

# **Analýza propagace Gymnázia Kojetín**

Mgr. Markéta Matějková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Mgr. Markéta Matějková  
Osobní číslo: K19470  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Současná propagace Gymnázia Kojetín

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši popisující teoretická východiska zaměřená na téma propagace střední školy.
2. Formulujte cíle bakalářské práce, výzkumné otázky a stanovte metodiku práce.
3. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a získaná data vyhodnotte a vyvodte závěry.
4. Na základě výsledků výzkumného šetření zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte splnění cíle.

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Beru na vědomí, že**

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji, že:**

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

Ve Zlíně dne: 12. dubna 2022

Jméno a příjmení studenta: Markéta Matějková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá současným stavem propagace Gymnázia Kojetín.

V úvodu na základě literární rešerše definuje pojmy z oblasti školství, marketingu vzdělávacích institucí, marketingové komunikace a propagace. Charakteristika analyzované vzdělávací instituce a popis užívaných propagačních prostředků předkládají ucelený obraz současné propagace. Cílem práce je vyhodnocení a analýza výsledků výzkumu, ze kterých vyplývá, jak je propagace školy reflektována studenty gymnázia.

Závěr práce předkládá návrhy na úpravu propagace školy.

Klíčová slova: direct marketing, gymnázium, image, komunikace, komunikační mix, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, propagace, střední škola, školství, vzdělávání

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis focuses on current state of promotion of grammar school Kojetín. In the introduction, on the basis of literary research, terms from field of education, marketing of educational institutions, marketing communication and promotion are defined. Characteristics of the educational institution and description of used promotional means present a comprehensive overview of current promotion of the school. The aim of the thesis is to evaluate and analyze results of conducted research, which shows how the promotion of the school is reflected by its students. In the conclusion of the thesis proposals for adjustment of the school promotion are presented.

Keywords: Keywords: direct marketing, grammar school, image, communication, communication mix, personal sales, sales promotion, public relations, promotion, high school, education

*Poděkování*

Velmi děkuji Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vstřícnost, odborné rady, vedení a trpělivost, kterými mě při psaní bakalářské práce podporovala.

Děkuji svým dětem, které na mě po dobu mého studia soustavně čekaly, a přesto mě povzbuzovaly.

*Motto:*

*„Vaše hodnota je taková, jaká říkáte, že je.“*

*Marie Forleo*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ŠKOLSTVÍ</b> .....	<b>11</b>
1.1 ŠKOLSKÝ SYSTÉM.....	11
1.1.1 Český školský systém .....	11
1.1.2 Stupně českého vzdělávacího systému.....	12
1.1.3 Gymnázia (střední všeobecné vzdělání s maturitou) .....	12
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>14</b>
2.1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	14
2.2 MARKETING VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ .....	15
2.3 EFEKTIVITA ŠKOLY.....	17
2.4 KONCEPCE MARKETINGU VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ.....	17
2.4.1 Marketingová strategie škol .....	18
2.4.2 Trh školy .....	19
2.4.3 Segmentace .....	20
2.4.4 Tržní zacílení.....	21
2.4.5 Tržní umístění .....	21
2.5 VNĚJŠÍ A VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ ŠKOLY .....	21
2.6 KONKURENCE .....	23
<b>3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PROPAGACE</b> .....	<b>25</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	26
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	27
3.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES A JEHO CÍLE .....	27
3.3.1 Reklama.....	29
3.3.2 Direct marketing.....	29
3.3.3 Podpora prodeje .....	29
3.3.4 Public relations.....	30
3.3.5 Osobní prodej.....	30
3.3.6 Trendy .....	31
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROPAGACE GKJ .....	35
4.2 CÍLE PRÁCE .....	36
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
4.4 METODY VÝZKUMU.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PROPAGACE GKJ</b> .....	<b>39</b>
5.1 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	39

5.1.1	Historie školy .....	39
5.1.2	Charakteristika školy .....	39
5.1.3	Současná situace školy .....	40
5.1.4	Konkurence GKJ .....	41
5.2	POPIS SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE GKJ.....	41
5.2.1	Reklama.....	41
5.2.2	Direct marketing.....	42
5.2.3	Podpora prodeje .....	42
5.2.4	Public relations.....	43
5.2.5	Osobní prodej .....	44
5.2.6	Trendy .....	44
5.3	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
5.3.1	Rozhodnutí studovat GKJ .....	46
5.3.2	Propagace GKJ – hlavní výzkum .....	47
5.3.3	Propagace školy – doplňkový výzkum .....	56
5.3.4	Image školy – hlavní výzkum .....	60
5.3.5	Image školy – doplňkový výzkum .....	61
5.3.6	Vnitřní komunikace školy .....	62
5.3.7	Sociální síť .....	63
<b>6</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>68</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Sebelepší odborník, sebelepší podnik plný odborníků, sebelepší instituce pozbývají smyslu, nejsou-li jejich schopnosti, dovednosti a um známé světu. Dát o sobě vědět, nabídnout a prodat své know-how a náležitě si jej ohodnotit je jednou z povinností vůči veřejnosti i vůči jedinci i organizaci samotné. Tento sociálně zralý a marketingově nevyhnutelný postoj je vlastní společností ve všech sférách lidského konání a nevyhýbá se ani oblasti školství. Nedostatek odvahy v propagaci vzdělávací instituce dnes vede k záhubě. Škola bez optimálního počtu studentů nemůže existovat. V současné době se finanční situace školy odvíjí od dostatečného množství žáků. Zvláště sekundární a terciální školství se stává kolbištěm v boji o hlavy. Jedním z prvotních úkolů ředitelů škol je naplnit svoji vzdělávací instituci dostatečným počtem žáků na požadované úrovni. V momentech rozhodování potenciálních žáků středních škol není možné poukazovat na nedostatky v legislativě, v umístění školy a na další okolnosti. Management školy musí provést jediné – mířením na správnou branku obstát v boji s konkurencí co nejlépe.

Bakalářská práce s tématem „Analýza propagace Gymnázia Kojetín“ vzniká z podnětu zvyšující se konkurence na vzdělávacím trhu a zároveň aktuálně probíhající interní diskuse Gymnázia Kojetín o stavu stávající propagace. Na pozici školy poskytující všeobecné střední vzdělání ve městě o počtu kolem 6 000 obyvatel lze pohlížet ze dvou hledisek. Umístění školy umožňuje vybudovat vzdělávací instituci příjemného rodinného charakteru, klade však vyšší nároky na soustavné zvyšování povědomí o škole a o jejích přednostech. Zacílení na povědomí potenciálních žáků gymnázia a jejich rodičů je dlouhodobým úkolem vedení školy.

Cílem bakalářské práce je zjistit současný stav propagace Gymnázia Kojetín, které velikostí a počtem žáků náleží k menším, vzhledem k rodinnému charakteru, prostředí školy a podpoře sportovně nadaných studentů ovšem k vyhledávaným vzdělávacím institucím. Škola byla zřízena v roce 1993 a nabízené vzdělávací programy – čtyřletý a osmiletý – ročně absolvuje kolem devadesáti studentů. Rodinný charakter školy je důvodem, proč Gymnázium Kojetín navštěvují i žáci z míst, kde fungují dobře zavedené školy téhož typu.

Teoretická část práce seznamuje se současným systémem vzdělávací soustavy v České republice. Dále definuje pojmy marketingu neziskových organizací s přihlédnutím k marketingu vzdělávacích institucí. Další část teoretického oddílu se věnuje problematice



marketingové komunikace a propagace, definuje části komunikačního mixu opět s využitím ve školském prostředí.

Úvod praktické části patří seznámení s Gymnáziem Kojetín, s charakteristikou školy, jejími vzdělávacími programy a cílovou skupinou. Následuje popis využití prvků marketingového mixu v současné propagaci školy a rozbor a analýza dotazníkového šetření včetně zpracování dat. Součástí práce jsou doporučení formulovaná na základě výsledků výzkumu a směřující ke zlepšení stavu propagace Gymnázia Kojetín.

Závěry bakalářské práce bude mít vedení gymnázia k dispozici jako podklad k plánování dalších propagačních aktivit. Výstupy z bakalářské práce tak budou užity ve skutečném tržním prostředí.

„Váš obsah přitáhne klienty, pokud říkáte to, co máte říkat. Lidé budou kupovat, pokud prodáváte to, co máte prodávat.“

Merel Kriegsman

„Cílem je odolat konkurenci. A jediná pravá konkurence jste vy sami.“

Simon Sinek

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ŠKOLSTVÍ

Úvod teoretické části bakalářské práce se věnuje tématu školství. V kapitolách jsou definovány základní pojmy z dané oblasti a specifika středních škol zaměřených na všeobecné střední vzdělání – gymnázia.

## 1.1 Školský systém

Školství je „součástí celkového vzdělávacího systému, dnes označovaná jako jedna ze sfér sociálních služeb. Zahrnuje školy, školská zařízení a lidské zdroje jako subjekt a produkt školství“ (Průcha, Walterová a Mareš, 2008, s. 276).

### 1.1.1 Český školský systém

Český školský systém změnil po roce 1989 v souladu s dalšími změnami ve společnosti svoji podobu. V Evropě patří náš školský systém k nejvíce decentralizovaným. Mezi relevantní porevoluční změny patří například zrušení jednotných škol, možnost diferenciací výuky v návaznosti na schopnosti a zájmy dětí, zavedení právní subjektivity škol nebo umožnění vzniku škol církevních a soukromých. V souladu s trendem demokratizace vzdělávání se jako podstatná změna jeví širší zapojení veřejnosti na účasti při projednávání rozvoje vzdělávací soustavy, dlouhodobých záměrů vzdělávání i rámcových vzdělávacích programů. Správní kompetence systému řízení a správy českého školství drží MŠMT prostřednictvím školských úřadů jako středního článku správy školství. Na MŠMT jsou rovněž převedeny odpovídající kompetence v oblasti financování (Zpráva o vývoji českého školství od listopadu 1989, 2010).

Ke změnám dotýkajících se řízení a správy školství patří vytvoření předpokladů pro rozvoj samosprávy v regionálním školství na úrovni obcí a školských rad. O nezávislosti zejména na úrovni sekundárního školství rozhodlo zavedení právní subjektivity škol. Tímto způsobem získaly velkou část rozhodovacích pravomocí a odpovědnosti právě školy jako nejnižší články vzdělávací soustavy. Za změnami v jednotlivých subjektech ve velké míře stojí management školy a společně s ním snahy pedagogů, ale i studentů a jejich zákonných zástupců (Walterová, 2010, s. 16).

V současné době v českém školství probíhají zásadní změny RVP, které definují nejvyšší úroveň vzdělávání a předkládají obecně závazný rámec pro tvorbu vzdělávacích programů všech oborů vzdělání v předškolním, základním, středním vzdělávání a dále vzdělávání jazykovém a základním uměleckém. Revize RVP procházejí základním a středním stupněm

vzdělávání, začleňují nové klíčové kompetence. Další úpravy se týkají zlepšení kvality vzdělávání v jednotlivých regionech, odlehčení škol a pedagogických poraden zatížených povinnostmi spojenými s inkluzí (Rámcové vzdělávací programy, 2021).

### 1.1.2 Stupně českého vzdělávacího systému

Formální vzdělávací systém je v České republice tvořen čtyřmi základními stupni:

- I. Předškolní vzdělávání – je určené dětem předškolního věku jako doplněk výchovy v rodině. Pro děti od pěti let je povinné.
- II. Základní vzdělávání – je stupeň školství poskytující povinnou školní docházku s dělením do dvou úrovní – primární a nižší sekundární, se zaměřením na všeobecné vzdělání a osobnostní růst žáků. Nižší sekundární stupeň vzdělávání mohou žáci absolvovat po úspěšném složení přijímacího řízení na víceletých gymnáziích nebo konzervatořích.
- III. Střední vzdělávání – vyšší sekundární - je možné navštěvovat po absolvování devítileté povinné školní docházky. V České republice poskytují střední vzdělání tři typy škol:
  - a) Střední odborná učiliště poskytující teoretickou i praktickou kvalifikaci pro vykonávání pracovní činnosti. Vzdělávání je zakončeno výučním listem a osvědčením o státní závěrečné zkoušce.
  - b) Úplné střední odborné vzdělávání ukončené maturitou, které poskytuje odborný základ nutný pro další studium, nebo lépe pro pracovní a společenské uplatnění v praxi.
  - c) Střední všeobecné školy s maturitou – gymnázia. Tomuto typu střední školy se věnuje následující kapitola.
- IV. Terciární vzdělávání – studium navazující na úplné střední vzdělání s maturitou; náleží sem vyšší odborné vzdělávání a vysokoškolské vzdělání (Zpráva o vývoji českého školství od listopadu 1989, 2010).

### 1.1.3 Gymnázia (střední všeobecné vzdělání s maturitou)

Bakalářská práce pracuje s propagací střední všeobecné školy s maturitou, proto se dále zaměřuje na obecnou charakteristiku tohoto typu školy.

Úplného středního vzdělání s maturitou je možné dosáhnout prostřednictvím vzdělávacích programů – čtyřletého a víceletého. Všeobecná příprava poskytovaná gymnáziím je neprofesní a lze ji považovat za vědomostní a dovednostní přípravu pro další vzdělávání. Absolventi, kteří nepokračují ve vzdělávacím procesu na vyšších odborných nebo vysokých školách získávají pracovní uplatnění na pozicích vyžadujících vyšší všeobecné vzdělání bez kvalifikace (Průcha, Walterová a Mareš, 2008, s. 71).

Víceletá gymnázia jsou určena pro nadané žáky pátých a sedmých tříd základních škol. Osnovy vyučovacích předmětů víceletého gymnázia odpovídají paralelním ročníkům druhého stupně základních škol. Učební plány gymnáziím umožňují upravit formu vzdělání směrem k humanitnímu, přírodovědnému nebo sportovnímu zaměření (Světlík, 1996, s. 63).

Tradičním typem vzdělávacího programu gymnáziím je čtyřletý, kterému konkurují oba typy víceletých gymnáziím a současně střední odborné školy s praktickým zaměřením a následným uplatněním absolventů v praxi. Jak uvádí Světlík (1996, s. 64), devadesátých letech odrazovala žáky a jejich rodiče od studia čtyřletého gymnaziálního oboru skutečnost, podle které absolventi gymnáziím, kteří nepokračovali v terciálním vzdělávání, měli horší uplatnění na trhu práce. Podle údajů Národního ústavu pro vzdělávání patří absolventi gymnáziím v posledních letech k nejnižší zastoupené skupině ve struktuře nezaměstnanosti středních a vyšších odborných škol. K volbě všeobecného vzdělání přistupují žáci a jejich rodiče s větší zodpovědností, po zvážení studijních schopností i možností následného terciálního vzdělávání. Většina absolventů gymnáziím v současnosti odchází na vyšší odborné školy či vysoké školy (Vzdělávání a trh práce v krajích ČR, 2019).

Ve světle výše uvedeného se hlavní konkurenční výhodou středních škol typu gymnázia stává kvalita studijního programu, prostřednictvím kterého jsou žáci gymnázia soustavně připravováni ke vzdělávání na vyšších odborných a vysokých školách. V rozhodování žáků a jejich rodičů mezi konkurenčními gymnáziím hrají roli i další faktory – mezi relevantní patří povědomí o škole, její image nebo dostupnost v rámci regionu.

Ve školním roce 2020/21 poskytovalo v České republice vzdělání celkem 354 gymnáziím, z toho 271 státních, 63 soukromých a 20 církevních (Školy a školská zařízení za školní rok 2020/2021, 2021). Zastoupení v Olomouckém kraji, pod který spadá i Gymnázium Kojetín, uvádí bakalářská práce v praktické části.

## 2 MARKETING

Termín marketing je dnes chápán ve všech významech – jako jedna z podnikatelských aktivit, jako součást způsobu uskutečňování těchto aktivit i jako filozofie přístupu k nim. (Světlík, 2005, s. 8). Marketingové myšlení si osvojuje každý, kdo hodlá uplatnit své schopnosti, dovednosti, znalosti či talent na trhu. Marketing dávno není doménou výrobní sféry – jako synonymum efektivity a tržního uvažování proniká do všech oblastí činnosti člověka.

Jak zní výstižná definice marketingu? Variant je mnoho. Guru světového marketingu, Philip Kotler (2013, s. 2) vystihuje marketing jako „... společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí“.

Český specialista na marketing, profesor Světlík (2005, s. 10), definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů celé organizace“.

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

Šťastná (2010, s. 39) uvádí, že úkolem marketingu není pouze vytvořit a komunikovat produkt, ale také službu, myšlenku, vzdělávací program a podle potřeb a přání zákazníků tento obsah náležitě představit a s potenciálními spotřebiteli komunikovat.

### 2.1 Marketing neziskových organizací

Marketingový přístup ve školství již není ničím neobvyklým. Jeho prosazování je dlouhodobým a v současné době stále se vyvíjejícím procesem. Škola orientovaná na své zákazníky se bez marketingového řízení neobejde. Marketing školy se od marketingu ziskových organizací liší v podstatných faktorech – v podmínkách činnosti, cílech a v poslání. Škola je organizací poskytující služby, vztahuje se na ni marketing služeb,

jejichž poskytovatelem je stát nebo subjekt soukromého sektoru. Služba je nehmotelná, nevytváří žádné vlastnictví. Největší podíl na poskytování služeb má stát (Jakubíková, 1998, s. 125). Z výše uvedeného důvodu vychází marketing vzdělávacích institucí z marketingu neziskových organizací a marketingu služeb (Světlík, 1996, s. 15). Světlík také uvádí (1996, s. 17) významný vliv sociálního marketingu, neboť výsledky vzdělávacího procesu se odrážejí do společnosti a marketingu vztahů.

Marketingové řízení je dnes u neziskových organizací samozřejmostí, a to z důvodu udržování konkurenceschopnosti a ziskovosti. Na neziskové organizace působí stát a jeho centrální orgány a další podnikatelské i nepodnikatelské subjekty (Jakubíková, 1998, s. 31).

Efektivní řízení neziskových organizací, včetně škol, závisí na souvztažnosti stanoveného poslání a cílů a strategie, které směřují k naplnění tohoto poslání. Jasně definování poslání usnadňují členům organizací zvolit vhodnou strategii. Ta je především záležitostí managementu, který při její volbě vychází ze znalosti zákazníků (žáků, popř. jejich rodičů) a z naplánovaných reálných výsledků strategie. V případě vzdělávací instituce lze výsledky měřit hodnotit třemi ukazateli:

- a) znalostmi,
- b) schopnostmi,
- c) osobním růstem.

Marketing neziskových organizací se od komerčního marketingu liší zásadními rozdíly:

- a) směnný proces nesleduje komerční zájmy,
- b) hlavním cílem není zisk.

Za další rysy neziskové organizace považuje Jakubíková (1998, s. 31-34) následující: smyslem existence organizace je právě poslání; produktem organizace je změna osobnosti – zákazníka; cílem organizace je změna jednotlivce či změna společnosti; ke směně nejsou užity peníze; výhodnost služeb organizace není měřitelná penězi; organizace na své straně mívá dárce, sponzory, mecenáše a zákazníky či klienty na straně druhé; organizace není závislá na platbách zákazníků.

## 2.2 Marketing vzdělávacích institucí

Specifikum trhu vzdělávacích služeb je výměna činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) za pomoci směny (Světlík, 1996, s. 13).

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“ (Světlík, 1996, s. 17)

Školy na všech úrovních vzdělání patřily k posledním typům institucí, které začaly marketing uplatňovat. Až do roku 1995 se management škol setkával při aplikování marketingových zásad a procesů s nepochopením – tržní uvažování ve školách bylo nepřijatelné. Ke zlepšení situace došlo kolem roku 2000. Marketingová komunikace podle všeho vhodně doplňuje komunikaci sociální a pedagogickou (Šťastná, 2010, s. 39).

Prosazování zásad marketingu je v rukou managementu škol, ale bez vůle pracovníků a samotných zákazníků – žáků a studentů – marketingový koncept jednotlivých institucí pokulhává. Při tom školy podléhají vlivu změn vnějšího prostředí, tvořeného kontrolovatelnými i nekontrolovatelnými faktory, i vlivu prostředí vnitřního. V posledních několika letech se školy, na rozdíl od několika porevolučních desetiletí, dokáží poměrně rychle vyrovnávat s inovacemi vycházejícími z hlavních řídicích orgánů školství. Nadto se v různé míře přizpůsobují tržnímu chování a více či méně efektivně využívají marketingových mechanismů.

Škola, která chce dlouhodobě fungovat, využívá marketingový přístup, ve kterém se neustále zdokonaluje. Díky marketingovému přístupu je definován trh školy, cílové skupiny i nabídka studijního programu. Ta bývá přizpůsobena potřebám zákazníků. Schopnost školy fungovat podle marketingových zásad ale nestačí. Zákazníci škol dnes vybírají takové instituce, které jsou schopné plnit vzdělávací potřeby a současně reagovat na neustále se měnící prostředí, ve kterém školy fungují. Cílem každé školy by tak měl být co nejvyšší počet žáků a jejich úspěšná příprava pro budoucnost. Rodiče a jejich děti v současnosti vybírají školu podle toho, jak je tato schopná vybavit své žáky klíčovými kompetencemi. Prospěch či chování dávno nejsou nejpodstatnější požadovanou hodnotou absolventa. Měřítkem úspěšnosti vzdělání je schopnost absolventa samostatně řešit problémy, schopnost komunikovat, pracovat v týmu, být flexibilní a stále se zdokonalovat. K dosažení takového cíle musí školy držet krok se sociálními a ekonomickými změnami ve společnosti (Světlík, 2008, s. 13).

I přes výrazný posun směrem k marketingovému řízení zůstávají české školy spíše rezistentní vůči změnám. Světlík (2008, s. 14) vidí důvod v povinnostech dodržovat vzdělávací osnovy a významném vlivu kontrolních orgánů. Na straně druhé je nezbytné, aby management školy dokázal předvídat takové změny ve společnosti, které se promítají do prostředí škol, včetně jejich implikování do struktury vzdělávacího procesu školy.



## 2.3 Efektivita školy

„Hlavním cílem marketingového řízení školy je vybudovat efektivně fungující školu.“  
(Světlík, 2008, s. 13)

Také Jakubíková (2008, s. 39) uvádí, že „škola se musí chovat tržně a efektivně“ a marketingový přístup se má odrážet ve všech činnostech uvnitř i vně školy, a to v podobě studijních programů, ve formách a metodách výuky, v komunikaci s rodiči a širokou veřejností apod.

