malé kolektivy) fungování malotřídních škol, výsledky školy a úspěchy žáků, recenze a příběhy spokojených rodičů a žáků, komunikace Dne otevřených dveří, zápisu a dalších akcí.

Propagační materiály: Kvalitní fotografie, infografiky, videa, letáky a informační brožury.

Komunikační kanály:

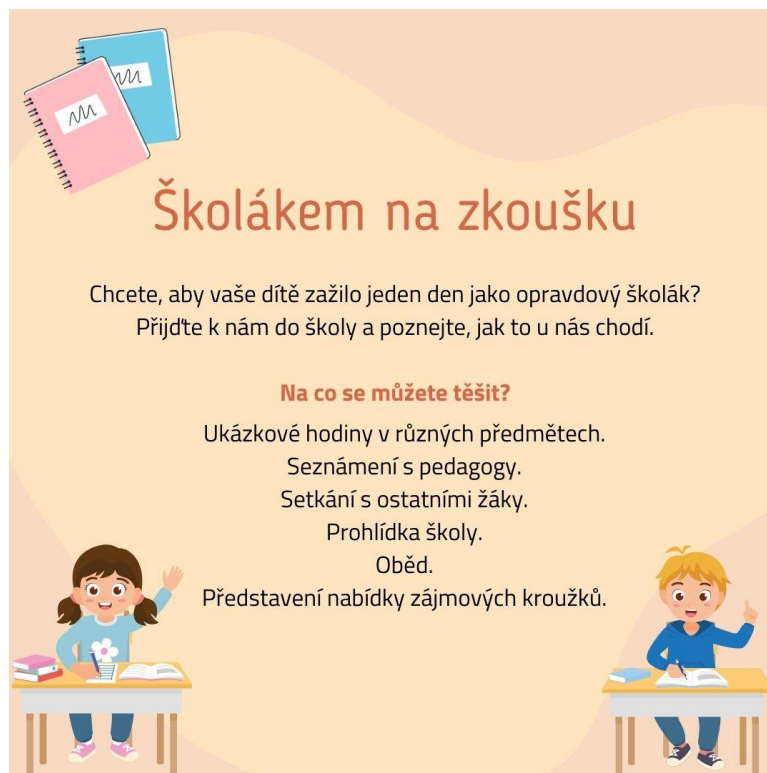
Online

- Webové stránky: Webové stránky by měly sloužit jako hlavní informační kanál, kde rodiče mohou najít veškeré potřebné informace. Školy by tedy měly dbát na aktualizaci obsahu, doplnění informací ke Dni otevřených dveří, zápisu a zkontrolovat kontaktní a další relevantní informace.
- Sociální sítě: Školy by měly využít Facebook a Instagram k propagaci školy a její nabídky, sdílet zde informace o Dnech otevřených dveří a dalších aktivitách či informace k zápisu. Zaměřit by se kromě informačního obsahu měly i na obsah vzdělávací a interakční. Kromě toho by v rámci obsahu bylo dobré pracovat s recenzemi a úspěchy školy.
- Online prezentace prostředí školy: Školám je doporučena i online prezentace prostředí školy, ať už formou virtuální prohlídky na webových stránkách nebo krátkých videí na sociálních sítích.
- Online reklamní kampaň: Školy by měly zvážit i investici do placené reklamy na sociálních sítích, Googlu či Seznamu.

Offline

- Dny otevřených dveří: Nejdůležitější akcí náborové kampaně by měl být Den otevřených dveří, kde se rodiče a děti mohou seznámit s prostředím školy a s pedagogy. Školy by v rámci této akce měly nabízet prohlídky školy, ukázky výuky a zábavné aktivity pro děti. Pro školy je žádoucí pořádat Den otevřených dveří alespoň dvakrát ročně. Zároveň je důležité tuto akci v dostatečném předstihu propagovat, školy by měly sdílet událost na webových stránkách, na sociálních sítích a zvážit i investici do reklamy.
- Aktivity pro předškoláky a jejich rodiče: Školy by se měly zaměřit na aktivity a akce, pro předškoláky. Může se jednat o aktivity typu „Školákem na zkoušku“, „Zažij týden ve škole“ nebo přípravný kurz pro předškoláky, kde by se předškolní děti mohly zapojit do výuky ve škole, zažít fungování školy, seznámit se s prostředím školy a pedagogy. Žádoucí je nabízet také workshopy, které pomohou předškolákům s přípravou na základní školu. Zároveň by školy měly pořádat i informační schůzky a různé přednášky pro rodiče, na kterých by získali všechny potřebné informace.
- Školy by v rámci náborových aktivit neměly zapomenout ani na tradiční nástroje, jako jsou informační a propagační letáky, které by měly vystavit v obecní vývěsce. V rámci náboru je poté školám doporučeno informovat o aktivitách a akcích školy i v obecním rozhlase, či regionálním tisku a televizi.

