

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybrané mateřské školy

**Marketing communication of the selected
kindergarten**

Žaneta Hegedüsová

Cheb 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybrané mateřské školy“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne

v. r. *Žaneta Hegedüsová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace neziskových organizací.
2. Představte Vámi vybranou příspěvkovou organizaci.
3. Pomocí vybraných analýz zhodnoťte fungování vybrané příspěvkové organizace a její marketingové komunikace.
4. Navrhněte opatření k zefektivnění marketingové komunikace směrem k zainteresovaným stranám.

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila své upřímné poděkování Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, vedoucí mé bakalářské práce, za cenné rady, připomínky, podporu a odborné vedení této práce.

Obsah

Úvod	7
1 Neziskový sektor	9
1.1 Nezisková organizace.....	9
1.2 Dělení neziskových organizací	9
1.3 Příspěvková organizace.....	10
1.4 Financování neziskových organizací	10
2 Marketing v neziskovém sektoru	12
2.1 Význam marketingu v neziskových organizacích.....	12
2.2 Marketing služeb	13
3 Marketingový mix	14
4 Komunikační mix v neziskovém sektoru	17
4.1 Public relations.....	18
4.1.1 Nástroje Public Relations	19
4.2 Osobní prodej.....	23
5 Marketingové prostředí	25
5.1 SWOT analýza	26
6 Marketingový výzkum	28
7 Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů 1881	31
7.1 Financování	32
8 Marketingový mix mateřské školy	34
9 Komunikační mix mateřské školy	38
9.1 Public relations.....	38
9.2 Osobní prodej.....	39
10 Marketingové prostředí	40

10.1 Makroprostředí	40
10.2 Mikroprostředí	41
10.3 SWOT analýza.....	43
10.3.1 Výstupy SWOT analýzy	47
11 Marketingový výzkum.....	48
11.1 Interpretace získaných dat	49
11.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	58
12 Analýza webových stránek.....	60
12.1 Shrnutí výsledků analýzy webových stránek.....	62
13 Návrhy opatření pro zlepšení marketingové komunikace	64
Závěr.....	68
Seznam použitých zdrojů.....	70
Literatura	70
Elektronické zdroje	71
Seznam tabulek.....	73
Seznam obrázků	74
Seznam zkratek	75
Seznam příloh	76

Úvod

Neziskové organizace hrají v dnešní společnosti stále důležitější roli. Tyto organizace mají často charitativní nebo humanitární zaměření a svými aktivitami se snaží pomoci lidem a zlepšit jejich životní podmínky. Neziskové organizace se potýkají s nedostatkem finančních prostředků a musí se tak snažit získat co největší podporu a pozornost ze strany veřejnosti.

Mateřské školy, jež také patří mezi neziskové organizace, mají za cíl poskytnout vzdělávání a péči dětem předškolního věku. Stejně jako ostatní neziskové organizace, i mateřské školy často čelí nedostatku finančních prostředků a musí se snažit získat co největší podporu od rodičů a dalších zainteresovaných stran. V důsledku toho vznikla tato bakalářská práce nesoucí název: Marketingová komunikace vybrané mateřské školy.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané mateřské školy pomocí vhodných nástrojů a navrhnout opatření vedoucí ke zefektivnění této komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

Teoretická část této bakalářské práce se skládá z několika klíčových oblastí, které jsou potřebné k pochopení současného stavu marketingové komunikace vybrané mateřské školy. Tato část práce se nejprve věnuje definování neziskového sektoru, včetně jednotlivého dělení neziskových organizací. Blíže je poté popsána příspěvková organizace a financování neziskových organizací. Další kapitola je zaměřena na marketing v neziskovém sektoru, kde je blíže definován marketing služeb. V této části práce je také definován marketingový mix, kde je blíže poukázáno na 7P. V další kapitole je definován komunikační mix, kde jsou blíže popsány public relations a osobní prodej. Poslední oblastí, jež je v této teoretické části definována, je marketingové prostředí, analýza prostředí a marketingový výzkum. Všechny tyto oblasti jsou klíčové pro pochopení současné situace a následné navržení opatření ke zlepšení marketingové komunikace mateřské školy.

Teoretická část práce je zpracována především z odborné literatury, jež se věnuje marketingu, respektive marketingu neziskových organizací.

V praktické části práce je nejprve představena Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, její činnosti a poznatky týkající se financování této organizace. Na tuto část navazuje marketingový mix školy a analýza současných aktivit mateřské školy v oblasti marketingové komunikace. Dále je analyzováno marketingové prostředí, v němž mateřská škola působí a na základě toho je zhodnoceno, jak toto prostředí ovlivňuje marketingovou komunikaci a celkovou pozici školy na trhu. To je provedeno pomocí SWOT analýzy, která umožňuje identifikovat silné a slabé stránky školy, stejně tak příležitosti a hrozby v jejím okolí. Na základě toho jsou provedeny výstupy této analýzy. Dále je proveden marketingový výzkum, zaměřující se na spokojenost zákonných zástupců dětí s komunikací mateřské školy. V rámci bakalářské práce byla provedena také analýza webových stránek mateřské školy. Výsledky výzkumu spolu s provedenými analýzami poskytují důležité podklady pro následné doporučení v oblasti marketingové komunikace mateřské školy. Samotné návrhy opatření jsou detailně rozpracovány v poslední kapitole této bakalářské práce. Návrhy se zejména zaměřují na zlepšení marketingové komunikace této mateřské školy a posílení její pozice na trhu.

1 Neziskový sektor

Na neziskový sektor je možné nahlížet dvěma pohledy: jako na segment národního hospodářství a jako na prvek občanské společnosti, vzájemně se ovšem tyto pohledy nikterak nevyklučují, nýbrž jeden podmiňuje druhý, a společně tak utvářejí podstatu existence neziskových organizací. Neziskový sektor představuje spolu s komerčním sektorem smíšenou ekonomiku, tedy prostředí, ve kterém se společně neziskový (nekomerční) a ziskový (komerční) sektor podílejí na řešení ekonomických situací (Bačuvčík, 2011, s. 37).

Bachmann (2011) definuje neziskový sektor jako „soubor institucionálně zakotvených organizací občanské společnosti“. (Bachmann, 2011, s. 11). Tímto autor tvrdí, že existuje rozdíl mezi neziskovým sektorem a občanskou společností, neboť neziskový sektor je již institucionalizovanou oblastí, díky neziskovým organizacím, které svou existencí a činností přispívají společnosti. Zatímco občanská společnost může zahrnovat i veřejnost, která není nijak organizována v žádné jiné instituci. Neziskový sektor, podle autora, působí všude tam, kde nestačí stát, podniky ani jednotlivci (Bachmann, 2011).