Efektivní škola podle Světlíka (2008, s. 14-15) do svých činností zahrnuje:

- a) profesionální vedení s jasnou vizí, dlouhodobými cíli, strategií k jejich dosažení včetně komunikace se zaměstnanci a klienty a jejich motivace,
- b) sdílení vize a akceptování cílů školy spolupracovníky,
- c) vhodné edukativní prostředí, které ovlivňuje účast zaměstnanců i žáků na procesu vzdělávání,
- d) evaluaci kvality práce školy v podobě zpětné vazby zaměstnanců, žáků, rodičů a dalších zúčastněných,
- e) neustálou edukaci pedagogických i nepedagogických pracovníků,
- f) „otevřenou školu“ – přímou, pravdivou, srozumitelnou komunikaci v horizontální i vertikální rovině,
- g) ekonomicky probíhající vzdělávání v podobě kvalifikovaného rozhodování o financích školy.

Neefektivní řízení školy může narušit její základní poslání – vzdělávání žáků a studentů. Z tohoto hlediska se může stát odmítání marketingového konceptu řízení pro školu až zničující. (Světlík, 1996, s. 6)

## 2.4 Koncepce marketingu vzdělávacích institucí

Podle Jakubíkové je marketing školy směnný proces, který probíhá mezi dvěma stranami – poskytovatelem služeb, školou a příjemcem služeb – v užším smyslu slova zákazníkem školy, žákem či studentem (Jakubíková, 2008, s. 41).

Koncepce školního marketingu se zaměřuje na definování poslání školy, dlouhodobé i krátkodobé cíle, dlouhodobý strategický plán nebo vyhodnocování vzdělávacích programů.

Světlík (2008, s. 25) po roce 2000 konstatuje pozvolný odklon od tradiční koncepce škol zaměřené na potřeby učitelů a školy samotné k soustředění na potřeby klientů – žáků, rodičů, podnikové sféry atd.

Také Jakubíková (2000, s. 11) uvádí, že koncepce marketingu vychází z názoru, že klíčem k dosažení cílů je určování potřeb a požadavků klientů škol a v jejich uspokojování účinnějším způsobem, než jak to činí konkurence.

#### **2.4.1 Marketingová strategie škol**

Pro řízení vzdělávací instituce je nezbytné stanovení marketingové strategie školy. Cílem strategického plánu je efektivní umístění omezených finančních, personálních a materiálních zdrojů a dalších kapacit zabezpečujících rozvoj školy (Světlík, 2006, s. 26). Strategický dokument zahrnuje všechny klíčové aspekty – vizi, poslání, analýzu vnitřního prostředí školy a prostředí vnějšího, cíle, silné a slabé stránky instituce, příležitosti a hrozby, cíle školy a formulování strategie pro jejich realizaci (Jakubíková, 1999, s. 17).

Vizi je myšlen budoucí obraz školy, ke kterému instituce směřuje pomocí souboru specifických ideálů a priorit – tím, čím je škola výjimečná. Dobře zformulovaná a komunikovaná vize inspiruje zaměstnance k samostatnému směřování jejího naplnění (Jakubíková, 2000, s. 15).

Podle Jakubíkové (2000, s. 16) v případě školy může být posláním skupina služeb, produktů, které instituce nabízí, včetně technologií, kterými tyto vznikají, dále vztah školy k trhu nebo kombinace všech faktorů. Jednoznačným posláním je rozvoj žáka či studenta. Poslání je možné převést do jasně formulovaných, stručných, měřitelných, dosažitelných a časově ohraničených cílů. S cíli jsou všichni zúčastnění srozuměni ve smyslu vnímání jejich účelnosti.

Cíl spočívá v odhalení přání a potřeb klientů a v jejich uspokojení. Dlouhodobým cílem školy je zabezpečit svým studentům takovou úroveň vzdělání, aby byli schopni se bez problémů uplatnit v praxi, nebo dosáhli na jakoukoliv školu vyššího stupně.

Podle Světlíka (2006, s. 27) patří do koncepce strategického marketingu i nádrámc dalších faktorů. Kromě již zmiňovaného zjišťování příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí a silných a slabých stránek je to především intuice vedení a včasná reakce na neplánované změny, relační marketing, prostředí pro spolupráci odborníků z vnitřního i vnějšího prostředí školy a vše, co přispívá k fungování dynamické a tvořivé organizace.

Na základě specifických potřeb a přání klientů určují školy své potenciální trhy a provádějí segmentaci – dělení těchto trhů do menších skupin. Takovým způsobem si školy vybírají svůj cílový trh. Tomuto trhu je adresována nabídka, která je kombinací marketingového mixu v podobě studijního a zájmového programu, marketingové komunikace, distribuce, personálního obsazení atd. Marketing, který je v současnosti využíván školami, se nazývá marketing sociálně-etický, jehož cílem je vytvoření rovnováhy mezi cíli školy. Směřuje k němu výše zmíněná koncepce strategického řízení školy (Světlík, 2006, s. 29).

Před samotným formulováním cílů školy přistupuje její management k analýze vnějšího i vnitřního prostředí, vytipování silných a slabých stránek a hrozeb a příležitostí (Jakubíková, 1998, s. 53).

#### 2.4.2 Trh školy

Škola, která dlouhodobě s úspěchem naplňuje svou kapacitu, pracuje s informacemi o tom, kdo tvoří její trh, jak je tento trh velký v současnosti a jak bude velký v krátkodobém i dlouhodobém výhledu. Trh školy určují demografické faktory, politická rozhodnutí, konkurenční postavení dané školy na trhu, spádovost, ubytování, cena školného apod. Tržně orientované školy si zpracovávají informace o počtech uchazečů z předešlých let a uvádějí je do souvislosti s dalšími faktory. Teprve po zvážení aktuálních okolností uvažuje škola o budoucím zájmu studentů. V užití strategií při naplňování kapacit se školy různí. Rokem 1992 byl pro rozdělování finančních prostředků ve školství zaveden tzv. normativ, podle kterého se objem financí pro školu nebo školské zařízení stanovuje jako násobek počtu žáků (Světlík, 2006, s. 132-134). Výše normativu např. pro střední školy je stanovena podle náročnosti studijního nebo učebního oboru (Průcha, Walterová a Mareš, 2008, s. 139).

Podle Světlíka (2006, s. 132-133) je základním úkolem školy definovat její trh a odlišit potenciální klienty školy od celkového počtu žáků v dané oblasti (např. ne všichni žáci opouštějící ZŠ v dané oblasti patří k trhu střední školy v oblasti). Potenciální trh školy tvoří žáci, kteří mají o studium na škole zájem a splňují podmínky pro přijetí. Potenciální trh je ponížen o počet studentů, kterým brání ucházet se o studium z osobních důvodů – výsledkem je dostupný trh školy. Ti, kteří splňují kritéria pro přijetí na danou školu, tvoří kompetentní dostupný trh. Konečně cílový trh získává škola z množství žáků, kteří splňují podmínky pro přijetí a dají přednost dané škole. Žáky, kteří začnou na škole studovat, lze označit jako trh podchycený.

Velikost trhu je podle Jakubíkové (1998, s. 81) daná poptávkou po službách školy a změnami způsobenými vnějšími vlivy – demografickými, politickými, právními, sociálně kulturními, ekonomickými.

Problém nastává, pokud se v podchyceném trhu objeví nedostatečný počet žáků a škola se musí škola zaměřit na získání studentů z trhu cílového. Významnou roli hraje způsob odhadu poptávky pro nejbližší období – může jím být metoda řetězových podílů založená na krácení základny všech žáků spádových ZŠ o podílové faktory, analýza časových řad vycházející z minulých údajů a kauzálních vztahů nebo statistická analýza poptávky vycházející ze statistických procedur a faktorů ovlivňujících velikost náboru (Světlík, 2006, s. 135-136).

Při volbě svého budoucího trhu může škola postupovat dvojím způsobem:

- a) formou nediferencovaného marketingu, při kterém je vzdělávací program nabízen celému trhu, a to buď programově neděleným hromadným marketingem, nebo marketingem programově diferencovaným,
- b) formou cíleného marketingu který na trhu oslovuje jen vybrané skupiny klientů, a to v podobě koncentrovaného marketingu s jedním vzdělávacím programem či diferencovaného marketingu s více než dvěma odlišnými vzdělávacími programy, který na trhu oslovuje jen vybrané skupiny klientů (Světlík, 2006, s. 138).

### 2.4.3 Segmentace

Tržní segment školy představuje skupinu studentů s podobnými zájmy a potřebami, kteří splňují stanovená kritéria. Smysluplný segment by měl být vnitřně homogenní, dostatečně velký a dostupný, měřitelný, stabilní a do budoucna dále využitelný (Jakubíková, 1996, s. 92).

Segmentace probíhá na základě hledisek:

- a) demografických – věku, pohlaví, národnosti, vzdělání, zaměstnání, příjmů,
- b) geografických – umístěním a spádovostí školy (celostátní, národní, regionální, okresní, místní), zaměřením, typem vzdělávacího programu, image školy,
- c) psychografických – podle příslušnosti k sociální třídě, podle životního stylu, osobnosti,

d) chování – podle postojů, poznání, využívání nebo reakcí studentů na vzdělávací program (Jakubíková, 1996, s. 93).

Výhodou segmentace je lepší uspokojení potřeb a přání klientů školy, efektivnější propagace a distribuce studijního programu či získání konkurenční výhody (Světlík, 2006, s. 136).

#### 2.4.4 Tržní zacílení

V případě, že se škola zaměří na homogenní trh (např. v případě základních škol), je její marketingový přístup nediferencovaný. Při zaměření školy na stanovený segment zvolí některou z forem cíleného marketingu. Volbu segmentu doprovází zvažování jeho přitažlivosti. Segment je pro školu přitažlivý, jestliže je dostatečně velký a stabilní, pokud roste trh s tímto segmentem, dále v závislosti na hodnotě segmentu (např. výši normativu na žáka) či na konkurenci segmentu (Světlík, 2006, s. 142).

Podle Jakubíkové (1996, s. 93) musí škola při tržním zacílení zvážit vlastní možnosti, posoudit své poslání, cíle, strategii.

#### 2.4.5 Tržní umístění

Tržní umístění školy je výsledkem práce managementu školy, ale i všech ostatních zaměstnanců. Jedná se o posouzení pozice školy v povědomí žáků, studentů, jejich rodičů a široké veřejnosti ve vztahu k ostatním konkurenčním školám. Vedení školy by mělo kontinuálně zjišťovat nejen informace o pozici školy, ale také příčiny takového umístění (Jakubíková, 2006, s. 94). Podle Světlíka (2006, s. 143) „nestačí, že jste nejlepší, musí se o tom vědět“. Týž autor (2006, s. 144) uvádí, že škola, ve které vedení i pedagogové odvádějí vynikající práci, potřebuje prezentování silné identity a jednoznačné a kladné image – renomé školy. Renomé školy jednoznačně přitahuje kvalitní uchazeče.

Jako ve všech odvětvích i ve školství platí, že lidé posuzují vzdělávací instituci více podle její prestiže než podle skutečných informací. Reputace školy bývá rozhodujícím faktorem při náboru nových žáků, přičemž sama o sobě je výsledkem dosažených kvalit a aktivit školy v minulosti, ale také celkové komunikace (Světlík, 2006, s. 145).

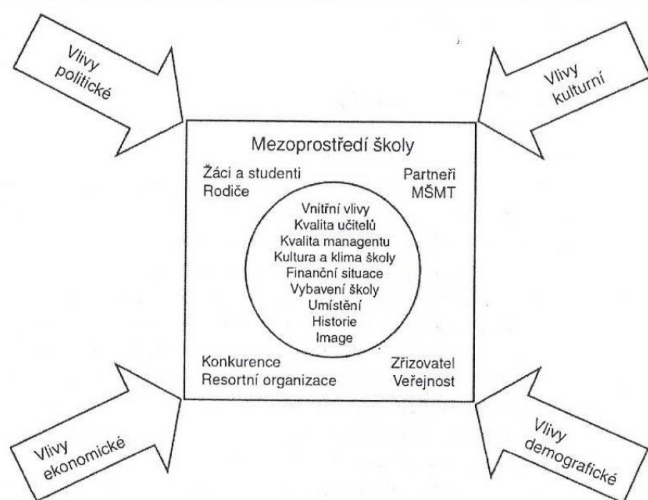
### 2.5 Vnější a vnitřní prostředí školy

O úspěšnosti a neúspěšnosti vzdělávací instituce ve značné míře rozhodují již zmíněné vlivy vnějšího a vnitřního prostředí. Vnější prostředí přitom dělíme na makroprostředí, do kterého

lze zařadit politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy. Mikroprostředí pak je tvořeno partnery, zákazníky, konkurencí a veřejností. Do vnitřního prostředí náleží kultura školy, mezilidské vztahy, etika, organizační struktura, kvalita managementu a materiální prostředí (Jakubíková, 1998, s. 42-43).

Celkové prostředí školy doplňují subjekty, se kterými škola vstupuje do úzkých vztahů – jsou to zákazníci, absolventi a organizace, které absolventy zaměstnávají, ale i partneři školy a veřejnost. K nejvýznamnějším subjektům tzv. mezoprostředí náleží ty, které tvoří vzdělávací soustavu státu – MŠMT, Krajské úřady a obce (Světlík, 2008, s. 40).

Soulad faktorů vnitřního prostředí se podílí dobrém jménu, image školy.



Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí školy (Zdroj: Světlík, Marketingové řízení školy)

Image školy je „výsledkem prezentace respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních a subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce“ (Světlík, 2008, s. 145).

Image – renomé školy - je způsob, jak škola působí na okolí. Podle Jakubíkové (2006, s. 96) ji tvoří identita školy, vnitřní kultura a design. Identitou školy je myšlena její filozofie – o co škola usiluje, čeho chce dosáhnout, jak nazírá na sebe jako na instituci. Vnitřní kulturou se rozumí souhrn hodnot a představ sílených žáky i zaměstnanci školy. Design školy představují vizuální artefakty školy.

Dziergowska (2000, s. 17) v publikaci *Dyrektor w zreformowanej szkole* uvádí, že každá instituce tvoří svůj obraz nevědomě. Pokud tedy obraz vzniká, je lépe jej vytvářet cíleně a profesionálně. V tomto případě škola musí vědět, co si veřejnost žádá (Evans, 1995, s. 58).

Image konkrétní školy do jisté míry závisí na odlišných faktorech než image instituce v jiné oblasti lidského konání. Do celkového pohledu na školu se promítá reputace celého školství, pověst škol ve městech, velkoměstech atd. Školství dosud podléhalo a po dvou letech střídavé prezenční a distanční výuky stále naráží na negativní názory veřejnosti kritizující především konzervatismus, nekvalitní personální obsazení škol a neefektivní přístup ve výchovné složce pedagogického působení (platí pro ZŠ).

Prestiž školy bývá obecně považována za podstatnější než skutečná kvalita školy. Při rozhodování žáků při volbě školy je totiž podstatné, jak je konkrétní škola vnímána veřejností, jak se o ní mluví, jak je vnímána její hodnota, popř. hodnota poskytovaného vzdělání.

Budovat image školy není druhotnou záležitostí, v boji o žáka je prvořadé neustále pracovat na dobrém obraze o škole, dávat veřejnosti najevo, jak se škole a jejím žákům daří, jak kvalitní vzdělání prostřednictvím kvalitních pedagogů poskytuje, jakých výsledků dosahují žáci i absolventi (Světlík, 2008, s. 144).

Image školy je záležitostí dlouhodobou – zahrnuje komunikaci a dosažené výsledky doby minulé. Pro zjištění image konkrétní školy se podle Světlíka (2008, s. 245) jako nejvhodnější jeví zjistit, čím škola vyniká: „Co právě tuto školu odlišuje od jiných škol tohoto typu?“

Základem image školy je identita, která sestává z designu, kultury, komunikace a programu školy. Všechny součásti jsou prostřednictvím komunikačních kanálů školy rozšiřovány dovnitř i ven (Jakubíková, 2008, s. 76).

## 2.6 Konkurence

Konkurence ve školství je zřetelná na úrovni sekundárního a terciálního školství. Konkurenční prostředí roste společně s ekonomickými a demografickými změnami a soustředí se na několik okruhů nezbytných prostředků:

- a) potřebné množství žáků,
- b) kvalitní pedagogy,
- c) finanční prostředky získávané prostřednictvím grantů, sponzorů, projektů,

d) přízeň veřejnosti (Světlík, 2006, s. 41).

O úspěchu v konkurenčním prostředí rozhoduje konkurenční síla školy, kterou tvoří velikost poptávky po službách školy, umístění školy, pedagogický sbor, kapitál; dobré vztahy s profesním prostředím (státní správa, ministerstvo školství...); nové přístupy k výuce; kurikulum školy; podpora zřizovatele a jistá míra decentralizace.

Konkurenci na úrovni sekundárního vzdělávání netvoří pouze okruh středních škol, stává se jí jakákoliv možnost žáka následující po ukončení základního vzdělávání.

„Konkurenční prostředí školy nezahrnuje pouze jiné školy odpovídajícího zaměření, ale všechny možné volby žáka či studenta, které jsou alternativní k rozhodnutí o studiu příslušné školy.“ (Světlík, 2006, s. 42)



### 3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PROPAGACE

Bakalářská práce se zaměřuje na propagaci vzdělávací instituce. Z toho důvodu pracuje s pojmem marketingové komunikace, které s propagací úzce souvisí.

Komunikace v nejširším smyslu slova znamená výměnu informací mezi zdrojem sdělení a jeho příjemcem (Světlík, 2006, s. 209).

Marketingové komunikace v podání Šťastné (2010, s. 39) vedou k informování a přesvědčování zákazníků nebo k připomínání zákazníkům, že existuje produkt, služba, firma nebo vzdělávací instituce. Ve vztahu ke školskému prostředí autorka tamtéž uvádí, že úkolem marketingových komunikací je vysílání signálu k jednotlivým subjektům i k celému okolí školy. Škola má sdělovat své cíle a nabídku, vytvářet svou pozici a image.

Marketingové komunikace podle Světlíka (2005, s. 175) „ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení“. Týž autor tamtéž chápe marketingové komunikace jako širší pojem než propagace. K marketingovým komunikacím zahrnuje i komunikaci ústní a nesystematickou.

Světlík (2006, s. 99) dále uvádí, že marketingové komunikace zahrnují všechny marketingové kroky – vytvoření produktu, jeho distribuci, cenu i propagaci.

Marketingové komunikace ve vzdělávacích institucích využívají prvky marketingu k navazování a udržování vztahů mezi školou a klienty. Marketingové komunikace se obecně člení na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace ve vzdělávací instituci probíhá mezi vedením a pedagogy, mezi učitelem a žákem a mezi žáky. Komunikace vnější se uskutečňuje mezi školou a partnery, potenciálními studenty, obcí, širokou veřejností (Cimbálník a Grenar, 2011, s. 59).

Pojem propagace znamená uvědomělou činnost, jejímž úkolem je informovat, přesvědčit a ovlivnit nákupní chování zákazníka. Podle Světlíka (2005, s. 176) nahrazují pojem propagace pojmem marketingové komunikace obzvlášť marketingoví odborníci. Týž autor (1996, s. 299) dále uvádí, že v souvislosti se vzdělávací institucí je propagace „forma komunikace mezi školou a jejími zákazníky, jejímž smyslem je podpořit zájem o služby nabízené školou“.

Propagace zastupuje jednu z částí marketingového mixu, který je nedílnou součástí marketingu.

### 3.1 Marketingový mix

Marketingovým mixem je myšlen soubor prostředků, které jsou strategické k dosažení předem stanovených cílů. Tradiční marketingový mix sestává ze čtyř P: marketingové ceny, produktu, propagace a místa (distribuce). Jak uvádí Dacko (2008, s. 334) v *The advanced dictionary of marketing: putting theory to use*, marketing a nabídka mohou být ovlivněny i jinými významnými faktory, mohou být tedy variovány nebo doplněny dalšími prvky.

Kromě 4P z pohledu firmy či instituce a jsou prvky marketingového mixu označovány z hlediska zákazníka jako 4C, které zahrnují hodnotu pro zákazníka (Customer value), náklady pro zákazníka (Costs), komunikaci hodnoty (Communication) a její dostupnost (Convenience) (Kapoun, 2014, s. 29).

Kapoun (2014, s. 30) uvádí novější variantu - model 4E, ve kterém je produkt nahrazen zkušeností zákazníka (Experience), cenu nahrazuje směna za hodnotu produktu (Exchange), klasické místo distribuce se rozšiřuje na dostupnost kdekoliv (Everyplace) a na místo propagace nastupuje šíření informací od spokojených zákazníků (Evangelism).

V pojetí školního marketingu jsou klienty či zákazníky školy žáci, jejich rodiče, ale i subjekty podnikové sféry a společnost jako celek (Jakubíková, 2008, s. 41). Koncepce marketingu vzdělávacích institucí se prvotně zaměřuje na různé skupiny žáků rozdělené podle principů marketingové segmentace a snaží se uspokojit jejich rozdílné potřeby užitím prostředků marketingového mixu. Ten se soustředí na:

- a) přizpůsobení studijní nabídky potřebám studentů,
- b) studijní nabídku poskytovanou v ceně její vnímané hodnoty,
- c) přiměřenou studijní zátěž,
- d) distribuci vzdělávacích služeb na správném místě a ve správném čase,
- e) propagaci školy prostřednictvím propagačního mixu,
- f) práci na klimatu školy, motivaci zaměstnanců k seberozvoji a personálnímu marketingu (Světlík, 2008, s. 25).

Podle Jakubíkové (1996, s. 98) zahrnují neziskové organizace, tedy i vzdělávací instituce, do marketingového mixu i další prvky: lidé (People), balíky služeb (Packaging), tvorba programů (Programmíng), partnerství (Partneship). Autorka tamtéž

uvádí i další „P“ týkající se sociálního marketingu: prezentace (Presentation), proces (Proces).

Produktem školy je vzdělávací program, jehož obsahem jsou znalosti a myšlenky. Škola dále nabízí služby spojené s materiální složkou (vybavení, přístroje, pomůcky, počítače). Běžný marketingový produkt lze rozčlenit na tři úrovně: a) jádro produktu (vlastní užitek), b) vlastní, reálný produkt (kvalita, provedení, styl, značka, obal), c) rozšířený produkt (dodatečné služby). Ve školství zastupují jádro produktu učební osnovy a profil absolventa, vlastním produktem je prostředí školy, technické a didaktické vybavení, učebny, sportoviště. Rozšířeným produktem se ve školství myslí kulturní a společenské vyžití a doplňkové služby jako poradenství, školní lékař atd., nejvýznamnější položkou je renomé školy a její kvalita. Kvalitou školy se považuje to, co vnímá klient (Jakubíková, 1996, s. 99-100).