Náborová kampaň by měla vést ke zvýšení povědomí o škole, přilákat na samotnou akci Dne otevřených dveří co nejvíce zájemců z vybraných vesnic a okolí a zajistit dostatečný počet přihlášek k zápisu.



Obrázek 4 Ukázka příspěvku na sociální síti – Školákem na zkoušku

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 5 Leták DOD

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3 Limity a možnosti návrhů

Tato kapitola se zaměřuje na limity a možnosti realizace návrhů pro zlepšení marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních škol.

8.3.1 Limity

Mezi možné limity pro realizaci návrhů patří:

- Finance: Vybrané malotřídní školy mají omezené finanční prostředky, které prioritně směřují do výuky a provozu. Investice do marketingu tak může být vnímána jako nadbytečná.
- Personální a časové kapacity: Vybrané školy nemají vyhrazený personál pro marketingové aktivity. Učitelé a vedení školy tak musí marketingové úkoly zvládat vedle své běžné práce.
- Odborné znalosti: Personál školy nedisponuje potřebnými znalostmi a dovednostmi v oblasti marketingu.

8.3.2 Možnosti

I přes limity existují pro vybrané malotřídní školy možnosti, jak návrhy pro optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace a aktivit realizovat. Mezi tyto možnosti patří:

- Využití externích dodavatelů: Spolupráce s marketingovými agenturami nebo specialisty a freelancery.
- Vytvoření marketingového týmu školy: Zajištění jednoho zaměstnance nebo malého týmu zaměstnanců, kteří budou mít zodpovědnost za marketingovou komunikaci a aktivity školy. Vzhledem k tomu, že dochází k navýšení nadtarifních složek, by bylo možné z těchto složek nastavit osobní ohodnocení nebo odměny za tuto práci.
- Spolupráce s rodiči, komunitou a partnery: Zapojení rodičů, dobrovolníků a partnerů do marketingových aktivit školy. Budování sítě kontaktů pro podporu marketingové komunikace.
- Finance: Využití bezplatných či nízkonákladových nástrojů a platforem pro účely marketingové komunikace a zajištění efektivní alokace dostupných finančních prostředků.

- **Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců:** Zajištění workshopů a školení v oblasti marketingové komunikace ze šablon OP JAK. Podpora pedagogů a personálu v získávání relevantních dovedností v oblasti marketingu. Zvyšování povědomí o důležitosti marketingu pro školy.
- **Sledování trendů:** Školy by měly sledovat trendy v oblasti marketingu a přizpůsobovat své aktivity tak, aby byly co nejefektivnější.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických poznatků, dat vycházejících ze situační analýzy a dotazníkových šetření sestavit příručku s doporučeními pro optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních základních škol, za účelem zvýšit povědomí a zájem o vzdělávání na těchto školách.

Teoretická část charakterizovala školství v ČR, obecná východiska marketingu a marketingové komunikace a specifika marketingu a marketingové komunikace ve školství. Součástí teoretické části byl i popis metodiky práce.

Praktická část práce se zaměřila na vybrané malotřídní základní školy z ORP Přerov, a to konkrétně na ZŠ a MŠ Stará Ves, ZŠ a MŠ Prosenice a ZŠ a MŠ Beňov. V rámci této části byla provedena situační analýza, která zahrnovala jak analýzu vnějšího prostředí vybraných škol, tak analýzu vnitřního prostředí se zaměřením na jejich marketingový mix. Výsledky situační analýzy byly následně shrnuty ve SWOT analýze. Situační analýza přinesla cenné informace a data pro vybrané malotřídní školy. Odhalila jejich silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hrozby, s nimiž se potýkají. Díky těmto poznatkům se tak školy mohou zaměřit na zlepšování svých slabých stránek a zároveň lépe využít své silné stránky a dostupné příležitosti k rozvoji.

Praktická část práce byla poté doplněna i o výzkum, který měl podobu dotazníkových šetření, jejichž hlavním cílem bylo identifikovat potřeby a postoje rodičů k marketingové komunikaci a aktivitám škol. Výsledky dotazníkových šetření slouží pro školy jako cenná zpětná vazba, s níž mohou dále pracovat.

Projektová část byla vypracována na základě poznatků z části teoretické a dat vyplývajících ze situační analýzy a dotazníkových šetření v praktické části. V rámci projektové části byla navržena příručka s doporučeními pro optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace a aktivit vybraných malotřídních základních škol. Na závěr projektové části byly stanoveny limity a možnosti realizace návrhů.

Příručka představuje pro vybrané malotřídní školy hodnotný zdroj podnětů a poskytuje školám soubor doporučení, které jim pomohou zvýšit povědomí o škole, počet uchazečů a vybudovat silnou značku školy.

Práce může dále posloužit i jako podklad pro tvorbu či aktualizaci koncepcí strategického řízení a rozvoje škol, jelikož na vybraných malotřídních školách končí funkční období

vedení škol. Data a doporučení vycházející z práce jsou určena primárně pro vybrané malotřídní školy, ale mohou sloužit i jako užitečný zdroj informací pro další školy malotřídního typu.