1.1 Nezisková organizace

Nezisková organizace je takový subjekt, který zisk nerozděluje mezi své zakladatele, členy či zaměstnance. Nezisková organizace ovšem zisk vytvářet může, musí jej však investovat do inovací či rozšíření poskytovaných služeb (Bačuvčík, 2011, s. 36).

Stejskal, Kuvíková a Mařátková (2012) se s touto definicí ztotožňují a tvrdí, že jde o sektor, který není primárně založen za účelem dosahování zisku.

1.2 Dělení neziskových organizací

Nejdůležitější členění neziskového sektoru dle Bačuvčíka (2011) je na veřejný a soukromý (nestátní, nevládní) neziskový sektor. Neziskové organizace se dle něj mohou členit podle několika kritérií:

Podle zakladatele a právní formy

- veřejnoprávní neziskové organizace či instituce (vládní nebo státní) – založeny veřejným sektorem a financovány z veřejných rozpočtů (obce, kraje, příspěvkové organizace, veřejné vysoké školy, Česká televize) (Krechovská a kol., 2018, s. 21)

- soukromoprávní neziskové organizace (nestátní či nevládní) – ty jsou založené soukromou fyzickou či právnickou osobou (občanská sdružení)

Podle charakteru poslání

- organizace vzájemně prospěšné – jejich poslání je sloužit svým členům
- organizace veřejně prospěšné – přispívají k veřejnému dobru, usilují o dobro lidí (sociální služby, vzdělávání) (Stejskal a kol., 2012, s. 19)

Podle způsobu financování

- z veřejných rozpočtů buď zcela nebo částečně, kdy mají určitý nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde (příspěvkové organizace)
- ze soukromých zdrojů – dary, granty nadací, sponzorské příspěvky atd.
- z vlastní činnosti – platy za realizované služby

1.3 Příspěvková organizace

Příspěvkové organizace jsou zřizované státem nebo územním samosprávním celkem (ÚSC) a jsou brány za právnické osoby. Hospodaření a zřizování organizací řízených státem se řídí zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), ve znění pozdějších předpisů. Následně se řídí zákonem č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích, ve znění pozdějších předpisů. Organizace řízené ÚSC se řídí zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění dalších předpisů. Zřizovatel vydá zřizovací listinu, jež je o vzniku státní i regionální příspěvkové organizace, a následně samotná příspěvková organizace po jejím vzniku vydá další vnitřní předpisy. V čele příspěvkové organizace stojí ředitel, jenž je jmenován zřizovatelem a který následně jedná za příspěvkovou organizací navenek. Příspěvková organizace hospodaří ze státního rozpočtu, který je předem schválen (Stejskal a kol., 2012, s. 51).

1.4 Financování neziskových organizací

Neziskové organizace získávají pro své fungování finanční prostředky prostřednictvím takzvaného fundraisingu, který je dle definice „dlouhodobá a systematická spolupráce s dárci (jednotlivci nebo organizacemi) vedoucí k zajištění finančních prostředků potřebných pro realizaci poslání organizace“ (Bachmann, 2011, s. 242).

Dle Bačuvčíka (2011) neznamená pojem fundraising jenom získávání peněz. Kromě finančních a hmotných darů, jde také o lidskou práci a čas, o jméno nebo značku, případně jde také o prostory a zázemí (Bačuvčík, 2011, s. 108).

Stejskal a kol. (2012) definují rozdělení zdrojů podle čtyř kritérií:

Způsob získání

- interní (vlastní) zdroje,
- externí (cizí) zdroje.

Charakter zdrojů

- finanční prostředky,
- nefinanční prostředky – do těchto zdrojů jsou zařazeny věcné dary, informace, know-how nebo dobrovolnictví.

Finanční sektor

- veřejné zdroje – do veřejných prostředků jsou zahrnuty zdroje od státní správy a samosprávy,
- soukromé zdroje – do těchto zdrojů jsou zahrnuty podnikatelské subjekty či individuální dárci (Stejskal a kol., 2012, s. 95).

2 Marketing v neziskovém sektoru

„Marketing je o identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Jedna z nejkratších dobrých definic marketingu je ziskově uspokojovat potřeby“ (Kotler & Keller, 2016, s 27).

Světlík (2018) 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 organizace“ (Světlík, 2018, s. 7)

Dle Bačuvčíka (2011) lze definovat marketing neziskové organizace takto:

„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů“ (Bačuvčík, 2011, s. 21).

V neziskových organizacích pracuje pouze malé množství osob, které mají zkušenosti v marketingu. Tyto osoby většinou zaměřují činnosti na veřejně prospěšné činnosti, a ne vždy si uvědomují, že nezisková organizace je součástí komunikačně a ekonomicky propojeného světa. V neziskovém sektoru tak budou úspěšné pouze ty organizace, které budou pro své okolí působit důvěryhodně, budou schopné komunikace a budou ochotné nabídnout a komunikovat projekty, které jsou svých charakterem zajímavé (Hommerová a kol., 2020).

2.1 Význam marketingu v neziskových organizacích

Bachmann (2011) definuje marketing pro neziskový sektor takto: „Marketing představuje činnost, která ovlivňuje potřeby, přání zákazníka (klienta) nebo jiného pro organizaci významného jedince tak, aby pozitivně reagovaly na chování, hodnoty a nabídku služeb a/nebo výrobků organizace.“ Dle Bachmanna (2011, s. 216) je řízení neziskových organizací specifické a jeho úlohou je pozitivní změna lidské bytosti. Marketing nesmí být vnímán v neziskové organizaci jako technika, ale jako základní přístup, jak činnost organizace řídit.

2.2 Marketing služeb

Produktem neziskových organizací bývají zpravidla služby, proto je důležité si nejdříve nadefinovat co to služby jsou a jejich vlastnosti a specifika.

Dle Kotlera a Kellera (2016, s. 422) je služba jakýkoli čin nebo výkon, který jedna strana nabízí straně druhé. Služba je dle autorů nehmotná a nevede k jejímu vlastnictví. Výroba služby může, ale nemusí být vázána na fyzický produkt.

Autoři Kotler a Keller (2016, s. 424) charakterizují služby pomocí následujících čtyř vlastností:

- Jsou **nehmatatelné**. Význam této vlastnosti spočívá v tom, že na rozdíl od fyzických produktů si zákazník službu nemůže nijak prohlédnout, očichat, ochutnat, osahat či poslechnout. Zákazník proto kvalitu nabízené služby odhalí až při její spotřebě. Úkolem poskytovatele služeb je proto zhmotnit danou službu pomocí místa, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů a ceny.
- Jsou **neoddělitelné** od poskytovatele služby. Poskytovatel je součástí služby a často musí být přítomen i klient. Zákazníci kupující si službu se zajímají o konkrétního poskytovatele.
- Jsou **proměnlivé**, neboť u služeb velmi záleží na tom, kdo je poskytuje, kdy, kde a komu. Proto jsou služby velice proměnlivé. U služby není možné provést výstupní kvalitu před jejím dodáním zákazníkovi a poskytnutí jedné a té samé služby se vždy liší.
- Jsou **pomíjivé**. Služby nelze skladovat, vrátit či znovu prodat.