### 3.2 Komunikační mix

Marketing rozlišuje pět základních způsobů komunikace, tzv. komunikační (propagační) mix – reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Synergický přístup propojuje prvky komunikačního mixu do jediného procesu s jednotným řízením, tzv. integrované marketingové komunikace, která zvyšuje efektivitu komunikačního procesu (Světlík, 2005, s. 176). Někteří autoři k původním prvkům komunikačního mixu přidávají další nástroje, např. sponzoring, nová média, ale i veletrhy, výstavy, nebo třeba balení produktů. Podle Vysekalové (2012, s. 21) mají marketingové komunikace vliv na poznávací, rozhodovací a motivační procesy zákazníků.

### 3.3 Komunikační proces a jeho cíle

Komunikační proces tvoří osm základních prvků: zdroj, zakódování, zpráva, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Podle Světlíka (1996, s. 299-300) může být zdrojem komunikace jednotlivec nebo organizace. Ke správné komunikaci splňuje zdroj následující kritéria – musí být přijatelný, tj. důvěryhodný a odborně způsobilý, a atraktivní – zajímavý pro příjemce. V případě komunikace mezi školou a dalšími subjekty – rodinou nebo partnerskými institucemi, popř. podnikem je zosobněním důvěryhodnosti a atraktivity management školy. S touto skutečností souvisí i fakt, že instituce středního stupně vzdělání je záležitostí výběru a že

komunikační proces mezi školou a je v současné době veden jako „partnerský“. Šťastná (2010, s. 8) zdůrazňuje prvek komunikace ve vzdělávacím zařízení a uvádí, že „systém komunikace uvnitř organizace i mimo ni se stává hlavní součástí strategie školy při plánování koncepce jejího rozvoje, při plánování DVPP a kariérním růstu zaměstnanců“.

Příjemce sdělení informaci vnímá a právě jí je sdělení určeno. Příjemcem může být zákazník nového produktu, potenciální zákazník, osoby ovlivňující nákup i osoby nepodílející se na nákupu. Příjemce vybírá pouze relevantní informace. Sdělení je suma informací odeslaná zdrojem k příjemci. Sdělením může být slovo, text, obraz, kresba, fotografie atd. Sdělení musí být jasně formulované, sestávající z racionálního obsahu sdělení, emocionálního obsahu nebo obou současně. Ve vzdělávacích institucích vystupuje do popředí i morální obsah sdělení, zdůrazňující společenské poslání některých aktivit a schopnost poznat společenskou prospěšnost a jedince (Světlík, 1996, s. 180).

Kódování a dekodování znamená převod informace do symbolů, které jsou zdroji i příjemci srozumitelné. Nadto je žádoucí brát v potaz proces kódování na obou stranách, neboť se v něm odráží potřeby a způsob chování zákazníka.

V procesu přenosu sdělení je významná zpětná vazba. Lze ji považovat za potvrzení příjmu sdělení a na jeho základě může zdroj rozpoznat, jak bylo sdělení přijato. V průběhu přenosu sdělení jej mohou narušit šumy způsobené vnějšími či vnitřními faktory. K vnějším patří rušení televizního či síťového signálu, k vnitřním indispozice příjemce apod. V procesu komunikace hraje významnou roli užití médium (Světlík, 1996, s. 179).

Cílem marketingové komunikace je vyvolat akci – nákup výrobku nebo služby, v případě školy podat přihlášku. Dosažení akce je vyvrcholením procesu sestávajícího z několika fází. Zřejmě nejpobulárnějším modelem fází komunikace, směřující k předem stanovenému cíli, je model AIDA. Název je tvořen prvními písmeny anglických výrazů, zachycujících průběh komunikace: A – pozornost (Awareness), I – zájem (Interest), D – přání (Desire), A – jednání (Action) (Světlík, 2008, s. 168).

Za stěžejní cíle marketingové komunikace škol považuje Světlík (1996, s. 304-305) to, čeho chce škola dosáhnout – preferencí, postojů a uvědomění. Cíle dále dělí na ty, které informují klienty školy o její činnosti, o novém vzdělávacím programu, o projektech atd., dále na cíle přesvědčovací, které pomáhají žáky a jejich rodiče přesvědčit o podání přihlášky, přesvědčit o konkurenční výhodě školy oproti ostatním, a cíle připomínající, jejichž smyslem je posilování povědomí o existenci školy.

### 3.3.1 Reklama

Podle Jakubíkové (1996, s. 124-125) je reklama jednosměrnou formou komunikace, která osloví co nejvíce příjemců s informacemi o přednostech nabízeného produktu. Školy užívají reklamu k informování o své existenci, o nabízeném vzdělávacím programu, o konkurenčních výhodách. Z důvodu značné nákladnosti reklamy zadávají vzdělávací instituce komunikaci typu reklamy profesionálům. Cílů, které chce škola reklamou dosáhnout, je několik: zvýšení poptávky po službách, posílení kladného image, posílení finanční situace školy nebo motivace zaměstnanců.

Při volbě médií pro reklamu je cílem školy zvolit to s největším dopadem na cílovou skupinu. V případě školy jsou to především noviny, časopisy nebo rozhlas (Světlík, 2006, s. 231).

### 3.3.2 Direct marketing

Přímý marketing charakterizuje výjimečný způsob distribuce nabídky – zákazník či klient je jí osloven adresně, a to v místě bydliště či na pracovišti. Tento způsob marketingu představuje „interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání efektivní reakce v libovolné lokalitě“ (Cimbálník a Grenar, 2011, s. 58).

Podle Cimbálního (2011, s. 59) využívá direkt marketing databází s podrobnými informacemi o zákaznících. Databáze bývají základem oboustranné komunikace mezi institucí a klientem či zákazníkem. Výhodou přímého marketingu je zacílenost na vybraný segment, měřitelnost odezvy, efektivnost komunikace, vytváření dlouhodobých kontaktů.

Přímý marketing dělíme na:

- a) adresný, který zasahuje konkrétní zákazníky,
- b) neadresný, který je v podobě letáků či jiných tiskovin distribuován na veřejných místech či do poštovních schránek.

### 3.3.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou myšleny přímé podněty nabízející dodatečnou hodnotu produktu, nebo stimul zaměřený na prodejce (Cimbálník a Grenar, 2011, s. 58). Podle Jakubíkové, 1996, s. 126) podpora prodeje podněcuje zákazníka, usnadňuje jeho rozhodnutí koupit, nadbíhá zákazníkovi, ale také si jej zavazuje. Tento prvek komunikačního mixu existuje

ve formě zvýhodněných balení, soutěží, kuponů, propagačních předmětů, rabatů či účastí na výstavách, veletrzích apod. Z výše uvedených školy využívají distribuce drobných propagačních předmětů, ve větší míře se účastní burz vzdělání, veletrhů středních či vysokých škol a ostatních akcí s cílem zvýšit povědomí o existenci jednotlivých vzdělávacích institucí.

### 3.3.4 Public relations

Cílem práce s veřejností je vytváření pozitivních představ o škole, udržování kladných postojů a vztahů veřejnosti k instituci či formě, jejím produktům a službám, k vedení i zaměstnancům. Public relations (PR) pracují jednak s vnějším marketingovým prostředím, jednak i s vnitřním prostředím instituce (Cimbálník a Grenar, 2011, s. 58).

Jakubíková (1996, s. 127) uvádí, že hlavním úkolem je formovat, měnit či udržovat postoje veřejnosti k instituci, v případě vzdělávací instituce přímo i k vzdělávání či vzdělání, které instituce poskytuje. Jako hlavní činnosti PR jmenuje vztahy s tiskem, publicitu produktu, firemní komunikaci, ovlivňování a poradenství. Jako nejvhodnější nástroje PR se autorce jeví publikace, akce, zprávy, projevy a služby veřejnosti, identifikační média.

Světlík (2006, s. 231) vidí výhodu PR oproti reklamě v tom, že informace o vzdělávací instituci zaznívají z nezávislých zdrojů důvěryhodněji než například ve formě reklamního sdělení. PR také nepředstavuje pro školu takové náklady jako při zřízení reklamy. K vhodným nástrojům PR pro vzdělávací instituce doplňuje veřejná vystoupení zástupců školy, tiskové konference, události pořádané školou. Pro celkový pozitivní dojem instituce je významná i její vnitřní komunikace.

### 3.3.5 Osobní prodej

Za osobní prodej se považuje osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky za účelem prodeje výrobku nebo služby. Forma osobního prodeje klade nároky na osobnost těch, kteří osobní prodej uskutečňují. Jde o obchodní zástupce, obchodní cestující, kteří zákazníka ovlivňují, zprostředkovávají mu informace a poskytují servis (Světlík, 2005, s. 308).

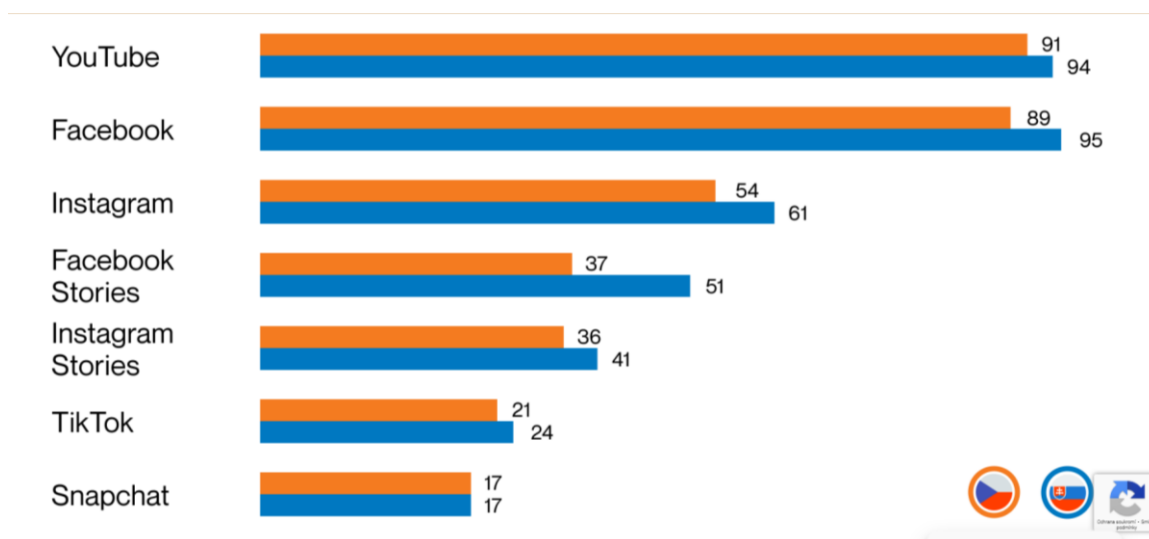
K osobním kontaktům zástupců školy a zákazníky či partnery školy dochází denně. Každý zástupce školy je součástí celkového obrazu školy, což klade na pedagogy a vedení jisté nároky. Osobní komunikací se zákazníky je možné lépe identifikovat jejich potřeby a přání. Účinnost komunikace je do značné míry závislá na osobnostních dispozicích zaměstnanců, na jejich verbálních i neverbálních schopnostech. Důsledkem dobrých komunikačních

schopností je navázání dobrých pracovních a pracovně partnerských vztahů a vytvoření dobré atmosféry (Šťastná, 2010, s. 5).

Osobní kontakt podle Světlíka (2005, s. 309) posiluje důvěryhodnost sdělení i instituce, které je zprostředkovatel zástupcem.

### 3.3.6 Trendy

Ve škole se pohybují dvě skupiny lidí – ti, kteří prožili většinu života bez internetu a ti, kterým je pohyb v prostředí internetu přirozený. Se silícím užíváním online prostředí a zejména sociálních sítí je třeba, aby školy více dbaly na vlastní mediální prezentaci.



Obrázek 2: Využití sociálních sítí (Zdroj: Ami Digital Index 2021)

Za mediální prezentaci jsou považovány veškeré mediální výstupy, které na školu upozorňují, a to spíše v internetové podobě – zanechávají po sobě stopu. Škola s mediální prezentací, jejímž cílem je průběžné získávání pozornosti, má před ostatními náskok. Žáci i studenti na sociálních sítích dobrovolně tráví svůj čas – zejména střední školy měly tento fakt akceptovat a využít jej ve svůj prospěch. Sociální sítě mohou školu zásadně zviditelnit a zvýšit tím její atraktivitu (Durd'ák, 2019, s. 13).

„Školy si musí uvědomit, že sociální sítě jsou místem, odkud lze upoutat něčí pozornost a tu přenést jinam, mimo dosah sociálních sítí.“ (Durd'ák, 2019, s. 24)

V dnešních školách se pohybuje převážně generace Z – žáci a studenti narození mezi léty 1995-2010, jejich pedagogové náležejí ke generaci X (1960 – 1980) nebo ke generaci Y (1980-1995). Každá z generací se projevuje jiným přístupem k novým technologiím. Lze

konstatovat, že po dvou letech střídavé prezenční a distanční výuky se v českém školství objevují odpírači online prostředí jen sporadicky. Upřednostňování tradičních propagačních prostředků na úkor moderních a naopak převažuje stále. Podle Durďáka (2019, s. 14) je ideálním stavem je kombinovat tradiční propagační prostředky se sociálními sítěmi či zkrátka s propagačními prostředky novými. Podstatná je fúze, doplňování obou typů komunikačních prostředků. Nespornou výhodou komunikace prostřednictvím nových technologií je zejména to, že je obousměrná.

Kromě toho je třeba mít na zřeteli primární skupinu, na kterou je propagace cílí – to jsou především budoucí žáci školy. Aby byla propagace u budoucích studentů úspěšná, měla by probíhat nejlépe v komunikačním kódu, který je studentům vlastní. Proto je důležité vždy zapojit studenty. Ti by měli být hlavními tvůrci obsahu komunikace; jimi vytvořený obsah je pravdivý, nikoliv pečlivě vycizelovaný.

Hlavní slovo v rozhodování o komunikovaném obsahu na sociálních sítích má vedení školy. To určuje, jaká témata budou prezentována. Studentům pak nechává volnou ruku v kreativním ztvárnění obsahu. Mnoho škol využívá krátkých rychlých sdělení na sociálních sítích k upoutání pozornosti na odkazy na web školy. Jako ideální kombinace se jeví užití krátkého odkazu na sociální síti vedoucího ke sdělení webu školy.

Nejužívanější sociální síť současnosti:

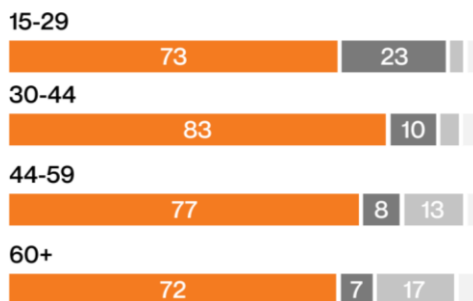
**Instagram** v současnosti určuje trend komunikace na sociálních sítích, zaujímá první místo mezi uživateli do 25 let (Martinová, 2022) a stává se jakýmsi „digitálním zpravodajstvím“ (Durďák, 2019, s. 26). Kromě toho nabízí vynikající analytiku – je zřejmé, kdo příspěvky sleduje. Na instagramovém profilu střední školy tvoří obsah studenti, a to v souladu s obsahem, jehož limity stanoví škola. Pedagog tu působí jako supervizor.

Donedávna nejrozšířenější sociální síť **Facebook** přináší zábavu i informace. Sledovat jej budou spíše rodiče současných žáků než žáci sami. Podle statistického výzkumu patří FB mezi nejoblíbenější sociální platformy pro věkovou skupinu mezi 35-44 roky (Martinová, 2022). Správcem FB účtu školy je pedagog nebo jiný kompetentní zaměstnanec školy. FB účet prezentuje stručné, jasné a výstižné příspěvky (Durďák, 2019, s. 28).

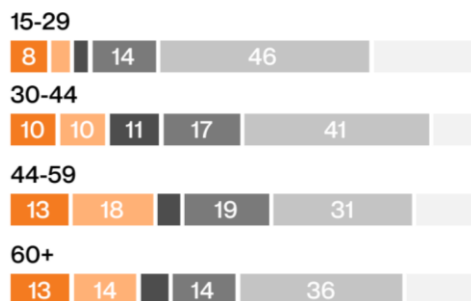


## Facebook

### UŽIVÁNÍ



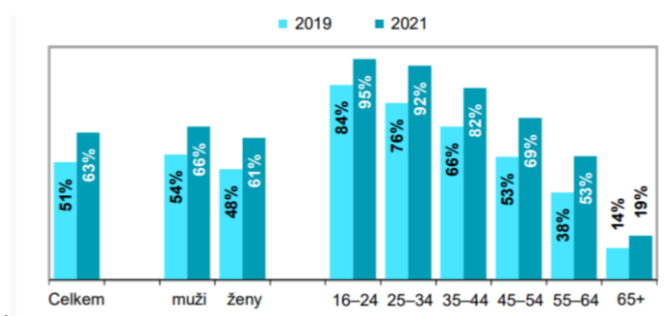
### FREKVENCE PŘÍSPĚVKŮ



Obrázek 3: Facebook a věkové kategorie jeho uživatelů (Zdroj: Martinová, 2022)

### Chyba! Chybný odkaz na záložku.

**Youtube** jako pasivní zábava se dnes mezi teenagery těší velké oblibě, „své“ youtubery má snad každá střední škola. Málokterá se však projeví jako odvážná a jejich odvahy či umění využije. Ideálním youtuberem střední školy je ten, který je schopný lehce a s nadsázkou glosovat školní dění. Úskalím využití youtube pro střední školu je časová náročnost, vysoké nároky na zkušenosti s youtuberingem a pravidelnost ve zveřejňování příspěvků (Durd'ák, 2019, s. 30). Podle průzkumů (Sledovanost placených médií, 2022) tvoří nejvýznamnější skupinu uživatelů internetových videí lidé ve věku 16-24 let.



### Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.

Obrázek 4: Sledování videí na internetu celkem (Zdroj: Sledovanost placených médií, 2022)

**LinkedIn** je profesionální sociální síť, na které mohou porovnat své dovednosti absolventi i současní studenti. Pro odborné střední školy znamená LinkedIn ideální vizitku směřující k firmám. Využití LinkedIn pro školy s všeobecným vzděláním typu gymnázia se nabízí ve spojení s úspěšnými absolventy, a to sledováním jejich kariéry. Kromě ideální formy propagace tato činnost směřuje k budování dlouhodobého vztahu s absolventy, na něž může být škola pyšná (Durd'ák, 2019, s. 35).

**Twitter** slouží především k propojení mezi novináři a celospolečenskými subjekty. Střední školy ho využívají minimálně, vhodný je pro vysoké školy.

Podle Durďáka (2019, s. 38) dosud nevznikl soubor doporučení ke vstupu škol do prostředí sociálních sítí. Každá škola aplikuje pro využití digitálního prostoru vlastní postupy a úspěch školního účtu na některé ze sociálních sítí se do velké míry odvíjí od správce účtu a dalších osob podílejících se na komunikaci v daném prostředí, na frekvenci vkládaných příspěvků, na tematických okruzích, prostřednictvím kterých škola na sociální síti komunikuje a do jisté míry i motivací správce sítě i příspěvatele.

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Marketingový výzkum propagace GKJ

Marketingový výzkum je proces systematického shromažďování, analyzování, zpracování a vyhodnocování dat, který se soustředí na „naslouchání spotřebitelům“ (Tahal, 2017, s. 14-15).

Tato bakalářská práce se zaměřuje na propagaci Gymnázia Kojetín a její působení celkem na tři cílové skupiny. Na první dvě se zaměřuje hlavní výzkum, třetí je součástí výzkumu doplňkového. Hlavní výzkum sleduje obraz propagace GKJ mezi studenty školy. Doplňkový výzkum doplňuje obraz propagace o hledisko potenciálních uchazečů o studium.

Skupiny respondentů tvoří:

- a) současní studenti vyššího stupně GKJ (dotazník I., hlavní výzkum),
- b) současní studenti tercie a kvarty GKJ (dotazník II., hlavní výzkum),
- c) žáci 8. a 9. ročníků základních škol, potenciální uchazeči o studium (dotazník III., doplňkový výzkum).

Prioritou výzkumu je zajištění obrazu současné propagace GKJ ze strany vlastních žáků dvou věkových kategorií – 1. až 4. stupně VG (vyššího gymnázia) a tercie a kvarty NG (nižšího gymnázia), doplňkem pak jsou zástupci vnějšího prostředí, žáci základních škol. Gymnázium Kojetín v současné době studuje 305 studentů, z toho 187 žáků VG. Tercii a kvartu studuje celkem 59 žáků. Prostřednictvím dotazníků bylo na GKJ osloveno celkem 246 žáků.

Studenti GKJ jsou přirozenou součástí propagace a mimo to na ni nahlízejí zevnitř. Pohybují se v prostředí školy, jsou součástí školního dění, pozitiva i nedostatky v komunikaci školy se jich dotýkají přímo. Třídění žáků GKJ na ty, kteří studují vyšší gymnázium a žáky tercie a kvarty není nahodilé. Starší žáci nahlízejí na propagaci školy jinak než žáci mladší. Výběr terciánů a kvartánů souvisí s výzkumem doplňkovým. U výzkumu mladších žáků GKJ je vedena věková paralela s žáky, na které směřuje výzkum doplňkový, tedy s žáky vyšších ročníků ZŠ. Záměrem je porovnání názoru na propagaci GKJ mezi žákem gymnázia a stejně starým žákem ZŠ, který zvažuje možnosti svého dalšího vzdělávání. Za relevantní základní školy jsou považovány ty, jejichž vzdálenost od města Kojetín nepřekračuje 30 km a jejichž

žáci se mohou stát uchazeči o studium na GKJ. S žádostí o spolupráci v distribuci dotazníku, adresovanou ředitelům, bylo osloveno 15 základních škol.

## 4.2 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit současný stav propagace školy, dále zjistit, jaké komunikační nástroje byly rozhodující pro volbu studia na Gymnázium Kojetín a pro nástup ke studiu. Důležité je také zjištění rozdílu v účinnosti mezi jednotlivými nástroji komunikace. Jakou image vytváří současná propagace gymnázia těmito komunikačními prostředky? Jak působí image školy na stávající žáky a jak na uchazeče o studium?

V otevřených otázkách měli žáci GKJ i základních škol prostor vyjádřit se k jednotlivým nástrojům propagace, žáci GKJ pak i k vnitřní komunikaci školy.