Práce je přínosná nejen pro vybrané malotřídní školy, ale i pro autorku samotnou. Díky ní získala vhled do oblasti, ve které se chce dále realizovat, a již nyní aktivně spolupracuje s vybranými školami na implementaci navrhovaných doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDRIVET, Marion, 2024. What Is Branding? Online. In: Thebrandingjournal.com. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. [cit. 2024-03-08].

BÁČA, Milan, 2011. Public relations škol. Online. In: Metodický portál RVP.CZ. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/u/12613/PUBLIC-RELATIONS-SKOL.html>. [cit. 2024-03-05].

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BARCHINI, Kristýna a TAŠEVSKÁ, Barbora, 2023. Individuální přístup k dětem je k nezaplacení. Soukromých škol přibývá, platí se i 60 tisíc ročně. Online. In: IRozhlas. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/soukroma-skola-skoly-cesko-skolstvi_2306131009_ako. [cit. 2024-02-27].

BRÁZDOVÁ, Tereza, 2023. Budoucnost venkovských škol v Česku? Ministerstvo zvažuje jejich slučování pod jedno ředitelství. Online. In: Český rozhlas. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/budoucnost-venkovskych-skol-v-cesku-ministerstvo-zvazuje-jejich-slučovani-pod-8782638>. [cit. 2024-02-27].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČT24, 2024. Budoucnost malotřídek je v ohrožení, míní jejich zastánci. Problém vidí ve financování. Online. In: ČT24. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/malotridky-v-ohrozeni-344705>. [cit. 2024-02-27].

ČTK, 2023. Statistici: Česko čeká výrazné stárnutí a úbytek obyvatel. Online. In: Seznam zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-statistici-cesko-ceka-vyrazne-starnuti-a-ubytek-obyvatel-240705>. [cit. 2024-02-27].

ČT Edu, 2023. Zkušenosti pedagogů s výukou v malotřídní škole. Online. In: Ceskatelevize.cz. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/15753-zkusenosti-pedagogu-s-vyukou-v-malotridni-skole>. [cit. 2024-02-27].

ČSÚ, 2024. Statistická ročenka České republiky 2023. Online. In: Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/196592860/32019823.pdf/ee58edba-3a90-4b34-b96c-5b6c2983aff?version=1.0>. [cit. 2024-02-27].

ČSÚ, 2023. Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2023. Online. In: Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023>. [cit. 2024-02-27].

DIMARTINO, Catherine a JESSEN, Sarah Butler, 2018. *Selling School: The Marketing of Public Education*. Teachers College Press. ISBN 0807776785.

DOBIÁŠOVSKÝ, Závěš, 2023. Školy trápí další časovaná bomba. Brzy budou končit silné učitelské ročníky. Online. In: Echo24.cz. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/HRUDE/zpravy-domaci-skoly-kapacity-chybi-pedagogove-starnuti-populace>. [cit. 2024-02-27].

DURĎÁK, Aleš, 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích: praktický průvodce sociálními sítěmi a mediální prezentací pro střední školy*. [Prostějov]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-398-9.

EDUin, 2023. V Česku ubývá malotřídních škol i dětí v nich. Stát by měl říct, jak vidí optimalizaci školské soustavy. Online. In: EDUin.cz. Dostupné z: <https://www.eduin.cz/clanky/v-cesku-ubyva-malotridnich-skol-i-deti-v-nich-stat-by-mel-riect-jak-vidi-optimalizaci-skolske-soustavy/>. [cit. 2024-02-27].

EDUin, 2021. Tisková zpráva: České školství pohledem rodičů – nároky rodičů na vzdělávání dětí se za posledních deset let významně proměnily. Online. In: EDUin.cz. Dostupné z: <https://www.eduin.cz/clanky/tiskova-zprava-ceske-skolstvi-pohledem-rodicu-naroky-rodicu-na-vzdelavani-deti-se-za-poslednich-deset-let-vyznamne-promenily/>. [cit. 2024-02-27].

EDU.CZ, 2022. RVP – Rámcové vzdělávací programy. Online. In: Edu.cz. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/>. [cit. 2024-03-17].

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

EISENREICHOVÁ, Sabina, 2020. V Česku přibývá soukromých základních škol. Zájem o ně každoročně roste, někde zavádějí poradníky. Online. In: ČT24. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/v-cesku-pribyva-soukromych-zakladnich-skol-zajem-o-ne-kazdorocne-roste-nekde-zavadeji-poradniky-52370>. [cit. 2024-02-27].

ELIÁŠ, Antonín, 2023. Pandemie pomohla digitalizaci ve školách. Online. In: DVS.cz. Dostupné z: <https://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6889894>. [cit. 2024-02-27].

FORBES, 2024. 15 Key Marketing Trends To Watch For In 2024. Online. In: Forbes.com. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/01/04/15-key-marketing-trends-to-watch-for-in-2024/?sh=1a5c2e6a3b4f>. [cit. 2024-03-08].

