

Image školy

Bc. Monika Pospíšilová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Pospíšilová**
Osobní číslo: **K17257**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Image školy**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte odborné zdroje zabývající se tématem a vymezte teoretická východiska s důrazem na komponenty ovlivňující image školy.
2. Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte zvolenou společnost a realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.
4. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.
5. Na základě syntézy zjištěných informací navrhnete strategické kroky pro zlepšení image školy.
6. Zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte relevantní závěry a doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- EGER, Ludvík, ed., 2001. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň: Západočeská univerzita, Katedra marketingu, obchodu a služeb. ISBN 80-7082-828-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2000. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-7083-460-9.
- SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika. *Řízení školy (Wolters Kluwer)*. ISBN 978-80-7357-494-9.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

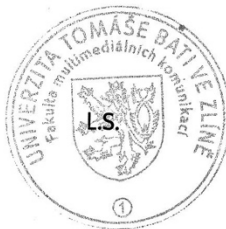
31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

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 užit 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: 4.4.2019

Jméno a příjmení studenta: HCNÍKA PAVLA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem klíčových bodů pro vylepšení image Vinařské školy Valtice. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část definuje pojem image ve vztahu k marketingu školy a vysvětluje stěžejní komponenty, které hrají hlavní roli v komunikaci s veřejností. Dále jsou v práci definovány marketingové pojmy (online marketing a sociální sítě), s kterými škola momentálně nepracuje a jež hrají zásadní roli při budování lepší image.

Praktická část shrnuje charakteristiku Vinařské školy Valtice, její historii, vývoj, současný počet žáků a pedagogů a hospodaření školy. Tato část dále zahrnuje vypracování situačních analýz a výsledky z kvantitativního šetření. Zjištění z těchto částí je shrnuto do SWOT analýzy.

Projektová část využívá poznatků z praktické části, výsledky aplikuje do komunikačního plánu a finálně celý projekt vyhodnocuje.

Klíčová slova: komunikační plán, komunikace, image, analýza, výzkum, škola

ABSTRACT

The master thesis deals with the key points for improving the image of the Valtice winery school. The thesis is divided into three parts. The theoretical part defines the main idea of the image in relation to the school marketing and explains key components, that are major in communication with the public. Furthermore, in the thesis are defines important marketing terms (online marketing and social networks) which the school currently does not use, but play an important role in building a better image.

The practical part summarizes the characteristics of the Valtice winery school, its history, development, number of students and teachers, school management. This section also includes the elaboration of situational analyses and the results of the quantitative survey. Results are summarized in the SWOT analysis.

Last part use the results of the practical part and applies the results into the communication plan and finally evaluates the whole project.

Keywords: communication plan, communication, image, analysis, research, school

Poděkování

Chci poděkovat Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za cenné rady a velkou vstřícnost při vedení diplomové práce. Dále děkuji svému muži a své rodině za podporu a trpělivost.

Poděkování chci vyjádřit Vinařské škole Valtice, která mi poskytla podklady pro mou diplomovou práci. Za přínosné konzultace související s přípravou této diplomové práce děkuji rovněž Ivaně Hřibové.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	6
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 POJEM IMAGE	9
1.1 IMAGE ŠKOLY A JEJÍ DŮLEŽITOST	10
2 KOMPONENTY OVLIVŇUJÍCÍ IMAGE ŠKOLY	12
2.1 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	12
2.1.1 Makroprostředí školy	13
2.1.2 Mikroprostředí školy.....	14
2.1.3 Vnitřní prostředí školy	16
3 CORPORATE IDENTITY	19
3.1 CORPORATE DESIGN.....	19
3.2 CORPORATE COMMUNICATIONS	20
4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	21
4.1 ONLINE MARKETING	21
4.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	22
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MĚŘENÍ IMAGE	23
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	23
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	24
5.3 MĚŘENÍ IMAGE	25
6 METODIKA PRÁCE	28
6.1 CÍL PRÁCE.....	28
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
6.3 METODY VĚDECKÉ PRÁCE.....	28
6.3.1 Metodika výzkumu	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 PŘEDSTAVENÍ VINAŘSKÉ ŠKOLY VALTICE	32
7.1 POSLÁNÍ A VIZE ŠKOLY	32
7.2 HISTORIE ŠKOLY	32
7.3 OBORY NABÍZENÉ V SOUČASNÉ DOBĚ	33
7.4 ŠKOLNÍ HOSPODÁŘSTVÍ	33
7.5 PROJEKTY A AKCE ŠKOLY	34
7.6 POČET ŽÁKŮ ŠKOLY	34
7.7 ÚSPĚŠNOST U ZKOUŠEK	36
7.8 PERSONÁLNÍ OBSAZENÍ ŠKOLY.....	37
7.9 HOSPODAŘENÍ VINAŘSKÉ ŠKOLY VALTICE.....	37

8	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ŠKOLY	39
8.1	LOGO A NÁZEV.....	39
8.2	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ŠKOLY	40
8.3	WEBOVÉ STRÁNKY ŠKOLY	40
8.4	KOMUNIKACE NA FACEBOOKU	41
8.5	VEŘEJNÉ AKCE A SPOLUPRÁCE.....	41
9	SITUAČNÍ ANALÝZY VINAŘSKÉ ŠKOLY VALTICE.....	43
9.1	PEST ANALÝZA.....	43
9.2	ANALÝZA KONKURENCE	47
9.3	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ŠKOLY	50
9.3.1	Cílové skupiny vnitřního prostředí školy.....	51
9.3.2	Cílové skupiny ve vnějším prostředí školy.....	53
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	56
10.1	CÍL ŠETŘENÍ.....	56
10.2	FORMA VÝZKUMU.....	56
10.3	STRUKTURA DOTAZNÍKU.....	57
10.4	ANALÝZA VÝSLEDKŮ U 1. ROČNÍKŮ.....	57
10.4.1	Shrnutí výsledků pro 1. ročníky.....	60
10.5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ U 2.-4. ROČNÍKU	61
10.5.1	Shrnutí výsledků pro 2.-4. ročníky	64
10.6	ANALÝZA VÝSLEDKŮ U ZAMĚSTNANCŮ ŠKOLY.....	66
10.6.1	Shrnutí výsledků dotazníku pro zaměstnance.....	68
10.7	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	69
10.8	SWOT ANALÝZA	70
10.8.1	Silné a slabé stránky z pohledu studentů a zaměstnanců.....	70
11	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	75
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	79
12.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	79
12.2	ZÁKLADNÍ ATRIBUTY PRO MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	81
12.3	NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	82
12.3.1	Logo a design manuál.....	83
12.3.2	Úprava webových stránek.....	84
12.3.3	Doporučení pro správu Facebooku.....	85
12.3.4	Video.....	87
12.3.5	Tištěné materiály.....	88
12.3.6	Podpora na Events	88
12.3.7	Veletřhy škol.....	89
12.3.8	Náborová kampaň.....	89
12.3.9	Besedy, workshopy, semináře	90

12.4	INTERNÍ KOMUNIKACE	90
12.5	PLÁNOVANÝ ROZPOČET	93
12.6	PERSONÁLNÍ NÁROČNOST	93
12.7	LIMITUJÍCÍ FAKTORY REALIZACE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	94
12.8	SHRNUTÍ A ZÁVĚR.....	94
	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	103
	SEZNAM GRAFŮ.....	104
	SEZNAM TABULEK	105
	SEZNAM PŘÍLOH	106

ÚVOD

Nabídka vzdělávacích služeb v České republice je stále větší a zajímavější. Vznikají nová školní zařízení, která zvyšují standard vzdělávání v ČR. Vzdělávací instituce od mateřských školek až po vysoké školy musí vynakládat úsilí pro získání dostatečného počtu kvalitních studentů a udržení pozice na trhu vzdělávání. O to více, to platí v době, kdy dochází ke změně v demografickém složení obyvatel, snižování porodnosti a stárnutí obyvatel. Jedním ze základních faktorů, které pomáhají k úspěchu je pozitivní image školy, jedinečnost a důvěryhodnost. Při výběru školy se každý rozhoduje podle jiných kritérií, někoho zajímá vybavenost školy, jiný hledí na kulturu, jiný na klima školy. Zásadní roli hraje známost, prezentace na veřejnosti, výsledky a doporučení. Dobrá image školy je nehmotnou hodnotou školy, kterou je potřeba budovat i několik let. Navíc stačí jeden chybný krok a pověst školy bude pokažena.

Hlavním tématem diplomové práce je image školy, přičemž analyzuje současné aktivity Vinařské školy Valtice a hledá kroky pro vylepšení současné image. Tato střední škola v září 2018 změnila vedení školy a momentálně se filozofie a cíle vedení, tříští s názory a představami jednotlivých členů školního systému. Navíc posledních pět let dochází ke snižování zájmu o studium na Vinařské škole Valtice a čím dál častěji se o škole šíří neopodstatněné fámy a pomluvy, které ji škodí. Škola potřebuje pozvednout a vylepšit prezentaci směrem k veřejnosti, získat více studentů do nových ročníků a ucelit komunikaci uvnitř školy. Proto si diplomová práce dává za cíl zmapovat současný pohled studentů a zaměstnanců na image školy. Zjištění nedostatků a pozitivních stránek školy napomůže k lepší interní komunikaci. Ve chvíli, kdy všichni budou sdílet stejné postoje a představy, může škola budovat pevnější image.

Vynakládat finanční prostředky na cílené budování image, mnoho firem stále vnímá jako zbytečnou aktivitu. Proto teoretická část práce vysvětluje důležitost image, proč o ni pečovat, jaké komponenty ji tvoří, a proč je tak důležitý při budování image online marketing. Škola je ovlivňována mnoha vlivy a různými cílovými skupinami, proto je jedna kapitola teoretické části věnována definování prostředí školy a jeho dělení na makroprostředí, vnější prostředí a vnitřní prostředí. Právě z hlediska vnitřního prostředí je pro školu stěžejní pojem firemní identita, firemní komunikace, i těmto pojmům je věnována část práce.

V praktické části jsou aplikovány poznatky z teoretického základu, ale nechybí ani představení Vinařské školy Valtice, seznámení se statistikami počtu žáků, úspěšností maturantů, či výsledky hospodaření školy, ale i zhodnocení současného stavu marketingových aktivit

školy, navazující na vybrané situační analýzy. PEST analýza mapuje makroprostředí Vinařské školy Valtice, které ji ovlivňuje, identifikuje případné příležitosti či hrozby, se kterými musí škola počítat. Dále je v praktické části zpracována krátká analýza marketingových aktivit konkurenčních škol. Velká pozornost je věnována identifikaci cílových skupin školy, které jsou rozděleny na jednotlivé segmenty v rámci vnitřního a vnějšího prostředí školy.

Praktická část dále navazuje na kvantitativní šetření. Hlavním cílem praktické části je zjištění názorů a postojů na image školy. Jako hlavní výzkumnou metodou byl zvolen anonymní dotazník zaměřující se na vnitřní prostředí školy, tedy na cílové skupiny – studenti 1. ročníků, studenti 2., 3., a 4. ročníků a zaměstnanci školy. Závěrem praktické části je shrnutí zjištění do SWOT analýzy.

Projektová část diplomové práce pracuje s hlavními východisky z praktické části. Navrhuje vhodná řešení pro vylepšení image školy. Zvolené komunikační prostředky jsou navrženy s ohledem na finanční rozpočet, který Vinařská škola Valtice na rok 2019 uvolnila.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM IMAGE

Anglické slovo image pochází z latinského „imago“ a znamená podobu, obraz, představu, napodobení či zobrazení nějaké skutečnosti. Pojem image v marketingovém pojetí (dobré jméno, pověst na veřejnosti) byl poprvé použit v roce 1955 v publikaci Gardnera a Levyho *The Pruduct and the Brand*. Od té doby o pojmu image vznikla řada publikací, jednotliví autoři se shodují, že se jedná o komplexní pojem, který je souhrnem postojů, názorů, pocitů a představ, které jsou spojené s určitými předměty, osobami, událostmi. Liší se pouze v terminologii.

Podle Světlíka (2006, s. 145) je image „*souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací*“. Podobně na image nahlíží Foret (1994, s. 206), ten image chápe „*jako souhrnný výraz dílčích představ; např. představ o výrobku, jako jsou jeho kvalita, cena, modernost, módnost, vhodnost, užitečnost atd.*“. Také uvádí, že mnohé z těchto představ plynou z různých stereotypů. Podle Kohouta (1999, s. 35) znamená image představu o něčem. Tedy pozitivní image firmy znamená její dobré jméno, dobrou pověst na veřejnosti, dobrý zvuk, ale i pozitivní pocit při vyslovení značky.

Image je v podstatě určitou zkratkou zhodnocení firmy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité organizaci. Tyto představy se mění, procházejí vývojem, jsou měřitelné. Takto charakterizuje image Eger (2001, s. 73). Vysekalová (2009, s. 97) tuto Egerovu myšlenku potvrzuje: „*Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozuje rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.*“

Jak je z názorů výše vidět, budování dobrého jména se nemůže obejít bez objektivních a subjektivních zkušeností osob, ale i celých skupin. Přičemž objektivní zkušenost je spojena s konkrétním společenským prostředím, v němž osoba žije, ale i s výchovou a vzděláním. Samozřejmě, že zásadní roli hraje i vliv sdělovacích prostředků. Kohout (1999, s. 35) zmiňuje, že image se často chápe jako funkce metod public relations. Uvádí, že vytvoření kladné image není výsledkem živelného procesu, nepřijde samo o sobě, bez cílevědomého úsilí a dlouhodobého působení marketingových aktivit. Cesta k vytvoření pozitivní image není jen o dobré reklamní kampani. Základem je vždy kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, inovace. V zájmu každé firmy, tedy i školy, musí být ukázání toho nejlepšího

z materiální vybavenosti, kvality vyučujících, kvality vzdělání, ale i propagace úspěchů absolventů.

1.1 Image školy a její důležitost

Budování dobrého jména a dlouhodobých vztahů s vnějším okolím je zásadní marketingový krok. Vyniknout v konkurenčním prostředí a získat nové žáky není nic jednoduchého. Pro budování kladné image školy je důležité nejprve analyzovat současný stav a zjistit, jaká jsou slabá místa školy. Základní otázkou, kterou je nutné si položit, zní „V čem jsme jiní než ostatní školy?“. Dalším krokem je sestavit plán, který bude pracovat s obsahem image, tedy s odrazem historie, pověsti, designem i kulturou a klimatem školy. Pro sestavení plánu je stěžejní pracovat jak s vnějším, tak i s vnitřním prostředím, tedy zjistit názory současných studentů, rodičů žáků či učitelů. Podle Světlíka (1996, s. 211-214) je image odrazem pozitivního přístupu žáků i učitelů. Pro budování image je nutné klást pozornost na trvalý a pozitivní a vysoce profesionální přístup všech pracovníků školy. Na vedení školy pak je, aby vytvářelo tzv. zdravé klima. Výrazné odlišnosti či specifika u studijních oborů, by škola měla jasně propagovat, aby bylo zjevné, čím se odlišuje od konkurence. Pravidelnou komunikací s širokou veřejností, se svými zaměstnanci i studenty získá zpětnou vazbu pro zlepšení obrazu školy.

Získání a udržení pozitivní image je náročnou záležitostí. Na to, „co se o škole povídá,“ sázejí rodiče i studenti při výběru školy. Prostředí školy je velmi odlišné od prostředí obchodu. Image školy lze ovlivnit objektivní charakteristikou (budova, okolí školy, vybavenost aj.), u subjektivního vnímání to lze již stěží. K tomuto se vyjadřuje Eger (2001, s. 73): *„Image je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu.“*

Proč je důležité pracovat na image?

Image školy je vytvářena řadou činností, které ovlivňují vnímání školy jejím okolím, ale i jejími zaměstnanci a studenty. Je však zásadní rozdíl mezi tím, jak je škola vnímána v rámci vnitřního a vnějšího prostředí.

Image školy je možné chápat jako komunikační nástroj, který sděluje cílové skupině, jaká je to organizace, tedy „kdo jsme, anebo kým chceme být.“ Image školy je vnějším obrazem života školy, ve kterém škola prezentuje sama sebe a stránky svého života, kterými je

koncept, zaměření a filozofie školy. Také prezentuje svoji identitu (název, symboliku, logo aj.), tradici a historii, vedení školy a učitelský i neučitelský sbor. Vnější obraz dotváří i kontakty školy s různými institucemi, sponzory, spolky a jiným organizacemi (Solfronk, 1994, s.9-10).

Dle Foreta (1994, s. 93-94) se image dělí na tři druhy:

1. Vnitřní image si tvoří objekt (producent) sám o sobě.
2. Vnější image charakterizuje snahu působit na veřejnost, tak jak chce producent. Tato představa nemusí kolidovat se skutečností a nemusí odpovídat vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být vytvořena záměrně (reklamou) nebo může být tvořena nechtěně (veřejnost si vytvoří svoji vlastní představu nehledě na reklamu).
3. Skutečná image je utvářena ve vědomí veřejnosti. Tedy jaké skutečné představy jsou u veřejnosti vzbuzeny.

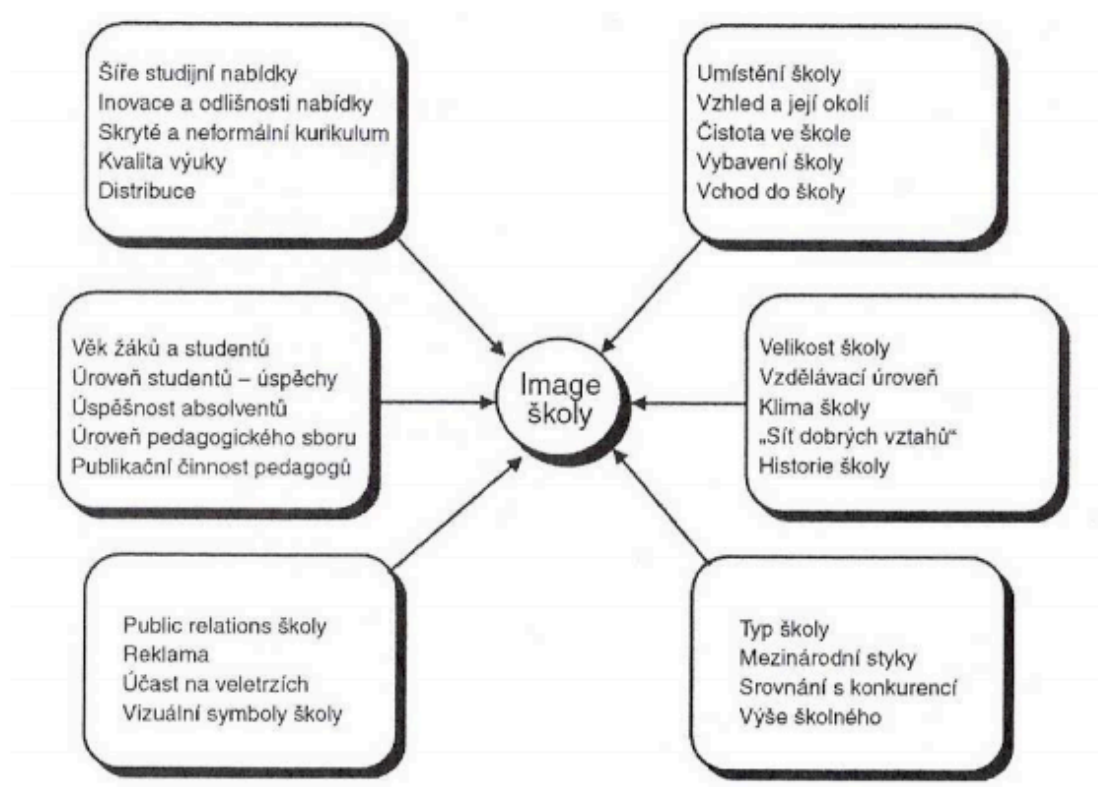
Na image je možné pohlížet z několika rovin. Při budování pozitivní image je nutné si uvědomit, co vše člověka ovlivňuje: od kultury, jejích tradic, systému výchovy a vzdělávání, sociálního prostředí až po marketingovou komunikaci. Proces vytváření představ o konkrétní firmě je ovlivňován mnoha podněty. Image je komplexní, vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu. Také není nehybná, pozitivní image se může ze dne na den změnit v negativní. Hlavně čím více jednotných, cílených a dlouhodobých informací je k dispozici, tím je image lepší a důvěryhodnější. Proces vytváření image lze rozdělit na tři fáze. V první vznikají diferencované představy různých variant o určitém subjektu, v druhé fázi jsou představy zesíleny a zpřesněny a třetí fáze vytváří vazby mezi jednotlivými konkurenty (Vysekalová, 2009, s. 102).

O tom, že image pomáhá budovat uznání a vytváří pozitivní vnímání, rozhodně není pochyb. Stvrzuje to i Jurášková (2009, s. 5): „*Strategie vytváření pozitivní image se stále častěji stává důležitou součástí marketingových plánů firem a organizací. Je však otázkou, do jaké míry je pozitivní image formována skutečně cíleně a dlouhodobě s měřením výstupů a vyhodnocováním úrovně firemní image, nebo zda vzniká jako „vedlejší“ produkt využívání nástrojů marketingových komunikací.*“ Analýza image slouží k psychologickému poznání firmy a představuje komplexní přístup k měření účinnosti marketingové komunikace a motivační stránky komunikačního procesu. K tomu, aby organizace působila pozitivně, je nutné pracovat na corporate identity, tedy na filozofii, firemní komunikaci, kultuře a designu. Konečným efektem ucelené firemní identity je jednotná image. Více o této problematice je roze-psáno v kapitole 3.

2 KOMPONENTY OVLIVŇUJÍCÍ IMAGE ŠKOLY

Image školy je založena na celé řadě komponentů, které ovlivňují její vnímání. Mimo jiné k nim patří ekonomické, politické vlivy, corporate identity, úspěchy studentů, absolventů aj. Solfronk (1994, s. 10) řadí mezi komponenty i koncepci, filozofii, zaměření školy, její technické podmínky, identitu, tradici, historii, vedení školy, učitelský i neučitelský sbor, jeho složení, kvalifikovanost a postavení, vztahy školy k veřejnosti.

Takto komponenty image shrnuje Světlík.

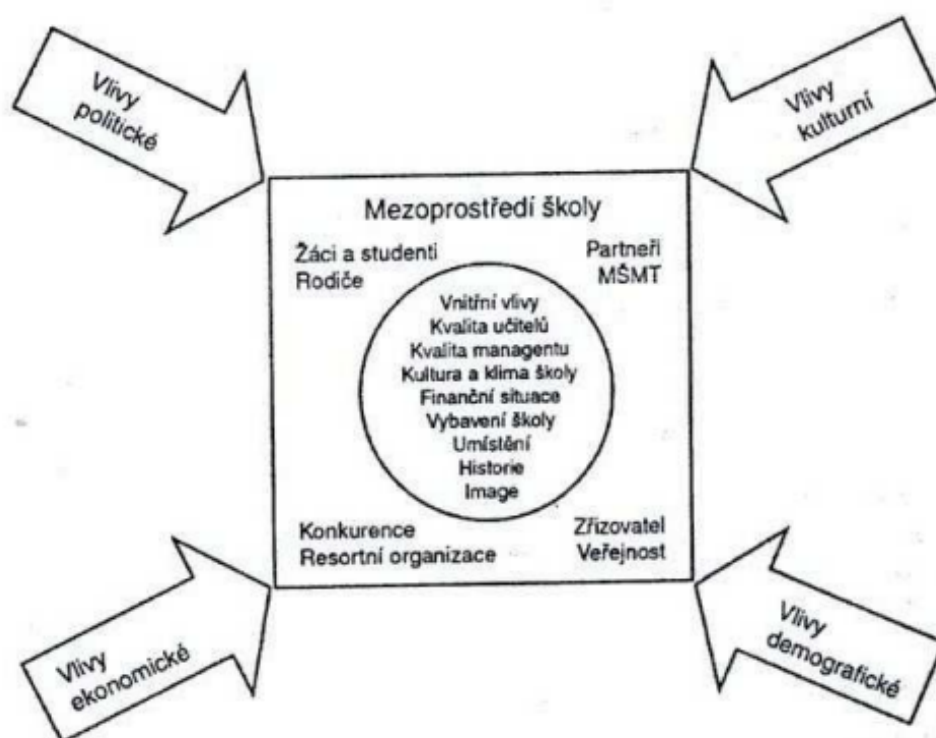


Obr. 1 Komponenty image školy (Světlík, 2006, s. 146)

Komponentů, které ovlivňují image školy, je velké množství. Navzájem se doplňují a vytvářejí prostředí pro své zákazníky. Škola musí pracovat s řadou z nich, které nemůže svojí činností ovlivnit (umístění školy, velikost a typ školy), přesto může pomocí dobré reklamní kampaně ovlivnit vnímání těchto komponentů veřejností.

2.1 Prostředí školy

Cílem každé školy je plnit svá poslání, tedy učit studenty a dát jim tu nejlepší přípravu do praxe. Plnit poslání školy není však jednoduché. Škola musí umět pracovat s krátkodobými i dlouhodobými hledisky a musí dynamicky reagovat na změny a vlivy, které ji formují.



Obr. 2 Prostředí školy (Světlík, 2006, s. 33)

Z obrázku je patrné, že školu ovlivňují vlivy vnější i vnitřní. Každá škola patří do vzdělávací soustavy státu, má tedy do určité míry společenské hodnoty, standardy a pravidla. Tyto hodnoty hrají důležitou roli ve školním mezoprostředí, do kterého patří zejména rodiče žáků, podniky přijímající žáky na praxi a později absolventy do pracovního poměru, sponzoři a veřejnost (Světlík, 2006, s. 32-33).

Z marketingového pohledu je prostředí školy rozděleno na vnitřní a vnější prostředí. Bohužel v případě budování image a financování marketingových aktivit se často pracuje spíše s prezentací k vnějším prostředím, a zapomíná se na vynaložení aktivit pro vylepšení a upevnění vztahů ve vnitřním prostředí, přestože právě vztahy uvnitř školy se odrážejí na důvěryhodnosti image.

2.1.1 Makroprostředí školy

Vnější vlivy jsou pro image školy zásadní. Makroprostředí školy se neustále mění a většina těchto vlivů je školou neovlivnitelná, škola se jim musí však přizpůsobit. Světlík a Jakubíková tyto vlivy charakterizují následovně:

Ekonomické vlivy: Míra inflace, příjmy domácností, produktivita práce, nezaměstnanost a jiné ekonomické faktory ovlivňují všechna odvětví ekonomiky včetně školství. Škola patří

do oblasti veřejně prospěšných statků, je závislá na přerozdělování financí, které záleží na ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy a zřizovatelích škol (Jakubíková, 1998, s. 51).

Politické vlivy: Legislativa, vládní orgány či zájmové skupiny určují školám, podle jakých pravidel se mají řídit. Poslání a cíle vzdělávacích institucí mohou být definovány v rozporu se společenským zájmem, a proto si stát vzdělávání řídí i kontroluje (Světlík, 1996, s. 42).

Demografické vlivy: Zkoumání populace (věkového složení, pohlaví, národnostní menšiny aj.) a cílového trhu je zásadní součástí marketingového řízení školy. Demografická křivka se stále mění, a to má za následek, že některé střední školy hledají budoucí zákazníky v nových segmentech. Přizpůsobují studijní obory zájmu, rozšiřují doplňkové kurzy, nebo se snaží získat akreditaci pro vyšší odborné studium (Světlík, 1996, s. 41).

Kulturní vlivy: Každý člověk vyrůstá v určitém prostředí, které formuje jeho hodnoty, zvyky, přístupy a preference. Kulturní prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z jednání a chování obyvatel daného regionu. Kultura školy je ovlivněna jejich názory, kulturou, tradicí, velikostí školy (Jakubíková, 1998, s. 58).

2.1.2 Mikroprostředí školy

Škola navazuje úzké kontakty s řadou subjektů, které ji ovlivňují, a které se snaží ovlivnit ona. Mezi tyto subjekty patří zákazníci a klienti školy, konkurence i nezávislá média.

Zákazníci a klienti školy: Zákazník je alfou a omegou každé firmy. To stejné platí i v rámci školního marketingu. Zákazníka školy je nutné si dobře charakterizovat. Za kritérium je možné volit věk, příjem, povolání, vzdělání, místo pobytu, velikost rodiny, stav atd. Volba školy je ovlivněna vztahy v rodině, k přátelům, ale i hodnotami, zvyky, kulturou a náboženstvím (Jakubíková, 1998, s. 47).

Žáci a studenti: Škola je na počtu svých žáků závislá, každý rok řeší problém spojený s nízkým počtem žáků. Druhým problémem je nedostatečný počet dobrých žáků, kteří mají o studium zájem a úspěšně jej absolvují. Zájem o studium je důležitý nejen z důvodu přidělení finančních prostředků od státu, ale také z důvodu, že úspěšní absolventi jsou pro školu tou nejlepší propagací. Při rozhodovacím procesu o výběru školy hraje roli mnoho faktorů, kromě výše zmíněného hraje současně roli i vznik zájmu o učení (Světlík, 2006, s. 49-53).

Absolventi: Žáci, ať již ti bývalí, nebo současní, znají nejlépe silné i slabé stránky školy. Dokáží posoudit skutečnou práci učitelů, služby školy, školní klima a jiné faktory a s tím i to, jak se škola prezentuje na veřejnosti. Pro školu je stěžejní, aby absolventi odcházeli po studiu ze školy s pocitem, že práce v jejich alma mater je na vysoké úrovni. Zároveň by škola

měla se svými absolventy udržovat kontakt a případně s nimi spolupracovat. Právě tato spolupráce pomůže k budování pozitivní image školy (Světlík, 2006, s. 57).

Rodiče: Jedná se o stěžejního zákazníka školy. Většina rodičů má velký zájem na dobrém vzdělání svých dětí, v dobrém vzdělání vidí budoucnost úspěchů svého dítěte, ale také ekonomické a sociální zajištění. Avšak rodiče velmi často přenechávají odpovědnost na výchově a vzdělávání plně na škole. Rodiče mívají negativní postoj k poslání, cílům, ale i k celkové práci školy. Podceňují práci učitelů, ale na druhé straně apelují na dítě, aby se lépe učilo. Při vztahu k rodičům hraje podle Szturcové (2010, s. 16) velkou roli kultura školy: *„Rodiče jsou zákazníci školy a dbají na to, aby jejich děti navštěvovaly co nejlepší školu. Žáci jsou pak ti, kteří rodiče o kultuře školy informují. Prostřednictvím nich vnímají rodiče vztahy ve škole, atmosféru, setkávají se s pravidly chování a jednání. Berou školu jako celek. Jejich názory a informace ovlivňují i veřejné mínění o škole.“* Pro budování vztahů s rodiči jsou důležité podle Světlíka (2006, s. 53-56) tyto roviny. První jsou písemné informace pro rodiče o aktivitách školy a specifických problémech. Druhou rovinou je zpětná vazba rodičů na různá sdělení školy (aktivní účast na třídních schůzkách, dávání podnětů a námětů k řešení různých situací). Třetí rovinou je komunikace spočívající v aktivním zapojení rodičů do dění na škole (jsou členy Rady školy, nebo pomáhají při různých akcích aj.).

Zaměstnavatelé: Jedná se o zaměstnavatele žáků na praxi, či o zaměstnavatele absolventů po ukončení studia. Ti hodnotí, jestli je vzdělávací program a kvalita výuky dostačující pro praxi, tedy zda se žáci učí pro školu nebo pro život. Škola by měla spolupracovat s firmami z praxe a společně by měly získané dovednosti a znalosti předávat žákům.

Veřejnost: To této skupiny, která ovlivňuje chování školy patří místní komunita (obyvatelé bydlící v oblasti dané školy, organizace a úřady) dále široká veřejnost napříč geografickými lokalitami, které jsou pro školu stěžejní. U těchto skupin je nutné pracovat se sdílením informací o aktivitách a výsledcích školy, které v jejich očích zlepšují pohled na školu.

Konkurence: Trh vzdělávání se neustále mění. Do konkurenčního boje vstupují soukromé školy s novými metodami vzdělávání. Velkou překážkou pro konkurenci je akreditace nového programu. Podle Světlíka (2006, s. 40-41) si školy konkurují především ve zdrojích:

1. Získání dostatečného množství kvalitních žáků/studentů.
2. Získání kvalitních učitelů (absolventi vysokých škol, nebo zkušení pedagogové).
3. Získávání finančních prostředků (projekty EU, sponzorství).
4. Získávání kladné image a hodnocení od veřejnosti.

Aby mohla škola v konkurenčním boji vyhrát, musí znát co nejvíce podrobností o své konkurenci, kterou je nutné neustále monitorovat. Zdrojem informací může být tisk, veletrhy či burzy škol, odborná literatura či vlastní pozorování a jiné způsoby (Jakubíková, 1998, s. 49).

2.1.3 Vnitřní prostředí školy

Vnitřní komunikace, vztahy se zaměstnanci a péče o ně je další oblastí, která ovlivňuje pozitivní vnímání. Vysekalová (2009, s.16-18) je přesvědčena, že pro pozitivní vnímání okolí je důležitá identifikace zaměstnanců s firmou. Zaměstnanci jsou jedním ze nejstěžejnějších informačních zdrojů, které šíří dobré jméno a vytváří image na veřejnosti. Avšak k takové loajalitě je nutné zaměstnance stimulovat a vytvářet pro ně pracovní prostředí, které je bude vnitřně motivovat. Jakubíková (1998, s. 94) říká, že image školy je tvořena designem a vnitřní kulturou školy, komunikační kanály ji šíří směrem ven i dovnitř.

Klima školy

Základem dobře fungující školy jsou vztahy a jejich kvalita. „*Rozhodující faktory, které vytváří a ovlivňují klima škol, jsou její kultura, kvalita managementu a systém mezilidských vztahů.*“ (Světlík, 2006, s. 63). Klima může být pozitivní, ale i negativní.

Nejcennějším zdrojem každé školy jsou lidé. Nestačí, aby byla škola vybavena dobrým technickým prostředím. Přidanou hodnotu vyvíjejí právě lidé, jakožto nositelé lidského kapitálu, bez nichž by jakékoliv technické vymoženosti a řešení zůstaly nevyužité nebo by vůbec nevznikly (Cimbáliková, 2010, s. 14).

Vnitřní prostředí školy, ve kterém mezi sebou osoby bez problému spolupracují a mají k sobě navzájem úctu, důvěru, chovají se k sobě morálně, jsou soudržní a loajální, je přáním každého ředitele školy. Bohužel jako v každé jiné organizaci, i zde často převládají problémy v soužití různých osobností na jednom pracovišti. Tato nesourodost vytváří negativní klima ve vztahu ke škole, ale i v mezilidských vztazích na půdě školy. U žáků může převládat negativní postoj ke škole, učitelé jsou otráveni z práce. Ředitel školy by měl umět komunikovat se svým pedagogickým sborem, měl by dbát na odborný a profesní růst svých pracovníků, problémy by měl řešit týmově, objektivně. Péče o prezentaci školy na veřejnosti, informační systém školy a příjemná komunikace s rodiči musí být také na vysoké úrovni (Szturcová, 2010, s. 20).