Dle Vašíkové (2014, s. 20) existuje ještě následující pátá vlastnost:

- **Nemožnost vlastnictví**. Při poskytnutí služby nezíská zákazník žádné vlastnictví. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, nikoli službu samotnou.

3 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z prvků, které jsou vzájemně propojeny. Základní verzi marketingového mixu tvoří čtyři prvky, kterými jsou 4P, mezi něž se řadí produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a marketingová komunikace (Promotion). Jiná podoba marketingového mixu, respektive 4C, má v neziskovém sektoru při tvorbě marketingového mixu ještě větší opodstatnění, neboť jde o využití zákaznické orientace. Tzv. 4C tvoří řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady, které vznikají zákazníkovi (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication) (Hommerová a kol., 2020, s. 102).

Bačuvčík (2011) uvádí také rozšířené pojetí marketingového mixu a tím je 5P, přičemž poslední P je označováno slovem lidé (People).

V marketingu služeb je dále používáno 7P, kde jsou mimo lidí (People) navíc zařazeny ještě procesy (Processes), které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům, a dále materiální prostředí (Physical evidence), čímž je myšleno zhmotňování služeb (Vaštíková, 2014, s. 22).

Produkt

Šedivý a Medlíková (2017) definují produkt neziskové organizace jako službu, která reaguje na potřeby cílových skupin a podporovatelů a zároveň je naplňuje.

Bačuvčík (2011) říká, že produkt lze rozdělit do několika úrovní. První úrovní je **jádro produktu**, za které lze považovat základní hodnotu či potřebu a uspokojení této hodnoty či potřeby sleduje zákazník nákupem. Autor považuje za **vlastní produkt** to, co zákazník při nákupu produktu reálně dostane či získá. Poslední úroveň produktu je tzv. **širší produkt**, který představuje dodatečné služby a další užitek.

Služba, by měla mít hmatatelné znaky, které lze srovnat s konkurencí. Produktová strategie řeší u produktu značku, ale také vlastnosti produktu, obal, kvalitu, záruku a styl. V některých případech se totiž může i u neziskové organizace jednat o hmotný produkt (Krechovská a kol., 2018, s. 116).

Cena

Cena v komerčním marketingu je zpravidla myšlena jako finanční částka, ovšem v neziskovém sektoru je toto pojetí složitější. Na cenu lze v neziskovém sektoru nahlížet dvěma způsoby. V prvním případě se jedná částku, kterou uživatel zaplatí za

služby, v případě druhém je potřeba o ceně přemýšlet z pohledu donátora, a sice jako o finančních prostředcích z veřejné správy, nebo jako o alternativních nákladech, které by vznikly, kdyby nezisková služba nebyla realizována (Bačuvčík, 2011).

Místo

Místo představuje způsob, kterým se produkt dostane k zákazníkovi. Vzhledem k tomu, že v neziskové organizaci produktu často představuje službu, nejde vždy jen o jedno stálé místo, na kterém je produkt k dispozici. Proto je místem v tomto případě myšlen spíše způsob poskytování pokrývající určitou oblast. Lze vymezit pět základních typů míst, které poskytují služby: zařízení poskytovatele (kultura – divadlo, vzdělávání – škola), sídlo uživatele (vzdělávání – e-learning), pracoviště uživatele (práce – odbory), terén (komunitní rozvoj – výstavba dětského hřiště) a bez vazby na místo (komunitní rozvoj – rozvoj občanské společnosti). Distribuce dále řeší, kdy, a jak se daná služba či výrobek dostane k odběrateli (Bačuvčík, 2011).

Komunikace

Pojmy propagace a marketingová komunikace označují možnosti, jakými se zákazník o daném produktu může dozvědět a jakými lze zákazníka při nákupním rozhodovacím procesu ovlivnit. Neziskové organizace disponují určitou cílovou skupinou, která mnohdy vyžaduje specifickou formu komunikace. Mezi nejdůležitější marketingové komunikace u neziskových organizací patří public relations (PR), osobní prodej a některé formy podpory prodeje (event marketing) (Bačuvčík, 2011).

Lidé

Dle Vašítkové (2014) tvoří lidé významnou složku marketingového mixu. Lidé v marketingovém mixu lze dle autorky dělit na tři základní formy:

- zaměstnanci,
- zákazníci,
- veřejnost (rodiny, přátelé, známí).

Všichni zmínění účastníci se podílejí na vytváření image produktu či služby, ale také na image celé organizace (Vašítková, 2014).

„Lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní“ (Kotler & Keller, 2013). Autoři Kotler a Keller (2013) dále uvádějí, že marketing organizace je jen tak dobrý jako jsou lidé uvnitř této organizace.

Procesy

Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu, jež stupují do marketing managementu. Organizace může navazovat prospěšné dlouhodobé vztahy jen v případě, že si nastaví správné řady procesů řídicích aktivity a programy (Kotler & Keller, 2013).

Dle autorky Vašítkové (2014) zahrnují procesy všechny činnosti, postupy a rutiny, které pro zákazníka danou službu vyrábějí a dodávají. Procesy představují samotný základ interakce mezi zaměstnanci a zákazníky.

Autorka uvádí 4 typy procesů v závislosti na míře kontaktu se zákazníkem:

- zákazník musí být fyzicky přítomen, jinak služba nemůže být poskytnuta,
- zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem služby,
- proces probíhá bez účasti zákazníka,
- služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí

V organizaci zabývající se produkcí služeb je materiální prostředí vnímáno zákazníkem jako první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Tyto vjemy a dojmy dále navodí očekávání, jež může být příznivé či nepříznivé. Materiální prostředí se zabývá jak vnějším, tak i vnitřním prostředím organizace. Do materiálního vnějšího prostředí lze zařadit vzhled budovy, umístění vchodů, velikost parkoviště, osvětlení a čistotu kolem budovy. Do vnitřního materiálního prostředí lze zařadit zařízení interiérů, rozmístění nábytku, vybavení či použité barvy. Ovšem do materiálního prostředí se řadí také atmosféra, jež je vnímána všemi smysly, tedy mimo zraku také hmatem, sluchem a čichem (Vašítková, 2014).

4 Komunikační mix v neziskovém sektoru

Tato práce je zaměřena na marketingovou komunikaci vybrané mateřské školy, proto v této kapitole budou představeny nástroje komunikačního mixu, které jsou využívány ve vybrané organizaci.