FRANCOVÁ, Eva, 2003. Marketing ve školství. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0732-9.

GOV.CZ, 2020. Česká vzdělávací soustava. Online. In: Gov.cz. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/rozcestniky/ceska-vzdelavaci-soustava-RZC-40>. [cit. 2024-02-27].

HAUSER, Šimon, 2023. JAK SE FINANCUJE ŠKOLSTVÍ V ČESKU? Online. In: Prahaškolská. Dostupné z: <https://www.prahaskolska.eu/jak-se-financuje-skolstvi-v-cesku/>. [cit. 2024-02-27].

HOFSTRAND, Don, 2023. Vision and Mission Statements - a Roadmap of Where You Want to Go and How to Get There. Online. In: Iowa State University Extension and Outreach. Dostupné z: <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-09.html>. [cit. 2024-03-08].

HRONOVÁ, Markéta, 2022. Veřejné školy v Česku neplní požadavky rodičů. Soukromé alternativy překvapivě volí vysoké procento lidí. Online. In: Heroine.cz. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/komentare/9564-verejne-skoly-v-cesku-neplni-pozadavky-rodicu-soukrome-alternativy-prekvapive-voli-vysoke-procento-lidi>. [cit. 2024-02-27].

HRONOVÁ, Zuzana, 2020. Rodiče chtějí změny ve školách. Online. In: Aktuálně.cz. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/rodice-chteji-zmeny-ve-skolach/r~0e03cbecf77f11ea9c800cc47ab5f122/>. [cit. 2024-02-27].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2000. Marketing školy. Studijní texty pro distanční studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-460-9.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 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.

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

KOCUROVÁ, Lucie, 2023. Přeplněnou státní školu? Děkujeme, nechceme. Rodiče hlasují nohama. Online. In: Seznam médií. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/lucie-kocurova-preplnenou-statni-skolu-dekujeme-nehceme-rodice-hlasuji-nohama-3842>. [cit. 2024-02-27].

KOCUROVÁ, Lucie, 2023a. Státní, nebo soukromou? Obojí má své výhody i nevýhody. Online. In: EDUzin.cz. Dostupné z: <https://eduzin.cz/wp/2023/03/24/statni-nebo-soukromou-oboji-ma-sve-vyhody-i-nevyhody/>. [cit. 2024-02-27].

KOCUROVÁ, Lucie, 2023b. Už téměř šest tisíc dětí se učí doma. Je domškoláctví leháro? Online. In: EDUzin.cz. Dostupné z: <https://eduzin.cz/wp/2023/03/14/uz-temer-sest-tisic-deti-se-uci-doma-je-domskolactvi-leharo/>. [cit. 2024-02-27].

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

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

LAKOKLEV, Yaroslav, 2023. Brand Image vs Brand Identity: What's the Difference and Why It Matters. Online. In: Zekagraphic.com. Dostupné z: <https://www.zekagraphic.com/brand-image-vs-brand-identity/>. [cit. 2024-03-08].

MAČÍ, Josef, 2023. Nerušte malotřídky, píší ředitelé ministři po slovech o spojování škol. Online. In: Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-neruste-malotridky-pisi-reditele-ministrovi-po-slovech-o-spojovani-skol-233556>. [cit. 2024-02-27].

MATUŠÍKOVÁ, Iva, 2010. Marketingové řízení školy. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 978-80-7314-209-4.

MEDIATOOL, 2023. Marketing Trends 2023: 9 Trends to Help You Power Through. Online. In: Mediatool.com. Dostupné z: <https://mediatool.com/blog/marketing-trends-2023>. [cit. 2024-03-08].

MINAŘÍKOVÁ, Kamila, 2024. Malotřídky jako přežitek? Poskytují to, co rodiče hledají u soukromých škol. Online. In: Deník.cz. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/malotridky-jako-prezitek-poskytuji-to-co-rodice-hledaji-u-soukromych-skol.html. [cit. 2024-03-05].

MŠMT.CZ. STRATEGIE VZDĚLÁVACÍ POLITIKY ČR DO ROKU 2030+. Online. In: Msmt.cz. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategie-2030>. [cit. 2024-02-27].

MŠMT, 2021. Školy a školská zařízení zřizované obcí a krajem. Online. In: Edu.cz. Dostupné z: <https://www.edu.cz/methodology/skoly-a-skolska-zarizeni-zrizovane-obci-a-krajem/>. [cit. 2024-02-27].

MŠMT, 2023. PRINCIPY FINANCOVÁNÍ REGIONÁLNÍHO ŠKOLSTVÍ ZE STÁTNÍHO ROZPOČTU. Online. In: EDU.cz. Dostupné z: <https://www.edu.cz/wp-content/uploads/2023/03/Principy-financovani-regionalniho-skolstvi-ze-statniho-rozpoctu.pdf>. [cit. 2024-02-27].