Na klimatu školy se podílí nejen genderové složení pedagogického sboru (tedy vyváženost pohlaví), ale i věková vyváženost sboru (tedy zkušenost starších vs. elán mladých). Zásadní roli hraje i struktura pedagogického sboru čili „*pokud převládají mezi učiteli autoritativní,*

dominantní typy, získává třída větší vnitřní soudržnost, semkne se, je více solidární a žáci jsou ochotni více si pomáhat. Na straně druhé však klesá výkon celé třídy. Pokud převládají mezi pedagogy typy demokratické či liberální, roste výkon třídy, ovšem na straně druhé se snižuje její vnitřní integrace.“ (Světlík, 2006, s. 64)

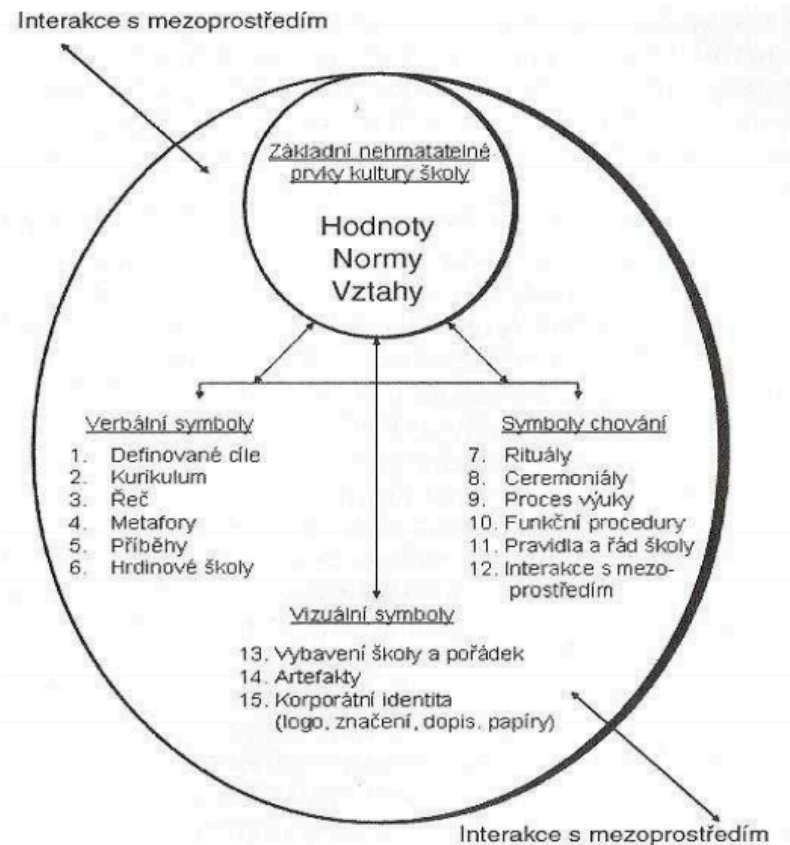
Změna klimatu je velmi složitá a vyžaduje transformace v kultuře školy a v mezilidských vztazích. Ty se musí odehrát ruku v ruce se změnami v organizaci sboru či metod výuky i v cílech a strategii školy. Možnost změn klimatu je ovlivněna silou kultury školy a tím, jak silné jsou hodnoty a postoje všech zaměstnanců, studentů, a především vedení školy.

Kultura školy

Školy se od sebe odlišují charakterem vnitřního prostředí. Kulturou školy je způsob života, který obsahuje společný způsob myšlení, chování, jednání všech členů školního systému a který je předáván z generace na generaci. Zároveň je odrazem národní kultury a odráží sociální prostředí, ve kterém je škola umístěna (Jakubíková, 1998, s. 58).

Kultura školy má vliv na její celkové výsledky školy. Může se rozvíjet, měnit i zanikat. Vždy záleží na lidech, kteří ve škole pracují. Je důležité, jestli se kolektiv zaměstnanců mění, nebo zda je stálý, jaká je loajalita ke škole a vztahy ke studentům a jiné aspekty.

Kultura školy zahrnuje nehmatatelnou nemateriální stránku (hodnoty, normy, vztahy) a viditelné symboly. Mezi symboly patří vizuální znaky (budova školy a její architektura, vybavení školy, logo či znak školy, propagační materiály aj.). Kultura školy je charakterizována také symboly chování, např. různými rituály či ceremoniály (třídní schůzky, odchody kolegů do důchodu, setkání absolventů, ples školy aj.). Třetím komponentem kultury jsou verbální symboly ve formě řeči, metafor, příběhů aj, které mohou školu charakterizovat.



Obr. 3 Systém kultury školy (Světlik, 2006, s. 69)

Součástí kultury školy jsou zvyky, rituály či ceremoniály. Jde o ustálené vzorce chování, které jsou ve škole udržovány a předávány. Tyto vzorce napomáhají k hladkému fungování organizace, snižují nejistotu členů školního systému, vytvářejí stabilní a předvídatelné prostředí. Příkladem zvyků mohou být oslavy narozenin či vánoční večírky. Ty přispívají ke sblížení. Dále to mohou být zvyky spojené s povýšením, či odchodem do důchodu (dárky, oslavy) nebo se může jednat o zvyky uplatňované při řešení problémů (vytvoření krizového týmu, stanovení vztyčné osoby), které vedou k redukci konfliktů (Lukášová, 2004, s. 24-25).

Kultura i klima školy tvoří základní znaky firemní identity, která je pro marketingové aktivity v rámci budování image stěžejní. Následující kapitola vysvětluje důležitost sjednocení firemní identity.

3 CORPORATE IDENTITY

K tomu, aby veškeré marketingové aktivity měly úspěch a škola o sobě vytvořila pozitivní obraz, je zapotřebí pracovat s tzv. corporate identity (CI), tedy s firemní identitou. Smyslem CI je vyvolání totožnosti, tj. identifikace značky s vnějšími cílovými skupinami, ale i s lidmi uvnitř firmy. CI je efektivním nástrojem, jak budovat pozitivní image.

Firemní identita představuje něco jedinečného, vyjádření osobnosti organizace, její specifické charakteristiky a vlastnosti, tedy jak se prezentovat prostřednictvím jednotlivých prvků. CI zahrnuje historii firmy, filozofii a vizi, lidi patřící k organizaci a její etické hodnoty. „*Image je obraz firmy, jak se jeví z vnějšku, jak vnímá firmu veřejnost, a to jak vnitřní (zaměstnanci), tak vnější (zákazníci, investoři, dodavatelé atd.). Firemní identita je chápána jak prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ (Vysekalová, 2009, s. 14-16). Firemní identita je nástrojem budování image – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až po produkt a službu. Mělo by jít o ucelený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy (Vysekalová, 2009, s. 26).

Jednotlivé vzájemné vztahy mezi prvky corporate identity uvádí ve své publikaci Němec (1996, s. 49-59). Firemní image je sumou vlastností a jevů organizační kultury, designu, identity, které jsou zprostředkované komunikací organizace:

$$CI_{Im} = CCom \cdot (CC + CD + CI)$$

CI_{Im} = Corporate image

$CCom$ = Corporate communication

CC = Corporate culture

CD = Corporate design

CI = Corporate identity

Vysvětlení corporate image, corporate culture byly věnovány předcházející kapitoly, proto budou stručně vysvětleny pouze corporate design a corporate communication.

3.1 Corporate design

Firma musí jasně „*ukázat, kdo je, co umí a co nabízí a čeho chce dosáhnout*“ (Vysekalová, 2000, s. 90). Identita organizace je viditelná právě díky firemnímu designu, jedná se tedy

o sladění vizuálních atributů (logo, styl písma, barvy, propagační tiskoviny, úprava interiérů dárkové předměty a jiné symboly).

Toto vizuální vyjádření odráží identitu organizace a má vliv na image. V praxi se často mluví o pojmu jednotný vizuální styl. Základním prováděcím dokumentem pro corporate design je design manuál, tzv. manuál jednotného vizuálního stylu. Tyto manuály přesně vymezují způsoby používání jednotlivých prvků corporate identity. Tvorba i užívání těchto prvků má své zákonitosti.

Pro novou marketingovou strategii a vylepšení image Vinařské školy Valtice je corporate design velmi stěžejní. Více o změně a úpravách corporate design bude pojednáno v projektové části.

3.2 Corporate communications

Pro školu je komunikace jedním z nejdůležitějších témat. Škola musí být schopna sdělovat jednotlivým subjektům své cíle a svou nabídku. Nejen pedagogičtí pracovníci, ale i vedení školy by mělo komunikovat s rodiči. Komunikace by měla být oboustranná, a to z jednoho důvodu - škola i rodiče mají společný cíl, a tím je žák či student (Eger, 2001, s. 14-17). Cílem komunikace každé firmy je tedy podávat o sobě takové informace, aby byla vnímána příznivě.

Do firemní komunikace můžeme zahrnout public relations, corporate advertising, firemní inzerci, postoje představitelů firmy, human relations, investor relations a employee communications (Vysekalová, 2000, s. 63). V posledních letech vstupuje do firemní komunikace i online prostředí, tím pádem i prostředí sociálních sítí. S těmito novými trendy je nutné se naučit pracovat. Především management školy by měl svoji komunikaci sociálním sítím přizpůsobit, měl by je přijmout za své a využít jejich sílu ve svůj prospěch. Sociální sítě jsou velmi rychlým nástrojem ke zjištění zpětné vazby, a tedy k efektivní analýze komunikace i image školy.

4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Technologie, internet i lidská psychika se neustále mění. Tradiční marketingové nástroje již nestačí a pomalu se transformují do nových trendů. Mnoho organizací se stále obrací na tradiční média, kterými jsou rozhlas, televize či tisk. Postupem let roste zájem o nové formy marketingu, tedy o product placement, word of mouth marketing (např. buzz marketing, virální marketing), ale především o online marketing. Jedná se o komunikaci na internetu, která pomáhá s budováním loajality ke značce, generuje potenciální zákazníky a následně s nimi komunikuje a shromažďuje o nich důležité informace (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 52).

Internet je velmi silným masovým médiem. Důkazem, že je internet naší každodenní součástí, přináší statistiky, které říkají, kolik času denně strávíme na internetu, kolik na sociálních sítích či kdekoli jinde. Negativní působení tohoto média na naši psychiku je častým tématem různých konferencí. Čím dál častěji se objevují tendence o tzv. dietu od internetu, tedy být na chvíli offline. Pro budování image je internet nepostradatelný a školy, mezi něž patří i Vinařská škola Valtice, se musí naučit s tímto médiem pracovat.

4.1 Online marketing

Internet se od svého vzniku v 90. letech prudce rozvinul. K jeho nesporným velkým výhodám patří globální dosah, přesné zacílení cílových skupin, interaktivita, jednoduchost měření výsledků, nepřeberné možnosti multimediálních obsahů a relativně nízké náklady (Vašítková, 2014, s. 140).

Online marketing je skvělým nástrojem pro malé a střední podniky. Ty nemusí investovat mnoho peněz do drahé reklamy. Při správném zacílení reklamy na vybranou cílovou skupinu lze i s nízkými náklady dosáhnout dobrých výsledků. Platí pravidlo, že čím je reklama pro zákazníky relevantnější, tím nižší cenu za konverzi firma zaplatí (Jurášková, Horňák, 2012, s. 124). Online komunikace má bohužel i své nevýhody, zásadní je nedůvěra vůči ní nebo neschopnost některých věkových kategorií naučit se orientovat na internetu. Před nástupem GDPR patřilo mezi zásadní nevýhodu zpronevření osobních údajů.

Propagace na internetu nabízí různé možnosti. Online marketing se z velké části zaměřuje především na vyhledávač Google a webové stránky, sociální sítě (YouTube, Facebook, Instagram) či na e-mail. Důležitými pojmy v rámci marketingu školy jsou SEO, PPC, reklama v obsahové síti či linkbuilding.

U online marketingu je důležité správné zacílení cílové skupiny a vhodně namyšlené kanály napříč celým internetem. V roce 2014 představil Avinash Kaushik na marketingové konferenci v Brně Marketing Festival princip See, Thing, Do, Care. Tento princip má pomáhat marketérům vytvořit komplexní marketingovou strategii, která pokryje celý proces nákupního rozhodování zákazníků. Hlavní myšlenkou tohoto principu je především to, aby se firmy nesoustředily pouze na prodej, ale spíše na následnou péči o své zákazníky (Krutíš, ©2015). Tento nástroj se mezi marketéry používá stále a je velmi efektivní, pro tuto diplomovou práci byl nástroj použit na navržení vhodných marketingových kanálů (více v kapitole 12.3).

4.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální síť tvoří komunita lidí, kteří jsou ochotni o sobě v online prostředí sdílet informace. Uživatelé jsou na sociálních sítích ochotni sdílet s ostatními své názory a komentovat aktuální téma. Toto je dobře využitelné pro nastolení diskuze, která posiluje image firem a ovlivňuje chování a jednání cílových skupin (Juráčková, Hornák, 2012, s. 210). Janouch (2010, s. 223) říká o sociálních sítích, že jsou místem, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě, která má společné zájmy.

Vliv sociálních sítí je možné pocítovat jak z osobního, tak i profesního hlediska. Firmy s nimi pracují čím dál častěji. Sociální síť nabízí možnost, jak být v kontaktu se svými zákazníky, a to doslova nepřetržitě. Další výhodou je možnost zaměření se na konkrétní zákazníky, tedy lépe pracovat se svojí cílovou skupinou. Díky tomu je možné budovat image a loajalitu zákazníka. Marketing na sociálních sítích je v dnešní době jednou z nejrychleji se rozvíjejících forem online marketingu.

Mezi nejrozšířenější sociální síť v ČR patří především Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube. Do oblasti sociálních médií však řadíme i diskuzní fóra, blogy, videoblogy, různé portály aj. Sociální síť se neustále vyvíjejí, mění se jejich oblíbenost. Pomocí sociálních sítí lze vytvořit určitý vztah se zákazníky, lidé dají často na doporučení jiných, rádi slyší, že produkt, nad kterým přemýšlí se líbí někomu jiného, anebo s ním má někdo z jejich okruhu přátel dobrou zkušenost. Profily na sociálních sítích dávají jednoduchý prostor pro dotazy ze strany zákazníků, ale i prodejce. Komunikace na sociálních sítích je velmi ošemetné téma. Péče o účty, starost o ně, aktualizace a aktivita často pro pozitivní ohlas nestačí. Mnohdy je možné se setkat s negativními ohlasy či dotazy a je nutné naučit se odpovídat přívětivě.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MĚŘENÍ IMAGE

Analýza image je způsob, jak vyhodnotit účinnost marketingové komunikace, a zároveň slouží jako vhodný nástroj k psychologickému poznání trhu. Obecně by každá škola měla pravidelně pracovat s poznáním svých silných i slabých stránek, měla by zjistit potřeby jednotlivých cílových skupin, a umožnit tak vedení školy zvolit tak vhodnou strategii. Provádění marketingového výzkumu je v případě školy vhodné v situacích, jakými je zjištění nové konkurence na trhu, při otevření nového studijního oboru nebo při zjišťování důvodů snižujícího se počtu uchazečů.

Hendl (2016, s. 39) uvádí, že by výzkum měl přispět k porozumění problému a následně ukázat nové poznatky. Předpoklady, které jsou podle něho podstatné:

- znát dobře stav poznání v dané oblasti výzkumu,
- najít metody, které nám pomohou dosáhnout nových výsledků,
- mít otevřenou mysl, investovat do výzkumu čas i úsilí.

Marketingový výzkum je prováděn ve třech krocích. Prvním krokem je zadání výzkumu, tedy specifikování výzkumného problému a nastavení výzkumné otázky. Druhým krokem je volba zdrojů informací, například údaje z podnikové evidence, výkazy, objednávky, dále statistické ročenky, články v odborných časopisech, v denním tisku, na internetu apod. Třetím krokem je volba metody výzkumu. Ve službách se nejčastěji uplatňují metody pozorování, průzkumu a experimentu (Cibáková, Cibák a Rózsa, 2014, s. 67–75).

Výzkum je prováděn v terénu, členíme ho na kvalitativní a kvantitativní. Rozdíl je pouze v tom, že kvantitativně jsou zkoumány rozsáhlejší soubory stovek a tisíců respondentů. Získané poznatky pak zpracováváme pomocí statistických postupů. Tyto poznatky jsou zobecněny a vztaženy na celý základní soubor. Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání, například motivů chování lidí, a odhaluje souvislosti mezi jejich názory a postoji. Snaží se přijít na příčiny jejich chování (Foret, 2012, s. 14). Zamazalová (2010, s. 87) vidí rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem jako rozdíl mezi charakterem problému. U kvantitativního zkoumání hledáme odpověď na otázku „kolik?“, u kvalitativního zkoumání naopak hledáme především odpovědi na otázky „jak?“, „proč?“.

5.1 Kvantitativní výzkum

K nejčastěji používané technice výzkumu patří dotazování. Jejím nástrojem je dotazník nebo záznamový arch. Foret (2012, s. 41–42) uvádí, že předpokladem pro úspěšné dotazování je

správně zvolený kontakt výzkumníka s respondenty. Kontakt je přímý (respondent odpovídá na otázky písemně sám do dotazníku), nebo nepřímý, tedy za pomoci tazatele, který odpoví do dotazníku zaznamenává.

Tři základní požadavky, kterým my měl dotazník vyhovovat (Foret, 2012, s. 43):

- Účelově technický – otázky i odpovědi je nutné formulovat co nejkonkrétněji, díky tomu budou odpovědi přesně na to, co nás nejvíce zajímá.
- Psychologický – při vyplňování dotazníku by měly být vytvořeny co nejpříjemnější podmínky. Tak bude respondent odpovídat stručně a pravdivě.
- Srozumitelný – musí být jasné, co se po respondentovi chce a jakým způsobem má postupovat.

Otázky typu „Jak často...“, „Kolik průměrně...“ a „Kdy naposledy...“ nutí respondenty k dlouhému přemýšlení. Proto by podle Hendla (2016, s. 42-43) měly být otázky validní a měly by měřit skutečně to, co potřebujeme zjistit. Foret (2012, s. 49) uvádí, že otázky by měly být seřazeny logicky a uspořádaně. Respondenta je nutné zaujmout, proto na začátek radíme zajímavé otázky, dále otázky, které bezprostředně souvisejí s problémem našeho výzkumu. Na konec radíme segmentační otázky typu pohlaví, věk, dosažené vzdělání, bydliště apod.

5.2 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je pochopení rozhodování zákazníků. Výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny. Tedy vnitřní motivy, myšlenkové pochody, asociace a jiné faktory.

Výhody kvalitativního výzkumu podle Hendla (2016, s. 168-170) jsou:

- přímé ověření, že dotazovaný otázkám porozuměl,
- dotazovaný může vyjádřit svůj pohled a názor na přímo,
- dotazovaný může sám navrhnout vztahy a souvislosti.

Dále Hendl (2016, s. 168-170) upozorňuje na to, že pro získání nových údajů je nejvhodnější forma polostrukturovaného rozhovoru, a to z důvodu, že je správně stanovena osnova a definovaný účel výzkumu, což umožňuje získat informace pružně a tazatel se nevzdálí od původního cíle rozhovoru.

5.3 Měření image

Pro vzdělávací instituci je důležité sledování pohledu na školu. Prestiž školy je stěžejním faktorem pro rozhodování zájemců o studium. Analýza image pomáhá zjistit, jak se jednotlivým skupinám respondentů jeví silné a slabé stránky instituce, a doplnit tak např. SWOT analýzu školy o další pohled, který je důležitý pro stanovení strategie následné komunikace vůči cílené skupině. Opakovaná analýza samozřejmě zachycuje změny v image instituce a slouží pro vyhodnocení použité strategie (Eger, 2001, s.3).

Obrázek níže ukazuje metody sběru dat, které je možné při analýze image použít.

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> v přirozených podmínkách v uměle vyvolaných podmínkách
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> strukturované nestrukturované
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> přímé nepřímé
	dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> zjevné skryté
	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> vnější (nezúčastněné) zúčastněné
Dotazování	osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> strukturovaný (standardizovaný) polostrukturovaný nestrukturovaný (psychologická explorační – rozhovor)
	písemné	<ul style="list-style-type: none"> poštovní anketa anketa prostřednictvím masmédií „rozdávaná“ anketa vkládání dotazníku do obalu výrobku
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> laboratorní v přirozených podmínkách
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> pretest (předchozí testování) posttest (následné testování)
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> pozorovací dotazovací

Obr. 4 Metody sběru dat (Vysekalová, 2009, s. 133)

Světlík (2006, s. 149) uvádí tři základní způsoby analýzy image školy:

- vícefaktorová metoda,
- analýza známostí a postojů,
- sémantický diferenciál.

Eger a Egerová (2000, s. 9) doplňují ještě jeden způsob analýzy, a tím je multidimenzionální analytická mapa.

Vzhledem k tomu, že při analyzování image jde především o to zjistit, co je nutné změnit, neexistuje podle Vysekalové (2009, s. 132) jedna standardní metoda, ale postupy volíme v závislosti na zadání. S tímto tvrzením autorka diplomové práce souhlasí.

Vícefaktorová metoda

Tento způsob analýzy je používán k porovnání image jedné školy s konkurencí. Informace jsou získávány dotazníkovou formou od hlavních zákazníků školy. Otázky jsou formulovány tak, aby byl zkoumán vztah zákazníků ke škole, a hodnotí komponenty image. Managementu škol tato metoda poskytuje informace o jednotlivých faktorech a jejich důležitosti a zároveň pomáhá odhalit slabé a silné stránky školy (Světlík, 1996, s. 216).

Světlík (1996, s. 217) doporučuje hodnotit na základě školní stupnice 1-5 přiřazením známky (např. umístění školy, kvalita vybavení, úroveň studentů apod.). V další části dotazníkového šetření a způsobu výpočtu je doporučováno hodnocení váhy nebo důležitosti dotazování se školní stupnicí podle vzorce:

$$I_z = \sum_{i=1}^n B_i * W_i$$

I_z = hodnocení školy jejími zákazníky

B_i = hodnocení jednotlivých faktorů

W_i = váha, či důležitost faktoru pro respondenta

n = počet zvolených faktorů

Analýza známostí a postojů

Tato metoda zjišťuje, „*jaké je povědomí školy v mysli veřejnosti a jaké jsou její postoje ke škole*“ (Světlík, 1996, s. 218).

Míra známosti školy se zjišťuje dotazníkovými otázkami, např. „Znáte školu? a co víte o škole?“ Odpovědi na otázky jsou vyjádřeny škálou („školu znám výborně, o škole vím, školu znám, o škole jsem slyšel, nikdy jsem o ní neslyšel“). Vyhodnocení ukazuje, jak je škola známá. Míru postoje určují otázky, jako např. „Jaký postoj ke škole zastáváte?“ Škála odpovědí může vypadat například: „velice dobrý, spíše dobrý, neutrální, spíše špatný, velice špatný“. Výsledky lze znázornit graficky nanesením známostí na osu X a postoje na osu Y (Eger, Egerová, 2000, s.9-10).

Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je metoda, která zachycuje subjektivní pocity respondenta, jeho náladu, či domněnky. Tyto faktory jsou dále převedeny na objektivní bázi. Zkoumaný subjekt je hodnocen za pomoci protikladných pojmových dvojic, zanesených na bipolární stupnici, nejčastěji se jedná o pětistupňovou škálu. Můžeme uplatnit tyto typy faktorů:

- hodnoticí – kvalitní/nekvalitní, pohodlný/nepohodlný,
- potenční – silný/slabý, velký/malý,
- faktory aktivity – výkonný/nevýkonný, rychlý/pomalý aj. (Vysekalová, 2009, s. 135).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout vhodné kroky pro vylepšení image Vinařské školy Valtice.

6.2 Výzkumné otázky

Účelem výzkumu bylo zodpovězení čtyř výzkumných otázek.

VO1: Podle jakých kritérií si studenti vybírali Vinařskou školu Valtice?

VO2: Jak vnímají studenti image Vinařské školy Valtice?

VO3: Jak vnímají zaměstnanci image Vinařské školy Valtice?

VO4: Jak se liší vnímání image u studentů a zaměstnanců školy?

6.3 Metody vědecké práce

Jako nejvhodnější metoda výzkumu je vzhledem k povaze diplomové práce zvolena metoda kvantitativního šetření. Pro správné sestavení dotazníku proběhla na začátku krátká konzultace nad dotazníkem s šesti lidmi – s učiteli, žáky i vedením Vinařské školy Valtice. Na základě tohoto rozhovoru byl dotazník upraven tak, aby poskytl odpovědi na palčivé otázky, které například vedení školy momentálně řeší.

Pro komplexní zmapování prostředí školy byly provedeny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. PEST analýza zahrnuje politické, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, které ovlivňují Vinařskou školu Valtice. Dále byla provedena krátká analýza konkurence, jejíž úlohou bylo zjištění uceleného pohledu na marketingové aktivity konkurenčních škol. Další analýzou byla identifikace cílových skupin, která jasně definuje, podle jakých kritérií se cílové skupiny rozhodují, co je ovlivňuje a jak je vhodné s nimi pracovat.

Výsledky z těchto analýz a dotazníkového šetření byly zpracovány do SWOT analýzy, která poskytla přehled o silných a slabých stránkách školy, o příležitostech a hrozbách v rámci trhu.

6.3.1 Metodika výzkumu

Pro relevantní informace je vhodné provádět výzkum ve vnějším i vnitřním prostředí školy. Původním záměrem výzkumu bylo dotazovat se (formou dotazníku či individuálními rozhovory) všech cílových skupin školy na jejich postoj a názor na image Vinařského školy Valtice. Bohužel z časových důvodů, ale i ze strategických důvodů školy nebylo možné provést individuální rozhovory s lidmi mimo školní půdu. Navíc pro dotazníkové šetření zaměřené na vnější prostředí by bylo velmi náročné sehnat dostatečný počet ochotných respondentů. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto, že se výzkum zaměří pouze na vnitřní prostředí školy.

Pro tuto diplomovou práci bylo zvoleno kvantitativní šetření. Cílem bylo získat odpovědi od všech členů školního systému Vinařské školy Valtice (tedy celkem 229 dotazníků). Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou sběru online dotazníků pomocí služby Google Formulář. Dotazníky byly rozděleny na 3 segmenty cílových skupin – studenti 1. ročníků, studenti 2., 3. i 4. ročníků a zaměstnanci školy. Bližší informace o výzkumu jsou uvedeny v kapitole 10. Přičemž otázky v dotaznících vycházejí z rozdělení Foreta (2012, s. 50-53).

Ten rozděluje tři základní typy otázek. Otevřené (nestandardizované, volné), uzavřené (standardizované, řízené) a jejich kombinaci v podobě polootevřené otázky (polouzavřené).

- Otevřené otázky – respondent nemá na výběr z žádné varianty odpovědi. Dostal tedy možnost vyjádřit na danou otázku svůj názor. Takovýto typ otázky může přinést nějakou informaci, s kterou výzkumník nepočítal. Nevýhodou je komplikované vyhodnocení těchto informací. Otevřené otázky mohou respondenta odrazovat od odpovědi (musí se u otázky více soustředit a je časově náročnější), navíc může respondent uvést nerelevantní informaci.
- Uzavřené otázky – respondent může vybírat z několika variant odpovědi, z kterých si musí vybrat jednu, případně i několik odpovědi. Velkou výhodou tohoto typu otázky je snadné a rychlé vyplnění. Nevýhodou je, že respondent nemusí považovat nabízené odpovědi za přesné a výstižné. Respondent může odpovídat zcela náhodně, čímž snižuje kvalitu a pravdivost výzkumu.

Uzavřené otázky můžeme dělit na:

- a) Dichotomické (binární) – otázky mají pouze dvě odpovědi (např. ano-ne, muž-žena).
- b) Výběrové – u tohoto typu otázky je možné zvolit pouze jednu variantu odpovědi.

- c) Výčtové – otázky umožňují volnější výběr odpovědí, je možné zvolit několik variant odpovědí.
- d) Polytomické s uvedením pořadí variant – respondent může určit pořadí jednotlivých odpovědí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VINAŘSKÉ ŠKOLY VALTICE

Diplomová práce se zaměřuje na Vinařskou školu sídlící ve Valticích. Jedná se o střední školu, jedinou svého druhu v České republice, která v listopadu loňského roku oslavila 145 let od svého vzniku. O výjimečnosti školy svědčí i skutečnost, že byla v roce 2016 vybrána a zařazena Ministerstvem zemědělství mezi 30 výjimečných škol do tzv. Centra odborné přípravy. Hlavním zaměřením školy je poskytnout vzdělání v oborech vinohradnictví, vinařství a zahradnictví nebo v oborech navazujících na zemědělskou a zahradnickou výrobu.

7.1 Poslání a vize školy

Vzdělávací nabídka zemědělských oborů musí odpovídat požadavkům zemědělců a rozvoje venkova, je tedy nutné zabezpečit soustavné vzdělávání zemědělců, zahradníků, vinařů, vinohradníků a pracovníků ve zpracovatelském průmyslu, ale také uspokojit poptávku rodinných farem. Proto si Vinařská škola Valtice bere za cíl vedle standardního vzdělávání mládeže, efektivně podporovat především potřebu celoživotního vzdělávání. Z toho důvodu úzce spolupracuje s podnikateli v oboru a odbornou veřejností. Velmi perspektivní je spolupráce s Mendelovou univerzitou v Brně, přesněji se Zahradnickou fakultou v Lednici.

Vinařská škola Valtice si také bere za cíl vylepšení vztahů na pracovišti a vzdělávání pracovníků. Samozřejmostí je i dlouhodobý ekonomický rozvoj a investiční záměry a v neposlední řadě efektivní řízení školy.

Výše zmíněné poslání a cíle jsou definovány vedením školy. Pohled zaměstnanců je více „obyčejný“. Učitelství si přeje mimo jiné i poskytnout rodinnou péči a individuální přístup.

7.2 Historie školy

15. listopadu 2018 uplynulo přesně 145 let od doby, kdy bylo zahájeno vyučování na Střední vinařské škole ve Valticích. Vše začalo už v roce 1855, kdy byl ve Valticích založen spolek pro zemědělství a vinařství, mající za cíl povznést upadající vinohradnictví a vinařství. Až roku 1872 Dolnorakouský zemský sněm povolil zřízení školy, škole byly věnované prostory a pozemky bývalého františkánského kláštera. Prvním ředitelem byl Karel Sikora a vyučování bylo zahájeno 15. listopadu 1873 s 10 žáky. Škola se rozrůstala a v roce 1920 obhospoďovala celkem 35,68 ha půdy. Po okupaci byla rolnická, ovocnicko-vinařská škola přemístěna do Strážnice. Ve Valticích se od roku 1938 do roku 1944 vyučovalo německy. V roce 1944 bylo vyučování zastaveno a škola byla přeměněna na vojenský lazaret.

Vyučování bylo opět zahájeno 16. října 1945. Škola byla specializována opět na ovocnářství a vinařství, ale byla pouze dvouletá. V roce 1970 byl otevřen první ročník zemědělské technické školy, obor vinohradnicko-ovocnářský, škola se stala čtyřletou a studium bylo zakončeno maturitní zkouškou. 1. září 1984 došlo ke sloučení Střední zemědělské školy v Mikulově a Zemědělské technické školy ve Valticích, tím přibyl do studijní nabídky obor pěstitelství. Celkový počet žáků se zvýšil na 219. K poslední důležité změně došlo 1. 7. 2003, kdy byla škola sloučena se Středním odborným učilištěm zemědělským v Lednici a škola rozšířila výukovou nabídku o zahradnické obory a nástavbové studium (Vinařská škola Valtice, ©2019).

7.3 Obory nabízené v současné době

Sloučením v roce 2003 škola rozšířila výukovou nabídku o učební obory zahradník, prodavačka a nástavbové studium v oboru podnikání. V současné době škola nabízí ke studiu tři obory zakončené maturitní zkouškou, a to vinohradnictví a agropodnikání se zaměřením na vinařskou turistiku a sommeliérství, dále pak agropodnikání se zaměřením na agroturistiku. Učební obory má v nabídce tři: zahradník se zaměřením na vinohradnictví a vinařství, zahradník se zaměřením na floristiku a prodavačka se zaměřením na aranžování a prodej květin. Současnou nabídku oborů doplňuje nástavbové studium podnikání.

Mimo klasické studijní obory určené mladým studentům, se škola se také zapojila do nabídek celoživotního vzdělávání a v rámci Národní soustavy kvalifikací nabízí akreditovaný kurz profesní kvalifikace hodnotitel vína (Vinařská škola Valtice, ©2019).

7.4 Školní hospodářství

Velkou přidanou hodnotou Vinařské školy Valtice je vlastní školní hospodářství, na kterém probíhá odborná praxe studentů. Praxe je realizována na ploše 50 ha vinic a cca 12 ha sadů a zahrnuje významná střediska.

Školní sklep Venerie zajišťuje zpracování hroznů ze školních vinic. Roční produkce je cca 80 tisíc lahví vína. Studenti si zde rovněž sami vyrábí své vlastní víno, tzv. mikrovzorky, které ve finální podobě prezentují u praktické maturitní zkoušky. K výuce prezentace výrobků a komunikace se zákazníky slouží prezentační sklep Pod Starou ředitelnu.

Významnými středisky jsou školní agrolaboratoř, lihovar, pěstitelská pálenice a moštárna. Kromě výuky jsou tato střediska akreditována i pro Státní zemědělskou a potravinářskou

inspekci, provádí se zde akreditované rozbory vína a moštu pro vinařské podniky i drobné vinaře nebo rozbory půdy a vody pro širokou veřejnost.

Zdrojem financí školy je i školní prodejna Rolnička, která je využívána pro praxi studentů oborů agropodnikání a prodavačka a slouží k prodeji školních výrobků a výpěstků či zahradnických a vinařských potřeb. Centrum Excellence je nejnovější součástí školy, sloužící jako školicí centrum pro prvotní i celoživotní vzdělávání. Jeho výstavba byla pro vinařství a vinohradnictví v ČR významným počinem celostátního významu s přesahem do zahraničí. Ve spolupráci s Národním vinařským centrem tak nové reprezentační prostory slouží pro pořádání vinařských kongresů, konferencí a významných nominačních výstav ČR (Vinařská škola Valtice, ©2019).

7.5 Projekty a akce školy

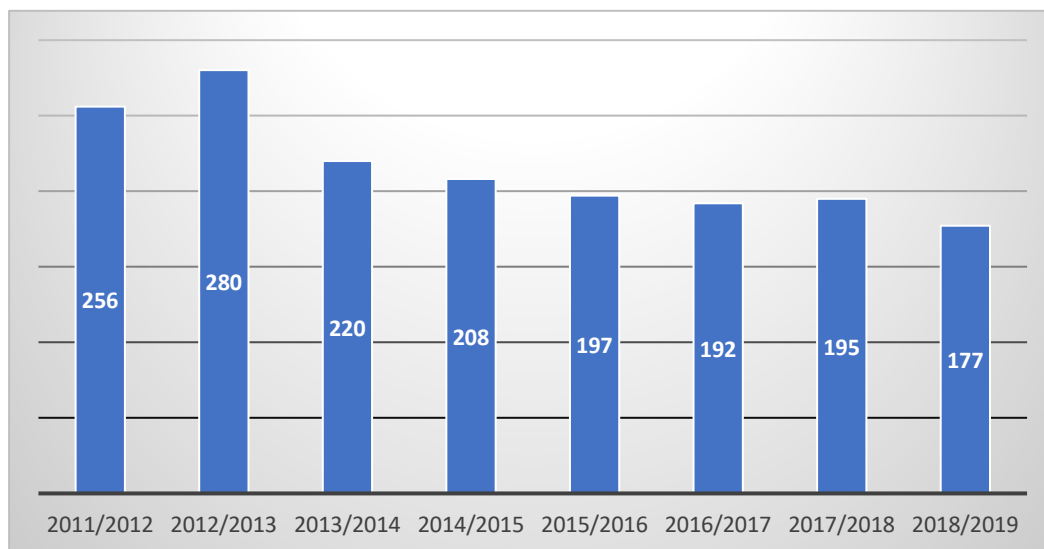
Škola se rovněž zapojuje do řady tuzemských i mezinárodních projektů. Ve spolupráci s Českou rozvojovou agenturou a organizací Člověk v tísní byl realizován projekt s názvem „Optimalizace vinařských vzdělávacích programů na vinařských školách v Moldavsku“. Byl zaměřen na zkvalitnění a zefektivnění vinařského vzdělávání na středních odborných školách v Moldavsku a úkolem školy bylo pomoci nastavit na třech moldavských školách systém výuky vinohradnictví a vinařství. V dalším zajímavém projektu s názvem „Do světa!“, cestují každoročně žáci 3. ročníků na zahraniční praxi do partnerské vinařské školy v jiho-francouzském Riscle či do Modry na Slovensku.

Velkým přínosem pro budoucí uplatnění absolventů na trhu práce je individuální týdenní praxe 4. ročníků, kterou studenti realizují dvakrát v roce ve vinařských podnicích, hotelových zařízeních či na agrofarmách. Studenti oboru vinohradnictví a zahradníci se zaměřením na vinařství/vinohradnictví se zúčastňují mezinárodních soutěží v řezu révy vinné i v orbě. Studenti oboru prodavačka/aranžérka květin úspěšně reprezentují školu na floristických soutěžích a také při tradiční vánoční výstavě (Vinařská škola Valtice, ©2019).