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, nelze však určit pouze jeden komunikační nástroj, který by byl nejlepší. Proto je potřeba kombinovat různé nástroje, které dohromady tvoří komunikační mix (Vašítková, 2014).

Autoři Kotler a Keller (2007) uvádějí, že „marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“ (Kotler & Keller, 2007, s. 516).

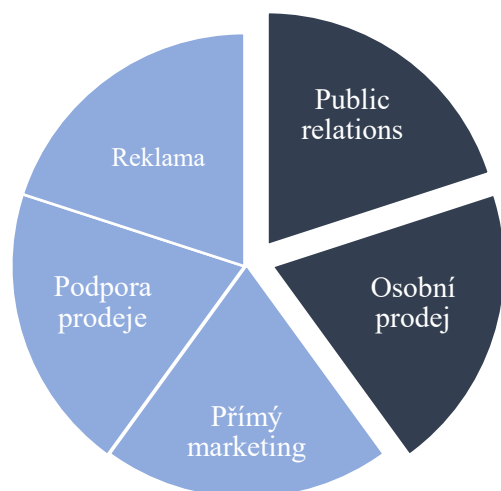
Počet komunikačních nástrojů se u jednotlivých autorů liší. Například Kotler a Keller (2007) uvádějí 8 hlavních komunikačních nástrojů marketingové komunikace, mezi nimiž je reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření (WOM) a osobní prodej.

Karlíček a kol. (2016) zvolil pro komunikační mix sedm nástrojů, které se shodují s nástroji autorů Kotlera a Kellera (2007) s výjimkou ústního šíření neboli WOM.

Autorka Vašítková (2014) uvádí tradiční čtyři nástroje komunikačního mixu, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Dále tvrdí, že v současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o nové způsoby a uvádí současné trendy komunikačních nástrojů, mezi něž patří přímý marketing (direct marketing), internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální (virový) marketing a product placement (Vašítková, 2014).

Bačuvčík (2011) uvádí, že „marketingová komunikace neziskových organizací probíhá třemi směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti“ (Bačuvčík, 2011, s. 92). Autor zastává názor, že pro marketingovou komunikaci neziskových organizací mají velký význam public relations (PR), osobní prodej a event marketing, viz **Obrázek č. 1**. Public relations jsou ovšem dle autora nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací.

Obr. 1: Komunikační mix pro neziskové organizace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Krechovské a kol., (2018) (2023)

Autoři, jako jsou například Bačuvčík (2011) nebo Šedivý a Medlíková (2017) se ve svých publikacích, které jednájí o neziskovém sektoru, zaměřují pouze na komunikační nástroj public relations.

4.1 Public relations

Public relations (PR) lze do češtiny přeložit jako vztahy s veřejností. V neziskovém sektoru tvoří PR jednu z nejrozšířenějších forem komunikace.

Šedivý a Medlíková (2017) tvrdí, že v neziskových organizacích je PR o všech aktivitách a činnostech, které jsou prováděny pro dobrou pověst. Za výstupy těchto aktivit a činností se považuje chvála od veřejnosti, doporučení účastníků svým blízkým, dlouhodobá spolupráce s dodavateli a v neposlední řadě pořádání akcí, které se opakují a stávají se tradicí (Šedivý & Medlíková, 2017, s. 57).

Dle Světlíka (2018) je hlavním úkolem public relations vytváření příznivých představ (image), kterou bude mít organizace na veřejnosti. Autor uvádí, že „se jedná o formu komunikace, která pomáhá organizaci vytvářet její dobrý obraz v očích veřejnosti nebo jej udržet“ (Světlík, 2018, s. 227).

Autoři Kotler a Keller (2007) uvádějí, že PR je škála programů, které jsou zaměřeny interně na zaměstnance organizace, nebo externě na zákazníky, ostatní firmy či média s cílem podporovat či chránit image organizace.

4.1.1 Nástroje Public Relations

Public relations nástrojů má organizace k dispozici velké množství, ovšem ne všechny nástroje jsou vhodné pro danou organizaci. Vždy je lepší, když daná organizace využívá omezený počet nástrojů, který předá požadované sdělení cílené skupině lidí co nejefektivněji (Nešporová, 2020). Existuje mnoho PR nástrojů a kategorizací, ovšem autoři se v kategorizacích značně liší.

Podle Kotlera a Kellera (2013) je důležité vybrat vhodná PR sdělení. Autoři uvádí hlavní nástroje marketingových PR:

- Jedním z hlavních nástrojů PR jsou **publikace**, jež jsou důležité při oslovování a ovlivňování cílových trhů. Mezi tyto publikace mohou patřit výroční zprávy, články nebo brožury.
- **Události** také patří mezi nástroje PR, mohou se sem řadit tiskové konference, semináře, výstavy či soutěže.
- Dalším nástrojem PR je **sponzoring**, kdy společnosti mohou své značky nebo název společnosti propagovat na různých událostech.
- Public relations by dle autorů měly zahrnovat také **zprávy** o společnosti či zaměstnancích a oslovit tak média.
- Důležité jsou také **proslovy**, kterými lze přispět k image společnosti.
- Poslední kategorií jsou **firemní média**. Tato média zahrnují vizuální identitu společnosti a lze sem zahrnout logo, vizitky, budovy či oblečení zaměstnanců.

Šedivý a Medlíková (2017) uvádějí tyto PR nástroje neziskových organizací:

- firemní kultura,
- webové stránky a sociální sítě
- propagační materiály,
- pořádání akcí,
- komunikace s významnými subjekty,
- komunikace s médii.

Dle Bachmanna (2011) existuje mnoho nástrojů propagace. Mezi nejdůležitější nástroje však řadí:

- webové stránky a sociální sítě,
- výroční zprávy,

- tiskové zprávy,
- e-mailová komunikace.

Bližší budou v práci rozebrány pouze takové nástroje PR, jež jsou uvedeny dále v praktické části práce. Nástroje PR jsou zobrazeny na **Obrázku č. 2**. Pro účely této práce byl zvolen přístup členění komunikačních nástrojů dle Šedivého a Medlíkové (2017).

Obr. 2: Nástroje PR v neziskovém sektoru



Zdroj: Šedivý a Medlíková (2017), vlastní zpracování (2023)

Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu všech organizací, přičemž tato forma komunikace sebou nese několik výhod. Ne webové stránky se totiž neodkazují jen komunikační nástroje využívané na internetu, ale odkazují se na ně i na klasické komunikační nástroje. Nejen že se na webových stránkách dokáže přizpůsobit obsah a forma pro jednotlivé zákazníky, ale lze měřit také efektivitu webových stránek. Webové stránky dále umožňují komunikaci se zainteresovanými skupinami organizace, slouží k posílení image organizace a k rozšíření využití ostatních nástrojů komunikačního mixu (Karlíček a kol., 2016).