## 4.3 Výzkumné otázky

Pro výzkum bakalářské práce jsou definovány dvě výzkumné otázky:

1. Jaká je současná propagace Gymnázia Kojetín?
2. Jaká je současná image Gymnázia Kojetín?

## 4.4 Metody výzkumu

V rámci bakalářské práce proběhl výzkum za účelem zjištění stavu propagace školy. Sběr primárních dat byl proveden prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

Pro sběr dat byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu v podobě dotazníků. Kvantitativní výzkum zajišťuje měřitelné číselné údaje procesem formálního dotazování a při práci s větším množstvím respondentů v procesu formálního dotazování (Kozel a kolektiv, 2006, s. 120). Kromě toho zajišťuje objektivitu (Clow a James, 2014, s. 43).

Každé ze tří cílových skupin byl určena specificky upravená verze dotazníku s otevřenými a uzavřenými otázkami. Dotazníky byly distribuovány v elektronické podobě formou Google Forms dotazníku. Žáci GKJ jej obdrželi na školní e-mailové adresy, žáci základních škol prostřednictvím ředitelů škol a dále třídních učitelů. Vyplnění on-line dotazníků je pro dané cílové skupiny jednoduché a dostupné. Úskalím mohla být motivace k jeho vyplnění. Vyplnění dotazníků záviselo na dobrovolnosti.

Dotazníky určené současným studentům Gymnázia Kojetín se kromě nástrojů propagace zaměřily na mapování klimatu školy, prostředí školy a na interní komunikaci.

Dotazník určený žákům posledních ročníků základních školy se zaměřil především na image školy tvořenou zejména vnější komunikací GKJ. Odpovědi zajištěné tímto dotazníkem přinesly data obecnějšího charakteru.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do čtyř sekcí:

- a) sekci sledující preferenci volbu studia na GKJ (určenou žákům GKJ),
- b) sekci zaměřenou na propagaci školy,
- c) sekci sledující image školy,
- d) sekci sledující vnitřní komunikaci školy (určenou žákům GKJ).

Data z průzkumu byla zpracována a analyzována pomocí kontingenčních tabulek a z nich vytvořených grafů. S ohledem na počet odpovědí u každého dotazníku – Dotazník I. 62 odpovědí, dotazník II. 31 odpovědí, dotazník III. 32 odpovědí - pracují grafy s absolutní četností. Praktická část bakalářské práce nepředkládá vyčerpávající seznam grafů – pracuje pouze s grafy souvisejícími s meritními otázkami. Na kompletní přehled vypracovaných grafů odkazuje hypertextový odkaz v příloze práce.

Žáci GKJ mohli dotazník vyplňovat po dobu 14 dnů, žáci základních škol po dobu 10 dnů. Žáci GKJ byli o spuštění dotazníku informováni realizátorem výzkumu a následně svými třídními učiteli. Žáci základních škol obdrželi odkaz na dotazník prostřednictvím ředitelů škol a třídních učitelů.

Účelem výzkumu je popis komplexu propagace Gymnázia Kojetín a následné zachycení prvků, které jsou v procesu propagace školy stěžejní. K analýze propagace GKJ byly kromě výsledků dotazníkového šetření využity výroční zprávy a ostatní dokumenty školy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PROPAGACE GKJ

Dotazníkové šetření proběhlo ve třech fázích.

### 5.1 Shromáždění informací

K analýze propagace GKJ byla shromážděna primární i sekundární data. Primární na základě kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření, sekundární z výročních zpráv a dalších dokumentů školy.

#### 5.1.1 Historie školy

Gymnázium Kojetín vzniklo v roce 1993 a navazuje na tradici středoškolského vzdělávání ve městě. V padesátých a šedesátých letech 20. století v místě poskytovala vzdělání jedenáctiletá střední škola, poté všeobecně vzdělávací škola. Ve školním roce 1964/65 absolvovali poslední žáci a škola byla poté zrušena.

Počátkem devadesátých let inicioval myšlenku zřízení gymnázia jeho první ředitel RNDr. Jaroslav Kopriva. Vznik školy podpořilo i tehdejší vedení města. Původně škola sídlila v prostorách budovy jedné ze dvou základních škol. Plánovaný model gymnázia ovšem sliboval otevření dvanácti tříd, proto se výuka přestěhovala do budovy bývalé ISS. Dnes je rozšířena o novou moderní přístavbu s venkovním sportovním areálem (Historie a současnost, 2022).

První studenti čtyřletého oboru gymnázia absolvovali v roce 1997, v témže roce byl otevřen obor osmiletý.

#### 5.1.2 Charakteristika školy

Gymnázium Kojetín, Svatopluka Čecha 683 bylo zřízeno k 1. 8. 1993 jako státní škola. Vzhledem k poloze města navštěvují gymnázium žáci ze tří okresů - Přerova, Prostějova a Kroměříže.

Škola nabízí studijní obory: 1) osmileté studium (I.-VII. ročník) kód: 7941K/81 Gymnázium,  
2) čtyřleté studium (1.-4. ročník) kód: 7941K/41 Gymnázium.

Gymnázium každoročně otevírá jednu třídu čtyřletého studia a jednu třídu osmiletého studia. Všechny třídy Gymnázia Kojetín jsou všeobecného zaměření. Disponibilní hodiny jsou rovnoměrně rozděleny mezi cizí jazyky, humanitní i přírodovědné předměty. Fyzika,

chemie a biologie jsou doplněny o praktická cvičení a volitelné semináře. Z cizích jazyků škola nabízí angličtinu, němčinu a ruštinu.

### 5.1.3 Současná situace školy

Gymnázium Kojetín nabízí v současné době čtyřletý a osmiletý studijní program a dále čtyřletý studijní program s rozšířenou výukou tělesné výchovy – tzv. sportovní třídy. Cílem školy je poskytovat žákům vzdělání vysoké úrovně a připravit je ke studiu na vysoké škole. Koncepce školy je v současné době naplňována ve všech oblastech. Škola využívá nadstandardní technické vybavení, moderně zrekonstruované prostory včetně nové přístavby. Prostory budovy jsou přizpůsobeny pro vzdělávání maximálně 360 žáků. Nejen počtem žáků, ale i vzájemnou komunikací působí gymnázium rodinným charakterem. Z tohoto důvodu jsou ochotni do školy dojíždět i z větší vzdálenosti (Výroční zprávy, 2021).

Gymnázium se výbornými výsledky u maturitních zkoušek řadí k těm nejlepším v Olomouckém kraji. Studenti jsou rovněž velmi úspěšní v přijímacím řízení na vysoké školy.

Škola udržuje partnerství s Přírodovědeckou fakultou UP Olomouc, spolupracuje se Soudcovskou unií, Jazykovou školou P.A.R.K., vzdělávací institucí ARPOK, ve formě pětíměsíčních stáží s dánskou školou Hojskolen Ostersoer v Aabenraa (Partneři a sponzoři školy, 2022).

Škola nabízí výukový program zaměřený na problematiku trestního a občanského práva, nabízí i řadu volitelných seminářů jazykových, přírodovědných, sportovních i odborně zaměřených (Výroční zprávy, 2021).

Specifikem školy jsou třídy s rozšířenou výukou tělesné výchovy, tzv. Žáky těchto tříd jsou převážně basketbalisté a kanoisté SK Kojetín. Těm škola v součinnosti se sportovním klubem poskytuje celotýdenní ubytování.

Gymnázium bylo a je zapojeno do řady republikových i nadnárodních projektů, jedním z dlouhodobých je např. projekt Světová škola. Řadu let se studenti zapojují do debatování ve středoškolské Debatní lize, zapojují se do projektu MF DNES Studenti čtou a píšou noviny, dlouhodobě realizují projekt Adopce na dálku. Samozřejmostí jsou domácí i zahraniční exkurze, mezinárodní spolupráce s partnerskou školou, sportovní a turistické výcvikové kurzy, taneční kurzy, besedy s významnými osobnostmi.

Nově ve škole vzniká školní časopis, plánovaný je školní divadelní soubor.



### 5.1.4 Konkurence GKJ

Světlík (2006, s. 42) uvádí, že konkurencí žáka ukončujícího základní devítiletou docházku, tvoří školy poskytujících střední vzdělání, ale také možnost nepokračovat ve středním vzdělání vůbec.

V rámci středního vzdělávání připadá coby konkurence k GKJ škála středních škol Olomouckého a částečně Zlínského kraje. Protože město Kojetín náleží ke kraji Olomouckému, je možné vytvořit si představu o počtu konkurentů školy na základě čísel zveřejněných Českým statistickým úřadem. Podle něj bylo v tomto kraji v roce 2021 poskytováno střední vzdělávání na 90 středních školách, na kterých studovalo celkem 27 266 žáků. Podle téhož výzkumu bylo v loňském roce v celé ČR evidováno celkem 354 gymnázií (Školy a školská zařízení, 2021), z toho v Olomouckém kraji jich bylo 19 s celkem 8 148 žáky. Na jednu třídu připadalo průměrně 27, 6 žáka (Střední školy v Olomouckém kraji, 2022).

K nejbližší konkurenci GKJ v nabídce všeobecného středního vzdělávání ovšem patří dvě gymnázia pouhých 7 km vzdáleného okresního města Kroměříž, dále dvě přerovská gymnázia i celkem tři gymnázia v Prostějově.

## 5.2 Popis současného stavu propagace GKJ

Jak již bylo uvedeno výše, k užitným předpokladům existence školy náleží zajištění dostatečného počtu žáků. Za splnění tohoto úkolu nese odpovědnost vedení školy, je ale záležitostí vzdělávací instituce jako celku.

K zájmu o studium na konkrétní škole motivuje dobrá pověst školy, její charakter, image, kvalita výukových programů, kvalita pedagogického sboru a zejména to, čím se škola odlišuje od ostatních škol stejného typu.

Propagace GKJ se uskutečňuje kombinací klasické formy – tištěnými propagačními materiály či účastí zástupců školy na akcích typu burzy škol a formy elektronické – prostřednictvím internetových stránek či sociální sítě. GKJ využívá rozličnosti nástrojů marketingových komunikací tak, aby důsledkem propagace byl co nejširší záběr publika.

### 5.2.1 Reklama

Za pravidelnou formu reklamy GKJ lze považovat uveřejňování pozvánky na Den otevřených dveří GKJ či přijímací zkoušky, a to v regionálním tisku – Kojetínském

zpravodaji. Nepravidelně se jeden nebo druhý typ pozvánky objevuje v některém z regionálních periodik nejbližšího okresního města - Kroměříže.

Na tvorbě reklamního sdělení se podílejí pedagogičtí pracovníci školy, hlavní slovo ve finální podobě sdělení má vedení školy.

Z finančních důvodů škola nezadává reklamu v jiném typu média – např. v regionálním rozhlase.

Za jistou formu reklamy lze považovat dlouhodobou účast na projektu Světová škola, která řadí GKJ mezi vzdělávací instituce podílející se na mezinárodních aktivitách zvyšujících povědomí o dlouhodobých i aktuálních globálních problémech. Aktivity pedagogů i studentů přesahují rámec školy, města, regionu i hranic ČR, jsou zviditelněné na internetových stránkách školy i v regionálním tisku.

### **5.2.2 Direct marketing**

Ačkoliv GKJ jako vzdělávací instituce disponuje databází zákazníků, žáků a jejich zákonných zástupců, využívá tyto databáze k oslovení pouze ve výjimečných případech. Důvody přímého oslovení žáků a jejich rodičů jsou organizačního rázu.

Databáze kontaktů – e-mailových adres – mohou být využity v případě, stojí-li žáci před volbou některého ze z profilujících seminářů na VG, případně volitelného předmětu na NG a nižších ročnících VG.

Prostřednictvím e-mailových adres byli osloveni žáci k výzkumu propagace GKJ pro účely této bakalářské práce.

### **5.2.3 Podpora prodeje**

Ačkoliv je podpora prodeje výsadou firem a podniků a školy jí využívají v daleko menší míře, bývají aktivity tohoto způsobu propagace ze strany vzdělávacích institucí zastoupeny v hojné míře.

GKJ se pravidelně účastní burz škol, veletrhů středních škol a akcí pořádaných partnerskými institucemi. Kromě toho škola disponuje tradičními drobnými propagačními předměty – např. odznaky se znakem GKJ.

#### 5.2.4 Public relations

Na dobré pověsti a image školy je nutné pracovat dlouhodobě. Vztahy s veřejností je třeba neustále podporovat, formovat a udržovat. PR školy vyžaduje plánování a jasnou strategii.

Cíle PR GKJ jsou následující:

- a) rozšiřovat povědomí o instituci,
- b) rozšiřovat povědomí o charakteru školy,
- c) rozšiřovat povědomí o podpoře sportovně nadaných studentů,
- d) rozšiřovat povědomí o aktivitách školy, účasti na projektech, zejména na zapojení do projektu Světová škola (Výroční zprávy, 2021).

K PR gymnázia náleží tištěné materiály, především letáky, prostřednictvím kterých je veřejnost informována o specifikách školy i jejích činnostech. Na přípravě propagačních materiálů se podílejí pedagogičtí pracovníci školy – IT, češtinář, výtvarník, finální podobu opět schvaluje vedení školy.

Velkou odezvu mají každoročně akce typu Dne otevřených dveří GKJ, pořádané obvykle na přelomu roku – v prosinci a lednu – před podáním přihlášek žáků ukončujících základní vzdělání.

Vzhledem k podpoře sportovně nadaných žáků patří mezi oblíbené všechny sportovní události pořádané gymnáziem samotným či gymnáziem ve spolupráci s SK Kojetín. Jedná se o sportovní utkání ve volejbale či jiném sportu mezi žáky, nebo podobná sportovní klání napříč pedagogickými sbory blízkých (kojetínských) škol.

O čtených aktivitách školy, úspěších žáků, významných osobnostech školy, soutěžích, olympiádách a dalším je veřejnost průběžně informována zprávami na internetových stránkách školy, případně v regionálním tisku. Tvorbu a distribuci zpráv zajišťují pedagogičtí pracovníci školy, koordinátorem je vedení školy.

K PR školy bude jistě velkou měrou přispívat i nově založený školní časopis přístupný odkazem z internetových stránek školy. Záměrem do budoucna je vést odkaz na časopis, popř. na nejatraktivnější články i z FB účtu školy.

GKJ se prezentuje jednotnými vizuálními znaky – jednotnými identifikačními médii – vizuální podobou internetových stránek ve stanovených barvách, logem školy, kterým jsou

opatřeny propagační materiály, tiskopisy, ročenky, sborníky, protokoly i projektové práce studentů.

### 5.2.5 Osobní prodej

V rámci vzdělávacích institucí nelze hovořit přímo o osobním prodeji, spíše o osobní komunikaci. Ta má markantní podíl na dobré pověsti či renomé školy. Vedení školy, pedagogové i ostatní zaměstnanci školy přicházejí denně do kontaktu se žáky, jejich rodiči, se zástupci partnerů školy, se zástupci médií, podniků, společenských a kulturních institucí atd. Předpokladem úspěšné osobní komunikace jsou verbální i neverbální schopnosti a dovednosti každého ze zástupců školy, dovednost bezprostředně reagovat na aktuální situaci, řešit vzniklý problém apod. Osobní komunikaci lze považovat za nespornou výhodu vzdělávacích institucí.

GKJ kromě každodenní formy osobní komunikace nabízí žákům i jejich zákonným zástupcům možnost osobních konzultací, formou osobní komunikace jsou i pravidelné třídní schůzky.

Spokojenost partnerů v komunikaci s představiteli GKJ je nejlepší vizitkou školy.

### 5.2.6 Trendy

V červnu 2002 si škola zaregistrovala doménu gkj.cz.

První webové stránky školy byly vytvořeny v redakčním systému phpRS a spuštěny na konci téhož roku. Všem učitelům školy bylo umožněno stát se redaktory a na stránky vkládat příspěvky o různých akcích školy. Tato webová prezentace byla provozována na serveru našeho poskytovatele internetového připojení, firmy NWT.

V pořadí druhé webové stránky školy byly vytvořeny v redakčním systému Drupal a do provozu byly uvedeny na konci roku 2012. Webhosting zůstal u našeho poskytovatele internetového připojení, firmy NWT. Možnost vkládat příspěvky učiteli byla zachována.

V pořadí třetí školní webové stránky jsou vytvořeny v redakčním systému WordPress a běží od února tohoto roku. Na jejich realizaci se podílel Olomoucký kraj, který zhotovitele vysoutěžil a financoval. Nové stránky jsou responzivní (Radka Netušilová, 2022).

Velkou výhodou ve zprostředkování oficiálních informací i aktivit školy se v roce 2013 stalo zřízení FB profilu školy. FB usnadnil a zrychlil komunikaci a sdílení veřejných záležitostí a umožnil veřejnosti nahlédnout do života školy. Profil spravovalo hned několik příspěvatelů, zpočátku formálními, později i méně formálními příspěvky, jejichž zásluhou

vešel život na GKJ do povědomí veřejnosti. Jako nejatraktivnější se ukázaly články ze života ve třídách – s tematikou vítání primánů, divadelních představení žáků nebo netradičně vedených hodin.

Oficiálním on-line zdrojem jsou internetové stránky, FB zachycuje život školy v neoficiální, zato přirozené podobě. Výpovědní hodnota obsahu FB profilu školy hraje v image školy nenahraditelnou roli (Radana Nosková, 2022).

### 5.3 Realizace dotazníkového šetření

Kvantitativní dotazníkové šetření proběhlo v několika fázích a bylo směřováno na tři skupiny respondentů. Dvě ze skupin respondentů – studenti vyššího gymnázia GKJ a třídy tercie a kvarta z nižšího gymnázia byly součástí hlavního dotazníkového šetření. Třetí skupina – žáci 8. a 9. tříd základních škol byla zvolena pouze pro výzkum doplňkový.

Dotazník I.: Kvantitativní základní dotazníkové šetření mezi žáky vyššího gymnázia GKJ proběhlo v době 14. 3. 2022 do 27. 3. 2022. Z celkového počtu 146 žáků vyššího gymnázia se dotazování účastnilo 62 respondentů.

Dotazník II.: Kvantitativní základní dotazníkové šetření mezi třídami tercie a kvarta nižšího gymnázia proběhlo od 14. 3. 2022 do 27. 3. 2022. Z celkového počtu 59 žáků těchto tříd se dotazování účastnilo 31 respondentů.

Dotazník III.: Kvantitativního doplňujícího dotazníkového šetření žáků 8. a 9. tříd proběhlo od 28. 3. 2022 do 6. 4. 2022, zúčastnilo se ho 15 základních škol a z nich 32 žáků.

Dotazník pro studenty vyšších ročníků GKJ je uveden průvodními informacemi s oslovením, identifikací dotazujícího a účelem dotazování. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek řazených v posloupnosti od otázky filtrační přes otázky meritní k otázce kvótní zjišťující pohlaví respondentů. Tato demografická hodnota je využita k vyhodnocení dotazníkového šetření.

Struktura dotazníku pro studenty tercie a kvarty GKJ šestnácti otázkami výše popsany dotazník určený pro jejich starší spolužáky.

Odlíšnosti vykazuje dotazník vytvořený pro doplňkový výzkum mezi žáky vyšších ročníků (8. a 9. tříd) spádových ZŠ. I tento dotazník využívá škálu otázek: filtrační (na které je při dotazování „vně“ gymnázia kladen důraz“), kvótní, a samozřejmě meritní. Stěžejní je v tomto případě sekce otázek zjišťující sledované a veřejnosti povědomé způsoby propagace GKJ.

Ve všech typech dotazníků byly užity otázky uzavřené s předem připravenými variantami odpovědí, dále otázky polootevřené, které vycházejí z typu „výběru z variant“, nabízí však i možnost odpovědi otevřené pobídkou „jiné“. Tento typ otázek míří k otevřenosti názorů a postojů současných žáků GKJ. Otevřené otázky dotazníku vyžadují pouze stručné odpovědi.

Meritní otázky dotazníků byly rozčleněny do čtyř sekcí:

- a) sekci sledující preferenci volby studia na GKJ (určenou žákům GKJ),
- b) sekci zaměřenou na propagaci školy,
- c) sekci sledující image školy,
- d) sekci sledující vnitřní komunikaci školy (určenou žákům GKJ).

Data z průzkumu byla zpracována a analyzována pomocí kontingenčních tabulek a z nich vytvořených grafů. S ohledem na počet odpovědí u každého dotazníku – Dotazník I. 62 odpovědí, dotazník II. 31 odpovědí, dotazník III. 32 odpovědí - pracují grafy s absolutní četností.

Vzhledem k množství zpracovaných grafů předkládá praktická část bakalářské práce pouze grafy dokumentující výsledky dvou sekcí otázek – propagaci a image školy. Sekce sledující preferenci volby studia na GKJ a sekce věnovaná vnitřní komunikaci GKJ je v praktické části vyhodnocena slovním komentářem. Na kompletní přehled vypracovaných grafů odkazuje hypertextový odkaz v příloze práce.

Analytická část výzkumu přináší porovnání mezi výsledky dotazů meritních otázek obou dotazníků hlavního výzkumu a vyhodnocení některých meritních otázek výzkumu doplňkového.

Výsledky dotazníkového šetření budou v plném znění k dispozici managementu GKJ a poslouží jako podklad pro zhodnocení současného stavu propagace školy i pro návrhy na jeho změny.

### 5.3.1 Rozhodnutí studovat GKJ

U studentů NG i VG bylo v rámci sekce preferující volbu studia na GKJ zjišťováno, zda rozhodnutí studovat GKJ bylo volbou žáků, rodičů, či společným rozhodnutím. Žáci také uvedli, zda studium na GKJ pro ně bylo prioritou.