7.6 Počet žáků školy

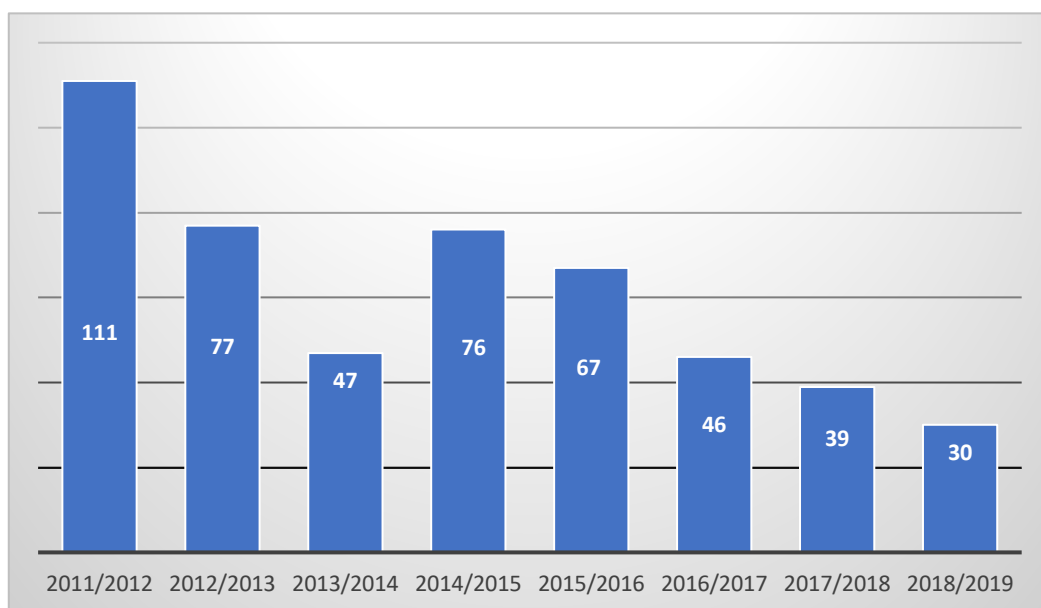
Na následujícím grafu je zaznamenán vývoj počtu žáků Vinařské školy Valtice za posledních 8 let. V roce 2003 měla škola po sloučení se Středním odborným učilištěm zemědělským v Lednici 320 žáků, dnes jich má škola o 45 % méně, tedy 177 žáků v 11 třídách. Škola dlouhodobě nenaplnuje svou potenciální kapacitu, maximální kapacita školy je 400 studentů, 156 ubytovaných žáků na domově mládeže a 300 uvařených jídel denně. Celková kapacita

je naplněna na 44 %. Počet žáků, kteří studují na Vinařské škole Valtice se během roku mění, průměrně do školy přijde 5-7 nových studentů během roku, odchod žáků ze školy je však zanedbatelný (Interní materiály školy, ©2019).



Graf 1 Vývoj počtu žáků Vinařské školy Valtice (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf ukazuje klesající se počet studentů ve škole. Roky 2015-2017 byly stabilními ročníky, bohužel školní rok 2018/2019 byl nejslabším rokem za celou dobu existence školy. Ročník 2019/2020 je zatím nejeví optimističtější. Počty podaných přihlášek do 1. ročníků zatím napovídají, že v následujícím školním roce bude na škole studovat kolem 160 studentů (Vinařská škola Valtice, ©2019). Z grafu níže je vidět klesající stav žáků v 1. ročnících školy k 30. září daného roku.



Graf 2 Počet studentů, kteří nastoupili do 1. ročníků (Zdroj: vlastní zpracování)

V tomto grafu je zpracován přehled počtu žáků, kteří nastoupili do 1. ročníků od školního roku 2011/2012 po současný rok 2018/2019. V roce 2011 nastoupilo do školy rekordní počet 111 žáků. Toto vysoké číslo však bylo v minulých letech standardem, například v roce 2008 nastoupilo 114 žáků, a v roce 2009 dokonce 132 žáků. V dalších letech ale počet žáků začal rapidně klesat, až na kritických 39 žáků v roce 2018. Do roku 2012 byl zájem i o dálkové studium, od roku 2015 do této formy studia nenastoupil jediný uchazeč. Největší zájem je stále o studium oborů vinohradnictví a agropodnikání (Interní materiály školy, ©2019).

Následující tabulka ukazuje plán školy vs. reálný zájem o studium. Pro 1. ročníky počítá každý rok vedení školy s kapacitou 120 studentů.

Tab. 1 Výsledky přijímacích zkoušek do školního roku 2018/2019

Obor	počet přihlášených	konali přijímací zkoušku	přijato	odevdali zápisový lístek	nastoupilo
Prodavač	3	0	0	0	0
Zahradník	13	0	13	6	10
Agropodnikání	22	22	22	10	9
Vinohradnictví	29	29	27	20	20
Podnikání - Denní studium	5	0	0	0	0
Celkem	72	51	62	36	39

(Zdroj: vlastní zpracování)

Do oboru vinohradnictví by škola ráda přijala 45 studentů. Pro obory agropodnikání, prodavač a zahradník je vyčleněna kapacita 15 studentů na obor. Do oboru podnikání chce škola přijmout 30 studentů. Tato kapacita je dlouhodobě nenaplněna. Loni nastoupilo do školního roku 2018/2019 nejméně studentů, pouze 39. Školní rok 2019/2020 nebude pravděpodobně lepší (Výroční zpráva 2018, ©2019).

7.7 Úspěšnost u zkoušek

Výsledky maturitních zkoušek u oborů vinohradnictví a agropodnikání v roce 2017-2018 z jarních i podzimních termínů škola vyhodnotila na úspěšnost 75% úspěšnost. Z celkových 32 maturantů zkoušku úspěšně složilo 24 studentů. V případě závěrečných zkoušek u oborů prodavačka a zahradník, probíhajících na jaře 2018, došlo ke 100% úspěšnosti, přičemž bylo k závěrečné zkoušce přihlášeno 16 studentů. Tato čísla reflektují i úspěšnost studentů v letech minulých, která se pohybuje na stejných hodnotách. Škola tyto hodnoty ale nevnímá pozitivně a ráda by, aby na škole studovalo více kvalitních studentů (Výroční zpráva 2018, ©2019).

7.8 Personální obsazení školy

Sloučením školy se Středním odborným učilištěm zemědělským v Lednici v roce 2003 došlo k přílivu nových kolegů. V roce 2004 byla do funkce ředitelky jmenována Ing. Ivana Machovcová. Zástupcem ředitele se stal Ing. Tomáš Javůrek. Ředitelka Machovcová zůstala ve své funkci až do roku 2018, 14 lety působení na této pozici se zapsala do dějin školy jako druhá nejdéle působící ředitelka školy. V roce 2018 ji ve funkci nahradil Ing. Tomáš Javůrek, Ing. Machovcová stále na škole působí jako učitelka matematiky, ekonomiky a odborných předmětů.

Ve školním roce 2018/2019 má Vinařská škola Valtice celkem 51 zaměstnanců, z toho 24 učitelů všeobecně vzdělávacích a odborných předmětů, 3 učitele odborného výcviku, 3 vychovatele, 4 kuchařky a 23 provozních zaměstnanců (uklízečky, sekretárky, prodavačky ve školení prodejně, a zaměstnanci kolem školního statku). Počet zaměstnanců je dostačující, ze školy postupně odcházejí starší ročníky a nastupují noví mladí zapálení učitelé, kteří zlepšují klima školy (Interní materiály školy, ©2019).

7.9 Hospodaření Vinařské školy Valtice

Vedení školy usiluje o zajištění dostatečných finančních podmínek pro vzdělávání. Škola hospodaří s prostředky státního rozpočtu, dotacemi od zřizovatele, s dotacemi na rozvojové programy vyhlášenými MŠMT, s prostředky ESF (Evropský sociální fond), účelovými prostředky z Jihomoravského kraje i jiných státních institucí a s dalšími zdroji.

Nejvýznamnějším příjmem v hospodářské činnosti školy jsou příjmy ze školního hospodaření. Škola vyrábí své vlastní víno z vypěstovaných hroznů z vlastních vinic. Na těchto vinicích se studenti učí starat o keře révy vinné. Dále víno sami zpracovávají do finálního produktu, který je běžně prodejný přímo ve škole nebo na e-shopu školy. Kromě vína, se v rámci předmětů ovocnictví starají studenti o školní sady, z ovoce následně ve školní pálenici a lihovaru zpracovávají pálenku, která je opět zdrojem příjmů školy. V neposlední řadě patří mezi základní produkty školy i mošty, které jsou též k zakoupení na e-shopu. Dalším příjmem hospodářské činnosti jsou nájmy prostor, pronájmy zemědělské techniky a služby nebo autoškola.

Škola vykazuje zisk z obou svých činností a dlouhodobě je na tom finančně dobře. Hospodářský výsledek školy za rok 2017 činí před zdaněním 1 007 301,87 Kč. Daň z příjmů činí za rok 2017 81 548,81 Kč. Po zdanění organizace vykazuje zisk ve výši 925 753,06 Kč. Výsledek za rok 2018 škola ještě nezveřejnila. V letech předcházejících však tak pozitivní

výsledek nebyl. V letech po sloučení středních škol bývalá ekonomka ze Středního odborného učiliště Lednice „vytunelovala“ školu, a proto dluží škole přes 5 mil. Kč (Výroční zpráva 2018, ©2019).

Přehled výsledků hospodaření

	2015	2016	2017
V hlavní činnosti	216,33 tis. Kč	-1099,20 tis. Kč	396,875 tis. Kč
V doplňkové činnosti	38,83 tis. Kč	1845,04 tis. Kč	528,877 tis. Kč

Obr. 5 Hospodaření školy za rok 2015-2017 (Výroční zpráva 2018, ©2019)

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ŠKOLY

Škola se za vedení bývalé paní ředitelky o marketingové aktivity příliš nestarala. Nástupem nového vedení se názory na tuto oblast změnily. Na začátku školního roku 2018/2019 vznikl na škole malý marketingový tým, který se za pomoci odborníků a autorky této diplomové práce snaží postupně vylepšit pověst Vinařské školy Valtice, vybudovat jí lepší image a přilákat do školy co nejvíce zájemců o studium.

Zhodnocení marketingových aktivit školy bylo vypracováno v listopadu 2018. Na základě této analýzy bylo rozhodnuto o investování do marketingových aktivit školy, které budou na základě informací zjištěných z výzkumu dále navrženy v projektové části.

8.1 Logo a název

Škola celých 145 let používá stejné logo. Je pro ni tedy charakteristické a většina učitelského sboru i studentů k němu má citovou vazbu. Logo je součástí všech hlavičkových dokumentů, studijních průkazů a jiných dokumentů. Historicky vyjadřuje i postavení školy na vzdělávacím trhu. Logo školy má svůj charakteristický font a barvy, přesto se na internetu i dokumentech školy zřídka objevují i loga v jiné barvě, či na jiném pozadí. Pro jasné ucelení práce s logem, by měl být vytvořen logo manuál, který bude definovat pravidla pro práci s logem.



Obr. 6 Logo Vinařské školy Valtice (svisv.cz, ©2019)

Škola používá dva oficiální názvy: Vinařská škola Valtice a Střední vinařská škola Valtice, příspěvková organizace. Ve zkrácené formě se o škole mluví jako o Vinařské škole. Druhý název s dodatkem „příspěvková organizace“ je dán zřizovatelem školy, tedy krajem. Jeho zkrácenou variantu však škola používá též, tedy Střední vinařská škola. Škola si je vědoma toho, že každý člen školního systému, ale i veřejnost používá jiný název. Je tedy nutné název sjednotit.

8.2 Propagační materiály školy

Jediným materiálem, který škola má, je leták, který distribuuje po ZŠ, na různých veletrzích či burzách škol, nebo na dnu otevřených dveří. Leták má formát A4, přičemž se jedná o skládaný leták. Vnější strana letáku obsahuje soupis kompletní nabídky oborů rozdělený na maturitní a učební obory. Nechybí ani kontaktní údaje. Leták obsahuje výpis školních pracovišť.

Vnitřní strana je přehlcena velkými odstavci drobného textu, informujícími o zaměření jednotlivých oborů školy. Leták je barevně a typograficky nezajímavý. Barevným provedením respektuje logo školy (je použita vínová a béžová barva), ale nerespektuje základní médium, a tím jsou webové stránky školy, které mají zelenou barvu. Příjemci nebude leták asociovat grafickou podobu webových stránek a naopak (Příloha P VIII).

8.3 Webové stránky školy

Základním kamenem každé prezentace jsou webové stránky. Bohužel právě ve školství se jedná o velmi slabé místo. Stejně tak je tomu i u Vinařské školy Valtice. Ta svůj web dlouhodobě zanedbává a neaktualizuje ho.

U auditu webových stránek se hodnotí hned několik úrovní: přehlednost zdrojového kódu, on-page faktory (titulky webu, nadpisy, ale i přizpůsobení prohlížečům a aj.), off-page faktory (ranky, zpětné odkazy, zaindexované stránky), SEO, použitelnost webu či ovládání webových stránek. Všechny tyto aspekty byly při auditu zohledněny.

Základní chyby webových stránek Vinařské školy Valtice

- Webové stránky nejsou přizpůsobeny různým zařízením či prohlížečům (chybí mobilní web či responzivní web). Avšak zdrojový kód je validní a přehledný.
- Po stránce optimalizace webu jsou stránky naprosto nevyhovující. Nepracuje se s meta keywords či meta description.
- Po grafické stránce jsou webové stránky nezajímavé, zelená ostrá barva působí neesteticky, web obsahuje typografické chyby.
- Nepřehledné menu, špatně viditelné a neodlišené odkazy a tlačítka.
- Web není přizpůsoben UX, není přizpůsoben cílovým skupinám.
- Obsah webu je košatý a nepřehledný. Je sice užitečný, ale uživatel musí hodně hledat a číst. Jednotlivé stránky obsahují velké množství textu, které neodpovídá pravidlům

copywritingu (nepoužívá se výtvarnost textu, odkazování) a navíc jednotlivé stránky nejsou zajímavě graficky ztvárněny.

- Na webu není nijak rozlišený obsah. Uživatelé zde najdou informace k oborům školy, ale zároveň zde mohou na e-shopu zakoupit výrobky školy.

8.4 Komunikace na Facebooku

Facebook je u nás nejrozšířenější sociální sítí, a je tedy logické, že právě Vinařská škola Valtice je aktivní pouze na této sociální síti. Svoji fanouškovskou stránku si škola založila 1. 2. 2012 a od té doby získala skoro 1 495 fanoušků.

Škola je na svém FB profilu celkem aktivní. Správce profilu jménem školy komunikuje se svými fanoušky pravidelně, na dotazy a zprávy odpovídá do 5 hodin. Nové příspěvky se na profilu objevují zhruba každý třetí den, tedy zhruba 2-3krát za týden. Jedná se většinou o informace o úspěších žáků, školních aktivitách, ale objevují se i pozvánky na akce, které škola pořádá, nebo na akce firem se kterými škola spolupracuje. V neposlední řadě se na profilu objevují i příspěvky s odkazem na e-shop školy, kde je možné zakoupit výrobky (vína, lihoviny), které škola v rámci praxe žáků vyrábí.

Navzdory tomu, že Facebook změnil algoritmus pro zobrazování neplacených příspěvků, je zapojení fanoušků dobré. Příspěvky mají 70-300 kliknutí na příspěvek, a zhruba kolem 30 reakcí (komentáře, sdílení či „To se mi líbí“) (Vinařská škola Valtice, Facebook, ©2019).

Škola na Facebooku nikdy nevyužila placenou reklamu za účelem propagace profilu, ani nábor studentů přes toto médium. Škola nepoužívá žádné jiné aplikace Facebooku, tedy např. propojení s účtem na sociální síti Instagram. Nepracuje ani s možností živého vysílání, nebo anket a jiných možností.

Žádnou jinou sociální síť škola nevyužívá. V minulosti byl založen účet na YouTube, který dodnes obsahuje několik amatérských videí o škole, ale dlouhodobě se o něho nikdo nestará.

8.5 Veřejné akce a spolupráce

Ve vinařských oblastech naší republiky se během roku koná celá řada různých akcí, od vinobraní, košťů až po soukromé akce různých vinařů v kraji. Většiny těchto akcí se škola zúčastňuje. Například každou první sobotu v měsíci říjnu organizuje škola společně s městem Valtice školní vinobraní. Městem prochází krojovaný průvod žáků školy a na náměstí Valtic probíhá celodenní program s řadou atrakcí a stánků nabízejících produkty vinařů.

Další významnou akcí je Den školy, který se koná každý rok druhou červnovou sobotu. Tato akce je určena všem, kteří se zajímají o vinařství či zemědělství. Standardní aktivitou, kterou má na starost výchovný poradce, je spolupráce se základními školami v okolí či v kraji. Tradičně škola pořádá čtyřikrát za rok den otevřených dveří (říjen-březen). Výchovný poradce zve ZŠ na den otevřených dveří a v případě zájmu probíhá i individuální poradenská činnost žáků či jejich rodičům, kteří mají zájem o vzdělání na škole.

Největší marketingovou akcí na budování povědomí o škole jsou veletrhy škol. Tím největším veletrhem je Gaudeamus v Brně a během října-ledna se na mnoha školách či městech v kraji konají malé veletrhy škol. Vinařská škola Valtice se účastní všech veletrhů, které se v jejím okolí pořádají (Hodonín, Kroměříž, Vyškov, Břeclav, Uherské Hradiště aj.). Na veletrhu škol jsou, pokaždé se stejným stánkem, posíláni různí učitelé. Jde tedy o jednu z forem zapojení učitelů do marketingových aktivit školy. Prezentace školy na veletrhu, tak jak je zachycená na obrázku níže, není dostatečně zajímavá a neupoutá pozornost. Učitelé, kteří s tímto stánkem na veletrhy jezdí, s ním nejsou spokojeni. Potěšující je, že většina konkurenčních středních škol, má podobně vypadající stránek (Interní materiály školy, ©2019).



Obr. 7 Ukázka stánku na veletrhu škol (Interní materiály školy, ©2019)

Eventové akce škola nepropaguje dopředu, pouze správce FB vytvoří událost na FB, která se zobrazuje pouze fanouškům stránky. Tyto akce jsou po jejím skončení zhodnoceny na FB školy či na webových stránkách. Zásadním problémem školy je, že marketingové aktivity jsou nahodilé, nemají žádný publikační plán ani strategii.

9 SITUAČNÍ ANALÝZY VINAŘSKÉ ŠKOLY VALTICE

9.1 PEST analýza

Cílem PEST analýzy je poznání makroprostředí Vinařské školy Valtice, které ji ovlivňuje. Na základě poznání politického, ekonomického, technologického a sociokulturního prostředí bude možné lépe identifikovat případné změny a odhadovat jejich dopad na fungování školy.

Politické faktory

Z legislativního hlediska se škola řídí Zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. Každý rok Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) přichází se změnami, které se v nadcházejícím roce odehrají. Tyto časté změny a opatření staví školy do složitých situací. Školy jsou přehlcené informacemi, často protichůdnými, ve vydávání velkého množství předpisů se těžko orientují a zabírá jim velké množství času je naplňovat. Například pro školní rok 2018/2019 přišlo MŠMT s úpravou novely tzv. pamlskové vyhlášky, která udává normy na obsah cukru, tuku a soli v potravinách volně prodejných ve školních bufetech a automatech. O mnohých dalších změnách informuje pravidelně MŠMT na svých webových stránkách. A škola tyto novely musí pravidelně sledovat a reagovat na ně (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, ©2019).

Kromě MŠMT se musí Vinařská škola Valtice řídit změnami a opatřeními, které jsou upravovány vzdělávací soustavou Jihomoravského kraje, jakožto svého zřizovatele, který reaguje na změny MŠMT. Řízení a rozvoj lidských zdrojů a vedlejší činnost školy deleguje ředitel školy. Ten ručí za veškerou personální a hospodářskou administrativu, platové záležitosti a vytváří podmínky pro další vzdělávání pedagogických pracovníků.

V neposlední řadě tu je kontrolní orgán školy ČSI, který provádí kontroly na školách a zaměřuje se především na to, zda je výuka sledovaných předmětů je zajištěna pedagogy s odbornou a pedagogickou způsobilostí. Navíc jsou tyto zprávy jsou veřejné, a kdokoliv si je tedy může otevřít, a udělat si tak svůj úsudek o škole.

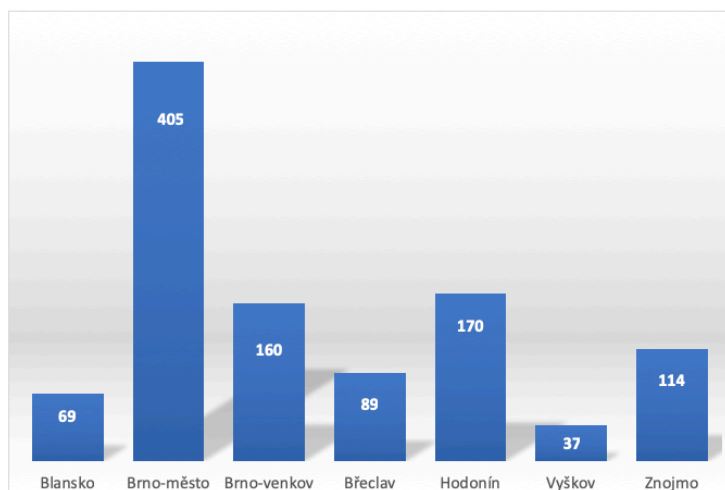
Ekonomické faktory

Vedení školy každoročně usiluje o zajištění dostatečných finančních podmínek pro vzdělávání. Škola hospodaří s prostředky státního rozpočtu, dotacemi od zřizovatele, s dotacemi na rozvojové programy vyhlášenými MŠMT, s prostředky ESF (Evropský sociální fond), účelovými prostředky z Jihomoravského kraje i jiných státních institucí a s dalšími zdroji.

Trh vzdělávacích služeb se neustále mění, řízení školy nepodléhá direktivním mechanismům, jak tomu bylo před rokem 1989, ale jedná se o autoregulační prvky. Školy se častěji přizpůsobují potřebám studentů, učitelů. Úprava vzdělávacích služeb směrem k zemědělství či trhu práce v kraji je dána rozhodnutím JMK. Dominantní postavení v ekonomice JMK zaujímá zpracovatelský průmysl, a to 25 %. Bohatou tradici má v tomto kraji samozřejmě zemědělství, které v odvětvové struktuře zaujímá 5 %. Více než 60 % celkové rozlohy kraje zaujímá zemědělská půda. Zemědělská výroba je orientována na ovocnářství a vinohradnictví. JMK je největším pěstitelem vinné révy. Loňský rok zemědělcům v kraji přál (Český statistický úřad, ©2019).

Trh práce v zemědělské oblasti je nevyvážený a má převážně sezónní charakter s velkými výkyvy v míře zaměstnanosti. Sezónní charakter vývoje je typický pro celou ČR a souvisí s přibývajícím množstvím pracovních příležitostí v jarních a letních měsících a s nedostatkem na podzim a v zimě. V roce 2017 klesl počet pracovníků v zemědělství v celé ČR na zhruba 100 000 lidí. V zemědělství JMK je zaměstnáno kolem 1 100 absolventů. Průměrná hrubá měsíční mzda v zemědělství se pohybuje v JMK kolem 21 500 Kč. I z důvodu nízké mzdy pracuje v zemědělství čím dál méně pracovníků, prognóza ukazuje že v ČR mezi roky 2014-2025 klesne zaměstnanost o 12 000 lidí, tj. o 11 % (Krajský úřad Jihomoravského kraje, ©2019). Momentálně v zemědělství pracuje přes 42 % pracovníků ve věku mezi 45 a 59 let. Snížil se podíl pracovníků ve věkové skupině 30-44 let o 5 % (idnes.cz, ©2016). V zemědělství pracuje čím dál více starších osob, mladí lidé nemají o práci v této oblasti zájem. Důvodem je především nízká mzda a náročnost práce či nechuť pracovat rukama.

V grafu níže je ukázán stav nezaměstnaných absolventů a mladistvých v JMK v jednotlivých regionech.



Graf 3 Nezaměstnaní absolventi a mladiství v JMK (mpsv.cz, ©2018)

Celková nezaměstnanost v JMK je třetí největší nezaměstnaností v ČR, 3,65 %, ÚP v kraji registrují ke konce června 2018 celkem 30 406 uchazečů o zaměstnání. V JMK bylo k 30. 6. 2018 evidováno nezaměstnaných 1 047 absolventů a mladistvých. V roce 2017 bylo k 30. 6. 2017 evidováno 1 545 nezaměstnaných absolventů. Je tedy vidět klesající tendence (Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2018).

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje trh vzdělávání, jsou podmínky pro učitele, především jejich platy. Platy učitelů jsou dány tabulkově, učitelé dostávají ohodnocení na základě přechozí praxe a vzdělání. Bohužel přesné začlenění konkrétního jedince není často jednoznačné, protože počítaná praxe zahrnuje například vojenskou či civilní službu i dobu na rodičovské dovolené. Pokud učitel před nástupem do školy pracoval v jiném oboru, záleží již na vedení školy, do jaké platové třídy ho zařadí. Mezi platy učitelů ve veřejných školách a soukromých školách je velký rozdíl. Navíc učitelé často bojují se zvyšující se administrativou, nutností podílet se na aktivitách, které jsou mimo jejich kompetence apod. a navíc školám chybí finance na motivační programy pro učitele.

Ministerstvo školství vydalo v lednu 2019 novou analýzu učitelských platů a přišlo s informací, že od roku 2015 průměrný plat pedagogů vzrostl o více než 12 tisíc korun hrubého. Současný ministr školství Robert Plaga slibuje, že během roku 2019 se zvýší platy učitelů o 10 %. Současné tabulky ukazují, že průměrný plat učitelů je 39 095 Kč. Na tento plat však nedosáhne polovina učitelů. Od února 2019 se zvyšovaly platy i pro nepedagogické pracovníky, těm vzrostla mzda na 21 tisíc Kč. Vláda se ve svém programovém prohlášení zavazuje, že do roku 2021 vzroste plat učitelů minimálně na 150 % jejich průměrné mzdy z roku 2017, tedy na 45 342 Kč hrubého (CT24, ©2019).

Sociální, demografické a kulturní faktory

V důsledku nepříznivého demografického vývoje došlo v letech 2009–2011 k citelnému poklesu počtu žáků přijímaných do 1. ročníků středních škol v JMK. Školy, jejichž kapacity jsou nastaveny na 15tisícové populační ročníky jsou konfrontovány se stavem, kdy každoročně přichází méně než 10 tisíc žáků. Největší problémy čekaly školy během let 2012–2014, kdy bez adekvátní náhrady odešly silnější ročníky.

Zatímco v roce 2010 žilo na území kraje 49 398 obyvatel ve věkové skupině 15–18 let, v roce 2016 došlo k poklesu na 38 209, tj. na 77,3 % stavu z roku 2010, v roce 2017 se stav zvýšil na 49 463 obyvatel. Aktuálně se v Jihomoravském kraji na ZŠ vzdělává 101 540 žáků, z toho je zhruba 11 000 žáků 9. tříd (Jihomoravský kraj, ©2016). Jedná se tedy zhruba o deset tisíc potenciálních studentů. Vzhledem k tomu, že škola dostává finance na základě

počtu studentů, které má, je tedy důležité nejen, kolik nových studentů na školu nastoupí, ale i kolik se jich udrží. K rozvoji a zviditelnění školy přispívá i ustanovení zákona č. 561/2004 Sb., který ukládá povinnost vytvářet si svůj vzdělávací program. Školy se proto otvírají i jiným věkovým kategoriím a vytvářejí vzdělávací aktivity, sloužící k rekvalifikacím či prohlubování kvalifikací.

Klimatické podmínky v naší republice se postupně mění. Výborné podmínky pro pěstování vína se postupně přesouvají i do jiných částí republiky. Jižní Morava přesto stále patří mezi nejlukrativnější místa pro pěstování vína (idnes.cz, ©2016). Se změnou míst, kde je možné pěstovat vinnou révu, se zvyšuje i podíl konkurence na trhu s vínem, ale zároveň se vytváří poptávka po proškolení nových podnikatelů v této oblasti.

Valtice se nachází v oblasti se silnou vinařskou lobby. Nejen v tomto městě, ale i v okolí se každoročně konají řady akcí spojených s vínem, které jsou hojně navštěvované lidmi z různých koutů republiky. Oblast Lednicko-valtického areálu je jednou z nejnavštěvovanějších památek v republice. Ročně sem míří až 430 000 návštěvníků (Interní materiály školy, ©2019).

Technologické prostředí

Ve spojitosti se zemědělským odvětvím jsou důležité postupy a inovace při samotném pěstování, sklizení i následném zpracování plodin. Ale stejně důležitou součástí je i využití propagace produktů. Dnešní doba je charakteristická konzumním stylem života a rozvojem sociálních sítí a komunikačních technologií. Sociální sítě používají v ČR všechny věkové kategorie, od 15 až do 65 let, díky sociálním médiím je možné přenést do reklamy více emocí, zkušeností jiných uživatelů. V oboru vzdělávání stejně jako v prodeji vín se s nimi musí pracovat.

Stejně jako je běžnou součástí sdílení informací prostřednictvím sociálních sítí, stávají se digitální technologie čím dál častěji běžnou součástí výuky studentů na školách. Interaktivní tabule, tablety, aplikace, které hlídají docházku studenta, s tím vším je možné se na školách setkat. Technologickou inovací jsou interaktivní tabule, které jsou propojené s počítačem a internetem. Jedná se o dotykové tabule, které vypadají jako obrovská televize a díky kterým lze jednoduše a velmi rychle reagovat na potřeby při výuce (Wiesnerová, ©2016). Náhledy na technologie ve škole se mění, starší učitelé s nimi neumí a nechtějí pracovat, naopak pro mladé učitele jsou tyto technologie běžnou součástí života a při své práci je vítají. Stejně tak záleží i na oboru vzdělání, v rámci odborných škol, je nutné zvyšovat především technologickou kvalitu spojenou s praktickou částí výuky.

Závěr PEST analýzy

Analýza pomohla stanovit východiska pro projektovou část diplomové práce. Prostředí školy silně ovlivňují politické faktory. Novelty a vyhlášky se často mění a změny, které musí s jejich platností školy provádět, berou vedení školy čas na rozvoj aktivit školy. Vinařská škola Valtice se dlouhodobě potýká s problémem se snižováním zájmu o studium na škole, vzhledem do ekonomických a demografických faktorů, ale ukázal, že v zemědělství je vzhledem ke stárnoucí populaci zaměstnanců vyšší poptávka po pracovní síle. Absolventi Vinařské školy Valtice mají práci v podstatě jistou.

Pěstování vína bylo vždy v naší republice výhradně záležitostí Jižní Moravy. S postupnými změnami klimatu se mění i místa, kde je vhodné pěstovat vinnou révu. Moravským vinařům vznikají nové konkurenční podniky, které se učí pěstovat dobré víno. Vinařská škola Valtice by se měla stát významným zdrojem informační podpory právě pro tyto nové podnikatele. Škola by se mohla zaměřit na krátkodobé kurzy zakončené certifikátem, úzce zaměřené na vinařství.

Poznání těchto informací posloužilo jako stěžejní argumentační sdělení v komunikačním plánu školy a zároveň byla tato zjištění zařazena v rámci SWOT analýzy mezi příležitosti školy.

9.2 Analýza konkurence

Na území Jihomoravského kraje se k roku 2018 nachází 93 odborných středních škol. Za přímou konkurenci považuje Vinařská škola Valtice tyto tři střední školy: Střední zahradnickou školu Rajhrad, Střední odbornou školu Znojmo a jako třetí Střední školu Gastronomie, hotelnictví a lesnictví Bzenec. Tyto konkurenty označilo vedení školy za hlavní konkurenty z důvodu, že se vyskytují na společném trhu z hlediska poskytování podobných studijních oborů. V dotazníkovém šetření studentů 1. ročníků, kdy byli dotázáni, na jakou školu se ještě hlásili, byla pouze jednou označena Střední zahradnická škola Rajhrad. Jinak studenti označili jako další školy, kam se hlásili, Střední pedagogickou školu Znojmo, Střední odborné učiliště Hustopeče, Gymnázia v Brně či Průmyslovou školu Břeclav. Tyto školy však vedení školy nevnímá jako své konkurenty, a proto se jimi nebude tato analýza zabývat.

Pro účely projektové části byla v případě analýzy konkurence zvolena srovnávací metoda, přičemž hlavními kritérii hodnocení jsou marketingové aktivity vybraných škol. Zdrojem informací o těchto konkurentech jsou jejich webové stránky, prezentace na sociálních sítích a známost škol z veletrhů středních škol.

Střední odborná škola Znojmo

Škola je velkým konkurentem z důvodu nabídky stejných oborů, kterými jsou agropodnikání, prodavač, zahradnické práce, zahradník, podnikání. Střední odborná škola Znojmo má dvojnásobnou kapacitu studentů oproti Vinařské škole Valtice. Počet studentů k roku 2017 činil 485 v celkem 22 třídách. Na škole vyučuje 85 zaměstnanců, 58 pedagogických a 27 nepedagogických pracovníků. Celkem do 1. ročníků nastoupilo 192 studentů. Z toho do oboru agropodnikání 11 studentů, podnikání 29, prodavač 13, zahradnické práce 8, zahradník 12 studentů (Střední odborná škola Znojmo, ©2018).

Střední odborná škola Znojmo o své marketingové aktivity a prezentaci pečuje. Všechny své aktivity dokonce sepisuje do výročních zpráv. Jedná se o aktivity především offline charakteru. Stejně jako jiné školy se účastní řady veletrhů škol (ve Znojmě, Brně aj.), zároveň pořádá na škole řadu výstav spojených s oborem zahradník. I tato škola spolupracuje s řadou odborných organizací a zaměstnavatelů v oboru.

O aktivity v rámci online prostředí se škola nestará. Webové stránky obsahují dostatek jasných informací k oborům, přijímacímu řízení aj., jsou ale pomalé a orientace v nich není intuitivní. FB profil školy neexistuje a na jiných sociálních sítích také škola není k dohledání. Podobná tištěných materiálů a stánek školy na veletrzích není ničím výjimečný. Letáky jsou tištěny na klasickém papíru A4, grafickou stránku letáky postrádají. Stánek na veletrzích je podobný stánku Vinařské školy Valtice (viz. obr. 7, s. 42). Tedy není ničím zajímavý, nepoutá pozornost.

Přesto je z aktivit školy zřejmé, jak si váží úspěchů svých žáků, pyšní se jimi nejen ve výročních zprávách, ale i na webu školy, kde je k nalezení rozsáhlý archiv fotografií a krátkých zpráv o úspěších studentů.

Střední zahradnická škola Rajhrad

Střední škola v Rajhradě nabízí studium oborů zahradník a zahradnictví v různých formách studia. Navíc je na škole možné studovat maturitní obor ekologie a životní prostředí. Škola též nabízí možnost celoživotního vzdělávání.

Ke komunikaci s veřejností škola používá především webové stránky, které jsou však nemoderní, nepřehledné a orientace na nich je nesrozumitelná. Obsah informací na stránkách je volen adekvátně, stránky se studijními obory obsahují graficky přehledně veškeré podstatné informace, které uchazeči hledají, naopak jiné stránky, jako např. homepage, jsou přehlcené zdouhavým textem (Střední zahradnická škola Rajhrad, ©2019).

Prezentace školy na FB profilu je velmi slabá až tristní. Profil má pouze 854 fanoušků, příspěvky jsou na profil přidávány nepravidelně, jednou týdně, poté dvakrát za den apod. Celková komunikace nemá žádný koncept, ani jasné kontury. Pravděpodobně je cílovou skupinou profilu široká veřejnost, ale texty u jednotlivých příspěvků, poukazují spíše na to, že cílovou skupinou jsou spíše studenti školy (Střední zahradnická škola Rajhrad, Facebook, ©2019).