Klíčové je, aby byly stránky snadno vyhledatelné na internetu a dále aby byly přístupné, dobře ovladatelné a co nejvíce srozumitelné (Šedivý & Medlíková, 2017). Stránky by

měly být vytvářeny na první pohled atraktivní a měly by být dostatečně zajímavé z hlediska obsahu pro opakované návštěvy (Kotler & Keller, 2013).

Obsah je nejdůležitějším kritériem **efektivnosti** webových stránek. Stránky mohou nabízet zábavu, zajímavosti, užitečnost a důvěryhodnost. Prostřednictvím internetu je možné zvýšit povědomí o organizaci přizpůsobením obsahu, který je zaměřen na zájmy a charakter jednotlivých návštěvníků (Karlíček a kol., 2016).

Atraktivitu vzhledu webových stránek lze zajistit prostřednictvím jednotlivých stránek, jež by neměly být přehlceny obsahem, dále by měly být dobře voleny fonty a velikosti písma, taky aby vše bylo dobře čitelné. V neposlední řadě jsou důležité vhodně zvoleny barvy stránek (Kotler & Keller, 2013). **Grafický design** by měl odpovídat současným technickým možnostem a vkusu cílové skupiny a důležitost vidí autor v odlišnosti od konkurence (Karlíček a kol., 2016).

Sociální sítě

Kromě webových stránek se v dnešní době rozvíjí nový fenomén a tím jsou sociální sítě.

Karlíček definuje sociální média jako „otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“ (Karlíček a kol., 2016, s. 196).

Kotler a Keller (2013, s. 587) definují sociální sítě jako prostředek „pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společností navzájem sdílet textové, obrazové, audio- a videoinformace“.

Sociální sítě, jako je například Facebook, Instagram či LinkedIn, jsou vhodná pro sdílení obsahu s přáteli a známými. Uživatelé sociálních sítí vytvářejí a sdílí mezi sebou nejrůznější obsah, nejčastěji se jedná o fotografie, videa, zážitky či zkušenosti, dále využívají sociální sítě ke kontaktu s přáteli, k plánování s přáteli a k organizaci akcí. Ovšem organizace využívají sociální sítě především k informování o aktuálním dění či zajímavých akcích. Používáním sociálních médií jako prostředku marketingové komunikace lze dosáhnout **posílení image**, **přiblížení značky** a **zvýšení oblíbenosti**. (Karlíček a kol., 2016)

Mezi nejdůležitější sociální sítě patří Facebook, který je největší sítí na světě a přináší smysluplnějšími způsoby hlubší zapojení uživatelů. Provoz facebookové stránky se stal pro všechny organizace nutností, neboť organizace na facebookových stránkách mohou

šířit informace a aktivně se účastnit diskuzí. Pomocí sociálních sítí lze přesněji cílit na určitou segmentaci uživatelů, kteří následně budou obsah šířit dále. A ačkoliv jsou sociální média velice užitečná, nikdy by neměla být jediným prostředkem marketingové komunikace. (Kotler & Keller, 2013)

Aby byla komunikace skrze sociální média účinná, mělo by docházet k pravidelnému doplňování obsahu, jež by měl být v souladu s komunikačními cíli organizace. Zároveň by měl být obsah zajímavý pro cílovou skupinu, tak aby si uživatelé sociálních médií obsah mezi sebou předávali a virálně ho šířili. (Karlíček a kol., 2016)

Propagační materiály

Jméno a image organizace jsou ovlivněny také tištěnými materiály, který jsou rozděleny na interní, do kterých spadají vizitky, smlouvy, faktury a organizační dokumenty a na externí do kterých jsou řazeny časopisy, newslettery, publikace či výroční zprávy. U každého materiálu je potřeba zvolit cílová skupina, pro koho je daný materiál určen, kolik kusů je potřeba vyrobit a jaká bude distribuce daných materiálů. Propagační materiály nejsou pouze v tištěné formě, neziskové organizace mají stejně jako v komerčním sektoru k dispozici, psací potřeby či doplňky (propisky, tašky) a oděvy (trička, mikiny) (Šedivý & Medlíková, 2017).

Publicita a vztahy s médii

Vztahy s médii jsou označovány pod pojmem média relations a je to bezplatná forma publicity v médiích ve formě redakčních článků. Pro neziskové organizace může být tento způsob velmi důležitý, neboť do redakcí zasílají vlastní články s informacemi, které jsou bezplatně publikovány. Autor dále tvrdí, že do vztahu s médii lze zařadit tiskovou zprávu, kterou lze zasílat do předem vytipovaných médií. (Bačuvčík, 2011)

Přímá komunikace s významnými subjekty

V public relations je důležité udržovat vztahy a kontakty s významnými subjekty, které mohou mít vliv na danou neziskovou organizaci. Pro organizaci je důležité hledat nové kontakty, ale také rozvíjet ty, které jsou již navázány. Organizace by měla být schopna reagovat na změny v obsazení města a volit podle toho svou strategii ve vyjednávání s úředníky a zástupci města (Šedivý & Medlíková, 2017).

Pořádání akcí

Pořádání akcí či události mohou vyvolat velké množství pozornosti, neboť je někteří autoři řadí jako součást PR jiní jako součást podpory prodeje a někteří autoři vyčleňují události jako samostatný nástroj komunikačního mixu. V této práci jsou události zařazeny mezi PR podle autorů Bačuvčíka (2011) a dle Šedivého a Medlíkové (2017), kteří se blíže zaměřují na neziskové organizace.

Dle Kotlera (2002) náleží akce také do hlavních nástrojů marketingových Public relations. Autor také uvádí, že organizace může přilákat zákazníky prostřednictvím uspořádáním událostí, mezi něž mohou patřit semináře, výstavy, soutěže či výročí (Kotler, 2002).

„Pořádání akcí je pro neziskovou organizace jednou z nejdůležitějších činností public relations a také fundraisingu“ (Šedivý & Medlíková, 2017, s. 65). Dle autora Šedivého a Medlíkové (2017) mohou neziskové organizace pořádat výstavy, aukce, tomboly či sbírky, ale také různé benefiční akce, mezi něž lze zařadit sportovní akce, dny otevřených dveří, ples, trhy či koncerty.

4.2 Osobní prodej

Dle Bachmanna (2011) je osobní prodej považován za osobní prezentaci nabídky organizace, jež má za cíl vybudování lepšího vztahu se zákazníkem a zároveň prodat výrobek či službu. U neziskových organizací autor považuje osobní prodej spíše za odbornost, vystupování a další vlastnosti lidí, kteří poskytují danou službu. Autor se tak odkazuje na výše uvedené 7P.