MUSIL, František a SEDLÁČEK, Josef, 1964. Naše málotřídní školy: příručka ke studiu a praxi. Na pomoc učitelů. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

NĚMCOVÁ, Klára, 2023. Pro rodiče nejen k zápisu: alternativní školy, domácí vzdělávání nebo běžná základní škola? Online. In: Menimesvetdetem.cz. Dostupné z: <https://menimesvet-detem.cz/vzdelavani-alternativni-domaci-klasicka-skola/>. [cit. 2024-02-27].

NĚMCOVÁ, Martina, 2020. Alternativní školství v ČR. Online. In: Zkola.cz. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/informace-o-alternativnim-skolstvi/>. [cit. 2024-02-27].

PAHWA, Aashish, 2023. ATL, BTL, & TTL Marketing – Definition, Examples, & Difference. Online. In: Feedough.com. Dostupné z: <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>. [cit. 2024-03-08].

PETRLÍKOVÁ, Blažena, 2015. Financování z mimorozpočtových zdrojů. Online. In: Školaprofi. Dostupné z: <https://www.skolaprofi.cz/33/financovani-z-mimorozpocetovych-zdroju-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EgxXPDwdzVKWm1N7Ou7x9UkCD-vMUnwPlw/>. [cit. 2024-02-27].

PLESNÍK, Svetozár, 2023. Kritický nedostatek učitelů v Česku. Některým předmětům hrozí zánik. Online. In: České noviny. Dostupné z: <https://www.ceskenovinky.cz/2023/11/22/kriticky-nedostatek-ucitelu-v-cesku-nekterym-predmetum-hrozi-zanik/>. [cit. 2024-02-27].

PLIEŠOVSKÁ, Nela, 2023. Jak na nábor na ZŠ měsíc za měsícem. Online. In: Nezzazvoni.cz. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/jak-na-nabor-na-zs-mesic-za-mesicem/>. [cit. 2024-03-09].

PRŮCHA, Jan, 2012. Alternativní školy a inovace ve vzdělávání. 3., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-999-4.

PRŮCHA, Jan; MAREŠ, Jiří a WALTEROVÁ, Eliška, 2003. Pedagogický slovník. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-772-8.

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

RAEBURN, Alicia, 2024. SWOT analysis: Examples and templates. Online. In: Asana.com. Dostupné z: <https://asana.com/resources/swot-analysis>. [cit. 2024-03-08].

RICART, Judit Ruiz, 2023. A complete guide to integrated marketing communications (with examples). Online. In: Wix.com. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/integrated-marketing>. [cit. 2024-03-08].

ROH, Jakub, 2019. Dobře budovaný brand může být největší výhoda školy. Online. In: Nezzazvoni.cz. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/brand-muze-byt-nejvetsi-vyhoda-skoly/>. [cit. 2024-03-08].

RYSOVÁ, Jana, 2020. O spolupráci mateřských a základních škol, které jsou ve společném právním subjektu. Online. In: MUNI Ped. Dostupné z: <https://www.ped.muni.cz/komensky/clanky/o-spolupraci-materskych-a-zakladnich-skol-ktere-jsou-ve-spolecnem-pravnim-subjektu>. [cit. 2024-02-27].

SANTIAGO, Erica, 2024. The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023 [Data from 1400+ Global Marketers]. Online. In: Hubspot.com. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends#general-marketing-trends>. [cit. 2024-03-08].

SCIO, 2021. Jak na marketing a sociální sítě - příručka pro školy. Online. In: SCIO.cz. Dostupné z: https://download.scio.cz/skoly/MAR_prirucka_press.pdf. [cit. 2024-03-05].

SKOLNISVET.CZ, 2020. 10 alternativních základních škol a programů neboli škola základ života. Online. In: Skolnisvet.cz. Dostupné z: <https://www.skolnisvet.cz/10-alternativnich-zakladnich-skol-a-programu-neboli-skola-zaklad-zivota/>. [cit. 2024-02-27].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Řízení školy (Wolters Kluwer). Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9.

SYNKOVÁ, Magdalena a ENDRŠTOVÁ, Michaela, 2022. Bez školy by obec umírala. Starostové si malotřídky drží, i když na nich často trátí. Online. In: Aktuálně.cz. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/venkovske-skoly/r~bdb74d4cc57411ec87d40cc47ab5f122/>. [cit. 2024-02-27].

ŠELEPOVÁ, Eva, 2023. Malé školy jsou velká výhoda pro obce, ale finanční zátěž pro stát. Vyřešit by to mohly sloučené ředitelny. Online. In: IROzhlas. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/male-vesnicke-skoly-sloucene-reditelny_2305060500_mfk. [cit. 2024-02-27].

TRNKOVÁ, Kateřina; KNOTOVÁ, Dana a CHALOUPKOVÁ, Lucie, 2010. Malotřídní školy v České republice: malotřídky. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-204-8.