Střední zahradnická škola Rajhrad se pravidelně účastní vybraných veletrhů škol, několikrát do roka pořádá den otevřených dveří. Též se podílí na pravidelných akcích města a úzce spolupracuje s firmami a organizacemi v Rajhradě. Tyto akce po proběhnutí dokumentuje na FB profilu školy.

Škola má nevýrazné logo zelené barvy, asociující list. S logem škola pracuje špatně, nekládá ho na kontrastní pozadí, například na webu školy je logo zakomponováno do zeleného pozadí naprosto stejného odstínu, tedy odstínu trávy. Například na FB profilu není logo použité vůbec. Jako úvodní profilová fotografie je použita fotografie zahrady.

Střední škola Gastronomie, hotelnictví a lesnictví Bzenec

Škola nabízí širokou nabídku studijních oborů, od maturitních až po zkrácené jednoleté obory. Mimo jiné nabízí ke studiu tříletý obor zahradnické práce, zahradník a dvouletý nástavbový obor podnikání, kterými konkuruje Vinařské škole Valtice.

Tato Střední škola z Bzence se může pyšnit nejhezčími webovými stránkami v rámci hodnocené konkurence. Grafické ztvárnění webu se inspirovalo dnešním moderním, čistým, bílým designem. Stránky mají nepřívětivě zvolenou strukturu webu, kvůli tomu se na webu hůře orientuje a hledají informace. Jednotlivé stránky oborů však nabízejí dostatečné množství informací, které ale nejsou graficky, či copywritersky upraveny, aby návštěvník informace našel, musí celý text stránky přečíst. Cílem webových stránek je pouze nábor nových studentů, web neobsahuje žádné větší a zajímavější sdílení informace o aktivitách školy či jejich studentů (Střední škola Gastronomie, hotelnictví a lesnictví Bzenec, ©2019).

Škola také pracuje na svém FB profilu. Momentálně má však pouze 446 fanoušků stránky. Příspěvky na profilu jsou věcné, informativní, doplněné o zajímavé a příjemné fotografie. Příspěvky jsou komentované a sdílené. Přesto je dojem z komunikace školy s veřejností je chladný a neosobní. Facebooková komunikace školy je určena především veřejnosti (Střední škola Gastronomie, hotelnictví a lesnictví Bzenec, Facebook, ©2019).

I tato střední škola se prezentuje na různých akcích ve svém okolí a pravidelně se účastní veletrhů škol. Tištěné materiály, které škola rozdává potenciálním uchazečům se skládají z rozsáhlého několika stránkového letáku. Leták je vytvořen ze tří oboustranně potištěných stránek formátu A4, přičemž stránka je přeložena na dvě poloviny. Leták je udělán velmi jednoduše, přesto obsahuje celou řadu zajímavých informací, od důvodů, proč studovat na škole, přes bohatou fotogalerii, až po soupis akcí, kde se může uchazeč se školou setkat.

Marketingové aktivity střední školy v Bzenci mají jasné cíle, a těmi je nábor nových studentů. Aktivity se nezaměřují na budování dobrého jména či na prezentaci úspěchů svých studentů.

Závěr z analýzy konkurence

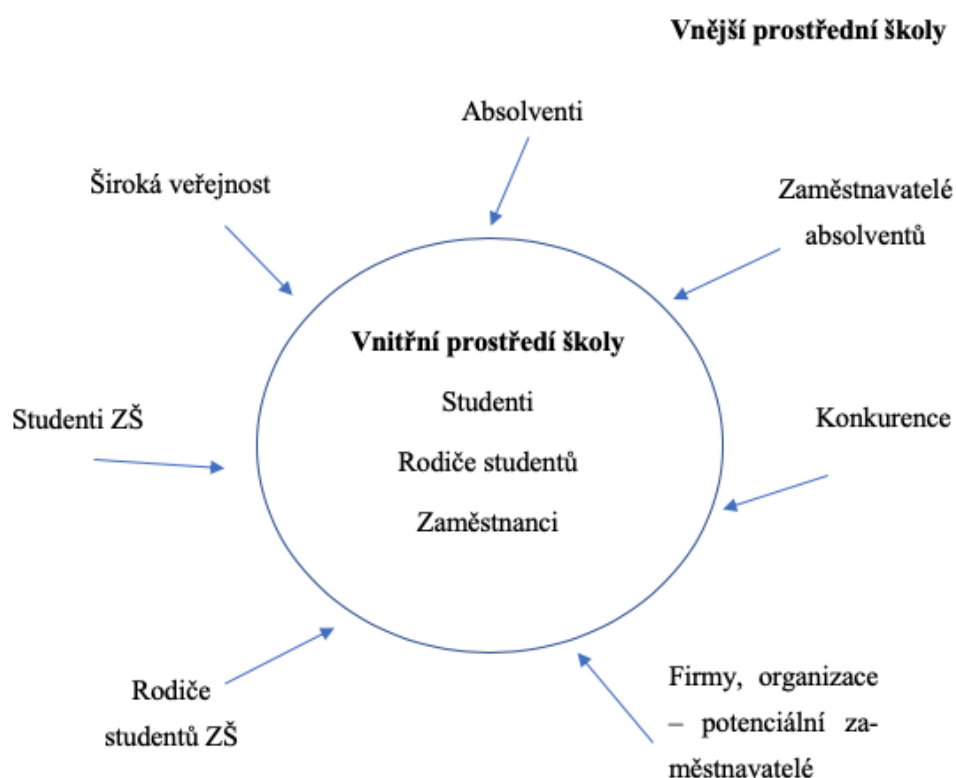
Hodnocení konkurenti jsou pro Vinařskou školu Valtice stěžejní. Je nutné je tedy pravidelně monitorovat. Mezi hodnocenými školami a jejich současnou prezentací nebyl skoro žádný rozdíl. Webové stránky jsou zastaralé a uživatelsky nepřívětivé, navíc nejsou přizpůsobeny mobilním telefonům či tabletům. Kvalita a množství informací na webech je dostačující, bohužel ji zastínila složitější orientace na webu. Komunikace na sociálních sítích u konkurentů je chaotická, není patrné, k jakým účelům FB profily škol slouží a kdo je cílová skupina. Další sociální sítě YouTube, Snapchat, či Instagram tyto školy nepoužívají.

U škol není patrná snaha o marketingovou strategii či jiný dlouhodobý plán komunikace. Při analýze nabyla autorka práce dojmu, že konkurenční školy nemají zájem nebo potřebu provádět marketingové kroky. Vinařská škola Valtice má tedy jedinečnou možnost se díky plánovaným marketingovým změnám odlišit od těchto konkurentů, a zaujmout potenciální uchazeče.

9.3 Identifikace cílových skupin školy

Efektivní marketingové řízení školy je založené na dobré znalosti cílové skupiny v rámci školního prostředí. V současné době Vinařské škole Valtice nestačí pouze mít kvalitní studijní obory, je potřeba potenciální uchazeče, ale i ostatní skupin, informovat o cílech školy, úspěších studentů, absolventů, ale i zaměstnanců, nabídnout produkty, které škola produkuje. Toto vše je předmětem správně nastavené strategie.

Cílové skupiny Vinařské školy Valtice je možné rozdělit do dvou segmentačních okruhů, a to na cílové skupiny v rámci vnitřního prostředí školy a vnějšího prostředí školy.



Obr. 8 Vnitřní a vnější cílové skupiny (Zdroj: vlastní zpracování)

Stěžejním krokem segmentace cílové skupiny je volba trhu. Z geografického hlediska se jedná hlavně o vinařské oblasti na Moravě i v Čechách. Tedy o podoblast mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou, znojenskou a mělnickou a litoměřickou. Tyto vinařské oblasti jsou stěžejní především pro budování image školy. Z hlediska náboru nových studentů je možné se zaměřit na celý Jihomoravský a Zlínský kraj, dále Olomoucký kraj a Kraj Vysočina.

Marketingová komunikace v oboru školství nesmí být jednosměrná. Tedy v případě obou cílových okruhů by škola měla být empatická, musí naslouchat problémům a potřebám svých cílových skupin. Musí sledovat problémy a potřeby v rámci praxe, musí umět tyto problémy a potřeby předvídat, a hlavně musí těmto problémům a zpětné vazbě přizpůsobit své kroky.

9.3.1 Cílové skupiny vnitřního prostředí školy

Do toho okruhu cílových skupin spadají především současní studenti, pedagogové a nepedagogičtí pracovníci, ale i rodiče současných studentů. Tyto cílové skupiny bývají často opomíjené, přestože jsou rozhodující vzhledem k tomu, že ovlivňují kvalitu výuky, kvalitu procesů na škole, kvalitu komunikace mezi jednotlivými skupinami (studenti vs. učitelé, studenti vs. studenti, učitelé vs. učitelé, studenti vs. ostatní zaměstnanci školy, učitelé vs. ostatní

zaměstnanci školy, studenti vs. vedení školy, učitelé vs. vedení školy, ostatní zaměstnanci vs. vedení školy, a vztahy ostatních zaměstnanců školy mezi sebou, rodiče studentů vs. učitelé, rodiče studentů vs. vedení školy). Celkem je možné mluvit o jedenácti různých úrovních komunikace.

A právě tyto spletené vztahy na půdě školy ovlivňují úroveň komunikace směrem k vnějšímu prostředí. Komunikace ve vnitřním prostředí by měla být komplexní a jasně nastavená. Stejně je, aby cílové skupiny sdílely stejné vize, cíle školy.

Do tohoto okruhu spadají dva zásadní okruhy věkových skupin (teenageři vs. dospělí). Cílem školy je vychovávat a jít vzorem. Proto by především skupina tzv. dospělých (tedy pedagogové, ostatní zaměstnanci a vedení školy) měla sdílet stejné názory a postoje vůči vedení školy, její prezentaci na veřejnosti, aktivitám, a především kvalitě vzdělání.

Komunikace směrem ke studentům

Prvním krokem školy je pomoc novým studentům s adaptací na škole. Toto období je náročné, škola musí zajistit schopnost orientace začínajících studentů v základních informacích školy, jde o zajištění dostatečných informací o výuce a jejich změnách, o činnostech v oblasti praxe, o stravovacích službách, ubytovacích službách, o odborných a společenských akcích.

Dále je nutné budovat kladné vztahy studentů se zaměstnanci školy, vzbuzovat důvěru a radost a chuť z komunikace. Z psychologického hlediska je cílem školy, zajistit pro studenty klidné a příjemné zázemí pro studium, intelektuálně je rozvíjet, tvořit a dávat jim prostor k seberealizaci a kreativitě.

Komunikace zaměstnanců

Zaměstnanci školy jsou významnou součástí budování image školy. Jen prostřednictvím spokojených pedagogů působí škola na veřejnost jako kvalitní a profesionální instituce. Velmi důležitou součástí péče o zaměstnance je jejich vzdělávání. Zvyšující kvalifikace zaměstnanců, pocit seberealizace učitelů, to vše působí na studenty školy pozitivně a motivčně.

Vedení školy by se mělo však snažit zaměstnance motivovat, a to především finančními odměnami, které by měly být udělovány za nepovinné aktivity a nadstandardní výkony. Například tým starající se o marketing školy by měl být častěji za svoji práci chválen a odměňován.

Aby komunikace mezi zaměstnanci fungovala, je nutné, aby komunikace vedení směrem k zaměstnancům byla aktuální, transparentní, s dostatečným množstvím informací. I přesto, že jsou na půdě Vinařské školy Valtice příjemné a přátelské vztahy, objevují se i nedorozumění a hádky, zapříčiněné zatajením informací. Poslední a nejstěžejnější složkou jsou kompetence zaměstnanců, které by měly být jasně definované a jak všichni by s nimi měli být obeznámeni.

9.3.2 Cílové skupiny ve vnějším prostředí školy

Komunikace Vinařské školy Valtice je směřována ke hlavním cílovým skupinám:

- žáci základních škol,
- rodiče žáků ZŠ,
- absolventi,
- zaměstnavatelé absolventů,
- konkurence,
- široká veřejnost,
- firmy, organizace – potenciální zaměstnavatelé.

Volba marketingových kroků směrem k veřejnosti nyní stojí na třech cílech školy. 1. cíl – nábor nových studentů, 2. cíl – zvýšení prodeje produktů školy, 3. cíl – posilování pozitivní image školy.

Kdo je potenciální student školy?

Potenciální student školy je generace narozená v letech 2004-2005. Této generaci se říká Generace Z (iGEN). Tato „internetová generace“, jak se jí říká, je již narozená do online prostředí. Žije rychlým tempem, ví, že to, co je dnes „in“, neplatí zítra. Generace Z často hledá, vše sdílí a ideálně všem, ztotožňuje se s „cool“ lidmi, a tzv. „hustými věcmi“. Žije a komunikuje na sociálních sítích. Využívá nových platforem a produktů.

Důležitá fakta o této cílové skupině jsou ověřena analytikou. Pro komunikaci používají primárně telefon, tablet a výjimečně PC. Formálně je nejhledanějším a nejzajímavějším obsahem video či fotka. Čím šilenější, odvážnější, tím zajímavější a virálnější. Neřeší tolik kvalitu a formu sdělení, ale vyžadují aktuálnost a osobitost.

Z dotazníkového šetření 1. ročníků bylo zjištěno, že více než 60 % respondentů si nechalo při výběru školy poradit od rodičů. Ale i rodiče generace Z se nechávají ovlivnit svými

děti. Mnozí z rodičů mají profil na sociální síti, umí pracovat s telefony a tablety, věří informacím na internetu.

Kdo je potenciální kupující?

Škola produkuje velmi kvalitní a výborné produkty. Aby se tyto produkty prodávaly, je nutné o nich říct veřejnosti. Potenciálním kupujícím je tedy kdokoliv, kdo má rád víno a má o něj zájem. Vzhledem k možnosti dopravy výrobků kamkoliv nehraje roli lokalita. U vína hraje roli však doporučení a osobní zkušenost. Pro by se měla škola zaměřit na ochutnávky vína a navázání spoluprací s vinotékami i ve vzdálenějších koutech republiky. Zároveň by neměla podcenit marketing právě v daných vinotékách.

Kdo další šíří dobré jméno školy?

Pro budování image školy jsou stěžejní dobré vztahy s absolventy školy, firmami v oboru, které mohou být potenciálními zaměstnavateli pro studenty, pohled na školu širokou veřejností a v neposlední řadě i pohled konkurence na školu hrají zásadní roli.

Pro tyto cílové skupiny jsou důležité především dobré vztahy. Absolventi si udržují pozitivní pohled na školu díky jejich zapojení do aktivit školy. To stejné platí pro firmy, které, pokud mají dobrou zkušenost se studenty školy v rámci výkonu praxe, rády se znovu na školu obrátí a budou šířit jen dobré zkušenosti.

Obsahem marketingové komunikace směrem k široké veřejnosti a konkurenci, stejně jako i k ostatním cílovým skupinám, musí být založen především na informovanosti o nabídce vzdělávacích aktivit, o výsledcích a úspěších pedagogů, studentů i absolventů v oboru, o úspěších a výsledcích spolupráce s praxí, tvůrčí činnosti, a tím posilování image školy. Zájmem každé školy je informovat o své existenci, cílech, aktivitách, o nabídce oborů, a podnítit tak zájem studovat či spolupracovat s ní.

Závěr z identifikace cílových skupin

Pro efektivnější zacílení cílových skupin jsou skupiny rozděleny na dva segmenty: vnitřní a vnější prostředí školy. Se všemi skupinami jen nutné pracovat individuálně. Pro každou skupinu jsou stěžejní jiné informace, jiné kanály.

Segmentační kritéria vnitřního prostředí školy:

- Jedná se o studenty a jejich rodiče, pedagogy a zaměstnance školy.
- Tyto cílové skupiny musí sdílet stejné vize a cíle školy. Hlavním cílem je vytváření dobrého klimatu a dobré kultury ve škole.

- Cílové skupiny očekávají: dostatečné, transparentní a rychlé zajištění informací o změnách na škole, budování důvěry mezi členy školního systému, vytvoření příjemného prostředí ke studiu i výuce, podporu individuálních názorů, seberealizaci a kreativitu, jasně specifikovaný motivační program.

Segmentační kritéria vnějšího prostředí školy:

- Hlavními cílovými skupinami jsou žáci ZŠ a jejich rodiče, absolventi, zaměstnavatelé absolventů, konkurence, veřejnost a potenciální zaměstnavatelé.
- Tyto skupiny očekávají, že škola umí pracovat s moderními technologiemi, používá nástroje na rychlé sdílení informací (sociální sítě a jiná internetová média), pro sdělení informací používá mluvené slovo a audiovizuální obsah.
- Cílové skupiny si zakládají na doporučení, a osobní zkušenosti se školou. Ať už se jedná o zápis studenta na školu nebo nákup produktů školy.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující kapitola se týká uskutečněného dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit pohled na image Vinařské školy Valtice v rámci vnitřního prostředí školy.

10.1 Cíl šetření

Předmětem průzkumu je zjištění názorů a postojů na image školy z pohledu tří cílových skupin respondentů – studentů 1. ročníků, studentů 2., 3. i 4. ročníků a zaměstnanců školy. Cílem bylo získat 100 % dotazníků od všech respondentů. V případě studentů 1. ročníků se jedná o 39 dotazníků, celkový počet dotazníků od studentů 2.-4. ročníků byl 136, chybí pouze 2 dotazníky z důvodu absence žáků v době konání dotazování. Největší problém nastal u zaměstnanců školy. V plánu bylo sesbírat všech 51 dotazníků, bohužel nakonec bylo vyplněno pouze 21 dotazníků, důvodem je neochota zaměstnanců se na tomto průzkumu podílet, přestože je pro školu stěžejní.

10.2 Forma výzkumu

Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou sběru online dotazníků (CAWI) pomocí služby Google Formulář. Šetření probíhalo od 27. 2. do 27. 3. 2019. Dotazování vyplňovali dotazník přímo na půdě školy ve Valticích, nejdříve za dozoru autorky této diplomové práce, později z důvodu časté absence studentů nepřítomní vyplnili dotazník doma.

Dotazníky byly sestaveny dle platných zásad tvorby dotazníku uvedených v teoretické části práce. Byly využity uzavřené i otevřené otázky. Aby se předešlo rizikům spojeným se špatně sestaveným dotazníkem či nejasně formulovanými otázkami, proběhl pretest formou konzultace dotazníků s vybranými studenty a učiteli. Další rizika mohla nastat v souvislosti s technickými problémy při vyplňování dotazníků. Mohlo například dojít k přerušení připojení, problémům na straně poskytovatele služby Google Formulář. Po ukončení sběru dat je patrné, že k žádnému problému nedošlo.

Všechny získané dotazníky byly automaticky převedeny do tabulek, očíslovány a zakódovány. Následně byla data vyhodnocena a zpracována do přehledných grafů a tabulek. U několika otázek v dotaznících respondenti hodnotili odpovědi na škále 1-5 (známkování jako ve škole). Vzhledem k tomu, že na takovéto škále nebylo dosaženo významných extrémů, nebyl k vyhodnocení použit medián, ale aritmetický průměr, který s přesností na desetinná místa odhalí malé odchylky ve vyhodnocení odpovědí.

Data z dotazníků budou v rámci interpretace doplněna o zkušenosti a informace autorky z prostředí školy, kterých nabyla během spolupráce se školou a při rozhovorech se zaměstnanci i studenty školy.

10.3 Struktura dotazníku

Celkově byly vytvořeny tři verze dotazníků. Každý z nich obsahoval jiný počet otázek a byl uzpůsoben vybraným okruhům respondentů.

Studenti 1. ročníků

Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z toho jsou 2 otázky identifikační. Byly využity uzavřené, ale i otevřené otázky. Dotazník obsahoval i 5 otázek, které byly nepovinné, z toho jsou 3 otázky otevřené (příloha P I).

Studenti 2.-4. ročníků

Dotazník se skládal z 15 otázek, z toho jsou 3 otázky identifikační. I zde byly využity uzavřené a otevřené otázky. Dotazník opět obsahoval i 5 otázek, které byly nepovinné, z toho jsou 3 otázky otevřené (příloha P II).

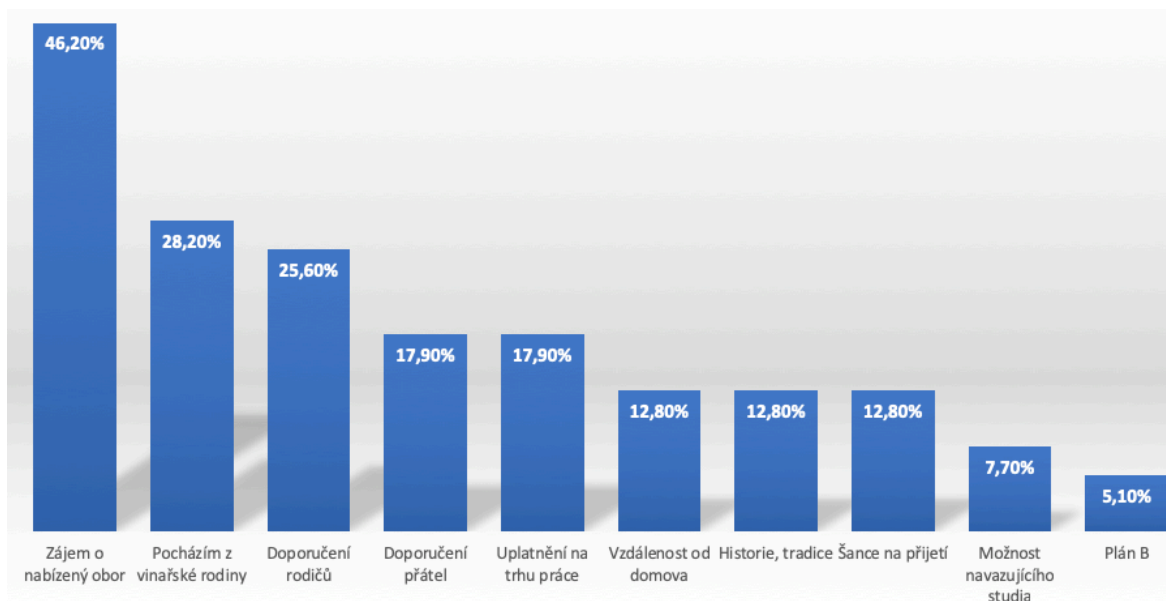
Zaměstnanci školy

Dotazník obsahoval 13 otázek a shodoval se s dotazníkem pro studenty 2.-4. ročníků. Pouze identifikační otázky byly jiné. Dotazník obsahoval otázku zjišťující, jak dlouho zaměstnanec pracuje ve škole, a rozdělení zaměstnanců na pedagogické a nepedagogické zaměstnance (příloha P III).

10.4 Analýza výsledků u 1. ročníků

Celkem byly v tomto dotazníkovém šetření získány dotazníky od 39 respondentů. Návratnost dotazníků byla 100 %. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnili studenti 1. ročníků Vinařské školy Valtice (studijní obor agropodnikání, vinohradnictví a učební obor zahradník a prodavačka). Jedná se o věkovou skupinu 15-16 let, přičemž dotázáno bylo 15 dívek (38 %), a 24 chlapců (62 %).

První otázka se zaměřovala na zjištění, proč si studenti vybrali ke studiu Vinařskou školu Valtice. U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Grafické vyhodnocení neobsahuje dvě z možností: kvalita učitelského sboru, spolupráce s firmami v rámci praxe. Tato kritéria nikdo z respondentů neoznačil.



Graf 4 Důvody výběru studia na Vinařské škole Valtice (Zdroj: vlastní zpracování)

Při výběru střední školy hrál u 18 respondentů roli zájem o nabízené obory na škole. Druhým nejstěžejnějším faktorem byl fakt, že studenti pochází z vinařské rodiny (11 respondentů). Doporučení rodičů bylo třetím nejčastěji označovaným důvodem. Navíc dotazník pro tyto respondenty obsahoval i dvě otázky, které se dotazovaly na vliv rodičů: 61,5 % respondentů označilo, že jim rodiče s výběrem poradili, ale že se jimi nenechali ovlivnit. Tato čísla reflektují stav studentů na škole - většina studujících pochází právě z vinařských či zemědělsky zaměřených rodin a jejich rodiče v minulosti studovali na Vinařské škole Valtice.

Následující otázka zjišťovala pomocí škály důležitost faktorů, které sehrály roli při výběru školy. Respondenti hodnotili na škále 1-5. Přičemž 1 je velmi důležitý, 5 – nedůležitý faktor.

Tab. 2 Důležitost faktorů při výběru studia na Vinařské škole Valtice

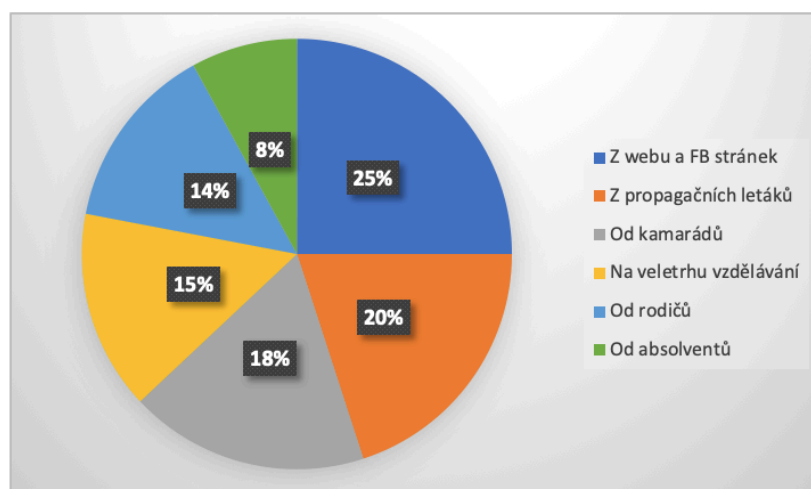
Nabídka studijních oborů	Vzdálenost od školy	Doporučení od přátel	Historie a tradice školy	Uplatnění na trhu práce
2,2	2,5	2,7	3,3	2,2
Šance na přijetí	Spolupráce s firmami	Složení učitelského sboru	Navazující studium	
2,4	2,2	3,4	2,6	

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jednotlivé faktory získaly podobné známkové hodnocení. Nejméně řešili studenti při výběru školy historii a tradici školy a kvalitu učitelského sboru. Výsledky se zde rozcházejí s výsledky z první otázky. Nikdo z dotazovaných neoznačil jako důvod výběru Vinařské školy Valtice právě možnost v rámci praxe pracovat se odborníky v oboru. Ale v případě přidělení

váhy tomuto kritériu, získala právě spolupráce s firmami hodnocení 2,2. Tedy stejně vysoké jako nabídka studijních oborů či uplatnění na trhu práce. Tato statistika jasně poukazuje na to, že spolupráce s firmami a velké množství praxe v rámci výuky, není stěžejním kritériem pro výběr školy (zde je rozhodující stále obor), ale že tento argument má velkou sílu v případě, kdy uchazeč hledá školu, která nebude teoretická, ale bude spíše praktická, a která má zájem na tom, aby studenti získali dobrou praxi ještě před nástupem do práce.

Pro zjištění vhodných kanálů pro budování image, byla respondentům položena otázka odkud si zjišťovali informace o škole.



Graf 5 Zdroje odkud si studenti zjišťovali informace o škole (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky ukazují, že web a sociální sítě jsou stěžejními informačními kanály. Výraznou informační aktivitou školy bylo v posledních letech rozdávání propagačních materiálů na různých akcích. Za to nyní sklízí ovoce, jelikož studenti označili, že se o škole dozvěděli právě z propagačních letáků, které získali buď na veletrhu škol či na svých ZŠ.

Pro školu jsou stěžejními marketingovými aktivitami den otevřených dveří a veletrh škol. Den otevřených dveří navštívilo pouze 19 respondentů, ti hodnotili také první dojmy z prostředí školy. Atmosféra školy a přístup zástupců školy získal známku 2, vybavení školy vnímali studenti hůře, získalo známku 2,8. Polovina dotazovaných respondentů (23) přiznala, že se s Vinařskou školou Valtice setkala na burze středních škol. Atraktivnost stánku na burze škol byla hodnocena známou 2,2. Naopak poskytnuté informace velmi dobré hodnocení, tedy známku 2. Tyto výsledky poukazují na fakt, že si škola zakládá na kvalitě sdělení informací, ty jsou vždy posluchači podány úplně a srozumitelně. Naopak vizuální stránka prezentace školy se zanedbává.

10.4.1 Shrnutí výsledků pro 1. ročníky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 39 respondentů z 1. ročníků Vinařské školy Valtice. Cílem dotazníku bylo zmapovat, podle jakých kritérií si studenti školu vybírali. Z dotazníku vyplynulo, že zásadní roli při výběru hrají rodiče, studenti si od nich nechají poradit, ale nenechají se ovlivnit (61,5 %). Je vidět, že ve skoro polovině rozhodnutí hrají roli rodiče. Proto je nutné se při náborových kampaních či besedách na ZŠ zaměřit právě na rodiče, navíc pokud se jedná o rodiče, kteří na škole v minulosti studovali.

Studenti též uvedli, že důvodem, proč si vybrali tuto školu, byla především nabídka oborů či fakt, že pocházejí z vinařské rodiny. Důležitým argumentem, který řadí školu na stranu pro, je spolupráce s firmami a možnost učit se přímo od odborníků. Nejméně rozhodujícím faktorem, který hraje roli při výběru školy, je historie a tradice školy. Mladí lidé se nezajímají o minulost školy ani o to, co bylo a co se o škole říká, ale zásadní je pro ně nabídka oborů, možnost uplatnění na trhu práce, a právě doporučení rodičů. Toto zjištění mění základní USP pro cílovou skupinu žáci ZŠ. Například pro reklamní sdělení na Facebooku může být jednou z variant sdělení právě na informace, že škola poskytuje více praxe než teorie.

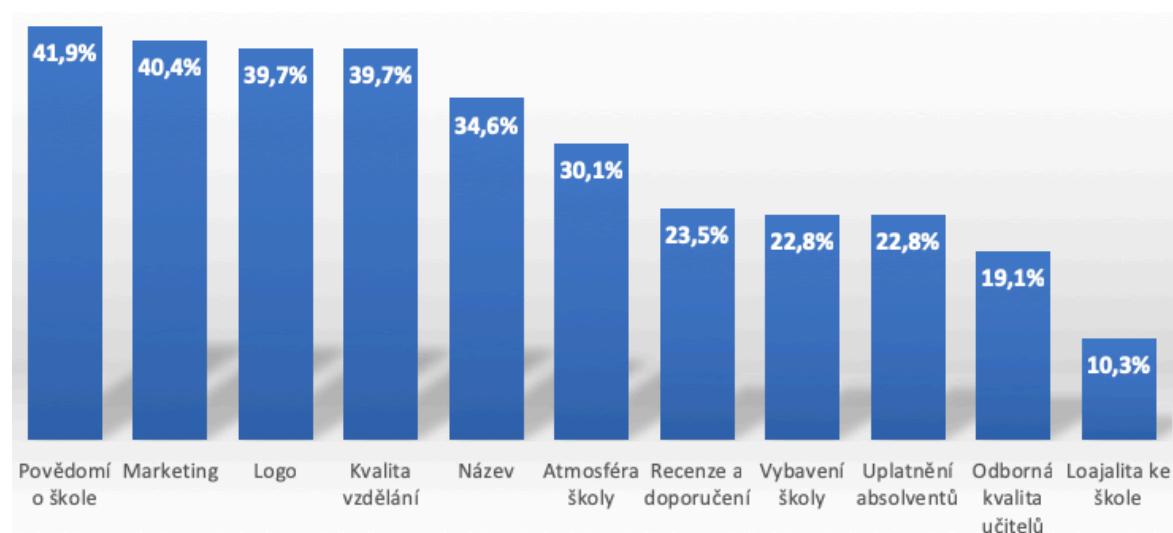
Vzhledem k tomu, že dotazovaní studenti, již nějakou dobu na škole studují, směřovala další otázka ke zjištění jejich spokojenosti s výběrem Vinařské školy Valtice. Studenti hodnotili z pěti možností („ano, docela ano, ne, spíše ne, nevím“). Pouze 18 respondentů uvedlo, že jsou spokojeni s výběrem, 13 studentů má trochu pochyby a označilo „docela ano“. Zbýlých 8 studentů je s výběrem nespokojeno. Studenti jsou v názoru nejednotní a na škole se jim z nějakého důvodu méně či více nelíbí. Tento vzorek poukazuje na to, že by škola měla dělat průzkum spokojenosti svých studentů, ale třeba i zaměstnanců častěji.

Dotazník pro studenty 1. ročník obsahoval i několik nepovinných doplňujících otevřených otázek. Respondenti byly dotázáni, na jakou další školu si podávali přihlášku. Celkem na tuto otázku odpovědělo 19 studentů. V odpovědích se sešlo několik různých středních škol v okolí (2× Gymnázium Brno, Vídeňská, 2× Střední pedagogická škola Znojmo, Střední odborné učiliště Hustopeče, Střední zahradnická škola Rajhrad). Dva studenti uvedli, že si podali přihlášku na Vinařskou školu Valtice, jen na jiný obor. Tato otázka měla poskytnout informace o možných konkurentech školy, avšak odpovědi respondentů byly často nejasné (zedník, automechanik, průmyslovka aj.) a neposkytly relevantní údaje. Další otevřenou otázkou byla ke zjištění toho, na jakém veletrhu škol se studenti se školou setkali. U této otázky se sešlo pouze 9 odpovědí a z toho jen 4 relevantní, studenti uvedli veletrh v Břeclavi a Hodoníně.

10.5 Analýza výsledků u 2.-4. ročníku

V tomto dotazníkovém šetření byly získány dotazníky od 136 respondentů. Návratnost dotazníků byla 98 %. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnili studenti 2-4. ročníků Vinařské školy Valtice (studijní obor agropodnikání, vinohradnictví a učební obor zahradník a prodávačka). Jedná se o věkovou skupinu 16-19 let, přičemž dotázáno bylo 65 dívek (47,8 %), a 71 chlapců (52,2 %). Z 2. ročníků bylo získáno 58 dotazníků, ze 3. ročníků 49 dotazníků a 29 dotazníků ze 4. ročníků.

První otázka se zaměřovala na zjištění, co tvoří podle respondentů image školy. Respondenti mohli zvolit i několik odpovědí.



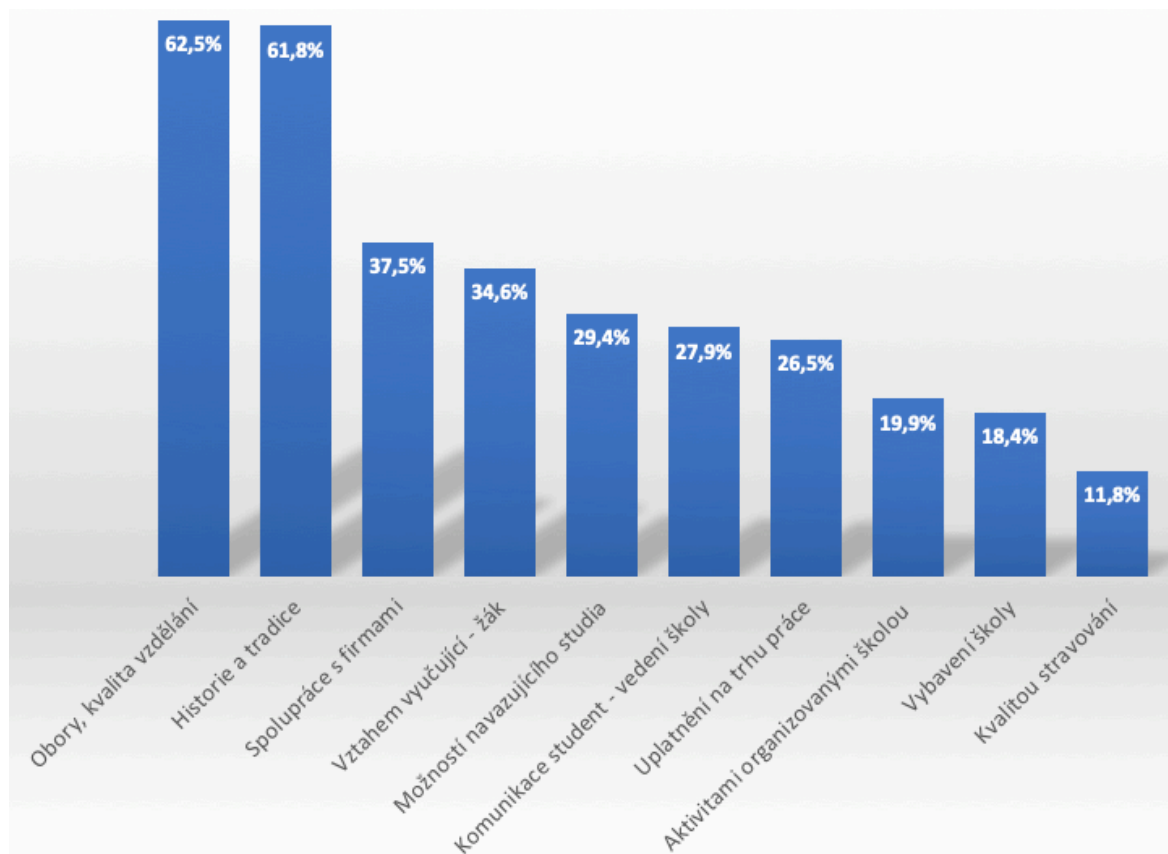
Graf 6 Co podle studentů charakterizuje image školy (Zdroj: vlastní zpracování)

57 respondentů si myslí, že image je povědomí o škole. 55 studentů (40,4 %) označilo, že image znamená marketingové aktivity. Častokrát bylo zvoleno také logo a kvalita vzdělávání. Nejméně byla označena loajalita ke škole (10,3 %). Dva respondenti uvedli, že pro ně image znamená jedinečnost školy, úspěšnost u maturit a zkušenosti absolventů. Obecně si studenti na škole uvědomují, co tvoří image školy. Vnímají stěžejní aspekty školy (její jedinečnost, úspěšné absolventy, logo a název školy) a chovají se k těmto informacím s respektem. Neshazují je, ba naopak se jimi chlubí.