Osobní prodej je považován za nejstarší nástroj komunikačního mixu, který je i přes rozvoj komunikačních technologií stále velmi významný v marketingové komunikaci firem. Osobní prodej má hned několik výhod, mezi něž náleží přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a vyšší věrnost zákazníků. Na základě znalostí přání a potřeb zákazníka se organizace snaží o vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, jenž bude založený na vzájemné důvěře. Podstatnou výhodou osobního prodeje jsou pro organizace nízké náklady z tohoto komunikačního nástroje (Karlíček & kol., 2016).

Dle autorky Vašítkové (2014) má osobní prodej ve službách následující výhody:

- **Osobní kontakt** se zákazníkem, jež plní tři funkce, kterými jsou: prodej, službu zákazníkovi a monitorování.
- **Posilování vztahů** v rámci přátelského kontaktu v organizacích služeb, ke kterému dochází mezi prodávajícím a kupujícím.
- **Stimulace nákupu** dalších služeb poskytovaných danou organizací.

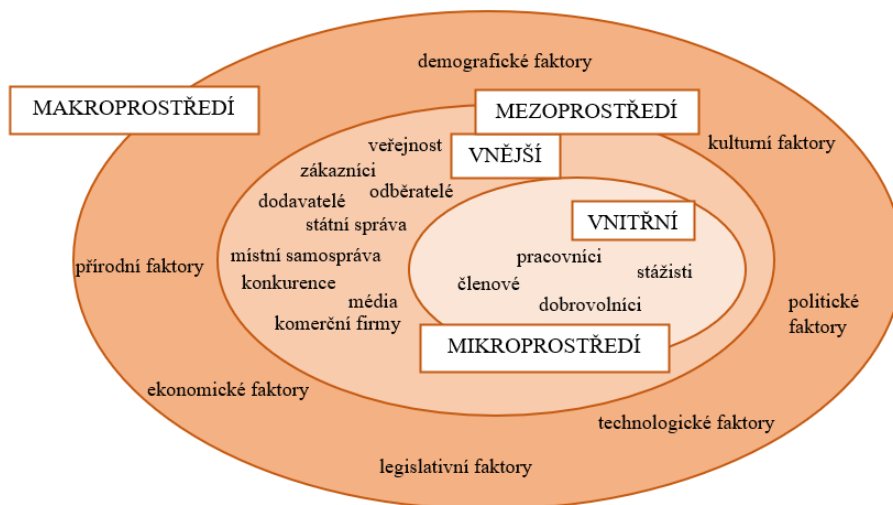
5 Marketingové prostředí

Dle Bačuvčíka (2011) je na marketingové prostředí nahlíženo jako na mikroprostředí (vnitřní a vnější) a makroprostředí. Vlivy, které působí na neziskové organizace mohou mít stejnou povahu jako vlivy, které působí na komerční organizace, ovšem míra ovlivnění se může značně lišit, a to především díky financování neziskových organizací, jež jsou financovány z cizích zdrojů, čímž do značné míry přechází rozhodování na někoho jiného.

Vnější mikroprostředí je oblast, která působí mezi mikroprostředím a makroprostředím a je označována za mezoprostředí (Hommerová a kol., 2020, s. 94).

Jednotlivé prvky marketingového prostředí jsou viditelné na následujícím **Obrázku č. 3**.

Obr. 3: Marketingové prostředí v neziskovém sektoru



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hommerové a kol., (2020) (2023)

Světlík (2018) poukazuje na to, že vlivy představují síly, které buď jsou částečně ovlivnitelné, nebo nejsou ovlivnitelné vůbec a mohou působit uvnitř i vně podniku. Každý z těchto faktorů lze ovlivnit jiným způsobem či rozhodnutím a nelze předvídat či odhadnout, jakou sílu budou tyto vlivy mít (Světlík, 2018, s. 17).

5.1 SWOT analýza

Situační analýza je logickým zahájením při plánování činnosti. V situační analýze se jedná o objektivní, systematický a důkladné zjištění situace ve firmě, jejího vztahu k vnějšímu prostředí a vnitřních podmínek a potenciálu. Tato analýza se snaží nalézt vlivy z vnějšího či vnitřního prostředí, které vytvářejí podmínky pro podnikání (Světlík, 2018, s. 251).

PEST analýza je označení pro analýzu politických, ekonomických, socio-kulturní a technologických faktorů, a přitom je zvažováno, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase. Tato analýza lze doplnit také o legislativní a ekologické faktory, poté se hovoří o **PESTEL analýze** (Klimková, 2015).

Nejvíce používanou analýzou je však **SWOT analýza**, zhodnocuje silné a slabé stránky organizace a také její příležitosti a hrozby (Hommerová a kol., 2020).

Šedivý a Medlíková (2017) se s touto definicí ztotožňuje a zároveň poukazuje na to, že se SWOT analýza kromě hodnocení vnějšího prostředí organizace zaměřuje také na její vnitřní prostředí. Ve vnitřním prostředí organizace se analyzují silné a slabé stránky (Strengths, Weaknesses) a následně probíhá analýza vnějšího prostředí, ve kterém se definují případné příležitosti a hrozby (Opportunities, Threats).

Výhodou SWOT analýzy je její univerzálnost a její velmi široké využití v praxi. Její využití má své místo při hodnocení celé organizace, ale také ji lze použít v jednotlivých oblastech organizace. Lze ji také využít na analýzu produktu či může být součástí řízení rizik (Managementmania.com, 2020).

Po sestavení SWOT analýzy je potřeba vyhodnotit proměnné, které vycházejí z dostatečně objektivních informací. Po provedení analýzy může organizace v oblasti marketingu začít sestavovat konkrétní cíle, kterých chce organizace v uvažovaném období dosáhnout.

Každý z konkrétních cílů, by měl splňovat takové vlastnosti, aby byl dobře splnitelný, proto by měly být vytvořeny specifické cíle SMART.

- **S** – specifické (specific)
- **M** – měřitelné (measurable)
- **A** – dosažitelné (achievable)
- **R** – reálné (realistic)

- **T** – časově vymezené (timed)

Mnohdy se setkáváme s neshodou u písmena A, teda u slova achievable, kdy je toto slovo nahrazeno slovem agreed, tedy cíl by měl být odsouhlasený celým týmem (Managementmania.com, 2019).

6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. „Bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení“ (Vašítková, 2014, s. 60).

Autoři Kotler a Keller (2013) definují marketingový výzkum jako „systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí“ (Kotler & Keller, 2013, s. 132).

Autorka Vašítková (2014) využívá definici ze své publikace (Vašítková, 2008, s. 79), kde marketingový výzkum definuje jako „spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení firmy samotné“ (Vašítková, 2014, s. 62).