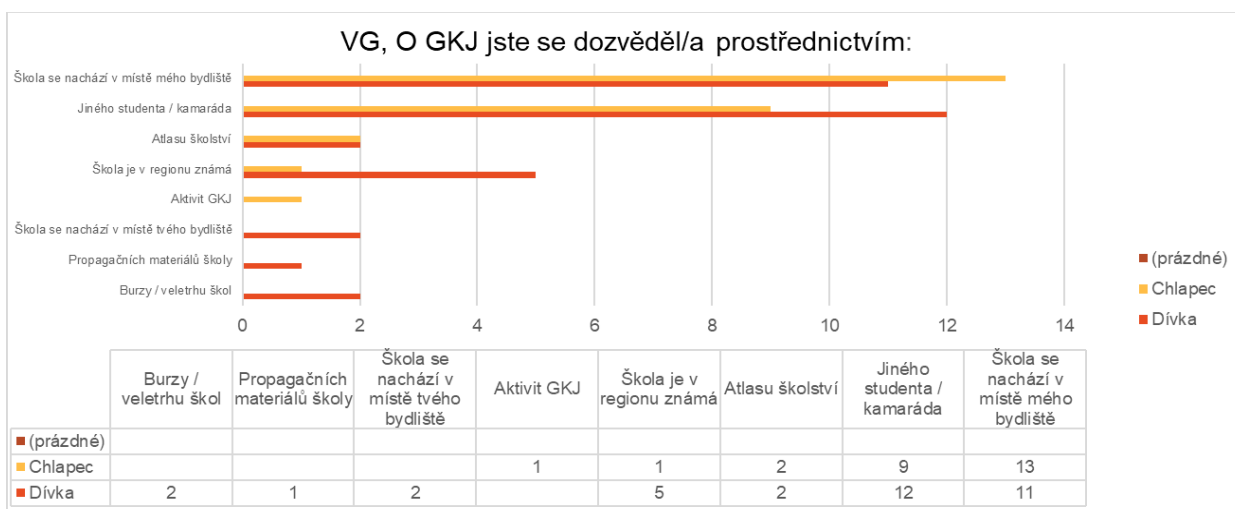
Při analýze odpovědí respondentů sledujeme zajímavé zjištění; přesto, že u studentů nižšího gymnázia lze předpokládat vyšší rozhodovací pravomoc rodičů, rozhodovali studenti

vyššího i nižšího stupně gymnázia o volbě studia na GKJ buď sami, nebo společně s rodiči. Pouze v deseti případech z celkem 86 rozhodli za žáky rodiče. Významným ukazatelem je fakt, že většina rodičů při volbě rozhodovala za chlapce. Při následném šetření by bylo možné zjistit motivaci obou skupin žáků k nástupu na GKJ.

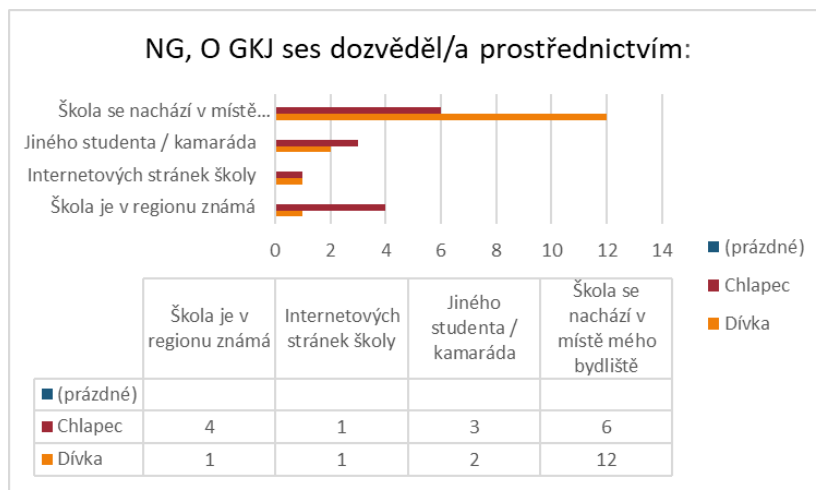
Pořadí, ve kterém uchazeči o studium skládají přijímací zkoušky na střední školy, odhaluje preferenci konkrétní SŠ. Otázka směřovaná na pořadí volby GKJ zjišťovala, do jaké míry bylo studium na GKJ pro žáky prioritou a naopak – do jaké míry záchytnou „druhou“ volbou. V případě obou stupňů gymnázia převažuje preference Gymnázia Kojetín před ostatními středními školami jakéhokoliv typu. Výsledky lze vztáhnout především k místu bydliště uchazečů, ke vztahům k žákům aktuálně studujícím GKJ, ale i k ostatním okolnostem – podpoře sportovně nadaných studentů, pověsti školy, rodinné atmosféře školy apod.

Výsledky výzkumu naznačují vyrovnanou volbu chlapců i děvčat. Zhodnocení odpovědí ve formě grafů jsou k dispozici v hypertextovém odkazu v příloze.

### 5.3.2 Propagace GKJ – hlavní výzkum



Graf 1a: O GKJ ses dozvěděl/a prostřednictvím – VG (Zdroj: vlastní)



Graf 1b: O GKJ ses dozvěděl/a prostřednictvím – NG (Zdroj: vlastní)

O významu bydliště na povědomí o škole vypovídají následující zjištění. Převážná většina současných studentů GKJ bydlí přímo v Kojetíně, o škole přirozeně ví. Druhým nejčastějším zdrojem informací o škole jsou kamarádi či jiní studenti školy. Z dat uvedených v obou grafech je patrný rozdíl v přístupu zjišťování informací o škole u uchazečů o studium na VG a uchazečů o studium na NG. Žáci podávající přihlášku na VG cíleně vyhledávají informace o škole v Atlasu školství, prostřednictvím burz a veletrhů škol nebo propagačních materiálů školy. Uchazeči o studium na VG svoji volbu zvažují, volí podle svých hodnot a preferencí.

Zajímavé je, že žádný z žáků VG neuvedl jako zdroj prvotních informací školní web, zatímco u žáků NG to byla alespoň jedna dívka a jeden chlapec. Nepoměr lze shledat u všeobecné známosti GKJ, kterou jako zdroj informací o škole uvedli čtyři chlapci NG a pět dívek VG.

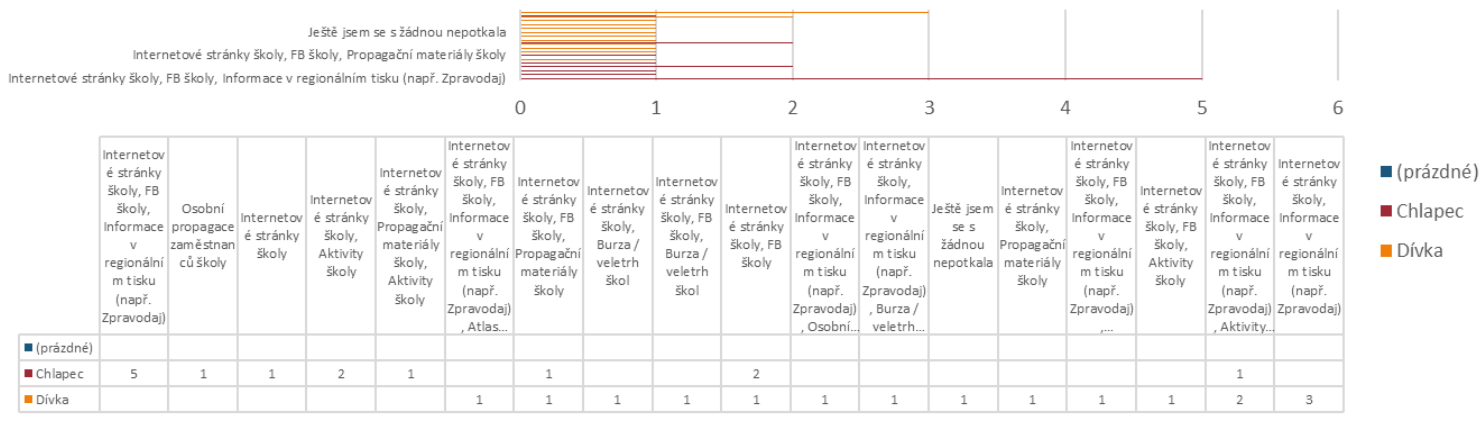
Z volby odpovědí na podnět „O GKJ ses dozvěděl/a prostřednictvím“ vyplývají možnosti posílení propagace školy pro uchazeče o studium na VG, zejména však posílení všeobecné propagace školy v regionu.







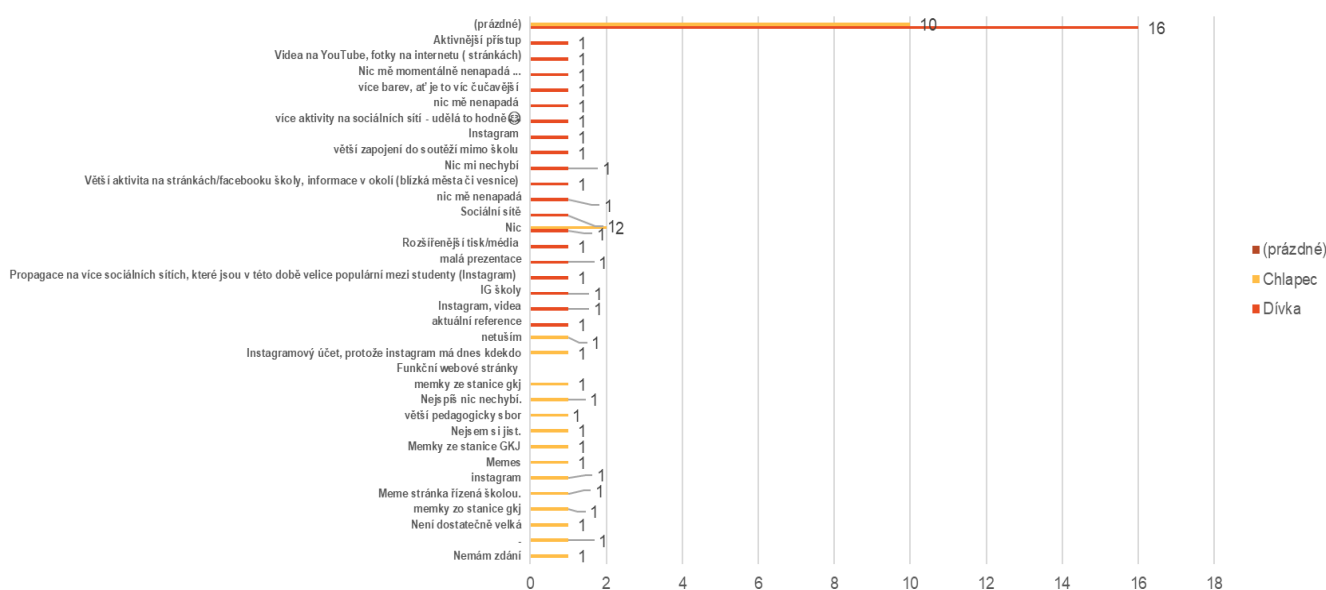
NG, Se kterou formou propagace GKJ ses doposud setkal/a?



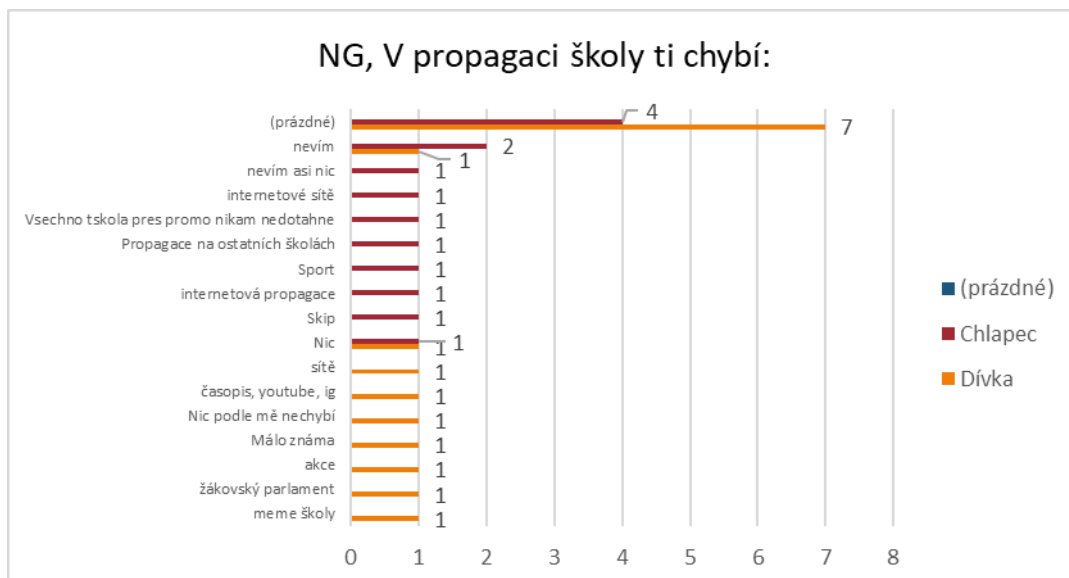
Graf 3b: Se kterou formou propagace GKJ jste se v průběhu výběru školy setkal/a – NG (Zdroj: vlastní)

Otázka „Se kterou formou propagace GKJ ses setkala/a?“ směřuje ke zjištění funkčnosti a efektivity jednotlivých forem propagace. Žáci NG i VG shodně uvedli na prvním místě prostředí internetových stránek školy, kterých jsou běžní uživatelé. Chlapci i dívky VG vnímají školu víc prostřednictvím jejích aktivit a FB účtu, dále shodně skrze zaměstnance školy a regionální tisk, méně prostřednictvím pořádaných burz a veletrhů škol, případně skrze Atlas školství.

VG, V propagaci školy Vám chybí:



Graf 4a: V propagaci školy vám chybí – VG (Zdroj: vlastní)

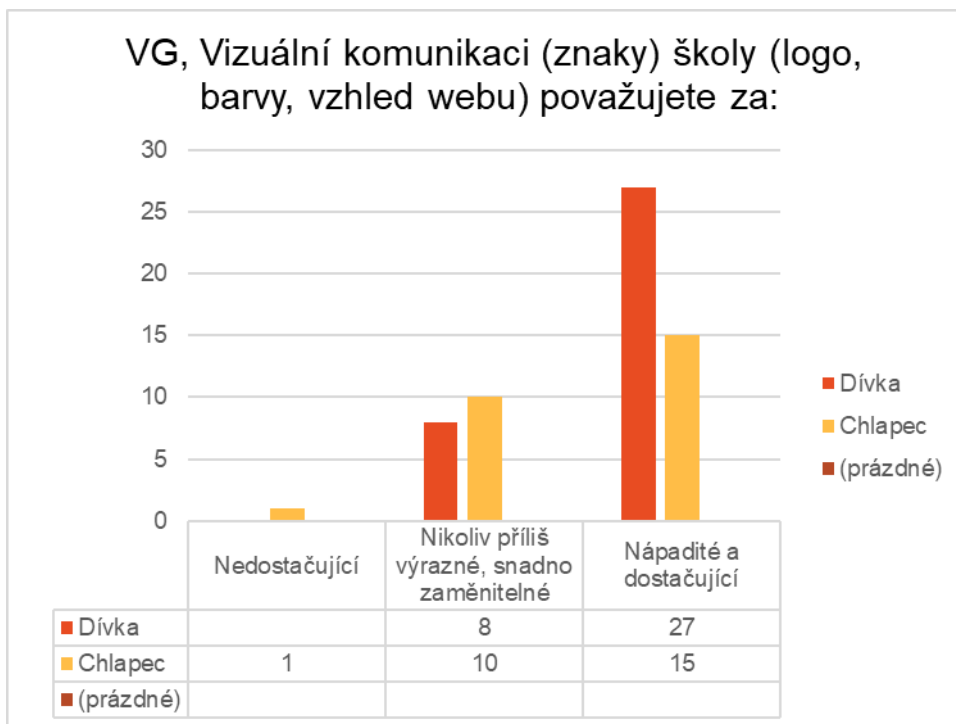


Graf 4b: V propagaci školy ti chybí – NG (Zdroj: vlastní)

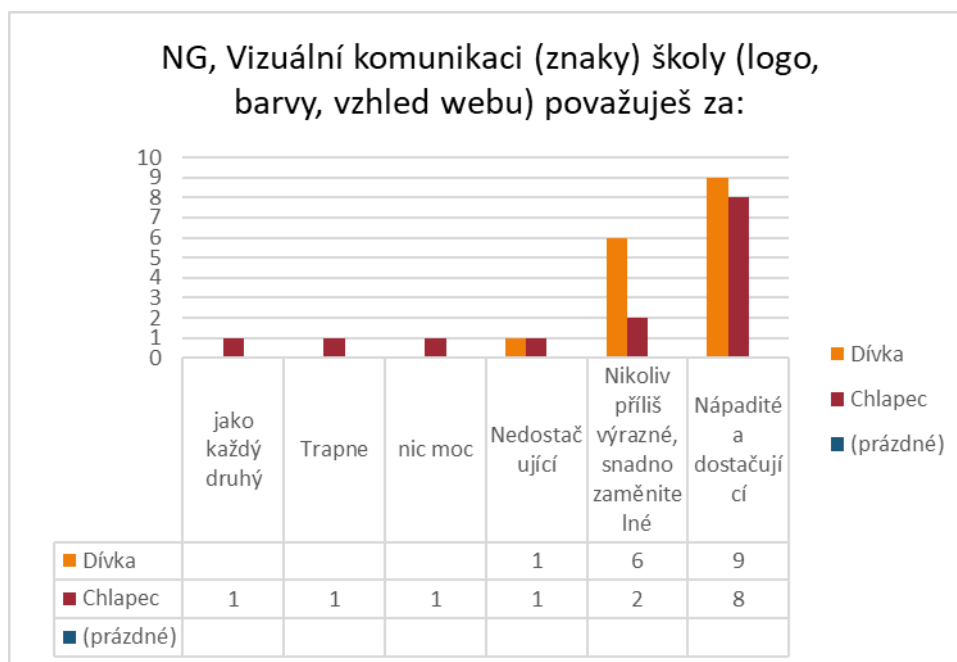
Otevřená otázka „Co ti v propagaci školy chybí?“ nabídla žákům možnost vyjádřit, kde vidí v propagaci GKJ nedostatek. Na otázku odpovědělo pouze 57 žáků. Odhlédneme-li od odpovědi typu „nevím“, lze odpovědi rozdělit do několika sekcí: a) on-line prostředí, b) aktivity školy, c) interní prostředí školy. Jednoznačně se u žáků NG i VG projevil zájem o větší propagaci školy v on-line prostředí. Objevily se odpovědi obecného charakteru – „internetová propagace“, „sociální síť“, které se v odpovědích žáků VG konkretizovaly jako „Instagram“. Žáci vyššího gymnázia vidí nedostatek v malé aktivitě školy na jejím FB účtu či přímo na internetových stránkách školy. Lze říci, že zájem o vyšší aktivitu školy v on-line prostředí vyjádřily převážně dívky obou stupňů gymnázia, ovšem vyjma zájmu o formát „meme“ – ten se objevuje u chlapců VG.

Z aktivit školy se objevuje nedostatek propagace na ostatních školách, zájem o větší zapojení do soutěží, zviditelnění v tisku. Z oblasti prostředí školy se ojedinele objevil nedostatek prostoru ve škole, aktivnějšího přístupu i nedostatek ve velikosti pedagogického sboru.

Z volby odpovědi na podnět „V propagaci školy ti chybí“ vyplývá, že žáci školy pocítují nedostatky zejména v on-line propagaci školy. V odpovědích se objevují takové návrhy prostředí a forem on-line propagace, které jsou pro žáky atraktivní, snadno přístupné a srozumitelné.



Graf 5a: Vizuální komunikaci školy považujete za: VG (Zdroj: vlastní)



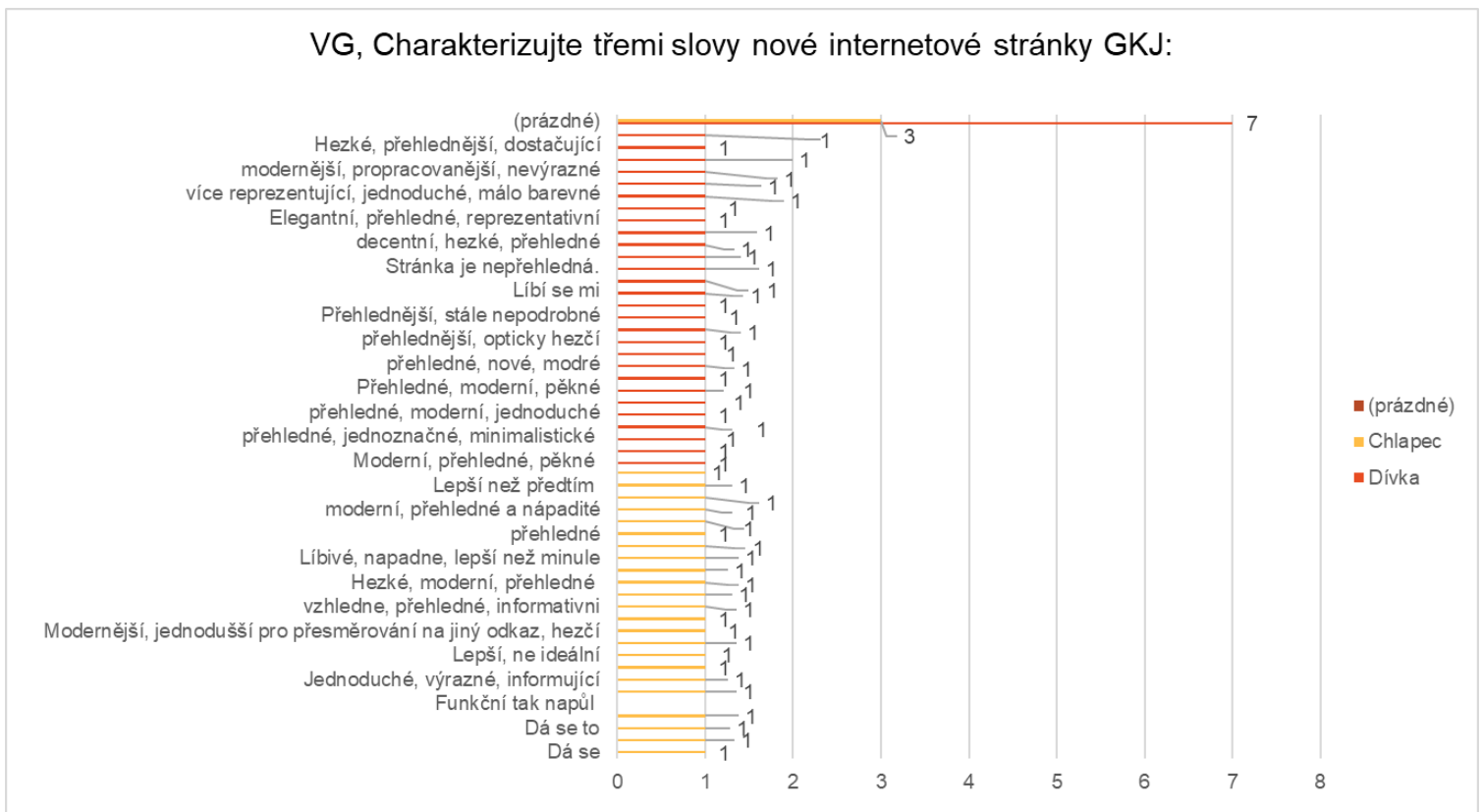
Graf 5b: Vizuální komunikaci školy považujete za: NG (Zdroj: vlastní)