Respondenti hodnotili i celkový pohled na současnou image školy (známkou 2,4). Studenti si myslí, že se image trochu zlepšila, oproti minulým letům. Toto zjištění doplňovala otázka týkající se názoru studentů na školu (celkový pocit z atmosféry školy, z kvality výuky aj.) Opět se jednalo o škálovou otázku s hodnocením 1-5 (dobře fungující škola – špatně fungující škola). Nejčastěji bylo hodnoceno známkou 2 nebo 3. Pouze jeden student dal škole známku 5. Studenti hodnotí svůj dojem ze školy známkou 2,5. Tyto střední hodnoty

poukazují na roztržitost v pohledu studentů. Názory na školu se liší i podle toho jaký obor studenti studují, v jakém jsou ročníku či zda se jedná o maturanty či učně. Dojmy a pocity z fungování školy jsou u studentů silně ovlivněny názorem jednotlivých učitelů, kteří jsou v názorech na fungování školy nejednotní a svá mínění ventilují i před studenty.

Škola bojuje se svými konkurenty o přízeň nových studentů. Proto další otázka zjišťovala, čím se podle studentů Vinařská škola Valtice odlišuje od jiných škol v okolí.



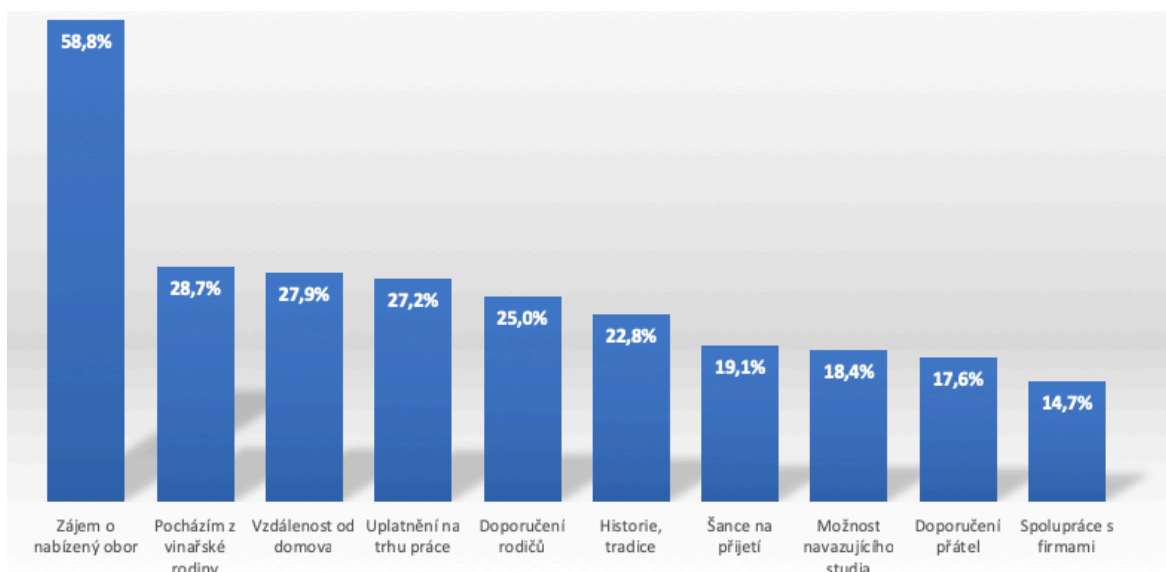
Graf 7 Co podle studentů odlišuje školu od konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

Škola se podle respondentů odlišuje především nabídkou studijních oborů. Především jedinečným oborem vinohradnictví, který nelze studovat nikde jinde v ČR. Ostatní obory, které škola nabízí, lze studovat i na jiných středních školách v okolí, ale studenti výjimečnost spatřují v přístupu k výuce těchto oborů, která je hodně založená na praxi. Pod 9 % získala úroveň učitelského sboru, možnosti trávení volného času pro studenty a kvalita ubytování. Nízké hodnoty potvrzují i otevřené otázky, v nichž několikrát zazněl podnět k vylepšení úrovně vybavení ubytování či k širším možnostem mimoškolních aktivit. Studenti by chtěli bydlet v modernějším a příjemnějším ubytování. V současné chvíli domov mládeže, kde bydlí 61 studentů, nabízí trávení volného času v klubovně, studovně, posilovně, či ve sportovní hale a ve venkovních prostorách kolem domova.

Dotazník pro studenty vyšších ročníků obsahoval řadu otevřených otázek, které byly nepovinné. V dotazníku zazněla otázka: „Můžete napsat jednu nejdůležitější změnu, která by měla na škole proběhnout?“ Tuto dobrovolnou otázku vyplnilo 83 respondentů. 27 studentů si prostřednictvím této otázky postěžovalo na vztah učitelů ke studentům. Respondenti uváděli, že učitelé nejsou k žákům tolerantní, objektivní a spravedliví, jsou náladoví, „házejí jim klacky pod nohy“, 3× zaznělo, že učitelé nemají dostatečné znalosti. Studenti, ale též uvedli, že změna vedení, která nastala v minulém roce, škole prospěla, vítají ji a cítí se díky panu řediteli ve škole lépe. Bohužel opakovaně (8×) zazněly stížnosti na vyučujícího matematiky. Mimo vztahy na půdě školy, studenti často (14×) zmiňovali praxi, 60 % respondentů by chtělo na praxi chodit častěji, 40 % zase raději méně. Bohužel tato zjištění reflektují dojem ze vztahů ve škole, kterého nabyla autorka diplomové práce. Povaha některých učitelů je svérázná, každý z učitelů má „svoji pravdu“ a netolerance se bohužel objevuje i mezi zaměstnanci, kteří si často nerozumí a navzájem si kladou zbytečné překážky.

V další otevřené otázce měli studenti uvést hlavní benefity školy. Tuto dobrovolnou otázku zodpovědělo 71 respondentů. Jako hlavní benefity jsou studenty vnímány možnosti zajímavé praxe, možnost autoškoly zdarma a fakt, že škola má jedinečné obory v republice, a jedná se o školu rodinného typu. Tato otázka potvrdila důležitost USP, kterými jsou praxe a jedinečnost oborů, a přidala k nim ještě možnost autoškoly zdarma.

Dálo bylo i u těchto respondentů zjišťováno, proč si v minulosti vybralo ke studiu Vinařskou školu Valtice.



Graf 8 Kritéria výběru studia na Vinařské škole Valtice (Zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů označila jako hlavní kritérium zájem o nabízené obory na škole. Dále hrál důležitou roli fakt, že studenti pochází z vinařské rodiny (39 respondentů). Vzdálenost od domova a uplatnění na trhu práce řešilo kolem 27 % respondentů. Naopak respondenti neřešili kvalitu učitelského sboru (5,1 %) a škola byla plán B jen pro 11 %. Tato statistika ukazuje rozdílná čísla oproti studentům 1. ročníků (hlavní tři kritéria byla nabízený obor, pochází z vinařské rodiny a doporučení rodičů). Přesto se všichni studenti shodují na tom, že kvalita učitelského sboru pro ně není při výběru školy prioritní. Škola se nezabývá prezentováním učitelského sboru na veřejnosti, studenti se tedy o tom, kdo je učí a co je bude učit, dozvídají, až na začátku školního roku. Proto potenciálním uchazečům nepřipadá s těžejní zjišťovat si informace o vyučujících. Jedinou zpětnou vazbu na vyučující jim mohou dát kamarádi, kteří na škole studují, nebo absolventi.

V rámci zjištění spojenosti studentů, byly dotázáni, zda by si ke studiu vybrali školu znovu. 44,9 % odpovědělo, že ano, 34,6 % studentů neví, a 20,6 % (28 studentů) řeklo, že by si školu znovu nevybrali. Společně se studenty 1. ročníků, je na škole 20 % studentů, které to na škole z nějakého důvodu nebaví. Vedení školy a učitelé by měli zjistit důvody, které k nespokojenosti vedou, a správně s nimi naložit. Ročně pravděpodobně odejde ze školy zhruba 10 nespokojených absolventů, kteří mohou šířit negativní názory a postoje o škole.

10.5.1 Shrnutí výsledků pro 2.-4. ročníky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 136 respondentů z 2.-4. ročníků Vinařské školy Valtice. Hlavní výzkumnou otázkou u toho dotazníku bylo zjištění, jak vnímají studenti image Vinařské školy Valtice.

Celkový pohled studentů na současnou image Vinařské školy hodnotí celkem dobře. Studenti vnímají, že od nástupu nového ředitele do vedení se škola v mnoha věcech posunula, a studenti tyto změny hodnotí kladně. Přesto si myslí, že škola v některých oblastech funguje skvěle (zařizování praxí, sdělování informací), ale například ve vztahu učitel-student či ve kvalitě některých předmětů pokulhá. Uprímné odpovědi studentů nastavily škole zrcadlo, že má vylepšit vztahy na půdě školy. Vedení školy si tento problém uvědomuje a cítí, že mezi zaměstnanci nefunguje harmonie.

I přes nepříznivé klima ve škole si škola oproti konkurenci stojí lépe v nabídce oborů, kvalitě vzdělání, pevné historii a tradici. Ale i přestože kvalita vzdělání získala v hodnocení 62,5 %, zazněly několikrát v otevřených otázkách stížnosti na komunikaci s vyučujícím matematiky a obecně si někteří studenti stěžují na úroveň výuky. Někteří by rádi absolvovali více hodin praxe, jiní požadující více teoretických hodin, ale všichni by rádi, aby se na škole mohli více

setkat s odborníky z praxe, kteří by jim předali své zkušenosti. Stejně jako studenti 1. ročníků i ostatní studenti vnímají jako výrazný benefit možnosti praxe, autoškolu či fakt, že studují na škole, která je jediná svého druhu v ČR.

Jednou ze stěžejních úloh v dotazníku bylo přiřazení jednotlivých hodnot školy na stranu silných či slabých stránek. Nejvýše v tabulce jsou umístěny stránky, které dostaly nejlepší/nejhorší hodnocení (jsou tedy nejsilnější/nejslabší). Studenti 2.-4. ročníků rozdělili hodnoty takto:

Tab. 3 Silné a slabé stránky školy podle studentů

Silné stránky školy	Slabé stránky školy
Historie školy	Nabídka mimoškolních aktivit
Umístění školy (lokality Valtice)	Motivace žáků k lepším výsledkům
Účast na veletrzích	Kvalita učitelského sboru
Prezentace školy na veřejnosti	Kvalita výuky
Loajalita zaměstnanců ke škole	Vybavení školy
Šíře studijní nabídky	Úroveň vedení
Komunikace školy s rodiči žáků	Atmosféra ve škole
Motivace pracovníků	Pověst školy
Hospodaření školy s financemi	Úroveň studentů a jejich úspěchy
Názory absolventů školy	Vzhled budovy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejsilnější stránkou školy je podle studentů historie školy a umístění školy v městě Valtice. O tyto dvě hodnoty se škola může opřít. Minulost škola již změnit nemůže, ale může začít tvořit novou historii, a to pozitivnější historii, bez afér a disharmonie mezi studenty a učiteli. Studenti hodnotí pozitivně i účast a prezentaci školy na veletrzích a veřejných akcích školy. Studenti jsou do prezentace školy často zapojováni (vypomáhají na stáncích, na akcích města Valtice obsluhují návštěvníky apod.). Škola se od září 2018 snaží studenty do marketingových aktivit školy zapojovat, vymýšleli například slogan školy („Škola, která zraje vínem), který se bude nyní používat. Studenti si zapojení do vedení školy váží, marketingové aktivity školy si berou za své.

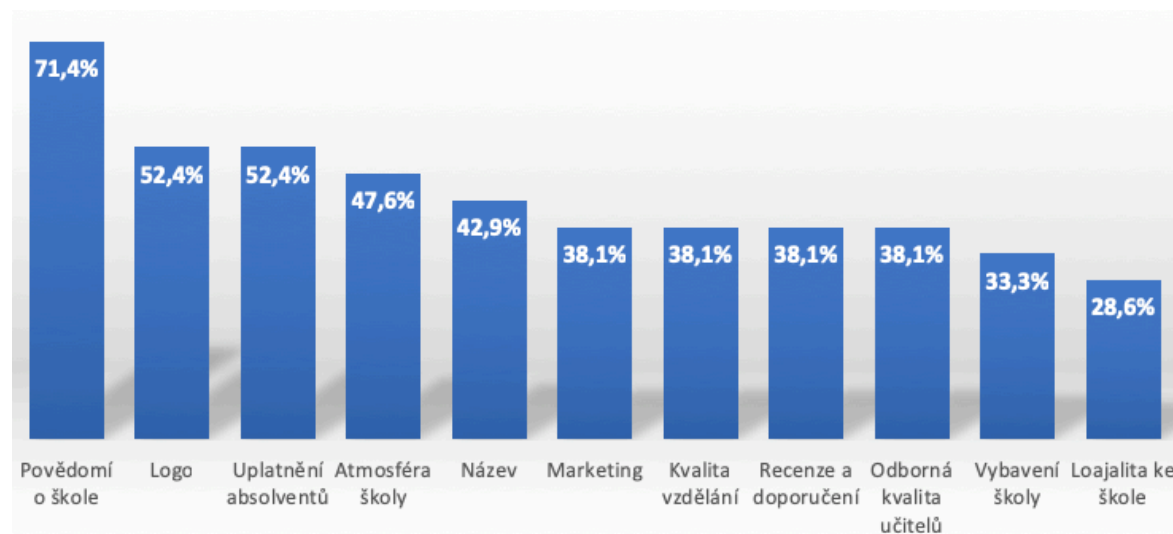
Naopak nejslabší stránkou je nabídka mimoškolních aktivit a motivace žáků k lepším výsledkům. Hodnocení slabých stránek vychází z výsledků dotazníkového šetření. Studenti bydlící na domově mládeže (celkem 61 studentů) opravdu nemají kde trávit svůj volný čas, možnosti jsou omezené a nepodporují jejich zájmy.

Těsně na hraně mezi silnou a slabou stránkou si stojí názory absolventů školy a vzhled budovy, stejně jako hospodaření školy, a úroveň studentů a jejich úspěchy. Zde jsou názory nejednoznačné. Většina studentů se nezajímá o úspěchy absolventů školy ani o hospodaření školy. Je jim jedno, jak škola vypadá z venku, důležitá je pro ně vybavenost tříd a používané technologie.

10.6 Analýza výsledků u zaměstnanců školy

Celkem byly v tomto dotazníkovém šetření získány dotazníky 21 respondentů. Návratnost dotazníků byla pouze 41,1 %. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnili pedagogičtí i nepedagogičtí pracovníci školy, v poměru 52,4% pedagogů a 47,6 % jiných pracovníků školy. Dotazník vyplnilo 66,7 % žen a 33,3 % mužů. Plán byl, že dotazník vyplní celkem 51 zaměstnanců, bohužel z důvodu jejich neochoty byl sesbírán jen malý vzorek respondentů. Dotazník obsahoval stejné otázky, jako dotazník pro studenty 2.-4. ročníků.

První otázka se zaměřovala na zjištění, co tvoří podle respondentů slovo image. Respondenti mohli označit několik odpovědí.

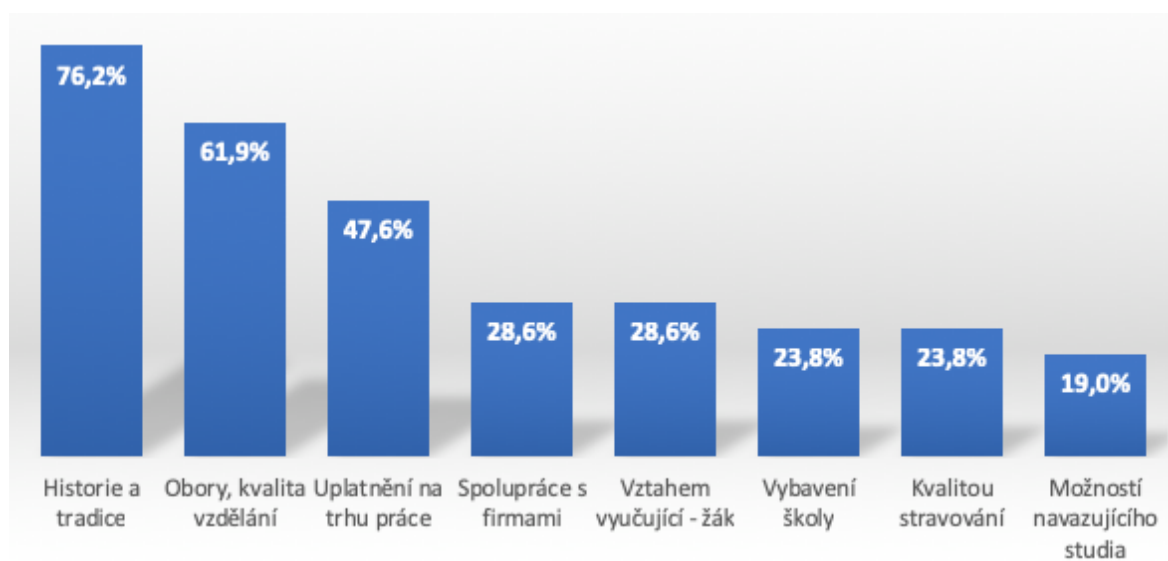


Graf 9 Co podle zaměstnanců tvoří image školy (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro 71,4 % respondentů je image povědomí o škole. 52,4 % označilo, že image tvoří logo, uplatnění absolventů. Následně atmosféra školy či název. Marketing označilo pouze 8 respondentů. Nejméně označení získala loajalita ke škole (28,6 %). U této otázky mohli respondenti uvést i jiné návrhy. Zaznělo, že image tvoří zaměstnanci, úroveň vedení školy, názory lidí a akce pořádané školou ve spolupráci s Valticemi či firmami z oboru. Na tomto malém vzorku je vidět, že zaměstnanci bojují se špatným klimatem ve škole. Vnímají, že atmosféra na škole je roztříštěná a odráží se na veřejnosti.

Celkový pohled na image školy hodnotili respondenti známkovým hodnocením 1-5 (zlepšila se – zhoršila se). Respondenti hodnotí pohled na image školy známkou 2,19. Zaměstnanci si tedy myslí, že si škola stojí velmi dobře. Další otázka mapovala názor zaměstnanců na školu (celkový pocit z atmosféry školy, z kvality výuky aj.) Opět se jednalo o škálovou otázku s hodnocením 1-5 (dobře fungující škola – špatně fungující škola. Nejčastěji bylo hodnoceno známkou 2, nebo 3. Průměrná známka je tedy 2,23, tedy výrazněji nad průměr. Tyto dva údaje jsou však zavádějící, vzhledem k počtu respondentů. Dotazníky vyplňovali „ti ochotnější“ zaměstnanci, kteří mají zájem na vylepšení školy, jejich hodnocení proto mohou být zkreslena právě chutí něco se školou dělat. Je možné odhadovat, že zbývajících 30 zaměstnanců, kteří dotazník nevyplnili, by hodnotilo horším známkovým hodnocením, a tedy výsledné známky by byly horší.

Dotazník obsahoval otázku, čím se Vinařská škola Valtice odlišuje od jiných konkurenčních škol v okolí. Respondenti mohli označit více odpovědí.



Graf 10 Hodnoty, které odlišují školu od konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

Od konkurence se škola podle respondentů výrazně odlišuje především historií a tradicí, jedinečnost oborů a kvalitu vzdělání vnímají dotázaní respondenti o něco hůře. 40 % zaměstnanců školy nevnímá jako výhodu oproti konkurenci komunikaci student vs. vedení školy, či kvalitu ubytování. Zaměstnanci vůbec nehodnotili jako výhodu úroveň učitelského sboru. Opět je tedy vidět, jaký názor mají zaměstnanci na své kolegy, na učební plán školy a jiné aspekty.

Dotazník obsahoval řadu otevřených otázek, které byly nepovinné. Vzhledem k nízkému počtu respondentů nejsou tyto odpovědi relevantní, otevřené otázky zodpovědělo pouze 10 respondentů. Přesto v odpovědích zazněl několikrát názor, že by vedení školy mělo

zlepšit klima v kolektivu, nastavit lepší komunikaci mezi pedagogy a zlepšit jejich kvalitu z hlediska přístupu ke studentům.

V celku zásadní otázka přiřazování jednotlivých hodnot školy na stranu silných či slabých stránek, byla součástí i tohoto dotazníku. Zaměstnanci rozdělili hodnoty takto:

Tab. 4 Silné a slabé stránky školy podle zaměstnanců

Silné stránky školy	Slabé stránky školy
Nabídka mimoškolních aktivit	Atmosféra ve škole
Loajalita zaměstnanců ke škole	Umístění školy (lokalita Valtice)
Prezentace školy na veřejnosti	Vybavení školy
Šíře studijní nabídky	Hospodaření školy s financemi
Motivace žáků k lepším výsledkům	Komunikace školy s rodiči žáků
Historie školy	Účast na veletrzích
Kvalita učitelského sboru	Motivace pracovníků
Kvalita výuky	Úroveň vedení
Názory absolventů školy	Úroveň studentů a jejich úspěchy
	Vzhled budovy
	Pověst školy

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejsilnější stránkou školy je podle zaměstnanců nabídka mimoškolních aktivit pro studenty. Zaměstnanci mají pocit, že je studentům nabídnuto široké spektrum možností k trávení volného času. Výrazně silnou stránkou je loajalita zaměstnanců ke škole. Škola má extrémně nízkou fluktuaci zaměstnanců. Zaměstnanci ze školy odcházejí jen z důvodu odchodu do důchodu, nikoliv po výpovědi. Na škole pracuje řada zaměstnanců již přes 20 let. Vedení školy postupně rozšiřuje personální obsazení, do školy přicházejí mladí učitelé.

Zaměstnanci vnímají, že má škola více slabých stránek. Nejslabší stránkou je atmosféra ve škole a umístění školy v městě Valtice. Opět je vidět, že se zaměstnanci na škole necítí dobře, že nefunguje komunikace jak směrem k vedení, tak ke studentům. Atmosféra je na škole „dusná“, nástup nového ředitele vítají studenti pozitivně, ale zaměstnanci si na tuto změnu zvykají a zatím si nejsou jistí, zda bylo toto rozhodnutí dobré.

10.6.1 Shrnutí výsledků dotazníku pro zaměstnance

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 22 respondentů z řad zaměstnanců školy. Cílem dotazníku bylo zjištění, jak vnímají zaměstnanci image Vinařské školy Valtice. Záměrem školy i autorky diplomové práce bylo zajištění 100 % dotazníků, a to z řad zaměstnanců.

Škola řeší nestabilní klima školy a ochota vyplnit dotazníky, jasně poukazuje na velké problémy a nesjednocenost mezi zaměstnanci.

Mezi hlavní konkurenční výhody školy, řadí respondenti historii a tradici školy, nabízené obory a uplatnění na trhu. Naopak se podle nich škola nemůže chlubit dobrou komunikací mezi studenty a vedením školy, úrovní ubytovacího zařízení pro studenty a kvalitou učitelského sboru.

I z tohoto vzorku dotazníků je vidět, že jsou zaměstnanci nespokojeni s vedením školy, se svými kolegy a s kvalitou studentů. Dotazník však nehledal odpovědi na to, z jakého důvodu nejsou spokojeni. Tato problematika bude již na vedení školy, jak zjistí důvod nespokojenosti od svých zaměstnanců, a hlavně jak s nimi naloží.

10.7 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Pro každou cílovou skupinu byl vytvořen samostatný dotazník, který měl jinou výzkumnou otázku. Návratnost u dotazníků pro studenty činila 98 %, bohužel mezi zaměstnanci školy nevyplnila dotazníky ani polovina z nich.

Hlavní výzkumnou otázkou dotazníku pro studenty 1. ročníků bylo zjištění, podle jakých kritérií si studenti vybírali Vinařskou školu Valtice. Tato otázka byla součástí i dotazníku pro studenty vyšších ročníků. Obě cílové skupiny se shodly na tom, že základním kritériem je nabídka studijních oborů, které studenti vyšších ročníků chválili a byli s nimi celkem spokojeni. Dalším důvodem, proč se hlásili na školu, byl fakt, že pochází z vinařské rodiny, chtějí tedy pokračovat v rodinném řemeslu, nebo někdo z rodiny studoval na škole a doporučil mu ji. Důležitým kritériem bylo pro studenty doporučení jak od rodičů, tak přátel. V neposlední řadě je stěžejním faktorem při výběru školy uplatnění na trhu práce, doporučení od absolventů a spolupráce s firmami v oboru v rámci praxe školy. Právě velké množství praxe na škole si studenti pochvalovali.

Dotazníkové šetření u vyšších ročníků a zaměstnanců školy mělo zjistit, jak tyto cílové skupiny vnímají image školy. Mezi dotazovanými jsou menší rozdíly, ale vzhledem k nepoměru dotazníků nejsou relevantní. Přesto mohou sloužit k představě rozdílů vnímání image mezi studenty a zaměstnanci.

Celkový pohled na image je studenty vnímán kritičtěji, studenti image udělili známku 2,41, tedy vyšší oproti zaměstnancům (známka 2,19). Stejně tak je tomu u názoru na fungování školy. Studenti si myslí, že škola funguje relativně dobře (známkové hodnocení 2,49), zaměstnanci jsou s fungováním školy o něco více spokojenější (známka 2,23). K tomuto

známkovému hodnocení mohly cílové skupiny uvést slovně i důvody či návrhy na změnu ve škole. Studenti se celkem rozepsali a uváděli, že nebyli spokojeni se starým vedením školy, podle některých nové vedení, především pan ředitel, nastavili lepší podmínky a vztahy na půdě školy. Zaměstnanci se k ústnímu hodnocení příliš neměli, ale zaznělo pár připomínek především ke kvalitě učitelského sboru, ale především ke klimatu školy. Kvalita komunikace mezi žáky a učiteli získala v hodnocení obou skupin kolem 30 %.

Podle cílových skupin si škola stojí velmi dobře v nabídce nabízených oborů a kvalitou vzdělání. Opět si studenti v otevřených otázkách pochvalovali, že škola nabízí velké množství praxe, oproti teorii. Škola studenty skvěle připravuje na budoucí povolání, i z toho důvodu získalo uplatnění na trhu práce a možnosti spoluprací s firmami vysoké hodnocení a podle respondentů se jedná o jednu z hlavních konkurenčních výhod, společně s dlouholetou historií a tradicí. Obě skupiny respondentů vnímají negativně úroveň ubytování pro studenty. Na obranu vedení školy je nutné poznamenat, že škola postupně modernizuje domov mládeže, bohužel z finančních důvodů jsou opravy pozvolné.

10.8 SWOT analýza

Výsledky získané z dotazníkového šetření budou shrnuty do SWOT problému. Dotazníky řešily palčivé otázky školy, a pomohly tak zjistit vnímání pozitivních a negativních stránek školy. Před dotazníkovým šetřením byla vytvořena SWOT analýza, která vycházela ze strategických cílů, které si škola stanovila. Hlavním cílem školy je naplnění svých vizí a zlepšení image tak, aby vedly ke zvýšenému zájmu o studium na Vinařské škole Valtice. Původní SWOT analýza byla vytvořena z informací vedení školy. Mnoho stránek vnímalo vedení školy stejně nebo podobně jako studenti a zaměstnanci. Přesto se našly rozdíly, které jsou následně autorkou práce zpracovány do upravené SWOT analýzy.

10.8.1 Silné a slabé stránky z pohledu studentů a zaměstnanců

Jednou z otázek v dotaznících pro vyšší ročníky a zaměstnance byly otázka zjišťující názor cílové skupiny na jednotlivé hodnoty školy. Na škále 1-5 měli respondenti k těmto hodnotám přiřadit známkové hodnocení. Počet odpovědí v jednotlivých škálách byl sečten a následně vynásoben hodnotou škály. Tento výsledek byl posléze vydělen počtem respondentů, bylo získáno průměrné hodnocení pro každou hodnotu školy. Průměrné známky byly seřazeny vzestupně od nejlepšího (známka 1) po nejhorší (známka 3,5). Tedy nejsilnější a nejslabší stránka školy je umístěna vždy nejvýše v tabulce.

Výsledek u obou skupin respondentů je rozdílný. Polovinu aspektů vnímají studenti i zaměstnanci stejně a druhou polovinu naprosto rozdílně. Co je pro jiné silnou stránkou pro druhou skupinu to je slabou stránkou a naopak. Tabulka níže shrnuje silné a slabé stránky školy z pohledu respondentů.

Tab. 5 Porovnání silných a slabých stránek z pohledu studentů a zaměstnanců

	STUDENTI	ZAMĚŠTNANCI
Historie školy	Silná	
Prezentace školy na veřejnosti	Silná	
Loajalita zaměstnanců ke škole	Silná	
Šíře studijní nabídky	Silná	
Názory absolventů školy	Silná	
Komunikace školy s rodiči žáků	Silná	Slabá
Umístění školy (lokalita Valtice)	Silná	Slabá
Účast na veletrzích	Silná	Slabá
Motivace pracovníků	Silná	Slabá
Hospodaření školy s financemi	Silná	Slabá
Nabídka mimoškolních aktivit	Slabá	Silná
Motivace žáků k lepším výsledkům	Slabá	Silná
Kvalita učitelského sboru	Slabá	Silná
Kvalita výuky	Slabá	Silná
Vybavení školy	Slabá	
Atmosféra ve škole	Slabá	
Úroveň vedení	Slabá	
Pověst školy	Slabá	
Úroveň studentů a jejich úspěchy	Slabá	
Vzhled budovy	Slabá	

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jako jednu ze silných stránek vnímalo vedení školy vybavenost prostor školy, ať již učeben, nebo ubytovacích zařízení. Studenti i zaměstnanci se shodli na tom, že tomu tak není, a označili úroveň vybavení školy jako slabou stránku školy. Tento výsledek potvrzují i otevřené otázky z dotazníku, kde si studenti několikrát stěžovali na nevyhovující ubytování.

Z dotazníkového šetření vzešlo, že studenti nejsou dostatečně motivováni k lepším výsledkům. Studenti si v otevřených otázkách opakovaně stěžovali na neférový přístup učitelů, dokonce zaznělo, že jim učitelé „hází klacky pod nohy“. Ale zaměstnanci si myslí, že motivují žáky k lepším výsledkům. Pro obě cílové skupiny však znamená motivace k lepším výsledkům něco jiného. Škola by měla zjistit, jak by mohla studentům pomoci při učení a co

jim kazí chuť ke studiu. Vzhledem k tomu, že kvalita výuky a učitelského sboru je oběma skupinami vnímána jinak, měla by si škola vzít za cíl zjistit potřeby a názory studentů na kvalitu výuky, zaměřit se na konkrétní podněty a snažit se je vyřešit.

Škola pravidelně jezdí po veletrzích, kde školu prezentuje. Studenti na veletrhy jezdí vypo- máhat nebo se podíli na chystání stánku, jsou tedy do této činnosti dobrovolně zapojeni a vnímají ji pozitivně, naopak zaměstnanci musí na tyto akce jezdit povinně, nelíbí se jim současná prezentace školy na veletrzích, a vnímají ji tedy negativně. Rozdílně hodnotí obě skupiny respondentů nabídku mimoškolních aktivit a umístění školy ve městě Valtice. Zaměstnanci mají pocit, že studenti mají široké možnosti, jak si užít svůj volný čas, ale pro studenty je to nevyhovující a nedostačující, mají jednoduše jiné zájmy. V případě umístění školy hodnotí zaměstnanci město Valtice jako velký problém pro nábor studentů ze vzdále- nějších lokalit republiky. Naopak studenti tuto oblast znají (pocházejí z ní), a je jim tedy blízká.

I přestože v dotaznících studenti několikrát chválili změnu vedení školy, byla jeho úroveň zařazena do slabých stránek. Nové vedení je však ve funkci krátce a má dostatek času i podnětů k tomu, aby fungování školy vylepšilo.

Silné stránky

- dlouholetá tradice – nejstarší škola v ČR tohoto typu
- jediná škola s oborem vinohradnictví v republice
- široká nabídka oborů s různým dosaženým vzděláním
- větší zaměření na praxi než na teorii
- spolupráce firmami z oboru
- nadstandardní vyučování v rámci odborné praxe
- pořádání dne otevřených dveří několikrát do roka
- individuální přístup
- dobrá dopravní dostupnost školy
- rozlehlý areál školy – vlastní jídelna, internát, tělocvična
- častá účast na soutěžích a pořádání řady výstav
- silná morálka a loajalita studentů i zaměstnanců

Slabé stránky

- malý počet studentů ve třídách
- celkově slabé studijní výsledky (nízký počet úspěšných maturantů)
- nízký zájem o výuku jazyků

- špatná pověst
- nedostatečná marketingová aktivita
- mezilidské vztahy na pracovišti
- nevyužití potenciálu učitelů (mimoškolní činnost a jiné aktivity)
- málo kontaktu se školami nižšího a vyššího stupně
- vybavení školy
- vzhled budovy

Příležitosti

- rozvoj vinařského hospodářství v ČR
- inovace studijních programů
- podpora odborného vzdělávání ze strany JMK
- velký areál školy, vše na jednom místě
- celková modernizace školy, budování odborných učeben, nákup nového vybavení
- získávání financí na provoz školy z vedlejší hospodářské činnosti
- časté zapojení absolventů školy do dění školy
- příchod nových mladých učitelů
- motivace učitelského sboru
- motivace studentů k lepším výsledkům
- slabý marketing jiných škol
- změna nabídky mimoškolních aktivit pro studenty

Hrozby

- změna vedení školy
- kvalita výuky a učitelského sboru
- odchod studentů na jinou školu během studia
- snižující se počet studentů hlásící se ke studiu
- klesající trend zájmu o studium učňovských oborů
- poškození dobrého jména školy negativní kritikou
- zvyšující se náklady na provoz středisek školního hospodářství

Mezi silné stránky Vinařské školy Valtice patří její jedinečnost, výlučnost a exkluzivita vzdělávání s vinařským zaměřením. Jedná se o jedinou školu svého druhu v republice. Nabízí jak maturitní, tak studijní obory, které se svojí nabídkou přizpůsobují potřebám kraje, zemědělství, ale i zaměstnavatelů. Díky vlastnímu školnímu hospodářství je možné studenty vyučovat na moderních a dobře vybavených pracovištích. I pro učitele se jedná o velmi

nadstandardní možnosti vyučování odborné praxe. Škola se ráda pyšní tím, že se jedná o školu rodinného typu, a tedy díky tomu, že na škole studovali rodiče současných studentů, či jiní rodinní příslušníci a že je vedení školy i učitelský sbor je všechny dobře zná, se pohybuje morálka a loajalita studentů na velmi vysoké úrovni.