Foret a Melas (2021) využívají ve své publikaci definici marketingového výzkumu dle Tulla a Hawkinse, kteří tvrdí, že marketingový výzkum umožňuje marketingovým manažerům získat takové informace, díky nimž pak mohou reagovat na případné příležitosti a hrozby (Foret & Melas, 2021, s. 17)

Samotný marketingový výzkum se skládá z několika kroků. Definování jednotlivých kroků a počtu kroků je v různých publikacích odlišné, často se ale některé kroky shodují. Za základní kroky marketingového výzkumu lze považovat těchto 6 následujících:

- definice problému a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu,
- sběr informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků,
- rozhodnutí (Kotler & Keller, 2013).

Rozlišují se dvě fáze marketingového výzkumu. První z nich je fáze přípravy výzkumu, jež zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace výzkumu. Poté následuje fáze realizace, jež zahrnuje analýzu a zpracování zjištěných dat (Foret & Melas, Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu, 2021).

Vzhledem k původu dat se rozlišují na data primární a data sekundární. **Primární data** jsou taková, která jsou pořízena vlastním zjištěním a v dané podobě dříve neexistovala. Realizátoři výzkumu provádějí výzkum vlastními silami. **Sekundární data** jsou naopak taková, která již existovala, tudíž byla již dříve shromážděna a zpracována (Foret & Stávková, 2003).

Primární marketingový výzkum lze dále dělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum, **Kvantitativní** výzkum se snaží o zachycení názorů a chování lidí standardizovanými postupy, jež jsou aplikovány na dostatečně velkém, reprezentativním vzorku a přináší reprezentativní výsledky, jež jsou více přehledné. **Kvalitativní** výzkum využívá odlišných postupů za účelem poznat motivy chování lidí a vysvětlit jejich příčiny. K tomu jsou využívány individuální hloubkové, či skupinové rozhovory s výrazně menším vzorkem respondentů (Foret & Stávková, 2003).

Dále je podrobněji popsána pouze technika písemného dotazování v rámci kvantitativního výzkumu, která je využita následně v praktické části práce.

Dotazování je nejvíce rozšířená metoda marketingového výzkumu, jehož základní výhodou je pružnost (Vašítková, 2014).

Konkrétněji písemné dotazování bývá uskutečňováno pomocí dotazníků či ankety. Dotazník představuje soubor otázek, jež jsou prezentovány respondentovi. Důležitá je samotná forma dotazníku, jeho formulace a pořadí otázek, neboť vše může ovlivnit odpovědi respondentů (Kotler & Keller, 2016).

V úvodní části dotazníku by mělo být oslovení respondenta a dále by měl být vysvětlen cíl a význam výzkumu, kde by měly být uvedeny takové informace, aby přesvědčily respondenta o jeho vyplnění (Foret & Melas, 2021).

K tomu, aby byl dotazník kvalitním nástrojem výzkumu je nutné správně formulovat otázky, s tím souvisí výběr vhodného typu otázek. Otázky mohou být **uzavřené**, jež mají předem definované odpovědi a jsou formulované tak, aby byly snadno pochopitelné. Dále mohou být **otevřené** otázky, kde je respondentům umožněno odpovědět vlastními slovy, nebo jejich kombinace, tedy otázky **polouzavřené** (Kotler & Keller, 2013).

Tab. 1: Výhody a nevýhody písemného dotazování

Typ dotazování	Výhody	Nevýhody
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> 1) nízké náklady 2) směřováno přímo respondentovi 3) dostatek času na vyplnění 4) respondent není ovlivněn tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> 1) nízká návratnost 2) anketní charakter – nevíme kdo dotazník vyplnil 3) delší čekací doba na odpovědi 4) nutnost používat jen jednoduché otázky

Zdroj: Kozel a kol. (2006), vlastní zpracování (2023)

7 Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů 1881

Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, je státní nezisková organizace, jež se nachází v Sokolově a jejímž zřizovatelem je město Sokolov. Tato mateřská škola byla postavena v roce 1982, původně jako kombinát mateřská škola se čtyřmi třídami a jesle se třemi třídami. Jesle byly zrušeny v roce 1993 (Interní zdroj, 13.10. 2022).

Škola je od roku 2005 v právní subjektivitě, což klade na vedení školy mnohem větší nároky. Ředitel školy, jakožto právnická osoba, musí zajistit oblast pracovněprávní, ekonomickou, oblast majetku, oblast investic, oprav a veřejných zakázek, oblast kontroly, oblast organizační a oblast pedagogickou. Ředitelka je jmenována na základě konkurzu na šest let a je v pracovním poměru na dobu neurčitou. Po uplynutí šestiletého období se musí opět podrobit konkurzu a svou pozici si obhájit (Interní zdroj, 13.10. 2022).

Škola je jednou ze sedmi mateřských škol v Sokolově. Nachází se v horní části města, v panelové zástavbě. V současné době je tato část města označena za vyloučenou lokalitu. Nedaleko školy se nachází areál zdraví, který škola hojně využívá pro pobyty venku. Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů je největším předškolním zařízením v Sokolově, je tvořena sedmi třídami, které se nacházejí ve čtyřech pavilonech. Kapacita školy je 180 dětí, v letošním roce se v ní vzdělává 158 dětí od dvou let do sedmi let. Snížený počet je proto, aby byla obsazenost školy v souladu s vyhláškou o předškolním vzdělávání. Ve škole se vzdělává i několik dětí s podpůrnými opatřeními 3-4 stupně (Interní zdroj, 13. 10. 2022).

Cíle mateřské školy

Tato mateřská škola si klade za **hlavní cíle** rozvíjení dítěte zpravidla od dvou do sedmi let, jeho učení a poznání, osvojování si základů hodnot, na nichž je založena naše společnost a v neposlední řadě získávání osobní samostatnosti a schopnosti projevit se jako samostatná osobnost působící na své okolí. (Interní zdroj, 14. 10. 2022).

Školní vzdělávací program mateřské školy

Hlavní činnost školy je **vzdělávání**. Mateřská škola v rámci vzdělávání nabízí dětem prostřednictvím Školního vzdělávacího programu pro předškolní vzdělávání pod názvem „Naše Země kulatá je, aneb hrajeme si všichni spolu“ bohatou nabídku každodenních aktivit v souladu s Rámcovým vzdělávacím programem pro předškolní

vzdělávání. Jako rozšířený produkt má škola několik projektů, které se naplňují v průběhu roku. Například Mezigenerační setkávání, kdy škola spolupracuje dlouhodobě s Klubem seniorů v Háječku a s Domem se zvláštním režimem „Čtyřkou“, Dále projekt Malý turista, prostřednictvím jehož se děti seznamují díky pravidelným výletům se svým okolím. Dalším projektem, do kterého je škola zapojena je Se sokolem do života, kde se celoročně věnují děti pohybovým aktivitám. V neposlední řadě se škola aktivně zapojila do projektu Zdravá školní jídelna – což znamená, že je zde nabízena velmi kvalitní, pestrá a vyvážená strava. Škola pro své děti organizuje školu v přírodě, logopedickou prevenci, lyžařský kurz, plavecký výcvik, návštěvy knihovny, výstav, soutěží, ukázkou divadelních a kouzelnických představení a pořádá řadu výletů pro děti k rozvoji získaných vědomostí – např: do obory Linhart, na farmu Kozodoj, do ZOO v Plzni, zooparku v Chomutově, návštěvu porcelánky apod. V rámci spolupráce s Městskou policií se škola zapojila do projektu Bezpečná vycházka. Policií ČR jsou pro děti přichystány ukázky výcviku psů. Mateřská škola spolupracuje také s Domem dětí a mládeže v Sokolově a děti zde mohou využívat dopravní hřiště, hry na interaktivní tabuli, a zapojují se do programu BENE bezpečně, nebezpečně. (Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, 2022)