Vizuální komunikace školy zahrnuje logo školy, vzhled webu a FB účtu včetně jednotné barevnosti těchto propagačních nástrojů. Logo prošlo od vzniku školy jen minimální proměnou, jeho vzhled byl upraven v souvislosti s nedávnou úpravou internetových stránek GKJ. Žáci gymnázia tedy v odpovědích na polootevřenou otázku reagovali na inovovanou a dosud nikoliv zcela vžitou podobu vizuální komunikace školy. Většina dívek i chlapců

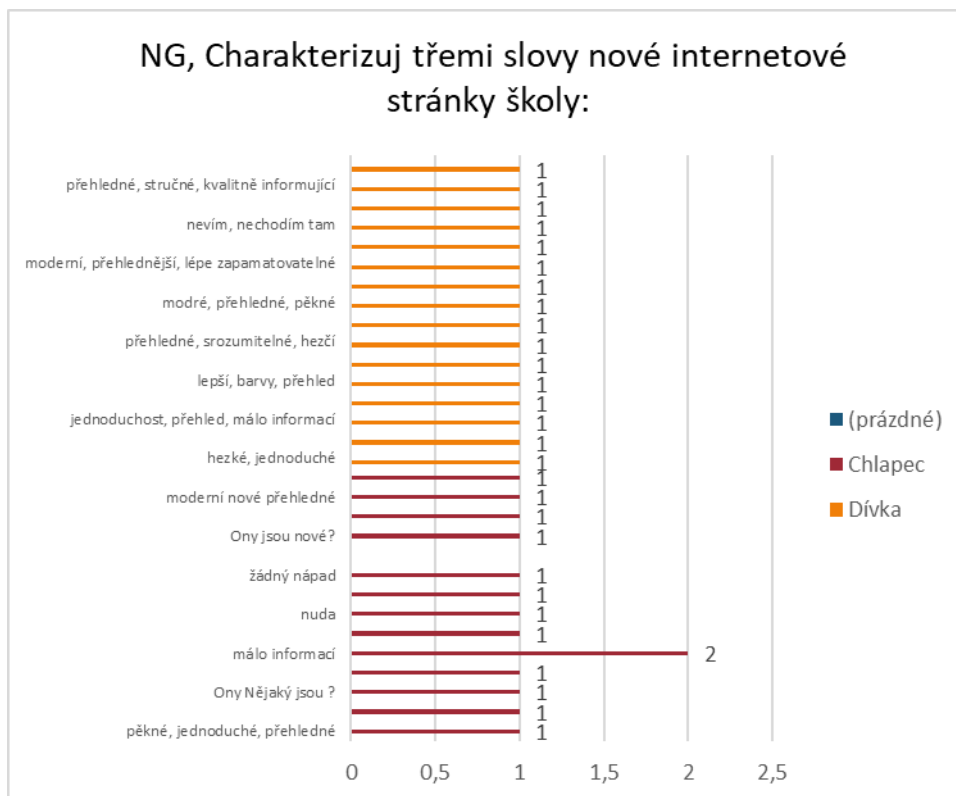
obou stupňů GKJ kvituje úpravy vizuální komunikace pozitivně. V odpovědích chlapců NG se specifickým způsobem projevuje nesouhlas s vizuální prezentací školy. Chlapci i dívky VG jsou v hodnocení vizuální stránky méně kritičtí. Při srovnání obou grafů je zřetelné, že k vizuální komunikaci školy se nejpozitivněji staví dívky VG.

Z volby odpovědí na podnět „Vizuální komunikaci školy považujete za“ je patrné, že volba mezi jednoznačným souhlasem s nápaditostí vizuálu a jeho nenápaditostí či nedostatečností není zřetelná u žáků NG. Nabízí se vysvětlení, že vyjádření může souviset s rozdílným generačními nároky (tvůrce versus uživatel) na vizuál.

VG, Charakterizujte třemi slovy nové internetové stránky GKJ:



Graf 6a: Charakterizujte třemi slovy nové internetové stránky školy - VG (Zdroj: vlastní)



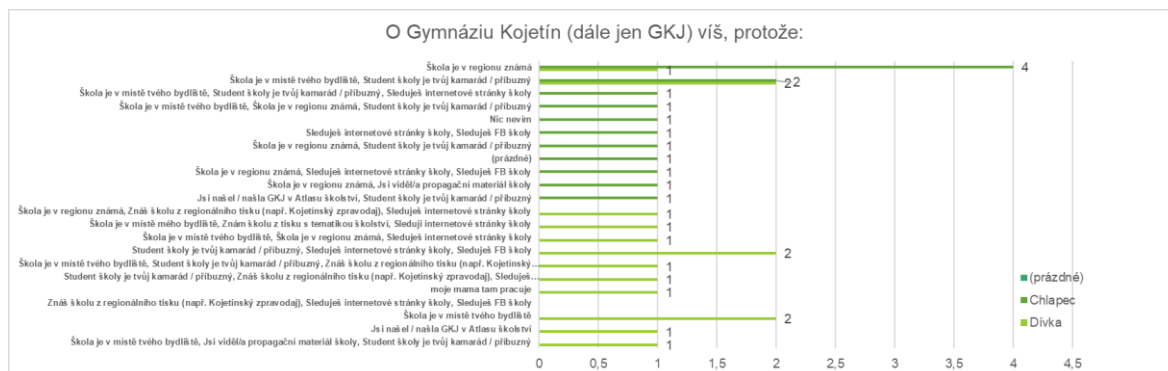
Graf 6b: Charakterizujte třemi slovy nové internetové stránky školy - NG (Zdroj: vlastní)

Nové internetové stránky GKJ byly spuštěny na přelomu ledna a února tohoto roku. Nová podoba webu přinesla změnu prostředí i vizuálu. Na otevřenou otázku vyžadující charakteristiku nového webu GKJ ve třech slovech odpovědělo 84 žáků. Napříč oběma stupni školy převažuje názor, že nové internetové stránky jsou přehledné. Dívky VG vidí stránky jako „moderní“, dívkám i chlapcům VG připadají stránky „jednoduché“ až „minimalistické“. Odpověďmi dívek i chlapců obou stupňů se prolíná určitá rozpačitost ze vzhledu stránek. Objevují se charakteristiky typu „nevýrazné“, „málo barevné“, „vzhledné“, „opticky hezčí“, které vyrovnávají vyjádření o tom, že stránky jsou „pěkné“. K vzhledu webu se vyjádřily převážně dívky VG, naopak minimum chlapců a dívek NG. V souvislosti s četností užívání či s obsahem původních stránek naopak někteří žáci NG postrádají podrobnost staré verze webu. Odpovědi chlapců NG vyjadřující podiv nad inovací webu lze tak, že změnu dosud nezaznamenali, ale také jako vyjádření nadsázky a nevole nad vzhledem stránek.

Z odpovědí na podnět „Charakterizujte třemi slovy nové internetové stránky školy“ lze usoudit, že prostředí nového webu žákům VG i NG ve velké míře vyhovuje. O vzhledu stránek totéž jednoznačně říci nelze. Vzhled stránek, de facto vizuální komunikace školy –

v návaznosti na výsledky odpovědí otázky předchozí – by měly být lákavé především pro žáky či potenciální žáky školy.

### 5.3.3 Propagace školy – doplňkový výzkum

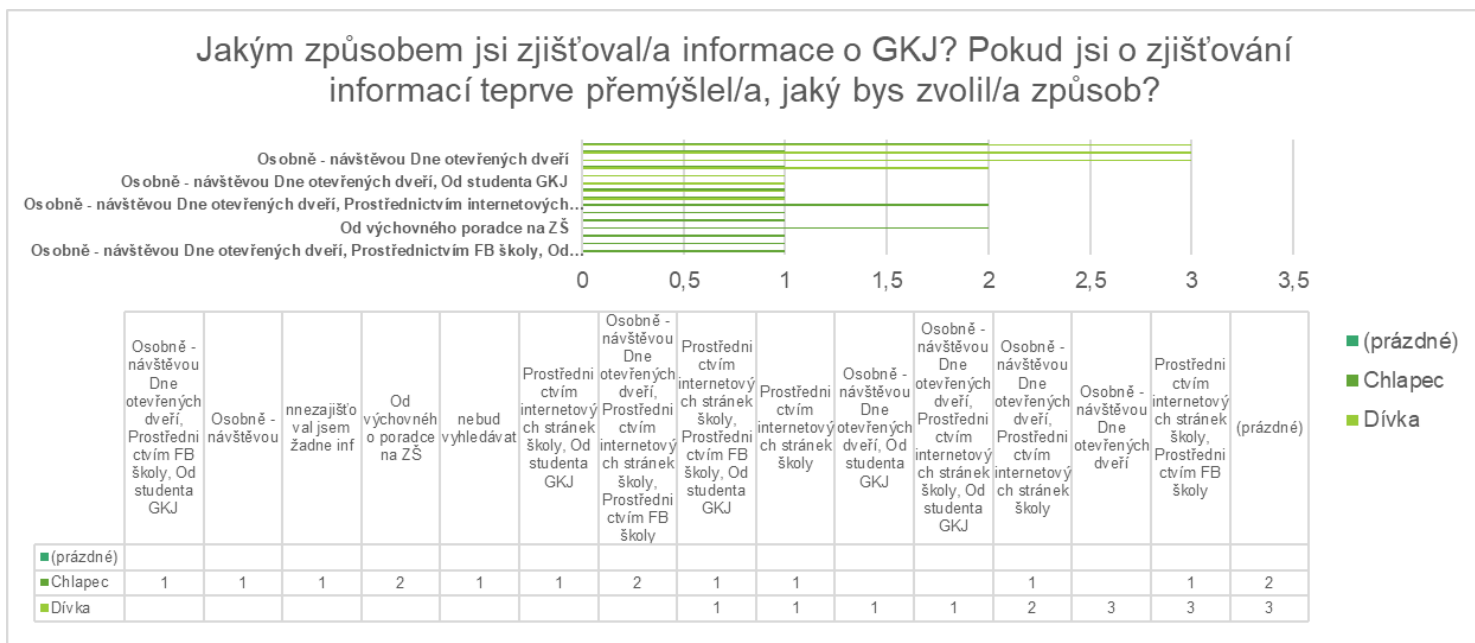


Graf 7: O GKJ víš, protože: ZŠ (Zdroj: vlastní)

V odpovědi na podnět „O GKJ víš, protože:“ se u dívek i chlapců nejčastěji objevuje kombinace odpovědí „škola je v místě mého bydliště“, „škola je v regionu známá“ a „student školy je tvůj kamarád“. Deset oslovených žáků ZŠ sleduje internetové stránky gymnázia a pět FB účet.

Z volby odpovědí na podnět „O GKJ víš, protože“ vyplývá, že žáci základních škol vedou existenci GKJ v patrnosti bez intenzivnější stimulace propagací školy. V odpovědích jsou zřetelné cesty ke zviditelnění a zatraktivnění školy pro žáky vyšších ročníků ZŠ – jednou cestou jsou přímo internetové stránky škol, další FB účet školy. Lze usuzovat, že on-line prostředí obecně, kromě kontaktů se studenty GKJ, je pro nikoliv aktivní budoucí uchazeče o studium nejvyhledávanějším zdrojem informací. Aktivní uchazeči o studium (žáci 9. tříd) volí formu osobní – účast na DOD, návštěvu školy apod. (viz výše).



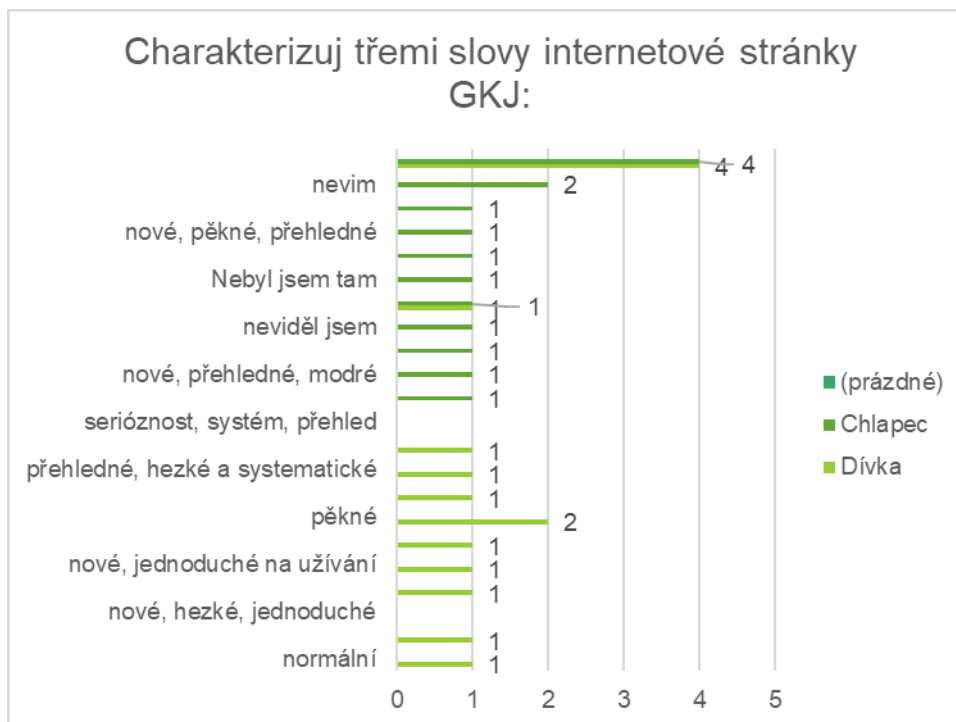


Graf 8: Jakým způsobem jsi zjišťoval/a informace o GKJ? Pokud jsi o zjišťování informací teprve přemýšlel/a, jaký bys zvolil/a způsob? ZŠ (Zdroj: vlastní)

Odpovědi na podnět „Jakým způsobem jsi zjišťoval/a informace o GKJ? Pokud jsi o zjišťování informací teprve přemýšlel/a, jaký bys zvolil/a způsob?“ se jeví jako podstatný základ pro stimulaci pozornosti potenciálních uchazečů o studium na GKJ. Z odpovědí lze vyvodit, které komunikační kanály žáci vyšších ročníků základních škol upřednostňují, který zdroj informací se jim jeví jako relevantní a důvěryhodný. Z odpovědí dívek a chlapců vycházejí jako jednoznačný vítěz internetové stránky GKJ, v závěsu za nimi dny otevřených dveří. Vzhledem k tomu, že žáci základních škol mimo Kojetín čerpají informace o škole od studentů GKJ méně než žáci ZŠ místní, zaujímá třetí nejčtenější způsob zjišťování informací o škole on-line forma – FB. Zajímavostí je, že v odpovědích se objevují dva hlasy pro čerpání informací od výchovných poradců základních škol.

Odpovědi na podnět „Jakým způsobem jsi zjišťoval/a informace o GKJ? Pokud jsi o zjišťování informací teprve přemýšlel/a, jaký bys zvolil/a způsob?“ odkrývají možnosti stimulace pozornosti ze strany žáků základních škol – prostřednictvím internetových stránek gymnázia, FB účtu a opět akcí typu dnů otevřených dveří. Tyto tři způsoby komunikace se jeví pro žáky s místem bydliště vzdáleným do 20 km a nad 20 km od města Kojetín jako nejpřijatelnější, podle výzkumu také nejvyhledávanější.

Výše uvedenému podnětu předcházela podnět „Zjišťoval/a jsi někdy informace o GKJ?“ Grafy s vyhodnocením místa bydliště respondentů a zjišťování informací o GKJ jsou dostupné z hypertextového odkazu v příloze.



Graf 9: Charakterizuj třemi slovy internetové stránky GKJ. ZŠ (Zdroj: vlastní)

Odpovědí na podnět „Charakterizuj třemi slovy internetové stránky GKJ“ předcházel dotaz „Navštívil/a jsi někdy internetové stránky GKJ“.

Z odpovědí dívek i chlapců je možné usoudit, že považují prostředí internetových stránek GKJ za vstřícné. Ve spojení z výše zjištěnou preferencí webu školy za účelem zjišťování informací je možné považovat webové stránky za ideální komunikační kanál směrem k potenciálním uchazečům školy.



Graf 10: Vizuální znaky GKJ považuješ za: ZŠ (Zdroj: vlastní)

Na podnět „Vizuální znaky GKJ považuješ za“ reagovaly pozitivně především dívky. Několik chlapců vizuální znaky dosud nezaregistrovalo, polovina chlapců, kteří vizuál školy zhlédli, jej považují za nevýrazný či přímo nedostačující.

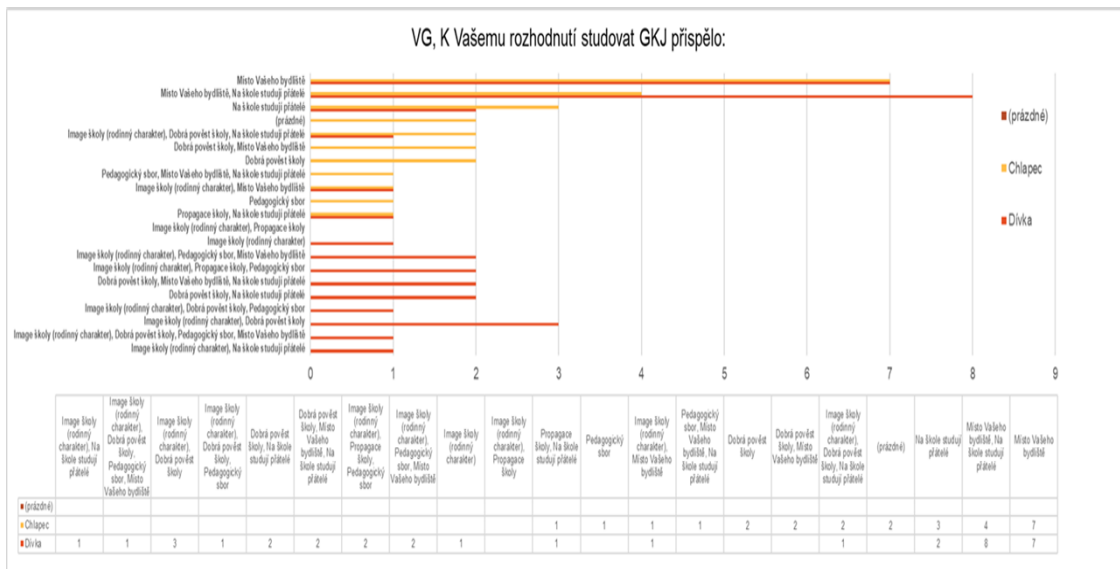
Odpovědi na výše uvedený podnět otevírají otázku, v čem spočívá nevýraznost a nedostatečnost vizuálu. Následné šetření by mohlo odkrýt podrobnosti odpovědí.



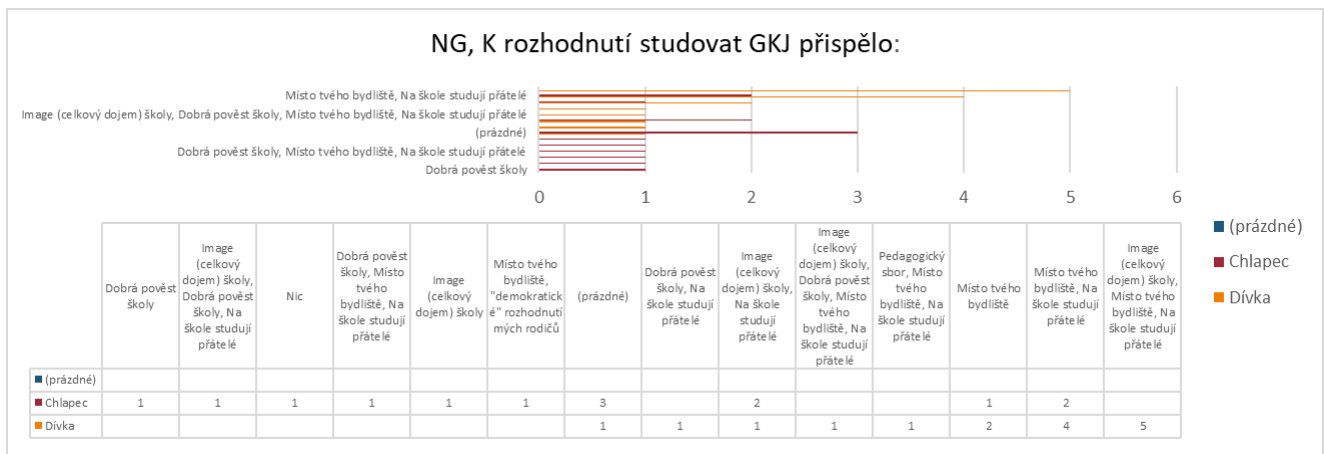
Graf 11: S jakým typem propagačního materiálu ses již setkal/a? ZŠ (Zdroj: vlastní)

Podnět „S jakým typem propagačního materiálu ses již setkal/a?“ zjišťuje další zdroje informací o GKJ. Mezi dívkami vedou letáky, bannery a odznaky s logem školy. Chlapci na dotaz reagovali sporadicky. Následné šetření by mohlo odhalit umístění propagace.