Největším nedostatkem školy je především malý počet zájemců o studium, zároveň se jedná o existenční hrozbu. Žáci na ZŠ mají malý zájem o učňovské a nástavbové obory. To vede k tomu, že Vinařská škola Valtice přijímá ke studium uchazeče se slabými studijními předpoklady, a tedy následně i ke špatným výsledkům u maturitní zkoušky či závěrečné zkoušky. Škola se každý rok potýká se sníženým zájmem o studium, otevírá často ročník s naplněností oborů pouze na 30 %. I přestože je na škole poměrně mladý kolektiv učitelů, škola málo motivuje své pedagogy k využití jejich potenciálu, například pro různé mimoškolní činnosti či aktivity. Učitelé vykonávají aktivity, které jim jsou přiděleny, avšak to vede k frustraci a pocitu nezádati učinění od vedení školy.

Velkou hrozbou pro školu je především její zkrácená image v očích veřejnosti, která není o práci školy dostatečně informovaná nebo se nechává ovlivnit pomluvami a aférami, které se na škole v minulosti staly. Škola se potýká s problémy v interní komunikaci, a to jak na úrovni zaměstnanců, tak bohužel i studentů a učitelů. Hrozbou pro školu jsou konkurenční školy, které mají větší kapacity studentů či sídlí ve větších městech s lepší dostupností.

Příležitostí, které mohou škole pomoci k vylepšení image, je stárnoucí populace zaměstnanců v zemědělství, a tím vyšší poptávka po pracovní síle. Především ale škola poskytuje kompletní nabídku vzdělání v zemědělských oborech na jednom místě a má oproti své konkurenci nejlépe vybavené školní hospodářství. Také nabízí studium oboru vinohradnictví, který nelze studovat jinde v republice. Navíc na tento obor navazuje studijní obor na Mendelově univerzitě, která s Vinařskou školou Valtice spolupracuje. Velkou příležitostí pro školu je nabídka kurzů či celoživotního vzdělávání nových podnikatelů v oboru vinařství. Jak bylo uvedeno v PEST analýze, v naší republice se mění klima a severní část republiky se postupně stává vhodným místem na pěstování vinné révy. Tím se na konkurenční trh dostávají noví konkurenti, kteří však mají malé zkušenosti s tímto oborem, a vzdělání či odborné kurzy uvítají.

11 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části byla provedena řada analýz – PEST analýza, vymezení cílových skupin, analýza konkurence. Poté byla provedena hlavní část výzkumu, který se skládal z kvantitativního šetření formou dotazníků, celkem se do šetření zapojilo 197 respondentů z vybraných cílových skupin (studenti 1. ročníků, studenti vyšších ročníků a zaměstnanci Vinařské školy Valtice).

Cílem praktické části bylo zodpovězení následujících výzkumných otázek:

Podle jakých kritérií si studenti vybírali Vinařskou školu Valtice?

Na tuto otázku odpovídalo 175 studentů a všichni se shodli na tom, že základním kritériem byla nabídka studijních oborů. Rozhodující roli hrál i fakt, že studenti pochází z vinařských rodin nebo že jejich rodiče také studovali. Právě doporučení rodičů je třetím zásadním kritériem. Respondenti se shodli na tom, v případě výběru školy řešili poměr praxe k teoretickým hodinám. Právě doporučení od absolventů či kamarádů, kteří ví, že škola si zakládá hlavně na praxi studentů, bylo též stěžejní. S velkým množstvím praxe na škole souvisí i vyšší uplatnění na trhu práce, které hraje u potenciálních studentů velkou roli. Studenti ze školy nevycházejí bez předchozích praktických zkušeností, a jsou tedy pro zaměstnavatele zajímaví, jelikož rozumí základním věcem v oboru.

Jak vnímají studenti image Vinařské školy Valtice?

Image školy vnímají studenti skrze klima a kulturu školy. Momentálně ale převládá spíše negativní pocit z image školy. Studenti nejsou spokojeni s úrovní učitelského sboru a se vztahy mezi učiteli a studenty. Uvedli, že jsou učitelé netolerantní, neobjektivní, nejsou motivováni k lepším výsledkům. Atmosféra na škole není stabilní, navíc jsou často ovlivňováni názorem učitele, který nemá vždy objektivní názor na vedení školy. Fakt, že více než 20 % studentů by si školu znovu ke studiu nevybralo, je alarmující. Základní faktory pro dobré budování image, které škola nyní má, tkví podle studentů v jedinečnosti oborů této školy, stabilitě loga a názvu školy, úspěších absolventů a dobré komunikace mezi rodiči školou.

Jak vnímají zaměstnanci image Vinařské školy Valtice?

Bohužel tohoto dotazníkového šetření se účastnilo pouze 21 zaměstnanců z původně plánovaných 51 zaměstnanců. Jen 40 % zaměstnanců tedy mělo zájem podílet se na šetření. Tato statistika zrcadlí názorovou roztržičnost na půdě školy. I v případě zaměstnanců převládá negativní pocit z image školy. Hrstka dotázaných jasně poukázala na to, že klima v kolektivu zaměstnanců je špatné. Podle zaměstnanců tvoří image školy atmosféra na škole,

zaměstnanci, úroveň vedení a až následně uplatnění absolventů, či prezentace na veřejných akcích města.

Jak se odlišuje vnímání image u studentů a zaměstnanců?

Vnímání image školy se u těchto dvou skupin respondentů výrazně neliší. Obě skupiny momentálně vnímají, že na škole není pozitivní klima, členové školního systému mezi sebou neumí komunikovat, ať již jde o lepší komunikaci mezi pedagogy, nebo zlepšení kvality komunikace ke studentům. Studenti uváděli, že faktorem k pozitivnímu vnímání školy jsou úspěchy absolventů a jejich osobní zkušenost se školou, kterou ventilují na veřejnosti. Pro zaměstnance je stěžejním faktorem při vnímání image loajalita zaměstnanců ke škole. Loajalita ale neznamená pouze nízkou fluktuaci. Loajalita znamená, zda jsou na škole zaměstnanci spokojeni, mají pocit zadostiučinění, dostávají adekvátní platové ohodnocení atd. Pokud tomu tak není, i zaměstnanec pracující na škole 20 let může vedení školy pomlouvat za jejími zády, a vytvářet tak negativní pohled na školu ve své sociální bublině.

Doporučení pro projektovou část

Výsledkem dotazníkového šetření jsou podstatná zjištění pro budování image školy, která byla shrnuta do SWOT analýzy, a navazují na projektovou část a budou v ní zohledněna.

Pro navržení vhodného komunikačního plánu školy jsou nejdůležitější tato zjištění:

- Prostřednictvím PEST analýzy bylo zjištěno, že i přestože se Vinařská škola Valtice potýká s problémem se snižováním zájmu o studium na škole, v zemědělství je vzhledem ke stárnoucí populaci vyšší poptávka po mladé a nové pracovní síle. PEST analýza také ukázala, že škola může rozšířit svoji nabídku vzdělávacích služeb. Díky rozrůstající se konkurenci v oblasti pěstování vína a jejich nízké znalosti tohoto oboru, by mohla škola poskytovat krátkodobé kurzy pro podnikatele se zaměřením na vinařství.
- Analýza konkurence ukázala, že konkurenční školy si nezakládají na marketingových aktivitách, pracují s přirozeným zájmem o jejich školu. Vinařská škola Valtice má možnost, jak se odlišit od svých konkurentů a být více vidět.
- Identifikace cílových skupin rozdělila cílové skupiny školy na dva segmenty – vnější a vnitřní prostředí školy. Přičemž do vnitřního prostředí školy patří studenti a jejich rodiče, pedagogové a zaměstnanci školy. Tento segment si zakládá na dostatečném a transparentním zajištění informací, vytváření dobrých podmínek pro studium i práci, motivační program, prostor pro seberealizaci a kreativitu.

Druhým segmentem je vnější prostředí školy, jedná se o žáky ZŠ a jejich rodiče, absolventy, zaměstnance absolventů, konkurenci, veřejnost a potenciální zaměstnavatele studentů. U toho segmentu je nutné pracovat s každou cílovou skupinou zvlášť, ale obecně pro ně platí, že umí pracovat se sociálními sítěmi a jinými internetovými médii. Tyto skupiny si zakládají na doporučení či osobní zkušenosti.

- Prostřednictvím SWOT analýzy byly rozděleny stěžejní hodnoty školy na silné a slabé stránky a byly stanoveny příležitosti a hrozby školy. A bylo zjištěno, že hlavním kritériem při výběru školy je nabídka studijních oborů, uplatnění na trhu práce a doporučení od rodičů či přátel. Škola by měla tedy více pracovat s informacemi o nabízených oborech. Další silnou stránkou školy je možnost zajímavých spoluprací s firmami z oboru, velké množství praxe oproti teorii, a tedy i lepší uplatnění na trhu práce. Tyto aspekty studenty při výběru školy zaujali nejvíce.

Silným argumentem pro vylepšení image je fakt, že Vinařská škola Valtice je školou rodinného typu, která si zakládá na dobré komunikaci školy s rodiči studentů. Pohled na školu je z velké části vytvářen i názory od rodičů, přátel, absolventů. Budování vztahů budoucích ani minulých škola nesmí podcenit. Přesto historie a tradice školy není tím hlavním argumentem. Škola musí začít budovat novou historii. Bohužel škola dlouhodobě bojuje s negativním klimatem ve škole. Strategickými cíli vedení školy by pro následující měsíce mělo být vytvoření kroků pro vybudování pozitivního klimatu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Na základě dat zjištěných z výzkumu, vlastních znalostí a zkušeností autorky diplomové práce v oblasti budování brandu značek byly doporučeny základní kroky k postupnému vylepšení image Vinařské školy Valtice.

Vinařská škola Valtice je instituce, pro kterou je primárním cílem vzdělávání a výchova žáků školy. Součástí její práce je i školní hospodářství, které je důležitým finančním zdrojem. Škola tedy pracuje na náboru studentů do nových ročníků, na zdokonalování vzdělávacího programu a zvyšování kvalifikovanosti učitelů. Zároveň ale pracuje na výrobě produktů a jejich prodeji. Z důvodů finančních, časových i personálních nebyl do současnosti na marketingové aktivity kladen důraz.

12.1 Cíle komunikačního plánu

Cílem diplomové práce je navrhnout kroky pro vylepšení image Vinařské školy Valtice. Z dotazníkového šetření však vyplynulo, že je nutné nastavit i lepší vztahy nejen s veřejností, ale především uvnitř školy.

Základními cíli pro vylepšení image Vinařské školy Valtice jsou:

1. bod – strategie komunikace školy směrem k cílovým skupinám
2. bod – zvýšení podaných přihlášek na Vinařskou školu
3. bod – zlepšení a nastavení interní komunikace

Dále by škola potřebovala zvýšit prodej produktů, které vyrábí. I tento cíl bude při plánování marketingových kroků zohledněn.

Marketingová komunikace k dosažení těchto cílů musí odpovídat cílovým skupinám, které byly z demografického hlediska vymezeny v kapitole 9.3, při návrhu je nutné vzít v potaz i geografické zacílení. Špatnou pověst má škola především ve Valticích a jejím blízkém okolí, ale obecně je nutné image vylepšovat především v Jihomoravském a Zlínském kraji, kde se nacházejí největší konkurenti školy. Pro nábor studentů či prodej vína, je možné pracovat s cílovými skupinami v rámci celé ČR.

Pro sestavení vhodných doporučení je nutné zodpovědět na pět základních otázek, tzv. 5M.

Mission

Vinařská škola Valtice by byla ráda vnímána jako kvalitní, zodpovědná a moderní škola, která vytváří příjemné rodinné prostředí pro své studenty, ale i zaměstnance školy. Zlepšení image školy by mělo vést ke stabilní poptávce po studiu na škole.

Money

Škola si v rámci hospodaření nevede špatně. Přesto nemůže na marketingové aktivity nabídnout mnoho financí. Částka určená marketingové aktivitě není stanovena, jednotlivé položky v komunikačním plánu se postupně s vedením školy řeší a výdaje jsou rozděleny na jednotlivé měsíce a řeší vždy aktuální potřebu školy.

Message

Komunikační sdělení školy by mělo být navrženo tak, aby zasáhlo především cílovou skupinu žáků ZŠ a jejich rodiče a aby prezentovalo na veřejnosti kladné aspekty školy.

Unikátní prodejní argumenty školy:

- jedinečnost, výjimečnost, historie, tradice školy
- prestižní obory s vynikajícím uplatněním na trhu práce
- škola rodinného typu
- velké množství hodin praxe, možnost učit se od odborníků z praxe
- možnost výdělků během studia
- řidičský průkaz skupiny B a T zdarma
- přímá návaznost studia na Mendlově univerzitě
- možnost spolupřátat Valtické vinobraní a Valtické vinné trhy

Zároveň byl vytvořen krátký, poutavý a originální slogan, který vzešel z návrhů studentů školy. Tento slogan bude škola používat v mnoho typech propagačních materiálů. Slogan zní: *Škola, která zraje vínem.*

Media

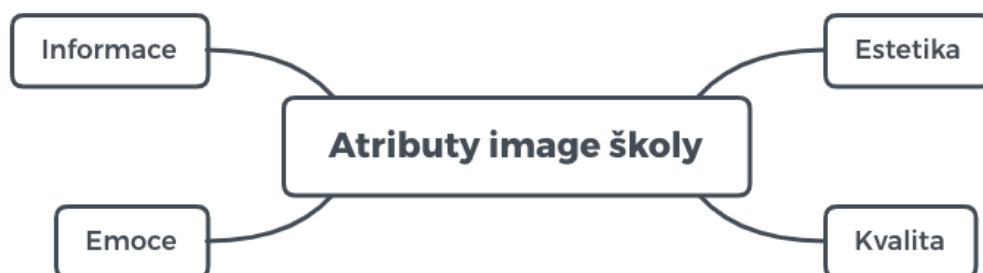
Škola potřebuje především nové intuitivní webové stránky, které ji budou reprezentovat, dále je třeba vylepšit vizuální podobu bannerů a tiskových materiálů a zaměřit se na video-prezentaci školy.

Measurement

Většina aktivit školy by měla vést k zaujetí cílové skupiny a přilákání ji na své webové stránky či Facebook, kde je možné konkrétní uživatele nejlépe změřit. Zároveň by mělo vedení školy sledovat změnu v image školy formou dotazníkových šetření na půdě školy či formou zpětné vazby od města Valtice a JMK. návratnost aktivit je možné sledovat na ukazateli nárůstu přihlášek do 1. ročníků.

12.2 Základní atributy pro marketingové sdělení

Jádrum image je zkušenost či zážitek. Při vnímání image hrají roli dvě úvahy, a to emocionální a racionální. Tyto dva aspekty je nutné při sestavení marketingových kroků brát na zřetel a je nutné s nimi pracovat. Komunikace v rámci vnitřního i vnějšího prostředí musí zahrnovat jak emoční, tak i racionální sdělení. Zároveň je nutné, aby škola při marketingové strategii pracovala se čtyřmi atributy.



Obr. 9 Atributy image školy (Zdroj: vlastní zpracování)

Atribut Informace tvoří podstatu porozumění. Je nutné nikomu nic netajit, být upřímný a sdělovat fakt, které jsou pro konkrétní cílovou skupinu stěžejní. Do tohoto atributu lze zahrnout zprávy o vzdělání (počty přijatých na školu, počty úspěšných absolventů) či dostatečné informace o změnách na škole. Podstatou sdělení informací je eliminování tzv. šuš-kandy, a to jak uvnitř školy, tak na veřejnosti. S tímto atributem je nutné pracovat, jak při vytváření kampaní pro nábor nových studentů, či pro prodej výrobků školy, ale také pro motivační program pro zaměstnance či jiné interní kroky.

Atribut Estetika tvoří podstatu emotivního apelu. Základem každé dobré prezentace je i grafické ztvárnění, které upoutá, pomůže podpořit vyvolání zájmu a hlavně které bude snadno zapamatovatelné a vhodné pro vyvolání asociace. Tento atribut tedy znamená práci s logem, webovými stránkami, podobu stánku na různých veletrzích škol i úpravy v rámci vnitřního prostředí školy.

Atribut Emoce stojí na příbězích, prezentaci úspěchů školy, jednotlivců, ale i absolventů. Pozitivní pohled na školu vyvolají sdělení, kterými se škola chlubí, ale i kterými dokáže pokorně sdělit svoji chybu. Škola se ráda pyšní tím, že se jedná o školu rodinného typu, a právě užití vazby „rodinného typu“ vyvolá v cílové skupině vlnu příjemných emocí a vzbudí kladnější postoj ke škole.

Atribut Kvalita se týká především kvality vzdělání a učitelského sboru, kvality produktů školního hospodářství. Kvalita je u tohoto typu služby stejně důležitá jako u produktu. Kvalitu však musí sdílet všichni uvnitř školy, jedině tak budou pravdivě podpořena marketingová sdělení.

Všechny tyto atributy mají důležité místo v komunikačním plánu. Tyto atributy ale musí především sdílet všichni členové školy. Rozdělení těchto atributů vzešlo z dotazníkového šetření, ale především z vlastního pocitu autorky diplomové práce z prostředí a problémů školy.

12.3 Nástroje komunikace

Image je výsledkem prezentace školy na veřejnosti. Vinařská škola Valtice na tomto aspektu do nástupu nového vedení nepracovala. Kroky navržené v komunikačním plánu vycházejí z principu STDC, mají za cíl pojmout všechny cílové skupiny školy, a zachytit je ve vhodné dobu na vhodném místě a poskytnout jim dostatečnou péči.

Tab. 6 Návrh využití kanálů prostřednictvím principu STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Potencionální uchazeč se pohybuje na internetu a veřejných místech.	Student i rodič si vybírají školy a sbírají informace.	Škola se dostala do užšího výběru a rozhoduje se, je nutné tasit argumenty.	Vyhráli jsme, nyní děláme vše pro spokojenost žáka.
Průběžné publikování kvalitního obsahu o aktivitách školy.	Prezentace populárních témat. V čem je škola prospěšná, úspěšná, zajímavá.	Odůvodnění proč si vybrat tuto školu, vyprávění příběhu školy.	Nováčka zapojujeme do příběhu, učíme ho našim rituálům.
PR články v denících	Den otevřených dveří		
Letáky v dopravních prostředcích			
Besedy na ZŠ	Webové stránky		
Videa		Eventy	
Veletrhy škol		Remarketing	
Sociální síť			
Placená reklama			

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jednotlivé fáze pracují se všemi cílovými skupinami, přičemž každou zaujme něco jiného v jiné fázi rozhodovacího procesu. Ve fázi SEE je nutné zaujmout, upoutat pozornost, ať již osobně (besedy na ZŠ, veletrhy škol) či prostřednictvím PR. Pro tuto fázi je stěžejní kreativa, originalita a zapamatovatelnost, ale i šokování. Ve fázi THINK totiž cílová skupina už o škole ví, registruje ji a sbírá konkrétní informace o výhodách školy (na dni otevřených dveří, na webových stránkách či na FB školy). I v této fázi hraje roli kreativa, zapamatovatelnost, ale i kvalita informací. Fáze DO je fází stěžejní, cílová skupina si školu vybrala a nyní nesmí škola ztratit její důvěru. Kvalitní informace a vyprávění příběhů úspěšných absolventů či představení učitelského sborů, osobní setkání jsou argumenty, které mají váhu a jsou emotivní. Ve fázi CARE škola cílovou skupinu získala, ale nyní o ni musíme pečovat a ujišťovat ji v to, že její rozhodnutí či mínění je správné.

12.3.1 Logo a design manuál

Škola musí jasnými znaky ukazovat, kdo je a co je její hlavní náplní. Identita školy je tvořena vizuálními atributy. Logo, styl písma, barvy, ale i úprava interiéru či školy vytvoří jednotný vizuální styl, který by měl vyvolávat asociace. Základními dokumenty, z kterých budou vycházet všechny ostatní marketingové kroky, jsou logo manuál a design manuál. Tyto manuály přesně vymezí způsoby používání jednotlivých prvků a již se nestane, že se bude používat špatné pozadí loga, špatná velikost, či nebudou v dokumentech školy (např. prezentace k výuce) používány vybrané barvy školy.

Logo školy je výrazným symbolem, ke kterému mají citovou vazbu nejen zaměstnanci školy, ale i její absolventi. Současné logo má dlouhou historii a tradici. Pro plánované kroky byly navrženy nové možnosti užívání logotypu, které mají za cíl oživit komunikaci a změnou upoutat cílovou skupinu. Původní logo však zůstává neměnné. Dříve se používalo pouze logo v barvách okrové a zlaté, doplněné o vínový název školy na béžovém či bílém pozadí. Nově je možné používat celé logo v bílé barvě, pokud jsou na pozadí barvy, jakými je fialová, vínová, okrová, zlatá, ale i zelená.

Pro další marketingové aktivity, jako jsou tištěné materiály či webové stránky byly navrženy fotografie, které budou používány na pozadí letáků či bannerů. Tyto fotografie vycházejí z návrhu loga 3 a 4, jedná se o fotografie z vinohradů.

Škola se potýká s problémem s využitím názvu školy, momentálně používá dva typy názvů. Název Vinařská škola Valtice je vhodný k marketingovým účelům. Název Střední vinařská škola Valtice, příspěvková organizace bude škola používat v oficiálních dokumentech školy.



Obr. 10 Návrhy logotypů (Interní materiály školy, ©2019)

12.3.2 Úprava webových stránek

Na nových webových stránkách školy se začalo pracovat již na podzim 2018. Nové vedení školy uznalo, že podoba stránek, kterými se škola prezentovala řadu let, je nedostačující a nemoderní. Proto bylo rozhodnuto, že budou vytvořeny nové stránky, které budou respektovat design manuál a budou v novém a zajímavějším provedení. Současná podoba webových stránek se povedla. Stránky mají výraznou grafiku a dobrou strukturu webu.

V dotazníkovém šetření byly respondenti dotázáni, zda jsou s novou podobou stránek spokojeni, zda jsou stránky přehledné, graficky pěkně zpracované a nabízí dostatek informací. Přehlednost webových stránek hodnotí respondenti známkou 1,9. Grafickou podobu stránek hodnocením 1,6. Srozumitelnost informací na webu známkou 1,85. Přesto, se ale na škole objevují názory, že staré stránky byly lepší.

Návrhy úprav na webových stránkách

- Horizontální menu rozdělit na dvě části pomocí loga, které bude umístěné v prostředku menu, mezi Služby veřejnosti a E-shop. Prodej vína, lihovin a jiných produktů školy by měl mít samostatný web a ze školního webu by se na něj mělo pouze odkazovat. Jedním z důvodů, proč by to tak mělo být, je problém při spuštění PPC reklam, Google i Facebook vyhodnotil tyto webové stránky jako nevhodné pro cílení reklam na nezletilé.

- Rotující bannery na hlavní stránce by měly sloužit i ke sdělení zásadních informací, například pro banner s informacemi k chystaném dni otevřených dveří, nebo oznamující otevření 2. kola přijímacích zkoušek apod.
- Stěžejní stránkou webu není homepage, ale stránky studijních oborů. Současně čistá, velmi jednoduchá grafická podoba podstránek oborů je nepřehledná a nevystihuje základní výhody a specifikaci oboru. Pro všechny podstránky školy by měla být navržena nová přehledná podoba.
- Nový web stále obsahuje velké množství užitečného textu, který je špatně čitelný a zatěžuje návštěvníky, proto by texty měly být přepsány zkušeným copywriterem.
- Na webu není používán CTA – call to action. Jakékoliv výzvy k akci chybí v rámci celých textů, web neobsahuje žádný formulář pro položení rychlého dotazu.
- Chybí provázanost jednotlivých stránek, tedy odkazování mezi stránkami.
- Upravit strukturu webu, především v části O nás/Projekty, tato část je extrémně dlouhá. Do této kategorie by měly být vkládány aktuální projekty.
- Škola by se měla více chlubit úspěchy svých absolventů. Na webu chybí například podstránka s krátkými příběhy úspěšných studentů.
- Na webu jsou nepřehledně umístěny uplynulé a plánované akce. Stránka Aktuální ze školy kombinuje plánované i uplynulé akce, není tedy přehledná. Stačilo tuto stránku rozdělit na dvě podstránky.

12.3.3 Doporučení pro správu Facebooku

Facebook je ideální sociální síť právě pro marketing škol. Facebook je efektivní náhradou školního časopisu, zároveň je to médium, na kterém se pohybují skoro všechny cílové skupiny školy. Facebook je přínosný, napomáhá vazbě žáků ke škole i po absolvování školy, zapojuje jednoduše fanoušky do interakce.

Být aktivní na sociální síti není tak jednoduché. Vytvářet zajímavý obsah je náročné a nevděčné. Vinařská škola Valtice má ale nadšeného správce profilu. Aby přesto byla práce s profilem systematická a navazovala na jiné marketingové aktivity školy, je dobré vytvořit publikační plán zahrnující tematické okruhy příspěvků. V dotazníkovém šetření se zjišťovala spokojenost respondentů se správou facebookového profilu. Známkové hodnocení se někdy výrazněji lišilo, ale přesto je výsledná známka 2, tedy velmi dobré.

Z profilu by mělo být patrné, že se jedná o školu, která žije životy svých studentů, učitelů ale i obce. Profil je určen především pro veřejnost, měl by informovat i pobavit. Jako druhý,

stěžejní efekt, který profil má mít, je podpora prodeje vína, které škola vyrábí a prodává prostřednictvím svého e-shopu. Momentálně je komunikace na profilu velmi akční. Objevuje se dostatek příspěvků ukazující aktivitu na škole a postupně jsou přidávány i příspěvky na podporu vína a jiných služeb.

Jak vylepšit profil

- Frekvence přidávání příspěvků: Je optimální přidávat 2 příspěvky týdně. Ale pokud se bude například konat nějaká zajímavá akce, není na škodu dávat příspěvky vícekrát za týden, klidně i za den. Při strategii příspěvků je nutné vzít v potaz čas zveřejnění příspěvku. Statistiky z FB ukazují, že fanoušci jsou nejaktivnější mezi 11.-13. hodinou, nebo mezi 19.-21. hodinou. Obecně platí, že v tyto hodiny jsou fanoušci na FB nejvíce aktivní.
- Témata příspěvků: Vzhledem k tomu, že má profil dva účely, je nutné soustředit se na střídání témat příspěvků. Ale mělo by platit, že většina příspěvků bude o budování jména školy a sem tam se objeví příspěvek týkající se produktů školy. Na podporu prodeje vína by bylo dobré vyzkoušet formu placené reklamy na FB.

Návrhy dalších tematických okruhů příspěvků:

- Život na škole z pohledu studentů – jak se žije na internátu, trávení volného času studentů bydlících na intru po škole, jaké využití nabízí škola pro ubytované na intru, Rubrika „Co děláme, když nám odzvoní.“
- Sportovní a jiné úspěchy studentů – je dobré pochlubit se výjimečnými studenty, a to nejen v činnostech spojených se školou. Například je hasičem, bloguje, zpívá, hraje divadlo, cokoliv.
- Ukázky prací studentů – vytvořit fotogalerii „Práce našich studentů“ (floristi, zahradníci aj.), která bude obsahovat ukázky prací studentů.
- Medailonky učitelů – postupné představení jednotlivých vyučujících. Krátký text o tom, co učí a co dělá ve volných chvílích s příjemnou fotografií. Dále je možné vytvořit příspěvek s fotografií pana učitele ve věku třeba 10 let a fanoušci profilu by mohli hádat, o koho jde.
- Do prezentace školy je vhodné zapojit i lidi kolem školy – tedy seznámit veřejnost s lidmi v kuchyně, s vychovatelkami a jinými lidmi, kteří nejsou tak vidět, ale dělají obrovský kus práce.

- Pozvánky na akce – formou událostí, nebo pouze jako informativní příspěvek na profilu. Pozvánky je potřeba zveřejnit minimálně týden dopředu. Takovýto příspěvek udělá reklamu jak konkrétní firmě, tak i škole.
- Odkazovat na webové stránky – vkládat informativní příspěvky s odkazem na web, především na podstránku Aktuality ze školy – tato část na webu školy je plná zajímavého obsahu. Stačí vložit odkaz na danou aktualitu na webu s krátkým textem.
- Aktivity učitelů – učitelský sbor se společně schází, například při teambuildingových akcích, i takovýto příspěvek patří na Facebook.

Co je potřeba nyní upravit:

- Změny úvodních fotek – nejčastější chybou je stálá úvodní fotografie na profilu. Například změna každý čtvrt rok dodá profilu na atraktivnosti. Hodí se fotografie školy v různém ročním období, fotografie z vinohradu, z různých míst školy (učeben, zahradního centra, sklípku aj.), fotky pedagogů, fotografie ze dne školy. Mělo by se jednat o komplexní fotku, která poukáže na atmosféru na škole.
- Doplnit obecný text o škole v části Informace (nejlépe do 300 znaků).
- Doplnit další informace, jako mise, produkty apod.
- Sepsat působivě příběh školy – vyhnout se zbytečným historickým kontextům – zaměřit se především na studenty a absolventy a zmínit akce, které škola pořádá, obory, nezapomenout na zmínit e-shop.

12.3.4 Video

Obsah pomocí videa je v současné době nejsilnějším a nejatraktivnější formou marketingu. Krátké sdělovací video, zachycující atmosféru školy by bylo možné využít několika způsoby. Například pro placenou reklamu na YouTube, kde se cílová skupina pohybuje. Zároveň by mělo video sloužit jako prezentace na veletrzích škol či do reklamních televizí ve vozech městské hromadné dopravy.

Náklady na tvorbu profesionálního videa se pohybují okolo 20 000 - 50 000 Kč. Proto byl v rámci marketingových aktivit osloven zaměstnanec školy, který je nadšený do natáčení a úpravy videa, tak za nízký náklad vzniklo oficiální video školy.

Pro jednodušší prezentaci byl vytvořen YouTube kanál, kde je video umístěné (viz. příloha P VII). K videu byla vytvořena i zkrácená 46sekundová varianta videa, která bude sloužit pro placenou reklamu na YouTube. Oficiální video bylo umístěno i na homepage webových

stránek školy. Toto video bude škola používat při videoprojekci na různých akcích, či veletrzích, kde bude formou smyčky běžet neustále dokola.

12.3.5 Tištěné materiály

Pro prezentaci školy na různých akcích jsou důležité tištěné letáky. Vizuální podoba letáků musí vycházet z grafického manuálu školy.

Letáky by měly mít několik účelů:

- rozdávání na veletrzích vzdělávání žáků ZŠ a jejich rodičům,
- menší plakáty na nástěnky na ZŠ nebo na výlep do autobusů a jiných městských veřejných prostředků v JMK.

Letáky na veletrhy budou tištěny dle aktuální potřeby, velikost letáků je A4, složená do skládkové verze. Navržený leták obsahuje veškeré stěžejní informace při zájmu o studium na škole a je výrazně barevně ztvárněn (příloha P IX). Do veřejných prostředků musí být leták upraven na jednu stranu A4.

12.3.6 Podpora na Events

Škola se podílí na akcích města Valtice, spolupracuje s řadou podnikatelů v kraji a pořádá dny otevřených dveří. Tyto akce však marketingově nepodporuje. Pouze na ně vytváří události na FB profilu školy, který se zobrazí fanouškům stránky. Tuto aktivitu lze zefektivnit tak, že události na FB budou promovány. Jedině tak se dostane informace o eventu k velkému množství uživatelů.

Dále je na všech těchto akcích možné prezentovat školu formou roll up bannerů, které budou opět vycházet z design manuálu. Vzhledem k tomu, že se škola účastní akcí, které mají zejména dva účely (první je vzdělávací a druhý je prodej vína, ochutnávka výrobků apod.), je potřeba vytvořit dva druhy roll up bannerů, přičemž každý banner bude obsahovat jiné informace. Jeden by měl být čistě vzdělávací, informace může obsahovat podobné jako tištěné materiály. Druhý by měl sdělovat informace ohledně prodeje produktů školního hospodářství a měl by vybízet k nákupu.

Může se stát, že na nějaké vybrané akci se budou moci použít oba bannery zároveň, proto by se od sebe měly trochu barevně lišit. Design manuál školy obsahuje dvě barevná spektra, první je červeno-žluto-šedé a druhé je zeleno-žluto-vínový (vzor viz. návrh letáků příloha IX). V těchto barvách by mohly být bannery vyhotoveny.

12.3.7 Veletrhy škol

Veletrh či burzy škol jsou stěžejní aktivitou, která napomáhá k budování image, ale především k náboru studentů. Pro návštěvníky jsou veletrhy jedinečnou příležitostí, jak se seznámit s hodnotami, vizí školy, poznat učitele školy.

V rámci komunikačního plánu je nutné namyslet koncept nového stánku, a doprovodné aktivity, které se budou na stánku odehrávat. Nový koncept stánku by měl opět odrážet novou vizuální podobu prezentace Vinařské školy Valtice. Stánek by měl být výrazný, hrát barvami (vínovou, žlutou, zelenou), vytvářet otevřenou a příjemnou atmosféru. Na stánku musí být dostatek místa a nesmí docházet k tomu, že by se učitelé pohybovali a stáli jen v pozadí stánku a nebyli by vidět, tak jak tomu bylo doposavad.

POP UP stěny jsou zajímavým a vzdušným řešením. Jedná se o velké plátno na stěně o rozměru 2x3 metry, které je potištěné. Tento nejmenší rozměr je dobré volit z důvodu, že některé veletrhy se konají v malých učebnách na školách. Plátno může být jednoduše potištěné, obsahovalo by pouze logo školy, slogan. Jako hlavního nositele informací by bylo možné na veletrhu použít roll up banner. Ke stěně a banneru je možné pořídit malý stůl, opět potištěný, nebo může být i obyčejný. Pokud se veletrhy budou konat ve velkých výstavních halách, je dobré na školu upozornit už z dálky. K tomu poslouží tzv. muší křídlo.

Na veletrzích by škola měla uchazeče seznámit s výrobky nebo produkty školy. Proto i na těchto stáncích nesmí chybět lahve vína a ukázky floristických prací.

Pro větší interakci na stánku je dobré zapojit návštěvníky formou soutěže. Jendou z možností je soutěž v tahání vody z košťýře. Soutěžít mohou studenti mezi sebou nebo s rodiči. Při této aktivitě si osahají vinařskou pomůcku, uvolní se atmosféra a je možné si s návštěvníky více popovídat a seznámit je se školou.

12.3.8 Náborová kampaň

Cílová skupina žáci ZŠ a jejich rodiče se nejčastěji ve volných chvílích pohybují na FB. Pokud se škola rozhodne pro placenou reklamu na nábor studentů, rozhodně je nejlepším kanálem právě Facebook. Vytvoření reklamy přes tuto síť je celkem jednoduché. FB umožňuje nastavit si účel kampaně, měřitelnost kampaně, je možné si zvolit, kde se reklama bude umísťovat (na jakém zařízení a v jakém místě FB zdi uživatelů). Zacílení skupin se volí dle demografie, geografie, povolání, zálib a jiných segmentů.

Náborová kampaň pro Vinařskou školu by mohla vypadat takto:

Cílení: Valtice a okolí, Jihomoravský a části Zlínského, Olomouckého kraje a Kraje Vysočina, rodiče mladistvých 13-18 let, mladiství 13-15 let, zájmy vinařství, květiny, zemědělství.

Rozpočet: 3 000 Kč na měsíc, kampaň by měla v různých pauzách běžet až 3 měsíce před termínem odevzdání přihlášek (tedy listopad, prosinec a leden).

Cílení reklamy a rozpočet na den je lepší rozdělit na jednotlivé kampaně, které je možné rozdělit podle lokality či demografie. Reklamy a reklamní sdělení musí obsáhnout zajímavá a věcná sdělení. Nesmí chybět zajímavá fotografie, či video, ukázka návrhů reklam na FB v příloze P X.