VALENTA, Jiří, 2022. Školské zákony a prováděcí předpisy s komentářem 2022/2023. 8. aktualizované vydání. Olomouc: ANAG. ISBN 978-80-7554-370-7.

VARIANTY, 2019. Výzkum postojů rodičů ke školství. Vzdělání rodičů výrazně ovlivňuje jejich očekávání od školy. Online. In: Člověk v tísni. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/vyzkum-postoju-rodicu-ke-skolstvi-vzdelani-rodicu-vyrazne-ovlivnuje-jejich-ocekavani-od-skoly-5736gp>. [cit. 2024-02-27].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VITINGER, Jan, 2018. Kantoři pro malotřídky nejsou. Odrazují je nízké platy a mizivá pravomoc. Online. In: IDnes.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/malotridni-skola-kantor-ucitel-venkov-pedagog-uklizecka-vedouci-jidelny.A180412_095448_plzen-zpravy_vb. [cit. 2024-02-27].

VORA, Ankit, 2024. 7 Marketing Trends to Watch in 2024 (+ Tips and Examples). Online. In: Semrush.com. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/marketing-trends/>. [cit. 2024-03-08].

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. Image a firemní identita. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSI	Česká školní inspekce
MAS	Místní akční skupina
MŠ	Mateřská škola
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
ORP	Obec s rozšířenou působností
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
RVP	Rámcový vzdělávací program
SEO	Search engine optimization
ŠVP	Školní vzdělávací program
WOM	Word of Mouth marketing
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka příspěvku na sociální síť – Týdenní zpravodaj (Carousel)	77
Obrázek 2 Ukázka příspěvku na sociální síť – Medailonek učitele	78
Obrázek 3 Školní newsletter	81
Obrázek 4 Ukázka příspěvku na sociální síť – Školákem na zkoušku	91
Obrázek 5 Leták DOD	91

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Faktory – rodiče předškolních dětí	63
Graf 2 Faktory – rodiče školních dětí	64
Graf 3 Komunikační kanály – rodiče předškolních dětí	65
Graf 4 Komunikační kanály – rodiče školních dětí	65
Graf 5 Sociální sítě – rodiče předškolních dětí	66
Graf 6 Sociální sítě – rodiče školních dětí	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Podoba dotazníkového šetření – rodiče předškolních dětí

Příloha P II: Podoba dotazníkového šetření – rodiče školních dětí

Příloha P III: Výsledky dotazníkových šetření

PŘÍLOHA P I: PODOBA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – RODIČE PŘEDŠKOLNÍCH DĚTÍ

Vážení rodiče,

ve snaze neustále zlepšovat naši komunikaci a nabídku aktivit se na Vás obracíme s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Vaše zpětná vazba je pro nás klíčová, abychom mohli co nejlépe vyhovět Vaším potřebám a očekáváním.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám jen několik minut. Vaše odpovědi budou zásadní nejen pro optimalizaci komunikace a aktivit naší školy, ale poslouží také jako zdroj informací pro diplomovou práci, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci v malotřídních školách.

Předem Vám moc děkujeme za Váš čas a spolupráci.

1. Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru základní školy pro Vaše dítě?*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Moderní a inovativní vzdělávací metody

Školní družina a zájmové kroužky

Prostory a vybavení školy

Atmosféra a klima školy

Pedagogický sbor

Dostupnost školy

Reputace školy

Individuální přístup k žákům

Jiná

2. Odkud nejčastěji čerpáte informace při výběru základní školy pro Vaše dítě?*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Webové stránky školy

Sociální sítě školy

Informační letáky a brožury

Doporučení od známých nebo rodinných příslušníků

Dny otevřených dveří

Prezentace školy na obecních akcích

Diskusní fóra a online recenze

Obecní média (zpravodaj, vývěsky, rozhlas..)

Jiná

3. Které komunikační kanály preferujete pro informování o škole a jejich aktivitách?*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Webové stránky školy

Sociální sítě školy

Informační letáky a brožury

E-mail

Informační systém školy (Bakaláři, Edookit, ŠkolaOnLine)

Nástěnky

Jiná

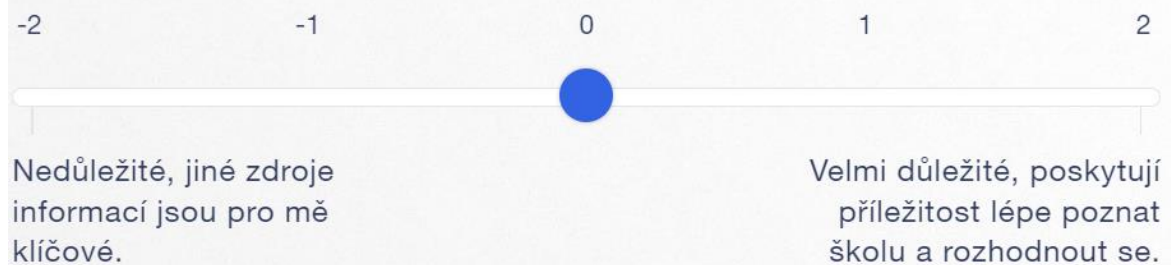
4. Jsou pro Vás důležité reference a hodnocení školy od jiných rodičů či okolí?