### 5.3.4 Image školy – hlavní výzkum



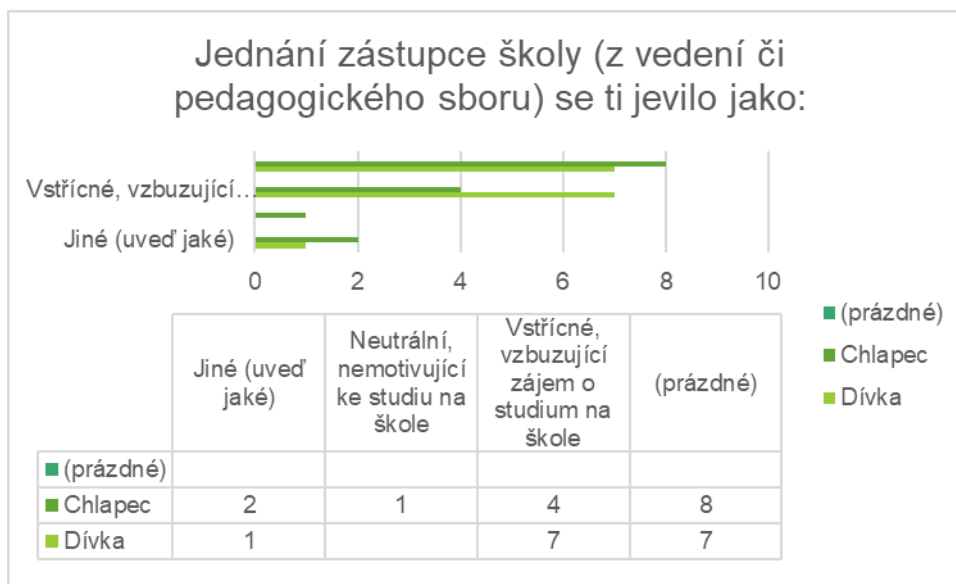
Graf 12: K vašemu rozhodnutí studovat GKJ přispělo: VG (Zdroj: vlastní)



Graf 13: K tvému rozhodnutí studovat GKJ přispělo: NG (Zdroj: vlastní)

Image školy je výslednicí mnoha faktorů. Dotaz na podnět „K tvému rozhodnutí studovat GKJ přispělo“ zjišťuje, zda žáci školy vnímají image školy a zda jsou schopni jej zařadit do skupiny faktorů, které měly vliv na volbu studia GKJ. Image školy se v případě odpovědí žáků VG i v případě žáků NG zařadila mezi trojici nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících volbu školy. Dívky i chlapci VG se rozhodli na základě místa bydliště, v těsném závěsu za tímto faktorem figuruje studium GKJ některého z přátel. Dívky a chlapci NG se ke studiu na GKJ přiklonili díky studiu svých přátel, rozhodujícím bylo i místo bydliště. Odpovědi na podnět „K tvému rozhodnutí GKJ přispělo“ přinášejí zjištění, že žáci NG i VG vnímají hodnotu „image“ školy jako jeden z rozhodujících faktorů při rozhodování pro studium školy.

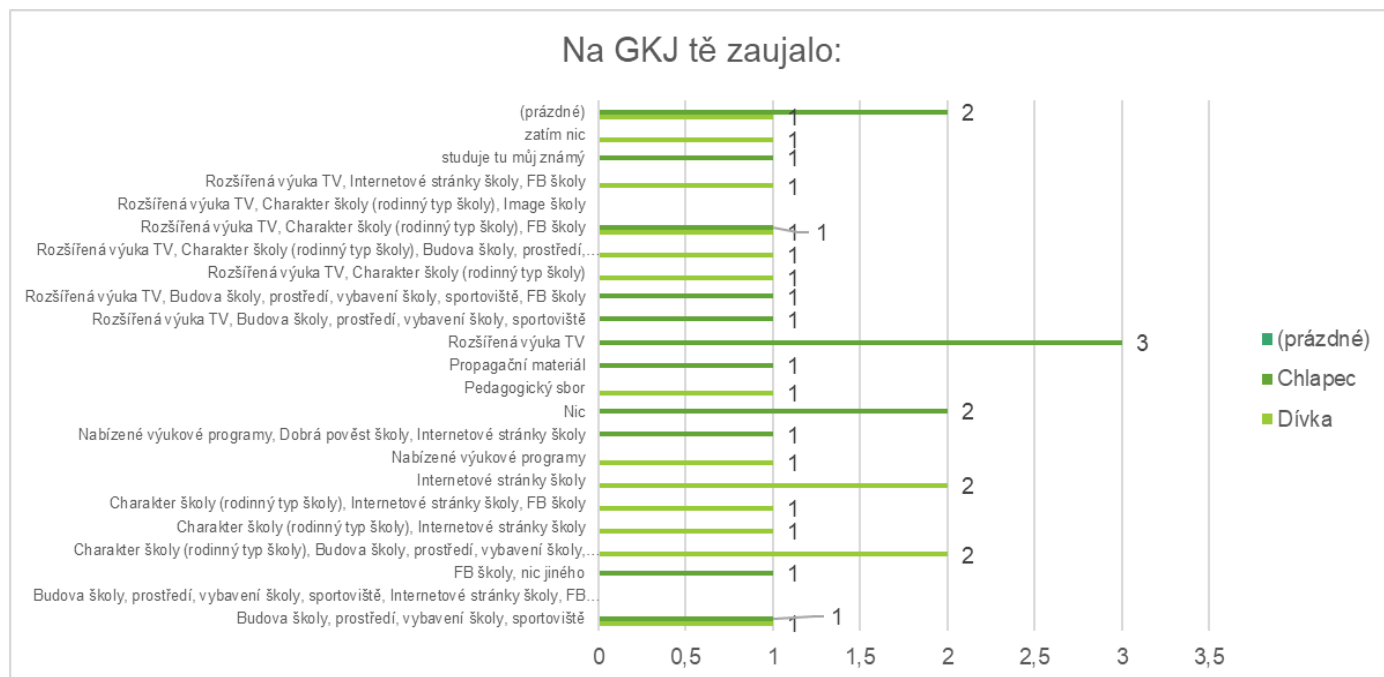
## 5.3.5 Image školy – doplňkový výzkum



Graf 14: Jednání zástupce školy se ti jevilo jako: ZŠ (Zdroj: vlastní)

Na image školy se podílí komunikace zaměstnanců školy, převážně pedagogických pracovníků. Podnětu „Jednání zástupce školy se ti jevilo jako“ předcházel dotaz na osobní setkání se zaměstnancem školy. Jednání zástupců školy může významně ovlivnit image školy a v konečném důsledku rozhodnutí studovat GKJ. Na velmi subjektivní otázku zareagovala jednoznačným vyjádřením pouze část oslovených žáků, sdílnější byly dívky. Ty vnímaly jednání zaměstnance GKJ jako vstřícné a motivující ke studiu. Stejně odpověděla zhruba třetina chlapců. Většina odpovědí nevyjádřila jednoznačný názor. Negativně zareagoval jeden žák.

Podnět „Jednání zástupce školy se ti jeví jako“ se projevil jako velmi subjektivní, proto na něj odpověděla pouze část respondentů. Z počtu odpovědí vyjadřujících stanovisko převažuje kladné hodnocení.



Graf 15: Na GKJ tě zaujalo: ZŠ (Zdroj: vlastní)

Odpovědi na otázku „Na GKJ tě zaujalo“ odhalují faktory, které mohou být pro rozhodnutí studovat GKJ rozhodující a současně se významně podílejí na image školy. Jako největším „tahounem“ se projevuje rozšířená výuka TV, v závěsu za ní rodinný charakter školy. Pro rozšířenou výuku TV se rozhodla většina chlapců, rodinný typ školy zase podporují více dívky. Třetí nejatraktivnější hodnota současně hovoří o přímé zkušenosti s GKJ – jedná se totiž o prostředí školy – budovu školy, vybavení učeben atd. K atraktivním hodnotám náleží ještě internetové stránky školy a FB účet školy.

Odpovědi na podnět „Na GKJ tě zaujalo“ patří ke klíčovým zjištěním výzkumu. Podnětu ve výzkumu předcházela otázka „Účastnil/a ses akce, kterou pořádalo GKJ?“ Grafické vyhodnocení odpovědí na tuto otázku je k dispozici z hypertextového odkazu v příloze.

### 5.3.6 Vnitřní komunikace školy

Součástí dotazníku pro obě skupiny žáků GKJ byly tři otázky zjišťující názory na vnitřní komunikaci školy coby jednoho z faktorů tvořících image školy. Oběma skupinám byly předloženy podněty: 1. „Na GKJ se ti líbí“, polootevřená otázka, 2. „Charakterizuj třemi slovy vnitřní komunikaci školy“, otevřená otázka, 3. „Ve vnitřní komunikaci ti chybí“, otevřená otázka.

Podnět „Na GKJ se ti líbí“ odhaluje žebříček hodnot oceňovaných žáky školy. Tyto hodnoty se podílí na vnitřní komunikaci školy, posilují vztahy mezi žáky třídních kolektivů i mezi ročníky, harmonizují vztahy napříč úrovněmi vedení školy – pedagogové – žáci. Žáci VG

i NG shodně vyzdvihli atmosféru školy a třídní kolektiv. U starších žáků se projevilo uvolnění v komunikaci napříč generacemi a jako pozitivní vyhodnotili mezilidské vztahy napříč úrovněmi žáci – pedagogové – vedení školy. Starší i mladší žáci významně pozitivně ocenili prostředí školy.

Podnět „Charakterizujte třemi slovy vnitřní komunikaci školy“ kladl na respondenty nároky ve smyslu otevřenosti, pojmenování a abstrahování. Zatímco dívky NG považují vnitřní komunikaci školy většinou za příjemnou a přátelskou, hoši jsou na vyjádření opatrnější – vnitřní komunikace je „moc nezajímá“. Na úrovni VG byli sdílnější dívky. Hoši se škálou názorů od vyjádření „tady to trochu drhne“ až po „přátelská, pohodová, rozumná“.

Podnět „Ve vnitřní komunikaci školy ti chybí“ náleží možnostmi otevřených odpovědí k nejsubjektivnějším bodům výzkumu. Na otázku odpovědělo celkem 72 žáků z celkem 125 respondentů. Dívky NG byly v odpovědích o něco otevřenější než chlapci. Odpovědi NG lze rozdělit do dvou skupin: a) ráz komunikace – „nadhled“, „akce“, „napětí“, „více tolerance“, b) organizace – „více dávat věci na Bakaláře“, „více aktivit ke spojení“. Totéž dělení odpovědí lze aplikovat u VG – mezi ráz komunikace náleží „otevřená komunikace“, „lepší komunikace mezi učiteli“, „pochopení a podpora studentů“, „ticho“, „reference a zpětná vazba“, k organizaci zase špatně umístěná schránka důvěry, nebo „více aktivit“. Na VG patřily ke sdílnějším dívky.

Odpovědi na podnět „Ve vnitřní komunikaci školy ti chybí“ otevírá prostor k dialogu mezi žáky, pedagogy a vedením školy. Na tomto místě je možné zvážit možnost vzniku žákovského parlamentu, který by společně se zástupci pedagogů otevíral aktuální témata.

Odpovědi žáků GKJ zaznamenané v sekci sledující vnitřní komunikaci lze považovat za drobnou sociální sondu do života školy. Z názorů starších i mladších žáků vyplývá přijetí sociálních hodnot prezentovaných školou, ztotožnění se s kolektivem a prostředím školy. Vnitřní komunikace školy je žáky vnímána pozitivně, a tato skutečnost se přirozeně odráží v dobré pověsti a image školy.

### 5.3.7 Sociální síť

Součástí dotazníkového šetření hlavního i doplňkového výzkumu bylo zjištění, které sociální síť žáci VG, NG i základních škol využívají. Z nabídky Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Snapchat, Reddit, Tumblr zaujaly ve všech třech skupinách respondentů ve shodném pořadí, jak je uvedeno, nejvyšší příčky tyto sociální síť: Instagram, Youtube,

Facebook. Výsledky výzkumu tak popírají trend ustupování Facebooku z pozice nejrozšířenější sociální sítě.

Ze zjištěných dat lze vyvodit následující doporučení: rozšíření propagace GKJ o pole sociální sítě Instagram se jeví jako efektivní cesta ke zvýšení povědomí o škole a její činnosti mezi současnými žáky, zejména ale mezi potenciálními uchazeči o studium.

Grafy výsledných hodnot zjištěných v souvislosti s otázkou „Užíváte některou ze sociálních sítí?“ jsou k dispozici v příloze a jsou součástí obsahu hypertextového obsahu.



## 6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Z praktické části BP vyplynulo, že dotazníkového šetření, zaměřeného na zjištění současného stavu propagace Gymnázia Kojetín a na image školy, se zúčastnilo celkem 125 respondentů, rozdělených do dvou skupin hlavního a jedné skupiny doplňkového výzkumu. Hlavním výzkumem, kterého se účastnilo celkem 93 žáků, je myšlen výzkum mezi žáky GKJ. Za doplňkový výzkum, kterého se účastnilo 32 žáků, je považován výzkum mezi žáky 8. a 9. tříd základních škol.

Kvantitativní výzkum probíhal na základě tří dotazníků: dotazníku I. pro studenty vyšších ročníků GKJ, dotazníku II. pro žáky tercie a kvarty GKJ a dotazníku III. pro žáky 8. a 9. tříd základních škol. Otázky dotazníků (hlavního výzkumu, nebo hlavního a doplňkového výzkumu) sledovaly čtyři sekce témat:

- 1) rozhodnutí studovat GKJ,
- 2) obraz propagace GKJ,
- 3) image GKJ,
- 4) obraz vnitřní komunikace GKJ.

Jednotlivé sekce výsledných hodnot otázek kvantitativního výzkumu vedoucích k zodpovězení výzkumných otázek byly analyzovány v praktické části BP. K zodpovězení VO: „1) Jaká je současná propagace GKJ?, 2) Jaká je současná image GKJ?“ vedou následujícímu zjištění:

- Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 125 žáků, z toho 62 žáků VG GKJ, 31 žáků NG GKJ a 32 žáků ZŠ.
- Respondenti volili z odpovědí uzavřených, polootevřených a mohli se vyjádřit v odpovědích otevřených. Odpovědi na otázky nebyly povinné, ne všichni respondenti zodpověděli všechny otázky.

*VO 1: Jaká je současná propagace GKJ?*

- Žáci GKJ ve velké míře projevují zájem o stav současné propagace GKJ i o případné úpravy propagace.
- Žáci vyšších ročníků ZŠ jsou obeznámeni s širší propagačních nástrojů GKJ, z nichž některé se jeví jako více atraktivní.

- V propagaci GKJ se projevuje obliba kombinace klasických (tiskoviny, účast na burzách a veletrzích škol, DOD) a moderních propagačních forem (internetové stránky školy, FB účet školy).
- Škola je pro veřejnost a uchazeče o studium zviditelněna především prostřednictvím moderních nástrojů propagace internetových stránek školy, FB profilu.
- Zastoupení propagace v on-line prostředí chybí žáky využívaná platforma – Instagram.
- Nejvyhledávanějším nástrojem propagace školy jsou internetové stránky školy. Prostředí webu se jeví současným i potenciálním žákům gymnázia jako vstřícné.
- Druhým nejvyhledávanějším způsobem propagace školy jsou pravidelně organizované dny otevřených dveří.
- FB profil školy je třetím nejvyhledávanějším propagačním nástrojem.
- V propagaci gymnázia hrají velkou roli jeho zástupci - žáci školy.
- Z tradičních propagačních nástrojů GKJ se jako nejúčinnější jeví tiskoviny – letáky.
- Vizuální komunikace školy není pro generace žáků GKJ i potenciálních uchazečů o studium dostatečně atraktivní.
- *VO 2: Jaká je současná image GKJ?*
- Na image GKJ se podílejí faktory: atmosféra školy, vnitřní komunikace, mezilidské vztahy, vztahy v třídním kolektivu. Z těchto podmínek vyrůstá celkový charakter školy, přesahující z oblasti vnitřní komunikace do celkové image školy.
- Image školy patří mezi trojici nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících volbu školy.
- Image školy je pozitivně podporována rodinným charakterem školy.
- Image školy je pozitivně ovlivněna podporou sportovně nadaných žáků ze strany školy.
- Na pozitivní image školy se podílejí žáci školy předáváním referencí o prostředí školy, aktivitách, pedagogickém sboru, komunikaci ve škole a dalším.
- Pozitivní image školy podporuje prostředí školy včetně sportoviště (uchazeči mají možnost prostředí poznat návštěvou DOD).

- Image školy oslabuje větší míra propagace školy v on-line prostředí – např. prostřednictvím platformy Instagram.
- Image školy oslabuje větší míra propagace v médiích (regionálním tisku).

Z průzkumu dále vyplynulo:

- Studenti VG i NG jsou spokojeni s úrovní vnitřní komunikace školy, mezi nejvyšší hodnoty kladou atmosféru školy a třídní kolektiv, shodně vyzdvihují prostředí školy, starší žáci pozitivně oceňují mezilidské vztahy mezi žáky, zaměstnanci školy a vedením.

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cíl dotazníkového šetření hlavního i doplňkového výzkumu byl splněn. Ke zlepšení současného stavu propagace GKJ a image školy vedou následující doporučení:

- Zapracovat atmosféru školy a její rodinný charakter do propagace školy jako prvek, kterým se GKJ odlišuje od ostatních škol stejného typu.
- Zviditelnit podporu sportovně nadaných žáků školy ve všech formách propagace školy; podpořit sportovně nadané žáky ukončující ZŠ v podání přihlášky na GKJ výzvou, umístěnou na internetové stránky školy, příp. na FB účet školy.
- Rozšířit propagaci školy o další sociální sítě, např. Instagram. V rámci internetových stránek školy a stávajícího účtu FB zvážit umístění audiovizuálních odkazů s tematikou sportovních úspěchů žáků školy a ostatních aktivit.
- Rozšířit propagaci školy uveřejňováním informací o aktivitách školy na FB účtu školy.
- Posílit image školy výraznějším zviditelněním akcí školy, případně posílením četnosti akcí školy; posílit propagaci akcí školy zejména na okolních ZŠ.
- Posílit image školy pravidelným uveřejňováním nových čísel nově založeného školního časopisu; odkaz vedoucí na čísla časopisu vést i z FB účtu.
- Posílit image školy vyšším zastoupením v médiích, např. zdůrazněním úspěchů žáků školy, vyzdvižením výjimečných žáků i neobvyklých aktivit.
- Posílit image školy zapojením do života obce a regionu – např. projekty směřujícími k posílení pomoci potřebným – seniorům, ke zlepšení životního prostředí obce i k návrhům řešení aktuálních problémů obce, např. občanského soužití.
- Posílit image školy péčí o interní komunikaci školy; vytvořit žakovskou radu, příp. žakovský parlament a procesem komunikace mezi žakovskou radou či parlamentem, vedením školy a zástupci pedagogického sboru školy směřovat k růstu kvality interní komunikace GKJ.

Doporučení pro následný výzkum (pokračování ve výzkumu): Výzkum propagace GKJ probíhal prostřednictvím tří dotazníků adresovaných třem skupinám respondentů. Při vyhodnocování dotazníku byla k posuzování odpovědí užita demografická hodnota pohlaví žáků.

Návrh pro další fázi výzkumu propagace GKJ:

- a) Výzkum směřovaný na všechny žáky GKJ (včetně tříd prima a sekunda), bez užití demografické hodnoty pohlaví,
- b) výzkum směřovaný pouze na žáky 8. a 9. tříd základních škol, bez užití demografické hodnoty pohlaví.

K následnému výzkumu se nabízí témata:

- a) aktuální stav umístění klasických propagačních prostředků GKJ (bannerů, letáků) a následná doporučení,
- b) aktuální stav vizuální komunikace školy a následná doporučení,
- c) motivace žáků NG a VG ke studiu GKJ.

## ZÁVĚR

Převis nabídky škol poskytujících střední všeobecné vzdělání vyvolává mezi školami stejného typu konkurenční prostředí. Škola, která chce naplnit svoji kapacitu kvalitními studenty, musí dlouhodobě pracovat na sebezprezentaci sebevědomou a zejména dostatečně viditelnou formou. Propagační nástroje školy je třeba podrobovat pravidelné revizi – management školy by měl mít přehled o užívané šíři nástrojů a o zpětné vazbě na každého z nich. Projevem účinnosti propagačních nástrojů není jen naplněná kapacita, ale také dobrá pověst školy a její pozitivní image.

Rešerše literatury zaměřené na problematiku školství a školského systému, marketingového řízení školy, marketingového komunikačního procesu v propagaci vzdělávací instituce dokazuje, že marketing je v prostředí neziskových, konkrétně vzdělávacích, organizací dne již přirozenou součástí řízení. Současně naznačuje, že propagace školy se uskutečňuje dvěma kanály – formální formou garantovanou vedením školy a kompetentními zaměstnanci, a dále přirozeným, neformálním způsobem, jehož nositeli jsou všichni zaměstnanci a žáci školy. Tato druhá forma prezentace školy je skutečným odrazem atmosféry školy, mezilidských vztahů a komunikace uvnitř a je pravdivým obrazem fungování instituce.

I přesto není možné opomíjet četnost, kvalitu a efektivitu propagačních nástrojů vzdělávací institucí užívaných. Tyto by se měly být do určité míry odrazem přání a potřeb zákazníků školy – žáků a jejich rodičů. Smyslem propagace není pouze zvýšení povědomí o škole, ale i navazování vztahů s novými partnery a veřejností v regionu i mimo něj. Propagace se pomáhá v navázání vztahu mezi zaměstnanci školy a žáky a jejich zákonnými zástupci.

Realizace výzkumu, který na GKJ proběhl, a který je součástí praktické části bakalářské práce, rozvířila diskusi nad komunikací uvnitř školy i propagací a komunikací směrem k veřejnosti. Respondenti dotazníků se snažili o nejvyšší míru pravdivosti odpovědí tak, aby výslednicí výzkumu byl co nejkutečnější obraz propagace školy. Ve snaze zjistit o instituci, které jsou žáci součástí, pokud možno pravdivé informace, se projevila intenzita vnitřní komunikace i soudržnost kolektivu žáků jako celku – hodnota, na které lze v propagaci školy stavět nejlépe.