12.3.9 Besedy, workshopy, semináře

Jako jedno z hlavních kritérií výběru školy je doporučení a osobní setkání. Škola by se měla zaměřit na schůzky s rodiči, učiteli ze ZŠ, ale i svými absolventy. Vždy však musí pracovat s cílovými skupinami. Například besedy na ZŠ by mohly vést studenti Vinařské školy Valtice, kteří žáky seznámí s obory, naplní studia a studentským životem na škole.

Škola několikrát do roky pořádá den otevřených dveří, návštěvníky po škole provází vždy někdo z učitelského sboru. Ale pokud by se návštěvník mohl setkat se studenty, či s někým, kdo na škole studoval a mohl by jim o tom vyprávět, opět by to vzbudilo více důvěryhodnosti. Na dnu otevřených dveří by mohla probíhat malá beseda s úspěšnými absolventy školy, kteří jsou dnes například úspěšnými podnikateli v oboru. Vyprávěli by rodičům i žákům, jaká byla jejich životní cesta.

12.4 Interní komunikace

Dotazníkové šetření ukázalo, že nejslabší stránkou školy, která brání budování pozitivního image školy, je interní komunikace. Studenti, učitelé, zaměstnanci i vedení školy mezi sebou neumí dobře komunikovat. Atmosféra na škole není harmonická, všichni si to uvědomují a rozhodně mají tendenci s tím něco dělat. Ale tím, kdo půjde všem příkladem, musí být vedení školy a učitelé. Jejich pozitivní pohled na školu se následně odrazí na studentech. Navíc pokud nebude fungovat komunikace na škole, nebude fungovat ani komunikace směrem k veřejnosti.

Největším problémem v komunikaci na škole je prosazování vlastního názoru. Zaměstnanci si přejí, aby byl jejich názor vyslyšen. Problém v komunikaci by nejlépe vyřešil krizový manažer nebo odborník na týmovou spolupráci a komunikaci, který by stanovil jasné role, vlivy a možnosti učitelů, nastavil by hodnotovou etiku na škole, upravil by školní a třídní vztahová pravidla.

Hlavní roli při budování klimatu hrají vzory. Vzorem ve vztazích a komunikaci musí být ředitel školy a vedení školy. Ti by mezi sebou měli komunikovat bez zbytečného afektu, emocí, musí být objektivní. Jejich cílem by mělo být motivovat studenty a zaměstnance k reprezentaci školy, dosáhnout ve škole přátelské atmosféry, vychovávat k sounáležitosti se školou a k hrdosti nad dobrým jménem školy.

Druhým krokem jsou vztahy a motivace zaměstnanců. Zvyšování kvality práce školy je jedním z nejdůležitějších faktorů k lepšímu využití vnitřního potenciálu pedagogických a nepedagogických pracovníků školy. Při výběru nových pedagogických pracovníků by se měla zohledňovat kvalifikovanost, zdvořilost, důvěryhodnost, vnímavost a komunikativnost. U stávajících pracovníků je potřeba se zaměřit na další vzdělávání a provázanost s praxí, motivovat pedagogické pracovníky i k mimoškolním aktivitám a k hrdosti a loajalitě ke škole. Je nutné tedy vypracovat každoročně systém nenárokového finančního hodnocení aktivit pedagogických pracovníků. Dále je nutné v oblasti sociální podporovat neformální akce pořádané pracovníky, např. poznávací zájezdy, neformální setkání atd., nezapomenout na podporu seberealizace, aby u klíčových pracovníků došlo ke sladění jejich osobních cílů se zájmy školy, vypracovat a každoročně aktualizovat plán dalšího vzdělávání pracovníků, mluvit s pracovníky o jejich potřebách, problémech a snech, naslouchat jim, a nesnižovat jejich práci a názory.

Marketing, ať již vnější či vnitřní, není jen o odpovědnosti a záležitostech marketingového oddělení, či týmu. Marketingové procesy uvnitř školy jsou součástí všech. Aby bylo systematické plánování a realizování kroků k vylepšení image efektivní, je nutné, aby všichni členové školy cílům rozuměli, měli je za své a svými kroky tyto cíle naplňovali. Zpětná vazba je pro image školy stěžejní, „šuška“ na půdě školy nikomu nepomůže, ba naopak zhoršuje vztahy mezi lidmi, je nutné členy školy motivovat k pomoci při naplňování marketingových cílů.

Budování lepšího klimatu ve škole je otázkou několika měsíců či let a otázkou individuálních povah lidí. Pozitivní náladu na půdě školy by ale mohly ovlivnit i drobné změny, například technického rázu. Vzhledem k tomu, že vybavení školy je vnímáno všemi negativně, postupné vylepšování by opět napomohlo k lepší náladě a příjemnějším vztahům. Velkým

přínosem by bylo zjistit od členů školního systému, co konkrétně se jim nelíbí a co by chtěli zlepšit. Dát na jejich názor a doporučení vždy pomáhá k lepším vztahům.

V dotazníkovém šetření si studenti stěžovali na nedostatečnou informovanost o změnách v rozvrhu. Tato data jsou každý den nahrávána na web školy, kde si je studenti mohou jednoduše otevřít. Studenti by rádi tyto změny věděli s předstihem. Vedení školy by tedy mělo změnit organizaci změn v rozvrhu. To stejné platí o sdílení jídelníčků. O sdílení jídelníčku na webové stránky se momentálně nikdo nestará a jídelníček je buď starý, nebo je umístěn pozdě.

Vhodným nástrojem pro sdílení všech změn na škole je facebooková skupina vytvořená pod profilem školy. Do této skupiny by se postupně přidali studenti a zaměstnanci školy, ve skupině nemusí být všichni studenti a zaměstnanci, ale pouze ti, pro které je komunikace přes FB jednodušší. V této skupině by se mohly jednoduše sdílet informace z webu, tedy změny z rozvrhu i jídelníčky, různé nabídky, poptávky, otázky, zkrátka cokoli. Vedlejším efektem FB skupiny je komunikace a zapojení, kdy členové skupiny reagují na dané příspěvky, téma apod. Webovým stránkám by odpadl problém s pomalým načítáním při ranním náporu, kdy si všichni ověřují změny v rozvrhu.

Pro budování pozitivní komunikace je stěžejní budování důvěry. Pro získání důvěryhodnosti jak u studentů, ale i na veřejnosti je ideálním řešením zapojit do aktivit školy tzv. ambasadora, tedy styčnou osobu, která má přirozenou autoritu, lidé ji vnímají pozitivně, případně k ní vzhlíží. Ambassador mi měl propojit komunikaci uvnitř školy s vnější komunikací. Vhodným adeptem je někdo z učitelského sboru, někdo mladší, kdo umí pracovat se sociálními sítěmi, je mezi studenty oblíbený a jeho jméno je ve vztahu ke škole veřejnosti známé. Takový člověk bude s chutí a radostí sdílet pozitivní zprávy ze školy na veřejnosti, například prostřednictvím svého FB či instagramového profilu, mohl by psát svůj blog, nebo blog školy, na kterém by informoval o novinkách ve škole či o změnách ve školství na základě nařízení MŠMT. Ambassador by do aktivit školy zapojil absolventy, zval by je na veřejné akce školy, mohl by s nimi uspořádat besedu pro uchazeče a jejich rodiče.

Řešeních, jak vylepšovat klima školy, je mnoho. Záleží na důvodech, proč má škola problémy se vztahy. Vedení školy by mělo připravit šetření, které se bude týkat konkrétních problémů na škole. Může probíhat formou dotazníků nebo individuálních či skupinových rozhovorů s výchovným poradcem nebo jiným učitelem školy, ke kterému mají studenti blízko.

12.5 Plánovaný rozpočet

Vinařská škola Valtice je příspěvkovou organizací, jednotlivé kroky pro vylepšení image školy byly navrženy tak, aby byly náklady co možná nejnižší. Kroky, které jsou navrženy v této diplomové práci, byly na základě spolupráce autorky diplomové práce se školou již postupně zapracovány a byly na ně vynaloženy finance. Níže uvedený rozpočet je rozpočet na marketingové aktivity, který byl schválen již v listopadu 2018. Kroky k vylepšení image navržené výše jsou naplánované na celý rok 2019. Ceny jsou uvedeny na základě zjištěných údajů od předpokládaných dodavatelů.

Tab. 7 Předpokládaný rozpočet

Položka	Počet	Cena vč. DPH
Webové stránky	1	15000
Logotyp a design manuál	1	3000
Úprava webu	1	5000
Vytvoření podkladů pro (letáky, roll up, POP UP stěnu)	1	3500
Tisk letáků A4	1000	3164
Umístění letáků A4 ve vozech MHD (na měsíc)	50	3520
Roll up	2	2200
POP UP stěna + stolek	1	17000
Reklamní vlajka	1	1800
Rozpočet na náborovou kampaň na FB (na měsíc)	1	3000
Celkem		57184

(Zdroj: vlastní zpracování)

Strategie STDC obsahuje i plánovanou v denících či rádiích Jihomoravského a Zlínského kraje. Ceny za PR články v denících či krátkou reklamu v rádiu jsou momentálně nad rámec finančních možností školy. Cenová kalkulace na tyto aktivity se pohybuje okolo 25 000 Kč.

12.6 Personální náročnost

Na začátku školního roku 2018 byl sestaven malý marketingový tým skládající se z učitelů školy, kteří společnými silami s marketingovým specialistou postupně jednotlivé aktivity realizují a budou dále realizovat.

Při návrhu vhodného komunikačního plánu je nutné vzít v potaz fakt, že škola nemá personální kapacitu, ani vzdělání pro plnění koncepčního marketingového plánu. Zároveň nemá dostatek finančních prostředků pro využití externích služeb. Navržené kroky jsou vytvořeny tak, aby jednotlivé marketingové kroky mohli vykonávat povolání členové učitelského

sboru s pomocí vztyčného odborníka. Vedení školy by mělo členům týmu za tuto dobrovolnou aktivitu poskytnout adekvátní odměnu.

12.7 Limitující faktory realizace komunikačního plánu

Zásadním limitujícím faktorem je nechuť zaměstnanců školy podílet se na změnách, které byly pro školu navrženy. Proto, jak již několikrát zaznělo, je nutné nejdříve upravit klima ve škole, a až následně je možné jednotlivé kroky opravdu efektivně realizovat.

Dalším rizikem je složitá měřitelnost image školy, a především dlouhodobé trvání vylepšení image.

Rizikem je možnost dlouhodobé adaptace cílových skupin na změnu v prezentaci školy. Cílové skupiny se nemusí ihned ztotožnit s novým vizuálem školy, může se jim na začátku špatně orientovat na webových stránkách.

Dalším rizikem je zničení informačních letáků ve vozech městské hromadné dopravy. Tomuto riziku se nedá předejít, ale je možné se následně obrátit s reklamací na příslušné vedení firem.

Posledním rizikem je i problém se cílením placených reklam na webové stránky školy. Webové stránky školy kromě prezentace obsahují i e-shop, kde je možné si zakoupit produkty školy (tedy víno a lihoviny). Google i Facebook mají s webovými stránkami problém, označil je za nevhodné pro nezletilé, čili pro cílovou skupinu do 18 let. V případě náborových kampaní je momentálně možné cílit kampaně pouze na rodiče studentů.

12.8 Shrnutí a závěr

Cílem projektové části diplomové práce bylo navrhnout na základě zjištěných východisek z analytické části, kroky komunikačního plánu zaměřující se na budování image školy. Cílem je vylepšit komunikaci školy směrem k veřejnosti. Zvýšení podaných přihlášek na Vinařskou školu Valtice a zlepšení a nastavení interní komunikace. Sekundárním cílem autorky této práce bylo vytvořit plán, který nebude komplikovaný a bude propojovat online a offline prostředí.

V projektové části byl představen navržený koncept na základě strategie STDC, jednotlivé nástroje komunikace byly podrobně popsány. Důležitou částí projektu je navržení vylepšení interní komunikace na škole, která představuje zásadní řešení pro budování dobré image. Jednotlivé návrhy k vylepšení vztahů na škole vycházejí z pocitu autorky diplomové práce.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat názor na image školy z pohledu studentů a zaměstnanců školy a navrhnout marketingové kroky k vylepšení image školy. Na základě provedeného šetření lze konstatovat, že cíl práce byl splněn, a nabídl zajímavé výsledky. Interpretace výsledků praktické části ukázala, že respondenti vnímají image velmi dobře. Pro naplnění cílů práce, bylo nutné vypracovat několik dílčích kroků.

Prvním krokem bylo prostudování odborné literatury a zpracování poznatků do teoretické části diplomové práce. Přičemž hlavní důraz byl kladen na komponenty, které ovlivňují image školy v rámci vnějšího i vnitřního prostředí. Následně byl definován pojem online marketing a sociální sítě a corporate identity, které jsou stěžejní pro navrhované kroky v komunikačním plánu.

Dílčím cílem praktické části bylo provedení několika situačních analýz. PEST analýza pomohla lépe poznat okolí školy, analýza konkurence zmapovala marketingové aktivity třech největších konkurentů. Dále byla provedena identifikace cílových skupin, která pomohla rozlišit jednotlivé cílové skupiny z vnějšího a vnitřního okolí, a napomohla ke zjištění, jak s konkrétními cílovými skupinami pracovat, kde je zaujmout a jakou informací. V neposlední řadě byl proveden výzkum tvořený dotazníkovým šetřením, respondenty byly studenti a zaměstnanci školy. Závěry výzkumu zodpověděly předem stanovené výzkumné otázky, které zjišťovaly, jak vnímají studenti a zaměstnanci image školy. Výsledky dotazníkového šetření byly shrnuty do SWOT problému, který pomohl zjistit, jak se jednotlivým skupinám respondentů jeví silné a slabé stránky školy.

Tento nový pohled je stěžejní pro stanovení strategie Vinařské školy Valtice. V projektové části byly na základě zjištění z výzkumu vyspecifikovány tři základní cíle plánovaných marketingových kroků. Cílem bylo vytvořit plán, který nebude komplikovaný a bude propojovat online a offline prostředí. Nabídne smysluplné marketingové aktivity, které pomohou nejen s budováním image, ale především se ztotožněním jednotlivých členů školního systému se strategií školy.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout kroky pro vylepšení současné image školy. Ale výsledky z dotazníkového šetření ukázaly, že škola se momentálně nachází ve „vztahové krizi“, která se odráží na veřejnosti. Filozofie a cíle vedení školy se třísťí s názory a představami jednotlivých členů školního systému. Na škole momentálně studuje 20 % studentů, kteří nejsou s výběrem školy spokojeni a znovu by si ji nevybrali. Je stěžejní, aby absolventi

ze školy odcházeli s pocitem, že je jejich alma mater na vysoké úrovni. Navíc do dotazníkového šetření se z důvodu neochoty, nezapojilo více jak 50 % zaměstnanců.

Aby mohly navržené marketingové kroky fungovat, je nutná spolupráce z řad zaměstnanců i studentů, ale pokud nebudou všichni sdílet stejné postoje a představy o škole, nemůže škola efektivně budovat své image. Vedení školy by se nyní mělo zaměřit především na zjištění důvodů nespokojenosti a narovnání vztahů – například dotazníkovým šetřením nebo otevřenými rozhovory se studenty a zaměstnanci. Z osobní zkušenosti doporučuji investovat finance do krizového manažera, který pomůže nastavit vztahy a procesy na škole. Pro posílení firemní kultury a klimatu by mohla škola zavést koncepci CSR, díky které by došlo k prohloubení týmové spolupráce zaměstnanců i studentů, zvýšení loajality a pozitivního budování image.

Podobné dotazníkové šetření probíhalo na škole poprvé, i proto je možné, že respondenti využili možnosti anonymně si postěžovat. Šetření bylo vyhodnocováno po dílčích segmentech, proto nabývá dojmu, že výsledky jsou špatné. Ale není tomu tak, výsledná známka školy je 2. Tedy podle respondentů je názor na image školy velmi dobrý. Škola má silné hodnoty, o které se může opřít a je dobře, že dotazníkové šetření proběhlo krátce po nástupu nového vedení a poskytlo mu zpětnou vazbu, se kterou může nyní pracovat.

Věřím, že tato práce bude přínosem pro Vinařskou školu Valtice a že realizace marketingových kroků bude mít za následek zvýšení zájmu o studium na škole a vylepšení image školy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera, Ľuboš CIBÁK a Zoltán RÓZSA, 2014. *Marketing služeb*. 1. vyd. Bratislava: VŠEMVS. ISBN 978-80-89600-22-9.
- [3] CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2010. *Řízení a rozvoj lidských zdrojů pro vedoucí pracovníky ve školství: studijní texty pro distanční vzdělávání*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2680-8.
- [4] EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ, 2000. *Image školy*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-440-4. 3.
- [5] EGER, Ludvík a Dagmar JAKUBÍKOVÁ, 2000. *Kultura školy*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-441-2.
- [6] EGER, Ludvík, 2001. *Komunikace školy s veřejností*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 80-7082-828-5.
- [7] FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1034-7.
- [8] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [10] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4., přepr. a rozš. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [11] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [12] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [13] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 1998. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7082-453-0.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2009. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy*. Zlín. Dizertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Školitel práce Dušan Pavlů.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [17] KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1006-6.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2004. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0648-2.
- [21] NĚMEC, Petr, 1996. *Public Relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-20-4.
- [22] SOLFRONK, Jan, 1994. *Pedagogické řízení školy*. 1. vyd. Praha: Pedagogická fakulta UK.
- [23] SOUKALOVÁ, Radmila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-176-5.
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA. ISBN 80-902-200-8-8.
- [26] SZTURCOVÁ, Lenka, 2010. *Specifické oblasti v řízení školy: studijní texty pro distanční vzdělávání*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2589-4.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., rozš a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247- 0402-1.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektrické zdroj

- [1] CT24, ©2019. Tabulky ukazují průměrný plat učitelů přes 39 tisíc korun. Řada z nich však na tuto částku nedosáhne. *Ct24.ceskatelevize.cz*. [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2711288-ucitele-nasli-na-lednove-vyplatnici-prumerne-39-tisic-vlada-se-pre-zda-ma-zvysovat>.
- [2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019. Sklizeň zemědělských plodin v Jiho-moravském kraji v roce 2018. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/sklizen-zemedelskych-plodin-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2018>.
- [3] EAGRI.CZ, ©2016. *Zpráva o stavu zemědělství v ČR za rok 2016*. [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/569334/ZZ16_V3.pdf.
- [4] FACEBOOK.COM, ©2019. *Vinařská škola Valtice* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svisv.cz>.
- [5] FACEBOOK.COM, ©2019. *Střední zahradnická škola Rajhrad*. [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Stredni-zahradnicka-skola-Rajhrad-136622263021818>.
- [6] FACEBOOK.COM, ©2019. *Střední škola gastronomie, hotelnictví a lesnictví Bzenec*. [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Stredni-skola-gastronomie-hotelnictvi-a-lesnictvi-Bzenec-136311813750949/>.

- [7] IDNES.CZ, ©2018. *Sladká Francie na jihu Moravy a Polsko na vzestupu. Oteplování mění i víno.* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/oteplovani-zvyseni-kvality-jihomoravska-vina-pol-sko.A181019_433918_brno-zpravy_krut.
- [8] IDNES.CZ, ©2016. *Zemědělců ubývá pomaleji, uvedl úřad. Problém představuje jejich věk.* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/ceskych-zemedelcu-ubyva-2015-zprava-o-stavu-ze-medelstvi.A160508_142811_ekonomika_hro.
- [9] JIHOMORAVSKÝ KRAJ, ©2016. Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy Jihomoravského kraje 2016-20. In: *M.kr-jihomoravsky.cz*. [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://m.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=280458&TypeID=2>.
- [10] KRAJSKÝ ÚŘAD JIHOMORAVSKÉHO KRAJE, ©2019. Průzkum zaměstnanosti k 31.12.2017. *Kr-jihomoravsky.cz*. [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=354547&TypeID=2>.
- [11] KRUTIS, Michal, ©2015. Framework See Think Do Care. In. *Krutis.com* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/framework-see-think-do-care/>.
- [12] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, ©2018. Statistická ročenka trhu práce v ČR v roce 2017. *Mpsv.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/34722/MPSV_rocenka_2017_web.pdf.
- [13] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, ©2019. Novinky ze školního roku 2018/2019. *Msmť.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.msmť.cz/ministerstvo/novinar/novinky-skolniho-roku-2018-2019>.
- [14] STŘEDNÍ ODBORNÁ ŠKOLA ZNOJMO, ©2018. Výroční zpráva za šk. rok 2017/2018. *Sos-znojmo.cz* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <http://www.sos-znojmo.cz/index.php/dokumenty-skoly/807-vyrocní-zprava-za-sk-rok-2017-18>.
- [15] STŘEDNÍ ODBORNÁ ŠKOLA ZNOJMO, ©2019. *Sos-znojmo.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.sos-znojmo.cz/>.

- [16] STŘEDNÍ ŠKOLA GASTRONOMIE, HOTELNICTVÍ A LESNICTVÍ BZENEC, ©2019. *Sosbzenec.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.sosbzenec.cz/uvod>.
- [17] STŘEDNÍ ZAHRADNICKÁ ŠKOLA RAJHRAD, ©2019. *Skolarajhrad.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.skolarajhrad.cz/>.
- [18] VINAŘSKÁ ŠKOLA VALTICE, ©2019. Historie školy. *Svisv.cz* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.svisv.cz/o-nas/o-nas-skola/historie>.
- [19] VINAŘSKÁ ŠKOLA VALTICE, ©2019. Studijní obory. *Svisv.cz* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.svisv.cz/pro-uchazece/studijni-obory>.
- [20] VINAŘSKÁ ŠKOLA VALTICE, ©2019. *Svisv.cz* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.svisv.cz/>.
- [21] VINAŘSKÁ ŠKOLA VALTICE, ©2019. Výroční zpráva 2018. *Svisv.cz* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.svisv.cz/o-nas/dokumenty-seznam?view=document&id=3:vyrocni-zprava-2018&catid=100>.
- [22] WIESNEROVÁ, Ema, ©2016. Využívají se moderní technologie ve výuce naplno?. In: *Em.muni.cz*. [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/tema/8538-vyuzivaji-se-moderni-technologie-ve-vyuce-naplno>.
- [23] YOUTUBE.COM, ©2019. *Vinařská škola Valtice* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCcShx7IWkKX3loCN-GiFY6GQ>.

Ostatní zdroje

VINAŘSKÁ ŠKOLA VALTICE, ©2019. Interní materiály školy. Valtice.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CI	Corporate identity
ČR	Česká republika
FB	Facebook
JMK	Jihomoravský kraj
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
SEO	Search Engine Optimization
STDC	Princip SEE THINK DO CARE
ÚP	Úřad práce
USP	Unique Selling Proposition
UX	User Experience
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Komponenty image školy	12
Obr. 2 Prostředí školy.....	13
Obr. 3 Systém kultury školy.....	18
Obr. 4 Metody sběru dat.....	25
Obr. 5 Hospodaření školy za rok 2015-2017	38
Obr. 6 Logo Vinařské školy Valtice.....	39
Obr. 7 Ukázka stánku na veletrhu škol.....	42
Obr. 8 Vnitřní a vnější cílové skupiny	51
Obr. 9 Atributy image školy.....	81
Obr. 10 Návrhy logotypů.....	84

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj počtu žáků Vinařské školy Valtice.....	35
Graf 2 Počet studentů, kteří nastoupili do 1. ročníků.....	35
Graf 3 Nezaměstnaní absolventi a mladiství v JMK.....	44
Graf 4 Důvody výběru studia na Vinařské škole Valtice.....	58
Graf 5 Zdroje odkud si studenti zjišťovali informace o škole.....	59
Graf 6 Co podle studentů charakterizuje image školy.....	61
Graf 7 Co podle studentů odlišuje školu od konkurence.....	62
Graf 8 Kritéria výběru studia na Vinařské škole Valtice.....	63
Graf 9 Co podle zaměstnanců tvoří image školy.....	66
Graf 10 Hodnoty, které odlišují školu od konkurence.....	67

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Výsledky přijímacích zkoušek do školního roku 2018/2019	36
Tab. 2 Důležitost faktorů při výběru studia na Vinařské škole Valtice	58
Tab. 3 Silné a slabé stránky školy podle studentů.....	65
Tab. 4 Silné a slabé stránky školy podle zaměstnanců.....	68
Tab. 5 Porovnání silných a slabých stránek z pohledu studentů a zaměstnanců.....	71
Tab. 6 Návrh využití kanálů prostřednictvím principu STDC	82
Tab. 7 Předpokládaný rozpočet	93

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro studenty 1. ročníků
- P II Dotazník pro studenty 2.-4. ročníků
- P III Dotazník pro zaměstnance školy
- P IV Grafy k dotazníkovému šetření studenti 1. ročníků
- P V Grafy k dotazníkovému šetření studenti 2.-4. ročníků
- P VI Grafy k dotazníkovému šetření zaměstnanci
- P VII Video prezentace školy
- P VIII Ukázka starého letáku
- P IX Ukázka návrhu nových letáků
- P X Ukázka náborových reklam na Facebooku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO STUDENTY 1. ROČNÍKŮ

Vnímání image školy - studenti 1. ročníků

Milí studenti, prosím o vyplnění anonymního dotazníku pro účel diplomové práce na téma „Image školy“. Cílem dotazníku je zjistit Váš pohled na Vinařskou školu Valtice, vnímání značky školy a prezentaci školy na veřejnosti. Dotazník mapuje i faktory, které hrají zásadní roli při výběru střední školy, prosím zkuste si vzpomenout na období před rokem, kdy jste se rozhodli o střední škole. Děkuji za ochotu a Váš čas. Monika Pospíšilová (studentka FMK UTB ve Zlíně).

*Povinné pole

Proč jste si vybral/a studium na Vinařské škole Valtice? *

Můžete zaškrtnout i více odpovědí

- Zájem o nabízený obor
- Vzdálenost od domova (dojíždění)
- Doporučení přátel či absolventů školy
- Historie a tradice školy
- Uplatnění na trhu práce po absolvování školy
- Šance na přijetí
- Spolupráce s institucemi a firmami v rámci praxe
- Kvalita učitelského sboru
- Možnost navazujícího studia (po ukončení stávajícího studia)
- Doporučení rodičů
- Vinařská škola byla plán B
- Pocházím z vinařské rodiny
- Jiné: _____

Jak důležitou roli sehrály tyto faktory při výběru školy? *

Prosím vybírejte na škále 1-5. 1 je velmi důležitý, 5 – nedůležitý faktor.

	1	2	3	4	5
Jak důležitá pro Vás byla nabídka studijních oborů?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak důležitá byla vzdálenost bydliště od školy?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak důležité byla doporučení od přátel či absolventů školy?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak moc důležitá byla při výběru školy její historie a tradice?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak důležité bylo hledisko uplatnění na trhu práce po absolvování školy?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak důležitou roli hrála šance na přijetí?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak důležitá je informace, že v rámci praxe budete spolupracovat se zajímavými firmami v oboru?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímaly jste se při výběru o kvalitu a složení učitelského sboru?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak důležité je pro Vás, že můžete po ukončení studovat na navazujícím studiu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pomáhali Vám s výběrem školy rodiče? *

- Ano
 Ne

Nechal/a jste se ovlivnit názorem rodičů? *

- Ano
 Ne

Jste s výběrem školy spokojen? *

- Ano
 Docela ano
 Ne
 Spíše ne
 Nevím

Na jaké další školy jste si podával/a přihlášku?

Vaše odpověď

Odkud jste zjišťoval/a informace o škole? *

- Z webových stránek školy a Facebooku školy
 Propagační materiály (letáčky, brožury)
 Od kamarádů/spolužáků
 Od výchovného poradce na ZŠ
 Od rodičů

- Od absolventů
 Veletrhy vzdělávání (burza škol)
 Jiné:

Zajímal/a jste se o uplatnění absolventů školy? *

Například tak, že jste mluvil/a s nějakými absolventy školy.

- Ano
 Ne

Jak hodnotíte webové stránky školy?

(Oznámujte prostřednictvím stupnice 1 až 5 jako ve škole)

	1	2	3	4
Přehlednost webovek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafická podoba stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám na webových stránkách něco chybí/vadí, prosím uveďte co konkrétně.

Vaše odpověď

Jak hodnotit FB profil a komunikaci na této soc. síti?

(Oznámujte prostřednictvím stupnice 1 až 5 jako ve škole)

	1	2	3	4	5	
Výborný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečný

Navštívil/a jste školu v Den otevřených dveří? *

- Ano
 Ne

Jak hodnotíte prostředí školy při první návštěvě? *

(Oznámujte prostřednictvím stupnice 1 až 5 jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Atmosféra školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup zástupců školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zúčastnil/a jste se burzy středních škol (veletrhu vzdělávání)?

- Ano
 Ne

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO STUDENTY 2.-4. ROČNÍKŮ

Vnímání image školy - studenti

Milí studenti, prosím o vyplnění anonymního dotazníku pro účel diplomové práce na téma „Image školy“. Cílem dotazníku je zjistit Váš pohled na Vinařskou školu Valtice, vnímání značky školy a prezentaci školy na veřejnosti. Děkuji za ochotu a Váš čas. Monika Pospíšilová (studentka FMK UTB ve Zlíně).

*Povinné pole

Co charakterizuje image školy? *

Co si pod pojmem image školy vybavíte? Můžete zaškrtnout i více odpovědí

- Logo
- Název
- Povědomí o škole
- Propagace školy směrem k veřejnosti
- Recenze a doporučení
- Atmosféra školy
- Kvalita vzdělání
- Kvalitní vybavení školy
- Uplatnění absolventů
- Odborná kvalita učitelů
- Loajalita ke škole
- Jiné: _____

Čím se Vinařská škola odlišuje od jiných konkurenčních škol v okolí? *

Co je hlavní konkurenční výhodou Vinařské školy oproti jiným školám.

- Jedinečností studijních oborů a kvalitou vzdělání
- Historií a tradicí školy
- Úspěšnými absolventy a jejich uplatněním na trhu práce
- Spoluprací studentů s institucemi a firmami v rámci praxe
- Úrovní učitelského sboru
- Vztahem vyučujících k žákům
- Úrovní vybavení školy
- Možností navazujícího studia (po ukončení stávajícího studia)
- Kvalitou ubytování
- Kvalitou stravování
- Možností aktivního trávení volného času v zařízeních školy
- Aktivitami organizovanými školou mimo vyučování
- Úrovní komunikací mezi studenty a vedením školy

Dokázal/a byste najít 3 hlavní benefity Vinařské školy?

Vaše odpověď

Váš názor na školu *

celkový pocit z atmosféry ve škole a z kvality výuky za dobu docházky do školy

1 2 3 4 5

Dobře fungující škola

Špatně fungující škola

Jak hodnotíte webové stránky školy?

(Oznámkuje prostřednictvím stupnice 1 až 5 jako ve škole)

1 2 3 4 5

Přehlednost
webovek

Grafická podoba
stránek

Srozumitelnost
informací

Pokud Vám na webových stránkách něco chybí/vadí, prosím uveďte co konkrétně.

Vaše odpověď

Jak hodnotíte Facebookový profil a komunikaci na této soc. síti?

(Oznámkuje prostřednictvím stupnice 1 až 5 jako ve škole)

1 2 3 4 5

Výborný

Nedostatečný

Proč jste si vybral/a studium na Vinařské škole Valtice? *

Vzpomenete si, co hrálo zásadní roli pro výběr školy? Můžete zaškrtnout i více odpovědí

Zájem o nabízený obor

Vzdálenost od domova (dojíždění)

Doporučení přátel či absolventů školy

Historie a tradice školy

Uplatnění na trhu práce po absolvování školy

Šance na přijetí

Spolupráce s institucemi a firmami v rámci praxe

Kvalita učitelského sboru

Možnost navazujícího studia (po ukončení stávajícího studia)

Doporučení rodičů

Vinařská škola byla plán B

Pocházím z vinařské rodiny

Jiné: _____

Ve kterém jste ročníku? *

2. ročník

3. ročník

4. ročník

Jste? *

Muž

Žena

Prosím napište obor, který studujete? *

Vaše odpověď

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

Vnímání image školy - zaměstnanci

Milí respondenti, prosím o vyplnění anonymního dotazníku pro účel diplomové práce na téma „Image školy“. Cílem dotazníku je zjistit Váš pohled na Vlnařskou školu Valtice, vnímání značky školy a prezentaci školy na veřejnosti. Děkuji za ochotu a Váš čas. Monika Pospíšilová (studentka FMK UTB ve Zlíně).

***Povinné pole**

Co podle Vás charakterizuje slovo image školy? *

Co si pod pojmem image školy vybavíte? Můžete zaškrtnout i více odpovědí

- Logo
- Název
- Povědomí o škole
- Propagace školy směrem k veřejnosti
- Recenze a doporučení
- Atmosféra školy
- Kvalita vzdělání
- Kvalitní vybavení školy
- Uplatnění absolventů
- Odborná kvalita učitelů
- Loajalita ke škole
- Jiné: _____

Čím se Vlnařská škola odlišuje od jiných konkurenčních škol v okolí? *

Co je hlavní konkurenční výhodou Vlnařské školy oproti jiným školám.

- Jedinečností studijních oborů a kvalitou vzdělání
- Historií a tradicí školy
- Úspěšnými absolventy a jejich uplatněním na trhu práce
- Spolupráci studentů s institucemi a firmami v rámci praxe
- Úrovní učitelského sboru
- Vztahem vyučujících k žákům
- Úrovní vybavení školy
- Možností navazujícího studia (po ukončení stávajícího studia)
- Kvalitou ubytování
- Kvalitou stravování
- Možností aktivního trávení volného času v zařízeních školy
- Aktivitami organizovanými školou mimo vyučování
- Úrovní komunikací mezi studenty a vedením školy

Jaké jsou silné a slabé stránky školy? *

Ohodnoťte jako ve škole známkami 1 až 5

	1	2	3	4	5	Nevím
Kvalita učitelského sboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra ve škole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled školy (budovy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře studijní nabídky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita výuky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň vedení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Názory absolventů školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň studentů a jejich úspěchy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vztahy učitelé vs. studenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pověst školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umístění školy (lokality Valitce)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Historie školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace školy na veřejnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Účast na veletrzích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loajalita zaměstnanců ke škole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospodaření školy s financemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivace žáků k lepším výsledkům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivace pracovníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace školy s rodiči žáků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka mimoškolních aktivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Můžete napsat jednu nejdůležitější změnu, která by měla na škole proběhnout?

Vaše odpověď

Dokázal/a byste najít 3 hlavní benefity Vinařské školy?

Vaše odpověď

Váš názor na školu *

celkový pocit z atmosféry ve škole a z kvality výuky za dobu docházky do školy

1 2 3 4 5

Dobře fungující škola Špatně fungující škola

Jak hodnotíte webové stránky školy?

(Označujte prostřednictvím stupnice 1 až 5 jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Přehlednost webovek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafická podoba stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám na webových stránkách něco chybí/vadí, prosím uveďte co konkrétně.

Vaše odpověď

Jak hodnotíte Facebookový profil a komunikaci na této soc. síti?

(Označujte prostřednictvím stupnice 1 až 5 jako ve škole)

1 2 3 4 5

Výborný Nedostatečný

Jak dlouho pracujete ve Vinařské škole? *

Vaše odpověď

Jste? *

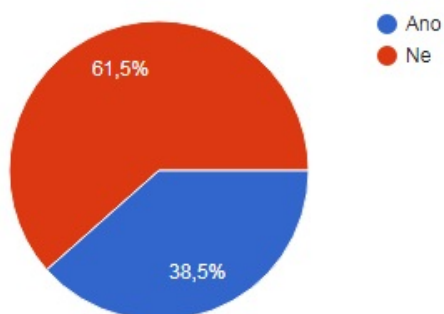
- Muž
- Žena

Jste? *

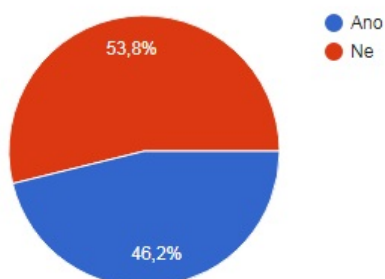
- Pedagog
- Jiný pracovník školy

PŘÍLOHA P IV: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ STUDENTI 1. ROČNÍKŮ

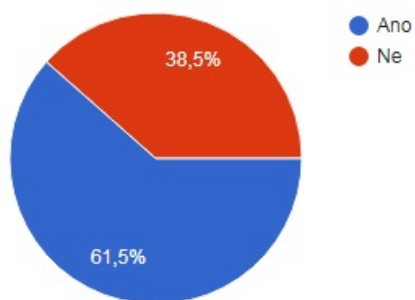
Nechal/a jste se ovlivnit názorem rodičů?