Nedůležité, věřím, že si o škole udělám vlastní obrázek.

Velmi důležité, hledám školu s dobrou reputací a kladnými recenzemi.

5. Jaký je Váš názor na Dny otevřených dveří jako prostředek školní prezentace?



6. Uvítali byste prezentaci školy na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.) s aktuálními informacemi, fotkami ze života školy a dalšími zajímavostmi?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano, velmi oceňuji možnost sledovat dění ve škole a být informován/a o aktivitách mých dětí.

Spíše ano, není to pro mě klíčové, ale vnímám to jako užitečný doplněk.

Spíše ne, preferuji jinou formu informování (e-mail, webové stránky).

Ne, prezentace školy na sociálních sítích mi vadí.

7. Jste aktivní na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne

8. V případě, že ano, jaké sociální sítě nejčastěji využíváte?*

Vyberte jednu odpověď.

Facebook

Instagram

Obojí

Jiná

9. Jaké jsou Vaše preferované formy komunikace s pedagogy a vedením školy?*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Pravidelné rodičovské schůzky

Osobní rozhovor s pedagogy či vedením

Individuální konzultace po telefonu či e-mailem

Virtuální schůzky pomocí videohovoru

Informační systém školy (Bakaláři, Edookit, ŠkolaOnLine)

Jiná

10. Jak vnímáte aktuální propojení základní školy s mateřské školou a jejich vzájemnou komunikaci?*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

11. Jak hodnotíte organizaci a obsah aktivit pro předškoláky ze strany školy?*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

12. Ocenili byste informační schůzky pro předškoláky s prezentací školy a její nabídky?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

13. Uvítali byste, kdyby škola nabízela aktivity pro předškoláky, jako například "Zažij týden ve škole" nebo "Přípravný kurz pro předškoláky", které jim pomohou s adaptací na základní školu?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano velmi, bylo by to skvělé pro seznámení s prostředím školy a pedagogy

Spíše ano, vnímám to jako užitečný benefit

Spíše ne, preferujeme jiné aktivity

Ne, nemáme zájem o další aktivity

14. Jste dostatečně informovaní o nabídce školy?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

15. Jaké další informace byste o naší škole uvítali?*

Napište jedno nebo více slov...



16. Zúčastňujete se akcí pořádaných školou pro rodiče a děti?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano, často

Ano, občas

Ne

17. Jaké aktivity a akce školy nejvíce oceňujete?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Exkurze a výlety

◇ 2. Besídky a kulturní vystoupení

◇ 3. Lyžařské nebo jiné sportovní kurzy

◇ 4. Ozdravné pobyty

◇ 5. Tvořivé dílny a workshopy

◇ 6. Přednášky pro rodiče

◇ 7. Akce ve spolupráci s obecními spolky (karneval, dětský den, vánoční jarmark, pálení čarodějnic..)

18. Chybí Vám na naší škole nějaké aktivity nebo akce?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

19. Pokud ano, jaké aktivity nebo akce byste si přáli, aby se na naší škole konaly?

Napište jedno nebo více slov...



500

20. Máte ke komunikaci školy nebo jejím aktivitám nějaké připomínky?

Napište jedno nebo více slov...



500

21. Plánujete přihlásit Vaše dítě do místní základní školy?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne

22. Pokud ne, můžete prosím uvést důvod?

Napište jedno nebo více slov...



500

23. Jakého jste pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď.

Žena

Muž

24. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?*

Vyberte jednu odpověď.

Zaměstnaný/á

Nezaměstnaný/á

Student/ka

Mateřská dovolená

Osoba výdělečně činná (OSVČ)

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď.

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

26. Jaký je Váš věk?*

Vyberte jednu odpověď.

17 a méně

18-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

56 a více

27. Bydlíte ve stejné obci, kde sídlí mateřská a základní škola?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne, dojíždím

PŘÍLOHA P II: PODOBA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – RODIČE ŠKOLNÍCH DĚTÍ

Vážení rodiče,

ve snaze neustále zlepšovat naši komunikaci a nabídku aktivit se na Vás obracíme s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Vaše zpětná vazba je pro nás klíčová, abychom mohli co nejlépe vyhovět Vaším potřebám a očekáváním.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám jen několik minut. Vaše odpovědi budou zásadní nejen pro optimalizaci komunikace a aktivit naší školy, ale poslouží také jako zdroj informací pro diplomovou práci, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci v malotřídních školách.

Předem Vám moc děkujeme za Váš čas a spolupráci.