Díky spolupráci se žáky školy byly výzkumné otázky zodpovězeny a cíl bakalářské práce byl splněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie a studie

- CIMBÁLNÍK, Tomáš a Jiří GREŠAR, 2011. *Základy marketingu s aplikací do školního prostředí*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 66 s. ISBN 978-80-244-2726-3
- CLOW, Kenneth E. a Karen E. JAMES, c2014. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE. 497 s. ISBN 9781412991308
- DACKO, Scott G., 2008. *The advanced dictionary of marketing: putting theory to use*. Oxford: Oxford University Press. 601 s. ISBN 9780199285990
- DURĎÁK, Aleš, 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích*. Prostějov: ComputerMedia. 120 s. ISBN 978-80-7402-398-9
- DZIERGOVSKA, I., 2000. *Dyrektor w zreformowanej szkole*. Warszawa: Wydawnictwa CODN. ISBN 83-87958-14-X
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications. Second edition*. Los Angeles: SAGE Publications Inc. 296 s. ISBN 978-1-4462-5902-3
- EVANS, Ian, 1995. *Marketing for Schools*. London: Continuum International Publishing Group Ltd. 149 s. ISBN 978-0304332533
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 1998. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: Západočeská univerzita. 139 s. ISBN 80-7082-453-0
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2000. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 54 s. ISBN 80-7083-460-9
- KAPOUN, Pavel, 2014. *Marketing ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. 84 s. ISBN 978-80-7464-670-6
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ, 2008. *Pedagogický slovník*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál. 322 s. ISBN 978-80-7367-416-8
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, a.s. 300 s. ISBN 80-7357-176-5
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. 382 s. ISBN 80-902200-8-8

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 240 s. ISBN 80-247-0564-8

ŠŤASTNÁ, Marie, 2010. *Komunikace s rodiči a veřejností*. Ostrava: Nakladatelství Základní škola Ostrava-Dubina, Františka Formana 45, příspěvková organizace. 64 s. ISBN 978-80-904576-7-6

TAHAL, Radek et al., 2017, *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-8

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

WALTEROVÁ, Eliška et al., 2010. *Školství - věc (ne)veřejná: názory veřejnosti na školu a vzdělávání*. Praha: Karolinum. 307 s. ISBN 978-80-246-1882-1

### **Elektronické zdroje**

*E-mailová korespondence s Radanou Noskovou*, 2022. Kojetín, [online]. 19. 4. 2022, r.noskova@gkj.cz

*E-mailová korespondence s Radkou Netušilovou*, 2022. Kojetín, [online]. 16. 4. 2022, r.netusilova@gkj.cz

Historie a současnost školy, 2022. In. *Gkj.cz* [online]. [cit. 2022-1-27]. Dostupné z: <https://gkj.cz/historie-a-soucasnost-skoly/>

MARTINOVÁ, Michelle, 2022. 39 Facebookových statistik, na kterých záleží marketérům v roce 2022. In. *Blog.hootsuite.com* [online]. Publikováno 22. 3. 2022 [cit. 2022-3-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

Partneři a sponzoři školy, 2022. In. *Gkj.cz* [online]. [cit. 2022-1-27]. Dostupné z: <https://gkj.cz/partneri-a-sponzori-skoly/>

Rámcové vzdělávací programy, 2021. In. *Msmc.cz* [online]. [cit. 2022-3-23]. Dostupné z: <https://www.msmc.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>

Sledovanost placených videí se za dva roky v Česku zpětinasobila, 2022. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou -mav-. 23. 3. 2022 [cit. 2022-3-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/sledovanost-placenyh-videi-se-za-dva-roky-v-cesku-zpetinasobila/>



Sociální sítě, 2022. In. *Amidigital.cz* [online]. [cit. 2022-3-23]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/?fbclid=IwAR3piJz2sKxJgJvIekI3UzTzQVevsnE0z4mnnNobfUxqRXXa-Izcx6ZKcw>

Střední školy v Olomouckém kraji, 2022. In. *Atlasskolstvi.cz* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/stredni-skoly?region=olomoucky-kraj&branchcategories=79>

Školy a školská zařízení za školní rok 2020/2021, 2021. In. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-tjp3wpnyep>

Zpráva o vývoji českého školství od listopadu 1989, 2010. In. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Publikováno 26. 05. 2010. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/file/10376>

Výroční zprávy o činnosti školy, 2021. In. *Gkj.cz* [online]. [cit. 2022-1-27]. Dostupné z: <https://gkj.cz/skolni-dokumenty/>

Vzdělávání a trh práce v krajích ČR, 2019. In. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.nuv.cz/t/vzdelavani-a-trh-prace-v-krajich-cr-1>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BP	Bakalářská práce
ČR	Česká republika
DOD	den otevřených dveří
FB	Facebook
GKJ	Gymnázium Kojetín
NG	nižší gymnázium
PR	public relations
SŠ	střední škola
VG	vyšší gymnázium
VO	výzkumná otázka
ZŠ	základní škola

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí školy (Zdroj: Světlík, Marketingové řízení školy)...	22
Obrázek 2: Využití sociálních sítí (Zdroj: Ami Digital Index 2021).....	31
Obrázek 3: Facebook a věkové kategorie jeho uživatelů (Zdroj: Martinová, 2022) .....	33
Obrázek 4: Sledování videí na internetu celkem (Zdroj: Sledovanost placených, 2022).....	33

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1a: O GKJ ses dozvěděl/a prostřednictvím – VG (Zdroj: vlastní).....	47
Graf 1b: O GKJ ses dozvěděl/a prostřednictvím – NG (Zdroj: vlastní).....	48
Graf 2a: Informace o GKJ jste zjišťoval/a – VG (Zdroj: vlastní).....	49
Graf 2b: Informace o GKJ jste zjišťoval/a - NG (Zdroj: vlastní).....	49
Graf 3a: Se kterou formou propagace GKJ jste se v průběhu výběru školy setkal/a – VG (Zdroj: vlastní).....	50
Graf 3b: Se kterou formou propagace GKJ jste se v průběhu výběru školy setkal/a – NG (Zdroj: vlastní).....	51
Graf 4a: V propagaci školy vám chybí – VG (Zdroj: vlastní).....	51
Graf 4b: V propagaci školy ti chybí – NG (Zdroj: vlastní).....	52
Graf 5a: Vizuální komunikaci školy považujete za: VG (Zdroj: vlastní).....	53
Graf 5b: Vizuální komunikaci školy považujete za: NG (Zdroj: vlastní).....	53
Graf 6a: Charakterizujte třemi slovy nové internetové stránky školy - VG (Zdroj: vlastní).....	54
Graf 6b: Charakterizujte třemi slovy nové internetové stránky školy - NG (Zdroj: vlastní).....	55
Graf 7: O GKJ víš, protože: ZŠ (Zdroj: vlastní).....	56
Graf 8: Jakým způsobem jsi zjišťoval/a informace o GKJ? Pokud jsi o zjišťování informací teprve přemýšlel/a, jaký bys zvolil/a způsob? ZŠ (Zdroj: vlastní).....	57
Graf 9: Charakterizuj třemi slovy internetové stránky GKJ. ZŠ (Zdroj: vlastní).....	58
Graf 10: Vizuální znaky GKJ považuješ za: ZŠ (Zdroj: vlastní).....	58
Graf 11: S jakým typem propagačního materiálu ses již setkal/a? ZŠ (Zdroj: vlastní).....	59
Graf 12: K vašemu rozhodnutí studovat GKJ přispělo: VG (Zdroj: vlastní).....	60
Graf 13: K tvému rozhodnutí studovat GKJ přispělo: NG (Zdroj: vlastní).....	60
Graf 14: Jednání zástupce školy se ti jevílo jako: ZŠ (Zdroj: vlastní).....	61
Graf 15: Na GKJ tě zaujalo: ZŠ (Zdroj: vlastní).....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro žáky vyšších ročníků GKJ

Příloha P II: Dotazník pro žáky tercie a kvarty GKJ

Příloha P III: Dotazník pro žáky 8. a 9. ročníků základních škol

Příloha P IV: Dopis ředitelům základních škol

Příloha P V: Seznam základních škol oslovených žádostí o účast na dotazníkovém šetření

Příloha P VI: Vizuální znaky GKJ

Příloha P VII: Průzkum GKJ, ZŠ - grafy

## PŘÍLOHA P I

### Dotazník pro studenty vyšších ročníků GKJ

Vážení studenti, otevřeli jste dotazník, jehož účelem je poskytnout anonymně Váš pohled na komunikaci, propagaci a image GKJ. Dotazník vzniká v rámci studijní práce ústavu Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazník Vám umožní vyjádřit se anonymně k současnému stavu komunikace a propagace GKJ. Analýza dotazníku poslouží jako podklad pro zlepšení komunikačních a propagačních procesů uvnitř školy i směrem k veřejnosti. Děkuji za Vaše odpovědi:) Markéta Matějková

#### 1. Jste studentem vyššího stupně GKJ?

Ano

Ne

#### 2. Rozhodnutí studovat GKJ bylo rozhodnutím:

(Zvolte jednu odpověď.)

Vaším

Rozhodnutím Vašich rodičů

Společným rozhodnutím

#### 3. Studovat GKJ bylo Vaší:

První volbou

Druhou volbou

#### 4. O GKJ jste se dozvěděl/a prostřednictvím:

(Zvolte jednu odpověď.)

Burzy / veletrhu škol

Propagačních materiálů školy

Aktivít GKJ

Atlasu školství

Internetových stránek školy

FB školy

Regionálního tisku

Tisku s tematikou školství

Jiného studenta / kamaráda

Škola se nachází v místě tvého bydliště

Škola je v regionu známá

#### 5. Informace o GKJ jste zjišťoval/a:

(Zvolte maximálně 3 možnosti.)

Osobně návštěvou školy

Osobně telefonicky

Osobně e-mailem

Návštěvou Dne otevřených dveří

Prostřednictvím rodičů - návštěvou

Prostřednictvím rodičů - telefonicky

Prostřednictvím rodičů - e-mailem

Prostřednictvím internetových stránek školy

Prostřednictvím FB školy

Od výchovného poradce ZŠ

Od jiného studenta GKJ

#### 6. Se kterou formou propagace GKJ jste se v průběhu výběru školy setkal/a?

(Zvolte počet možností dle skutečnosti.)

Internetové stránky školy  
FB školy  
Informace v regionálním tisku  
Informace v tisku s tematikou školství  
Atlas školství  
Burza / veletrh škol  
Propagační materiály školy  
Aktivity školy  
Osobní propagace zaměstnanců školy

**7. K Vašemu rozhodnutí studovat GKJ přispělo:**

(Zvolte maximálně tři možnosti.)  
Image školy (rodinný charakter)  
Dobrá pověst školy  
Propagace školy  
Pedagogický sbor  
Místo Vašeho bydliště  
Na škole studují přátelé

**8. V propagaci školy Vám chybí:**

(Doplňte prosím alespoň jednu skutečnost.)

**9. Vizuální komunikaci (znaky) školy (logo, barvy, vzhled webu) považujete za:**

Nápadité a dostačující  
Nikoliv příliš výrazné, snadno zaměnitelné  
Nedostačující

**10. Charakterizujte třemi slovy nové internetové stránky GKJ:**

**11. Na GKJ se Vám líbí:**

(Zvolte množství maximálně tři možnosti.)

Atmosféra školy  
Prostředí školy  
Sportovní a společenské aktivity  
Mezilidské vztahy (napříč úrovněmi vedení školy - pedagogové - žáci - ostatní zaměstnanci školy)  
Vaše třída  
Účast na projektech  
Jiné:

**12. Charakterizujte třemi slovy vnitřní komunikaci školy (komunikaci napříč úrovněmi vedení školy - pedagogové - žáci - ostatní zaměstnanci školy):**

**13. Ve vnitřní komunikaci školy Vám chybí:**

(Doplňte prosím alespoň jednu skutečnost.)

**14. Užíváte některou ze sociálních sítí?**

FB  
Instagram  
Youtube  
TikTok  
Reddit  
Snapchat  
Tumblr  
Jiné:

**15. Jste:**

Dívka  
Chlapec

16. Chcete k tématu sdělit něco dalšího?  
Děkuji za vyplnění dotazníku:)



## PŘÍLOHA P II

### Dotazník pro studenty tercie a kvarty GKJ

Vážení žáci, otevřeli jste dotazník, který vznikl proto, aby anonymně poskytl váš pohled na propagaci (šíření reklamy) Gymnázia Kojetín. Jmenuji se Markéta Matějková a tento dotazník vzniká v rámci studijní práce ústavu Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazník Vám umožní vyjádřit se anonymně k současnému stavu komunikace a propagace GKJ. Vyplněním dotazníku poslouží jako podklad pro zlepšení propagace školy. Děkuji za Vaše odpovědi:)

#### 1. Jste studentem tercie či kvarty GKJ?

Ano

Ne

#### 2. Rozhodnutí studovat bylo:

(Zvol jednu odpověď.)

Tvým rozhodnutím

Rozhodnutím tvých rodičů

Společným rozhodnutím

Jiné:

#### 3. Studovat GKJ bylo tvou:

První volbou

Druhou volbou

#### 4. O GKJ ses dozvěděl/a prostřednictvím:

(Zvol jednu odpověď.)

Burzy / veletrhu škol

Propagačních materiálů školy

Aktivít GKJ

Atlasu školství

Internetových stránek školy

FB školy

Regionálního tisku

Tisku s tematikou školství

Jiného studenta / kamaráda

Škola se nachází v místě mého bydliště

Škola je v regionu známá

#### 5. Informace o GKJ jsi zjišťoval/a:

(Zvol maximálně tři možnosti)

Osobně návštěvou školy

Osobně telefonicky

Osobně e-mailem

Návštěvou Dne otevřených dveří

Prostřednictvím rodičů - návštěvou

Prostřednictvím rodičů - telefonicky

Prostřednictvím rodičů - e-mailem

Prostřednictvím internetových stránek školy

Prostřednictvím FB školy

Od výchovného poradce ZŠ

Od jiného studenta GKJ

#### 6. Se kterou formou propagace GKJ ses doposud setkal/a?

(Zvol počet možností podle skutečnosti.)

Internetové stránky školy

FB školy

Informace v regionálním tisku (např. Zpravodaj)

Informace v tisku s tématem školství

Atlas školství

Burza / veletrh škol

Propagační materiály školy

Aktivity školy

Osobní propagace zaměstnanců školy

Jiné:

7. K rozhodnutí studovat GKJ přispělo:

(Zvol maximálně tři možnosti.)

Image (celkový dojem) školy

Dobrá pověst školy

Propagace školy

Pedagogický sbor

Místo tvého bydliště

Na škole studují přátelé

Jiné:

8. V propagaci školy ti chybí:

(Doplň prosím alespoň jednu skutečnost.)

9. Vizuální komunikaci (znaky) školy (logo, barvy, vzhled webu) považuješ za:

Nápadité a dostačující

Nikoliv příliš výrazné, snadno zaměnitelné

Nedostačující

Jiné:

10. Charakterizuj třemi slovy nové webové stránky školy:

11. Na GKJ se ti líbí:

(Zvol maximálně tři možnosti.)

Atmosféra školy

Prostředí školy

Sportovní a společenské aktivity

Mezilidské vztahy (napříč úrovněmi vedení školy - pedagogové - žáci - ostatní zaměstnanci školy)

Tvoje třída

Účast na projektech

Jiné:

12. Charakterizuj třemi slovy vnitřní komunikaci školy (komunikaci napříč úrovněmi školy (vedení - pedagogové - žáci - ostatní zaměstnanci):

13. Ve vnitřní komunikaci školy ti chybí:

(Doplň alespoň jednu skutečnost.)

14. Užíváš některou ze sociálních sítí?

FB

Instagram

Youtube

TikTok

Reddit

Snapchat

Tumblr

Jiná

15. Jsi

Dívka

Chlapec

16. Chceš k tématu sdělit ještě něco dalšího?

Děkuji za vyplnění dotazníku:)

## PŘÍLOHA P III

### Dotazník pro žáky 2. stupně základních škol

Vážení žáci, otevřeli jste dotazník, který vznikl proto, aby anonymně poskytl váš pohled na propagaci (šíření reklamy) Gymnázia Kojetín. Jmenuji se Markéta Matějková a tento dotazník vzniká v rámci studijní práce ústavu Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazník Vám umožní vyjádřit se anonymně k současnému stavu komunikace a propagace GKJ. Vyplněním dotazníku poslouží jako podklad pro zlepšení propagace školy. Děkuji za Vaše odpovědi:)

#### 1. Jsi žákem 2. stupně základní školy?

Ano

Ne

#### 2. O Gymnáziu Kojetín (dále jen GKJ) víš, protože:

(Zvol maximálně tři možnosti.)

Škola je v místě tvého bydliště

Škola je v regionu známá

Jsi viděl/a propagační materiál školy

Sleduješ aktivity školy

Jsi našel / našla GKJ v Atlasu školství

Student školy je tvůj kamarád / příbuzný

Znáš školu z tisku s tematikou školství

Znáš školu z regionálního tisku (např. Kojetínský zpravodaj)

Sleduješ internetové stránky školy

Sleduješ FB školy

Jiné:

#### 3. GKJ se nachází:

V místě tvého bydliště

Ve vzdálenosti do 20 km od místa tvého bydliště

Ve vzdálenosti větší než 20 km od místa tvého bydliště

#### 4. Zjišťoval/a jsi někdy informace o GKJ?

Ano

Ne

Dosud ne

#### 5. Jakým způsobem jsi zjišťoval/a informace o GKJ? Pokud jsi o zjišťování informací teprve přemýšlel/a, jaký bys zvolil/a způsob?

(Zvol počet možností podle skutečnosti.)

Osobně - návštěvou

Osobně - návštěvou Dne otevřených dveří

Osobně - telefonicky

Osobně - e-mailem

Prostřednictvím rodičů - osobně

Prostřednictvím rodičů - telefonicky

Prostřednictvím rodičů - e-mailem

Prostřednictvím internetových stránek školy

Prostřednictvím FB školy

Od výchovného poradce na ZŠ

Od studenta GKJ

Jiné:

6. Navštívil/a jsi nové internetové stránky GKJ?

(Při odpovědích "Ne" a "Chystám se na to" přeskoč na otázku č. 8.)

Ano

Ne

Chystám se na to.

7. Charakterizuj třemi slovy internetové stránky GKJ:

8. Vizuální znaky GKJ (logo, barvy, vzhled webu) považuješ za:

Nápadité a dostačující

Nikoliv příliš výrazné, snadno zaměnitelné

Nedostačující

Jiné:

9. S jakým typem propagačního materiálu GKJ ses již setkal/a?

(Zvol počet odpovědí podle skutečnosti.)

Letáky

Brožury

Odznaky

Jiné:

10. Setkal/a ses se zástupcem GKJ (z vedení či pedagogického sboru) osobně (návštěva zaměstnance GKJ na tvé ZŠ, osobní jednání, DOD a pod.)?

(Při odpovědi "ne" přeskoč na otázku č. 12.)

Ano

Ne

11. Jednání zástupce (z vedení či pedagogického sboru) se ti jevílo jako:

Vstřícné, vzbuzující zájem o studium na škole

Neutrální, nemotivující ke studiu na škole

Jiné (uveď jaké)

12. Účastnil/a ses akce, kterou pořádalo GKJ?

Ano

Ne

13. Na GKJ tě zaujalo:

(Zvol maximálně tři možnosti.)

Nabízené výukové programy

Rozšířená výuka TV

Charakter školy (rodinný typ školy)

Image školy

Dobrá pověst školy

Budova školy, prostředí, vybavení školy, sportoviště

Pedagogický sbor

Internetové stránky školy

FB školy

Prezentace na burze / veletrhu škol

Propagační materiál

Informace z tisku

Jiné:

14. Užíváš některou ze sociálních sítí?

FB

Instagram

Youtube

TikTok

Reddit

Snapchat

Tumblr

Jiné:

15. Jsi:

Dívka

Chlapec

16. Chceš k tématu sdělit něco dalšího?

## **PŘÍLOHA P IV: DOPIS ŘEDITELŮM ZŠ**

Vážená paní ředitelko, vážený pane řediteli,

obracím se na Vás s laskavou žádostí o spolupráci. Jmenuji se Markéta Matějková, jsem pedagogem Gymnázia Kojetín. Zároveň studuji poslední rok kombinovaného studia oboru Marketingová a mediální komunikace na UTB Zlín. V současné době pracuji na bakalářské práci s názvem „Analýza propagace Gymnázia Kojetín“. Pro účely bakalářské práce provádím sběr dat, a to dotazníkovým šetřením se žáky. Šetření se týká aktuální propagace GKJ a je zaměřeno na žáky 8. a 9. tříd základních škol. Dotazník je anonymní.

Výsledky výzkumu poslouží pro bakalářskou práci, budou analyzovány a stanou se oporou pro návrhy na změnu v propagaci gymnázia.

Ráda bych Vás požádala o postoupení dotazníkového linku třídním učitelům 8. a 9. ročníku Vaší školy a následné rozeslání žákům zmíněných ročníků.

Dotazníkové šetření bude probíhat do pondělí následujícího týdne, tj. do 18. 4. 2022.

Děkuji Vám i pedagogům Vaší školy za ochotu a za čas a přeji klidné dny

Mgr. et Bc. Markéta Matějková

## **PŘÍLOHA P V: SEZNAM ZÁKLADNÍCH ŠKOL OSLOVENÝCH ŽÁDOSTÍ O ÚČAST NA DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ**

ZŠ Břest

ZŠ Dub nad Moravou

ZŠ Chropyně

ZŠ Ivanovice

ZŠ Kojetín, nám. Míru

ZŠ Kroměříž, Církevní základní škola v Kroměříži

ZŠ Kroměříž, Komenského

ZŠ Kroměříž, Sypky

ZŠ Kroměříž, Oskol

ZŠ Měrovice nad Hanou

ZŠ Morkovice

ZŠ Němčice nad Hanou

ZŠ Nezamyslice

ZŠ Tovačov

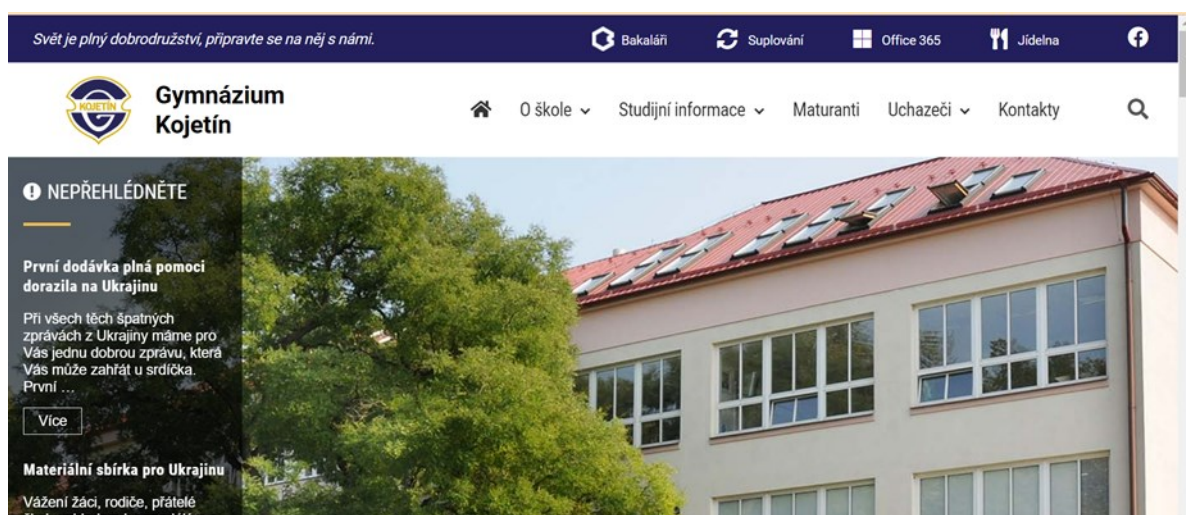


## PŘÍLOHA P VI: VIZUÁLNÍ ZNAKY GKJ

Logo GKJ:



Úvodní stránka webu GKJ:



Propagační materiál školy:



## **PŘÍLOHA P XII: PRŮZKUM GKJ, ZŠ - GRAFY**

<https://drive.google.com/drive/folders/1Pu1px3AO7nlBsgsdIuSEs7WrjaXN5Aeh?usp=sharing>