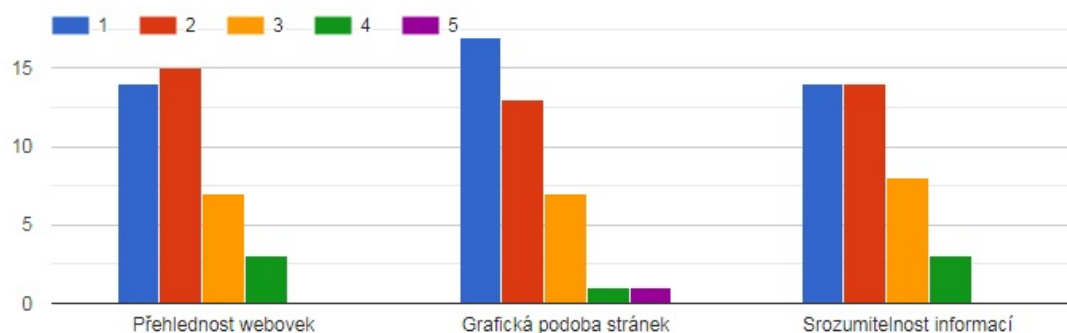
Zajímal/a jste se o uplatnění absolventů školy?



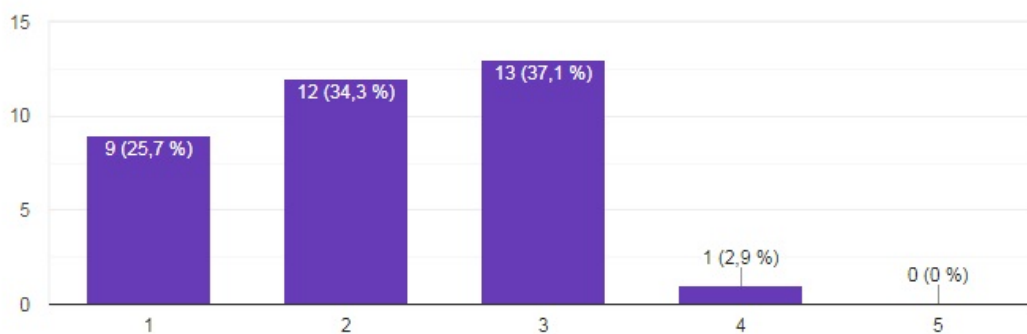
Pomáhali Vám s výběrem školy rodiče?



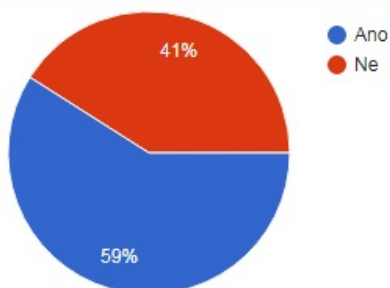
Jak hodnotíte webové stránky školy?



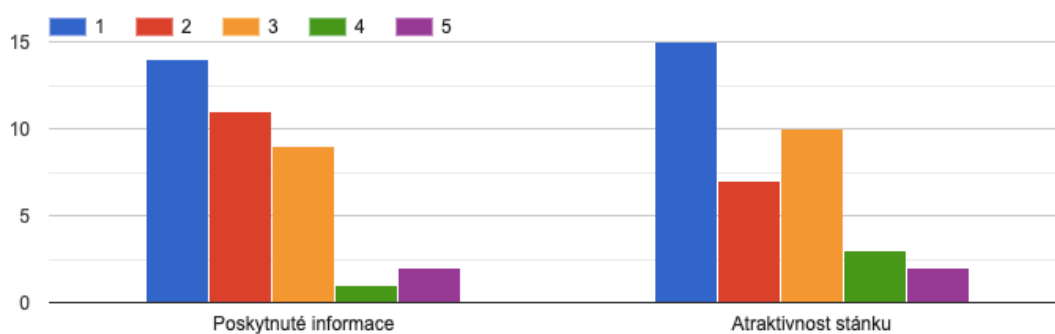
Jak hodnotíte FB profil a komunikaci na této soc. síti?



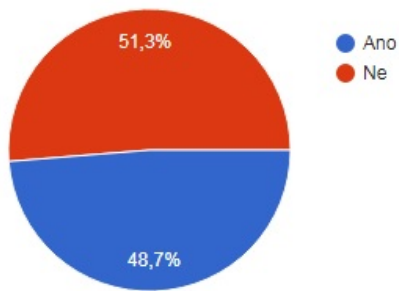
Zúčastnil/a jste se burzy středních škol (veletrhu vzdělávání)?



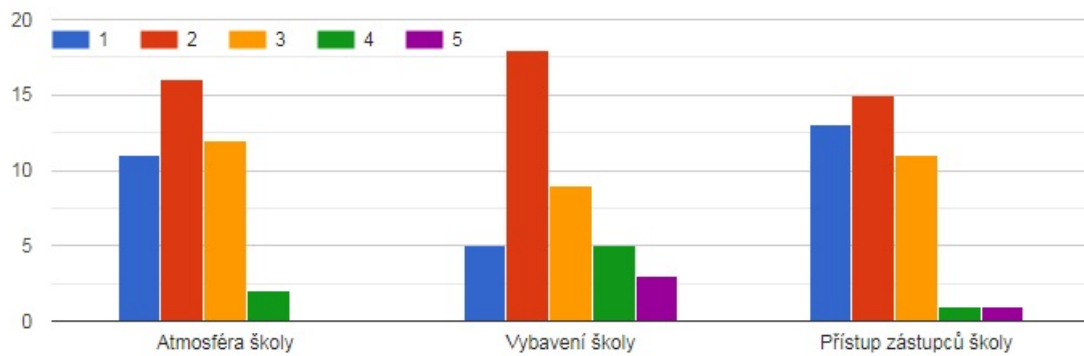
Jak hodnotíte prezentaci Vinařské školy na burze středních škol?



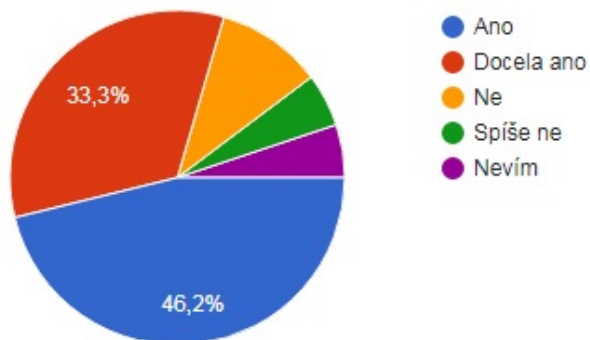
Navštívil/a jste školu v Den otevřených dveří?



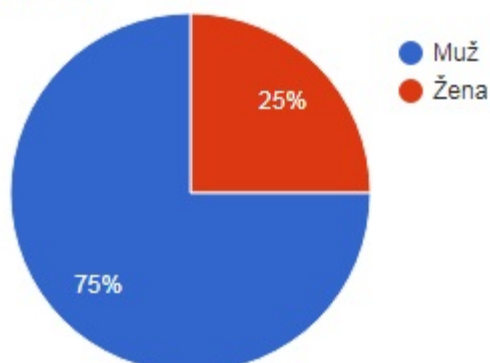
Jak hodnotíte prostředí školy při první návštěvě?



Jste s výběrem školy spokojen?

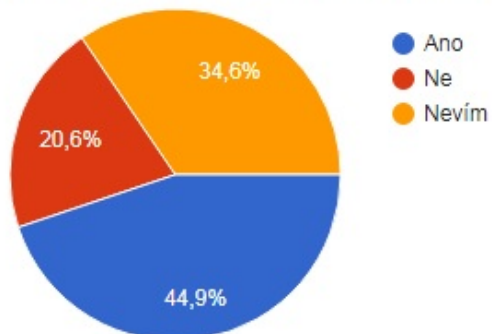


Jste?

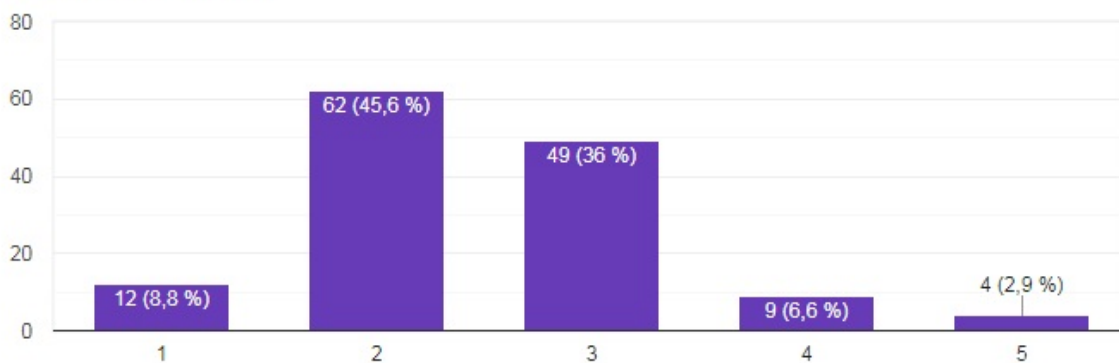


PŘÍLOHA P V: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ STUDENTI 2.-4. ROČNÍKŮ

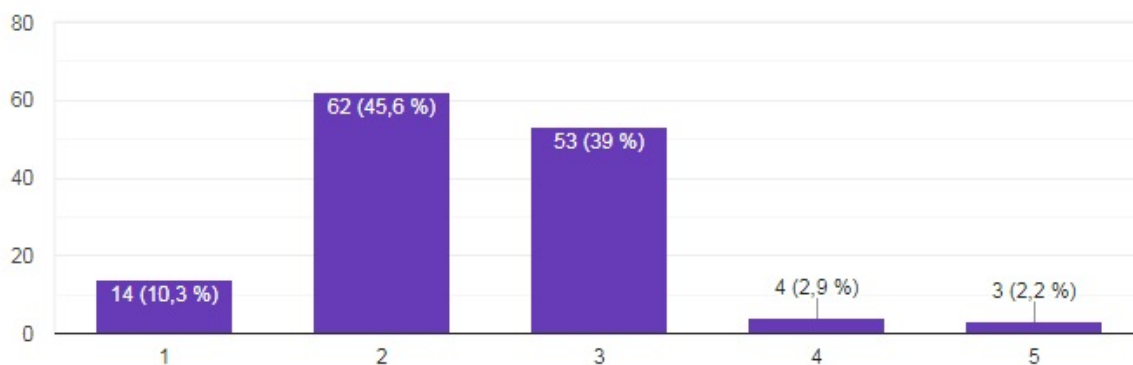
Rozhodl/a byste se znovu pro tuto školu?



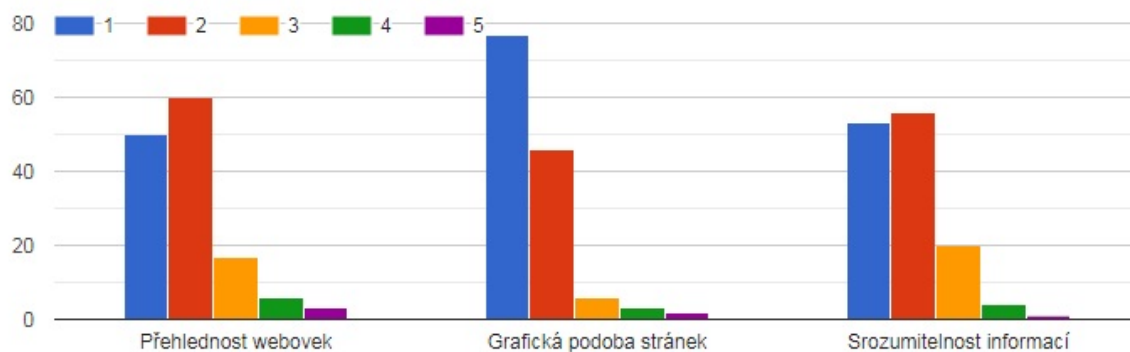
Váš názor na školu



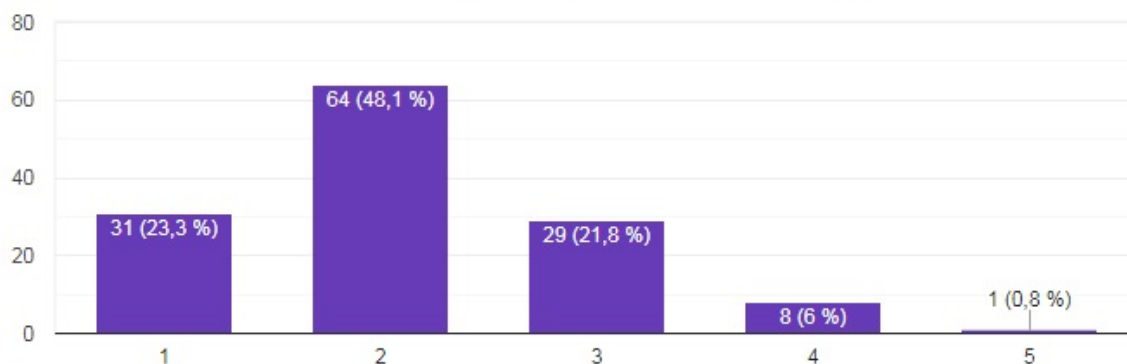
Celkový pohled na image školy



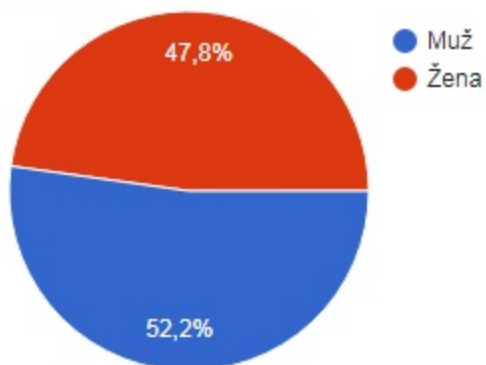
Jak hodnotíte webové stránky školy?



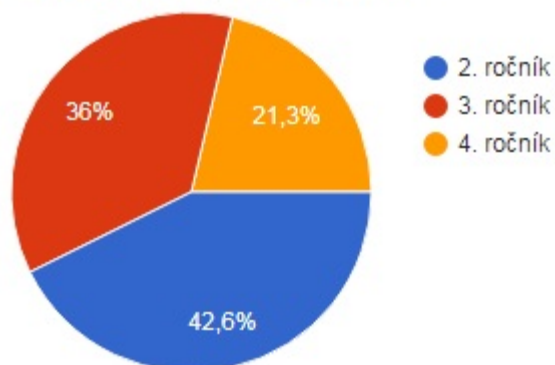
Jak hodnotíte Facebookový profil a komunikaci na této soc. síti?



Jste?

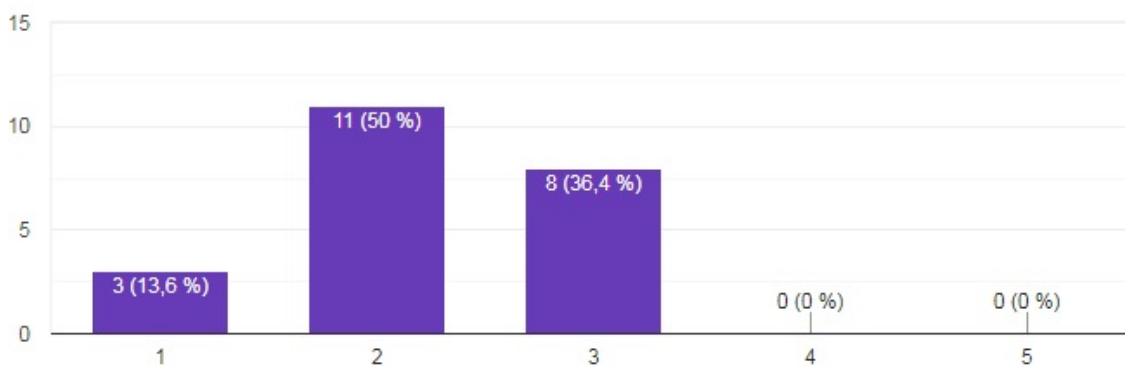


Ve kterém jste ročníku?

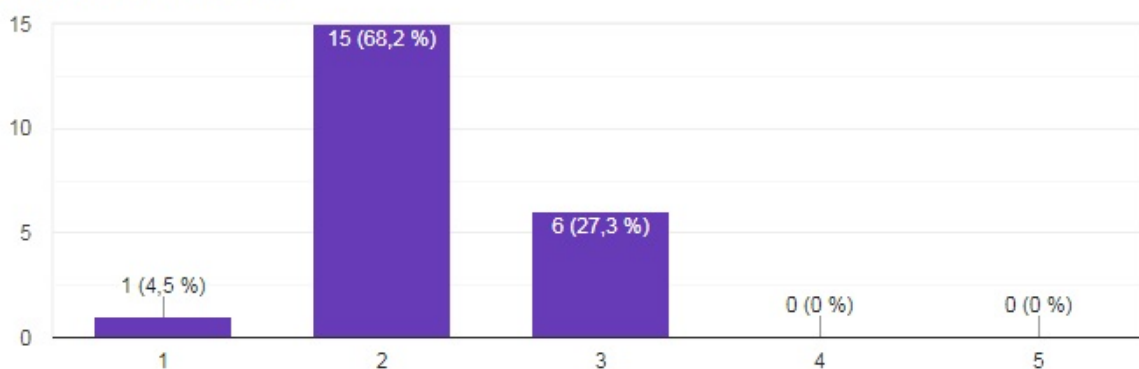


PŘÍLOHA P VI: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ ZAMĚSTNANCI

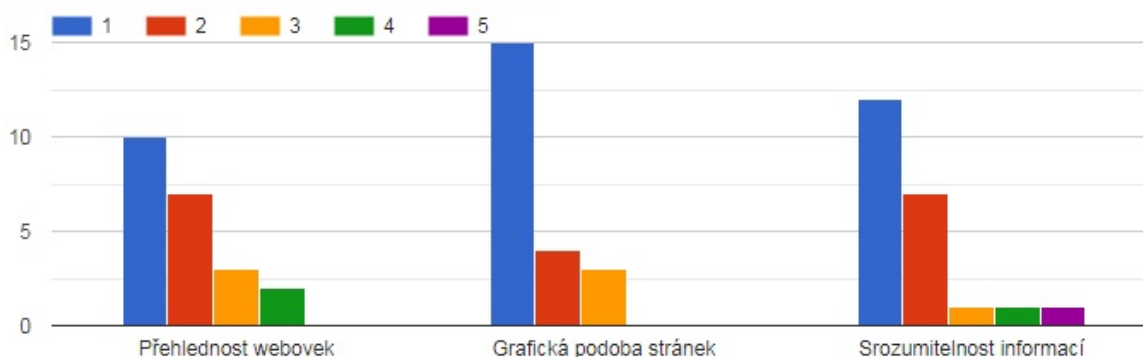
Celkový pohled na image školy



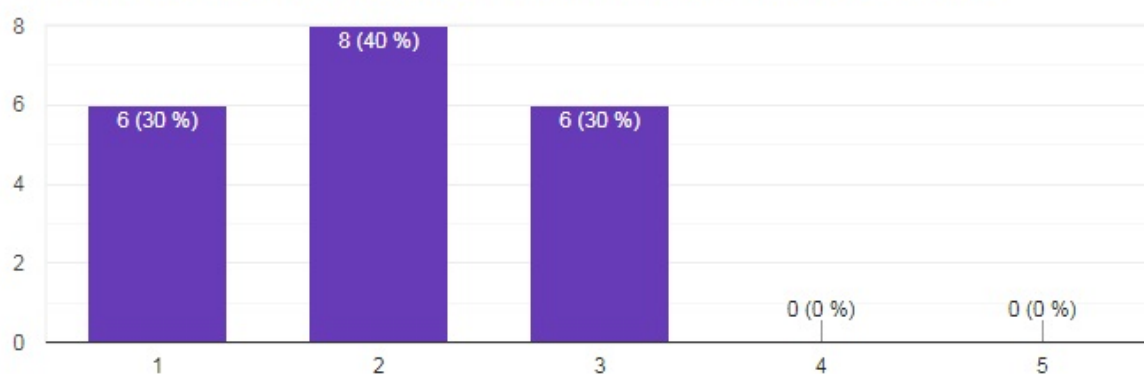
Váš názor na školu



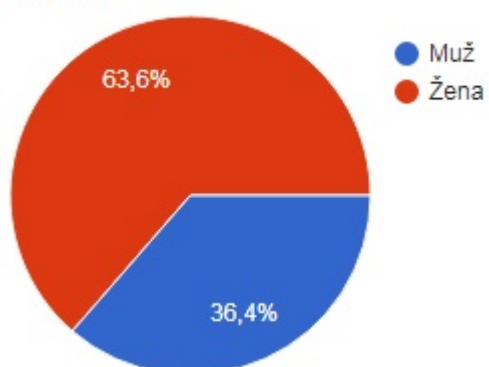
Jak hodnotíte webové stránky školy?



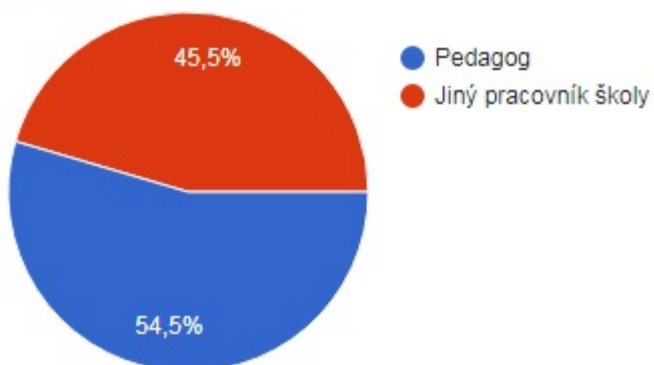
Jak hodnotíte Facebookový profil a komunikaci na této soc. síti?



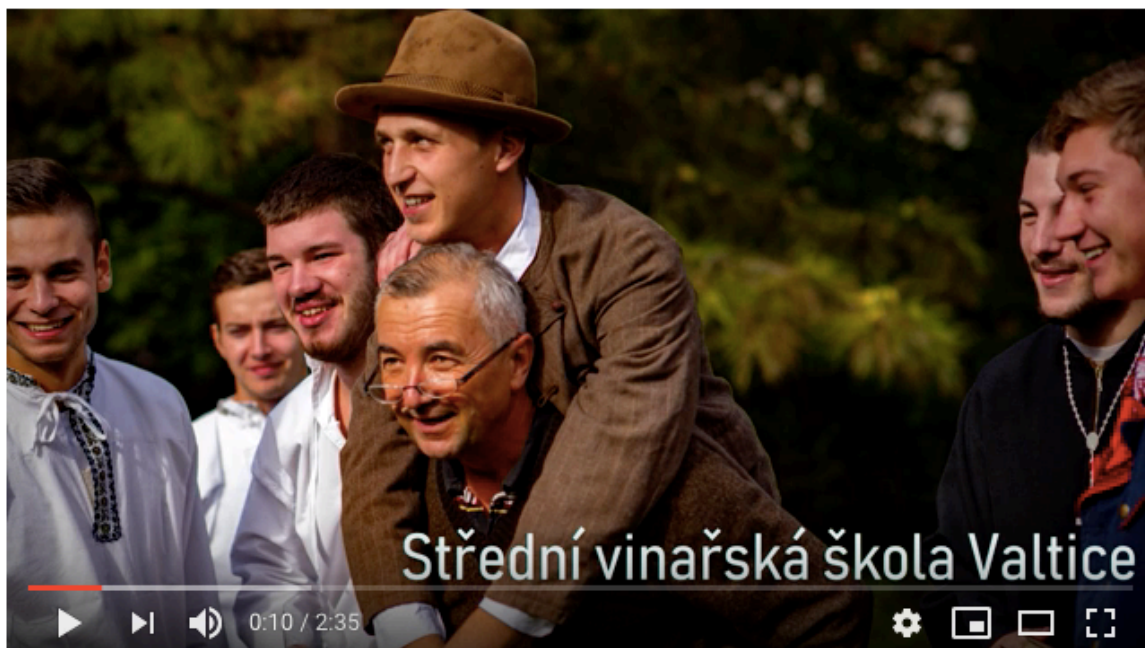
Jste?



Jste?



PŘÍLOHA P VII: VIDEO PREZENTACE ŠKOLY



Video dostupné na: <https://www.youtube.com/channel/UCcShx7IWKkX3loCNGIfY6GQ>

PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA STARÉHO LETÁKU



KOMPLETNÍ NABÍDKA OBORŮ

~ ~ ~

Čtyřleté studijní obory s maturitou:

- ~ Vinohradnictví
- ~ Agropodnikání - zaměření na vinařskou turistiku a sommellerie

Tříleté učební obory s výučním listem:

- ~ Zahradník - zaměření na vinohradnictví a vinařství
- ~ Zahradník - zaměření na floristiku

ŠKOLNÍ PRACOVISTĚ

Agrolaboratoř
rozbory vína pro SZP, rozbor vody, stanovování živin v půdě, základní senzorické zkoušky

Školní sklep Venerie
prodej vín, řízené degustace, etikety na přání

Prezentační sklep "Pod Starou ředitelnu"
degustace a prodej vín

Prodejna Rolnička
prodej květin, vinařských a zahradnických potřeb

Pěstitelská pálenice a lihovar
zpracování ovoce ze školních sadů, pěstitelské pálení

Zahradnické centrum Františkánská zahrada
pěstování a prodej okrasných rostlin

Školní moštárna
výroba a prodej školních moštů

Školní farma
chov ovcí a poníků

Včelařství
vlastní chov včel a zpracování včelích produktů

~ ~ ~

KONTAKTY

Ředitel školy
Ing. JAVŮREK Tomáš
777 101 846
javurek@svsvv.cz

Studijní oddělení
519 361 740 - 41
info@svsvv.cz

STŘEDNÍ VINAŘSKÁ ŠKOLA VALTICE,
PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE
SOBOTNÍ 116, VALTICE 691 42
WWW.SVSVV.CZ



Střední vinařská škola
VALTICE,
příspěvková organizace





VÁS ZVE
KE STUDIJI

~ ~ ~

VINOHRADNICTVÍ (41-42-M/01)


Výuka v tomto studijním oboru je zaměřena na získání teoretických znalostí i praktických dovedností v oblasti vinohradnické, vinařské a ovoceňářské. Odborná praxe probíhá ve školním hospodářství, školní agrolaboratoři, Františkánské zahradě, školním sklepu Venerie, školní pálenici a ve školních sadech a vinicích. Kromě toho se praktická výuka zabezpečuje formou individuální odborné praxe ve vinařských podnicích a partnerských školách v Rakousku, Slovensku, Polsku a Francii. Škola umožňuje žákům získat například řidičské oprávnění k řízení motorových vozidel skupiny T, senzorické zkoušky podle normy EU, nebo osvědčení k nakládání s přípravky na ochranu rostlin. Pro odbornou praxi jsou studenti vybaveni pracovními oděvy a ochrannými pomůckami. Díky jedinečnosti tohoto studijního oboru a rozkvetu vinařství v ČR najde absolvent okamžitě uplatnění jako vinohradník, sklep mistr, sommeliér, ovoceňář, podnikatel na úseku vinohradnických a ovoceňářských služeb, nebo obchodník s vínem a technologickým zařízením. Studium je ukončeno maturitní zkouškou. Absolvent získává úplné střední odborné vzdělání a může pokračovat ve studiu na vyšší odborné škole nebo univerzitě.






AGROPODNIKÁNÍ SE ZAMĚŘENÍM NA VINAŘSKOU TURISTIKU A SOMMELIERSTVÍ (41-41-M/01)

Studijní obor Agropodnikání má důležité postavení v systému odborného vzdělávání, jehož cílem je podpora vinařské turistiky v regionu. Studenti získávají široký rozsah vědomostí v oblasti vinařství a vinohradnictví, pěstování rostlin, chovu zvířat, sommellerie a vinařské turistiky, ale i z problematiky ekonomické, právní a administrativní. Osvojují si praktické dovednosti při ubytování a stravování turistů a při podnikání ve vinařském cestovním ruchu. Odborná výuka probíhá ve školním hospodářství, Františkánské zahradě, školní prodejně Rolnička, školních sadech a vinicích, ve školním prezentačním sklepu a Centru Excellence. Kromě toho se praktická výuka zabezpečuje formou individuální odborné praxe v rekreačních zařízeních, vinařských podnicích a turistických informačních centrech. Praxe probíhá také na školní farmě a v partnerském jezdeckém klubu. Studenti absolvují výcvik řízení motorových vozidel a získávají zdarma oprávnění k řízení osobního automobilu a traktoru. Naše škola spolupracuje s odbornými partnerskými školami v Rakousku, Francii a Slovensku. Pro odbornou praxi jsou studenti vybaveni pracovními oděvy a ochrannými pomůckami. Studium je ukončeno maturitní zkouškou. Absolvent získává úplné střední odborné vzdělání a může pokračovat ve studiu na vyšší odborné škole nebo univerzitě.




ZAHRADNÍK - ZAMĚŘENÍ NA VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ (41-52-H/01)

Žáci získají základní teoretické znalosti a praktické dovednosti v zahradnických oborech – zelinářství, květinářství, ovoceňářství a sadovnictví. Obor je rozšířen o odborné předměty Vinohradnictví, Vinařství a Sommellerie. Během studia se naučí připravovat optimální podmínky pro pěstování zahradnických kultur, ovoceňářských rostlin a révy vinné, naučí se je množit, vysazovat, ošetřovat, hnojit a provádět ochranu rostlin. Nově také vyrábět, hodnotit a prodávat víno. Do výuky je zařazen i předmět Zahradnické stroje a zařízení, jehož náplní je oprava a údržba mechanizace včetně obsluhy jednoduchých zahradnických strojů. Po jeho absolvování uční získají řidičské oprávnění skupiny T. Výuka a odborný výcvik probíhají ve školním sklepním hospodářství, Františkánské zahradě, školních sadech a vinicích. Pro odbornou praxi jsou studenti vybaveni pracovními oděvy a ochrannými pomůckami. Po úspěšném absolvování 3. ročníku a vykonání učňovských zkoušek je absolvent připraven k výkonu povolání zahradník, vinohradník nebo vinař.



ZAHRADNÍK - ZAMĚŘENÍ NA FLORISTIKU (41-52-H/01)

Žáci získají základní teoretické znalosti a praktické dovednosti v zahradnických oborech – zelinářství, květinářství, ovoceňářství a sadovnictví. Během studia se naučí připravovat optimální podmínky pro pěstování zahradnických kultur, ovoceňářských rostlin a révy vinné, naučí se je množit, vysazovat, ošetřovat, hnojit a provádět ochranu rostlin. Studium je vhodné pro dívky i chlapce. Obor je rozšířen o odborné předměty, jako je Psychologie a technika prodeje a Floristika. V odborném výcviku žák získá přehled o pěstování rostlin, přípravě květin k prodeji, vázání a aranžování. Žáci se v průběhu studia zúčastňují různých celostátních i zahraničních aranžérských soutěží. Navíc je do výuky zařazen i předmět Zahradnické stroje a zařízení, jehož náplní je oprava a údržba mechanizace včetně obsluhy jednoduchých zahradnických strojů. Po jeho absolvování uční získají řidičské oprávnění skupiny T. Absolvent se uplatní zejména v oblasti zahradnické výroby v povolání zahradník a také v oblasti floristiky a prodeje květin. Kromě všeobecných zahradnických dovedností je schopen plnit pracovní úkoly spojené s přípravou zboží k prodeji, prodejem zboží různého sortimentu a se zajišťováním služeb souvisejících s prodejem zboží. Vykonáním závěrečné zkoušky získá absolvent výuční list pro výkon povolání zahradník a florista.



PŘÍLOHA P IX: UKÁZKA NÁVRHU NOVÝCH LETÁKU

Vnější a vnitřní strana skládaného letáku.

OBORY

Maturitní **S výučním listem**

VINOHRADNICTVÍ **ZAHRADNÍK**
se zaměřením na vinohradnictví a vinařství

AGROPODNIKÁNÍ **ZAHRADNÍK**
se zaměřením na vinařskou turistiku a sommeliérství

KONTAKTY

Střední vinařská škola Valtice,
příspěvková organizace
Sobotní 116, 691 42 Valtice

telefon: +420 519 361 594
mobil: +420 777 101 840
e-mail: info@svsvv.cz
web: www.svsvv.cz

Sledujte nás na Facebooku

ŠKOLNÍ PRACOVISŤE

Školní sklep Venerie
výroba a prodej špičkových vín

Sklep Pod Starou Fedtelnou
řízené degustace, rauty

Zahradní centrum
Františkánská zahrada
pěstování a prodej okrasných
rostlin, aranžérské služby,
vazby, dekorace

Pěstitelská
pálenice a lihovar
zpracování ovoce
ze školních sadů,
pěstitelské pálení

Prodejna Rolníčka
prodej vinařských
a zahradnických potřeb,
školní víno

Agrolaboratoř
rozbory vína a hroznového moštu,
akreditovaná
zkusební laboratoř

Školní moštárna
výroba a prodej moštů

Vinice
35ha vlastních vinic

PARTNEŘI

SVAZ VINAŘŮ
České republiky

NÁRODNÍ
VINAŘSKÉ
CENTRUM
Místní organizace

VINAŘSKÝ FOND
ČESKÁ REPUBLIKA

VINAŘSKÉ POTŘEBY
Valtické vinné trhy

Mendelova
univerzita
v Brně

Jezdecký klub Poštorná
Chateau Valtice - Vinné sklepy Valtice, a.s.
Sova Flora Valtice
Květinářství Hanke
Zahradní centrum Malinkovič
Bricol-M

**STŘEDNÍ
VINAŘSKÁ ŠKOLA
VALTICE**
PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

Jediná vinařská škola
v České republice
s tradicí od roku 1873

Škola, která žije vínem.

**11 DŮVODŮ
PROČ STUDOVAT U NÁS**

Vyber si výjimečnou školu s dlouholetou historií a tradicí, která je jediná svého typu v republice.

Vyber si z prestižních oborů s vynikajícím uplatněním na trhu práce.

Chceš na praxi do zahraničí? Podívej se třeba do Francie nebo Slovenska.

Zažij rodinnou atmosféru s přátelským kolektivem.

U nás si můžeš udělat řidičský průkaz skupiny B a T zdarma.

Vydělávej si během studia na placených odborných praxích.

Odbornou praxi absolvuj v moderně vybavených střediscích školy.

Střední to nekončí. Pokračuj ve studiu na vysoké škole - třeba na Mendelově univerzitě.

Chceš se stát uznávaným hodnotitelem vín - zvládní sensorické zkoušky na 1, 3 nebo 5 let.

Školu, intr, jídelnu i posilovnu najdeš pod jednou střechou.

Ukaž, co v tobě je. Podílej se na organizaci školního plesu, Valtického vinobraní a Valtických vinných trhů.

PŘÍLOHA P X: UKÁZKA NÁBOROVÝCH REKLAM NA FACEBOOKU

 **Vinařská škola Valtice**
Napsal(a) Monča Pospíšilová [?] · 4. ledna · 



 Dát stránce To se mi líbí 



Hledáte vhodnou střední? U nás se setkáte s rodinnou atmosférou a přátelským kolektivem. Naši studenti se mohou v rámci praxe podívat do zahraničí a taky si mohou udělat řidičák skupiny B a T zdarma.




www.svisv.cz
Pojďte k nám.
Střední vinařská škola Valtice

 Další informace

 **Vinařská škola Valtice**
Napsal(a) Monča Pospíšilová [?] · 4. ledna · 

 Dát stránce To se mi líbí 

Na jakou střední půjde vaše dítě? Rozhodněte se pro kvalitní vzdělání na výjimečné škole ve vašem kraji. Vyberte z prestižních oborů s vynikajícím uplatněním na trhu práce.



www.svisv.cz
Nejstarší vinařská škola v ČR
Obory maturitní i s výučním listem.

 Další informace