1. Jaké faktory v rámci školy vnímáte jako důležité?*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Moderní a inovativní vzdělávací metody

Školní družina a zájmové kroužky

Prostory a vybavení školy

Atmosféra a klima školy

Pedagogický sbor

Dostupnost školy

Reputace školy

Individuální přístup k žákům

2. Kde se momentálně nejčastěji dozvídáte informace o škole a jejich aktivitách?*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Webové stránky školy

Sociální sítě školy

E-mail

Informační letáky a brožury

Třídní schůzky/rozhovory s pedagogy či vedením

Informační systém školy (Bakaláři, Edookit, ŠkolaOnLine)

Nástěnky

Obecní média (zpravodaj, obecní vývěsky, rozhlas..)

Jiná

3. Které komunikační kanály preferujete pro informování o škole a jejich aktivitách?*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Webové stránky školy

Sociální sítě školy

Informační letáky a brožury

E-mail

Informační systém školy (Bakaláři, Edookit, ŠkolaOnLine)

Třídní schůzky/rozhovory s pedagogy či vedením

Nástěnky

Obecní média (zpravodaj, obecní vývěsky, rozhlas..)

Jiná

4. Jak hodnotíte přehlednost aktuálních webových stránek školy?*



1



2



3



4



5

5. Jsou pro Vás aktuální webové stránky dostatečně informativní?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

6. Využíváte informační systém školy? (Bakaláři, Edookit, ŠkolaOnline)*

Vyberte jednu odpověď.

Ano, často

Ano, občas

Spíše ne

Ne

Škola nemá informační systém

7. Jak hodnotíte přehlednost aktuálního informačního systému školy?

Pokud škola nemá informační systém, neodpovídejte na tuto otázku.



1



2



3



4



5

8. Jaké jsou Vaše preferované formy komunikace s pedagogy a vedením školy?*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Pravidelné rodičovské schůzky

Osobní rozhovor s pedagogy či vedením

Individuální konzultace po telefonu či e-mailem

Virtuální schůzky pomocí videohovoru

Informační systém školy (Bakaláři, Edookit, ŠkolaOnLine)

Jiná

9. Zúčastňujete se akcí pořádaných školou?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano, často

Ano, občas

Ne

10. Jaké aktivity a akce školy nejvíce oceňujete?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Exkurze a výlety

◇ 2. Besídky a kulturní vystoupení

◇ 3. Lyžařské nebo jiné sportovní kurzy

◇ 4. Ozdravné pobyty

◇ 5. Tvořivé dílny a workshopy

◇ 6. Přednášky pro rodiče

◇ 7. Akce ve spolupráci s obecními spolky (karneval, dětský den, vánoční jarmark, pálení čarodějnic..)

11. Chybí Vám na naší škole nějaké aktivity nebo akce?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne

12. Pokud ano, jaké aktivity nebo akce byste si přáli, aby se na naší škole konaly?

Napište jedno nebo více slov...



500

13. Uvítali byste prezentaci školy na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.) s aktuálními informacemi, fotkami ze života školy a dalšími zajímavostmi?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano, velmi, oceňuji možnost sledovat dění ve škole a být informován/a o aktivitách mých dětí.

Spíše ano, není to pro mě klíčové, ale vnímám to jako užitečný doplněk.

Spíše ne, preferuji jinou formu informování (e-mail, webové stránky).

Ne, prezentace školy na sociálních sítích mi vadí.

14. Jste aktivní na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne

15. V případě, že ano, jaké sociální sítě nejčastěji využíváte?*

Vyberte jednu odpověď.

Facebook

Instagram

Obojí

Jiná

16. Jak hodnotíte srozumitelnost a přehlednost informací, které od školy dostáváte?*



1



2



3



4



5

17. Jak hodnotíte včasnost informací, které od školy dostáváte?*



1



2



3



4



5

18. Jak hodnotíte dostupnost a ochotu pedagogů a vedení s Vámi komunikovat?*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

19. Jak hodnotíte úroveň komunikace ze strany školy?

*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

20. Máte ke komunikaci školy nebo jejím aktivitám nějaké připomínky?*

Napište jedno nebo více slov...



500

21. Jakého jste pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď.

Žena

Muž

22. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?*

Vyberte jednu odpověď.

Zaměstnaný/á

Nezaměstnaný/á

Student/ka

Mateřská dovolená

Osoba výdělečně činná (OSVČ)

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď.

Základní

Střední bez maturity

Střední s maturitou

Vysokoškolské

24. Jaký je Váš věk?*

Vyberte jednu odpověď.

17 a méně

18-25

26-35

36-45

46-55

56 a více

25. Bydlíte ve stejné obci, kde sídlí mateřská a základní škola?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne, dojíždím

26. Přešlo Vaše dítě z místní mateřské školy?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne, chodilo do jiné

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ

Na níže uvedeném odkazu lze nalézt data a detailní vyhodnocení dotazníkových šetření jak pro rodiče předškolních, tak školních dětí z jednotlivých institucí.

https://drive.google.com/drive/folders/1A9Y-ThD2cFEZ4qwG6XdvYbIPFi591OJG?usp=drive_link