„Všechny třídy jsou zapojeny do třídění odpadu, šetrného zacházení s vodou, energií a péče o rostliny ve třídě i na zahradě. Tam je též umístěn skleník, ve kterém děti mají možnost pozorovat a aktivně se účastnit pěstování sazeniček okrasných rostlin a zeleniny, která obohacuje jídelníček mateřské školy“ (Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, 2022).

Poslání školy je: „Dovést dítě na konci předškolního období k tomu, aby získalo věku přiměřenou fyzickou, psychickou a sociální samostatnost pro život.“ (Interní zdroj, 2022)

7.1 Financování

K financování organizace dochází z několika zdrojů. Nejvýznamnější zdroje financí jsou pro mateřskou školu **státní dotace**, které je tvořeny převážnou většinou z celkového rozpočtu mateřské školy.

První část rozpočtu je stanovena MŠMT, kdy je rozpočet určen pro právnickou osobu vykonávající činnost školy a prostřednictvím krajského úřadu je rozepsán do rozpisu

rozpočtu přímých výdajů pro pedagogy mimo asistenty a nepedagogické zaměstnance školní jídelny (Interní zdroj, 18. 11. 2022).

Druhá část je stanovena krajským úřadem na základě vyhlášky 310/2018 Sb. O krajských normativních, ve znění pozdějších předpisů. V této části rozpočtu se jedná o rozpisy rozpočtů přímých výdajů pro nepedagogické zaměstnance školní jídelny a asistenty pedagoga (Interní zdroj, 18. 11. 2022).

Z těchto finančních prostředků jsou placeny veškeré mzdové prostředky, povinné pojistné organizace (sociální zdravotní), tvorba fondu FKSP a ostatní neinvestiční výdaje (ONIV).

Dalším zdrojem finančních prostředků je **zřizovatel**, tedy město Sokolov, který poskytuje prostředky na provoz mateřské školy. Do tohoto zdroje financování jsou řazeny finanční prostředky na energie (teplo, elektrickou energii či vodu) a na další příspěvky na zajištění chodu organizace, dále zřizovatel poskytuje finanční prostředky na provoz (materiál, drobné opravy a udržování, služby spojené s provozem a odpisy) a na účelové akce (speciální pedagog a zajištění GDPR) (Interní zdroj, 22. 11. 2022).

Důležitým zdrojem financování mateřské školy jsou také příjmy **z vlastní činnosti**, které jsou tvořeny příspěvkem na školné od zákonných zástupců, stravným, sponzorskými dary (finančními či materiálními), pronájmy reklamních ploch, pronájmy nebytových prostor a pronájemem služebního bytu (Interní zdroj, 22. 11. 2022).

Dalším zdrojem finančních prostředků je **zapojení se do projektů**. Škola pravidelně žádá o finanční dotaci MŠMT z operačního programu VVV (výzkum, vývoj a vzdělávání), v posledním roce žádá o dotaci z operačního programu JAK (Jan Amos Komenský), který je dalším pokračováním předchozího operačního programu výzkum, vývoj a vzdělávání (OPVVV – šablony). Z těchto finančních prostředků je možné hradit v souladu s kritérii čerpání dotace mzdové náklady, náklady na vzdělávání pedagogů i nepedagogů, různé projektové dny či podporu inovativního vzdělávání. Dalším finančním zdrojem je Operační program potravinové a materiální pomoci. „Potravinová pomoc dětem ve vážné sociální nouzi“ – obědy do škol. Toto zapojení umožňuje poskytování stravy předškolním dětem (3-7 let) ohroženým potravinovou deprivací. Výběr těchto dětí probíhá ve spolupráci s odborem ministerstva práce sociálních věcí (MPSV) (Interní zdroj, 18. 11. 2022).

8 Marketingový mix mateřské školy

Tato část bakalářské práce je věnována rozšířenému marketingovému mixu mateřské školy, konkrétněji jeho složkám – produktu, ceně, distribuci, propagaci, lidem, procesům a materiálnímu prostředí. Marketingový mix poskytne důležité informace o tom, jakým způsobem mateřská škola prezentuje své služby a jaké jsou možnosti dalšího rozvoje.

Produkt

Produktem Mateřské školy Sokolov, Kosmonautů je předškolní vzdělávací služba, jež je poskytována dětem ve věku od 2 do 7 let.

Kvalitu této služby lze posoudit například dle výsledků ČŠI, jejíž předmětem je „hodnocení podmínek, průběhu a výsledků vzdělávání poskytovaného mateřskou školou podle §174 odst. 2 písm. B zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zjišťování a hodnocení podmínek, průběhu a výsledků vzdělávání podle příslušného školního vzdělávacího programu“ (Česká školní inspekce, 2023).

Služba zahrnuje vzdělávání a stravu v zařízení. Služba je poskytována v pracovních dnech v době od 6 do 16:30 hodin, kde se o děti starají pedagogičtí pracovníci (učitelky, v případě potřeby asistenti pedagoga či speciální pedagog). (Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, 2023)

Cena

Mateřská škola, jež je zřízená obcí se ve věcech úplaty za předškolní vzdělávání řídí zejména školským zákonem a vyhláškou č. 14/2005 Sb., o předškolním vzdělávání, v platném znění. Výše úplaty je stanovena ředitelkou školy na 600,- Kč/měsíčně. Tato úplata se nevztahuje na děti s povinností předškolního vzdělávání a na děti s odkladem školní docházky. (Interní zdroj, 2023)

Strava je v mateřské škole poskytována 3x denně (přesnídávka, oběd, svačina), kdy jejíž cena činí v současné době 50,- Kč/den. Děti s odkladem školní docházky platí za stravné 55,- Kč/den. Platba za stravování se řídí vyhláškou o školním stravování. (Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, 2023)

Místo

Mateřská škola se nachází v horní části města Sokolov, ve starší panelové zástavbě. V současné době je tato část města označena za vyloučenou lokalitu. Ke dni 23. 1. 2020 mělo město Sokolov 24 700 obyvatel. (Město Sokolov, 2020).

Nedaleko školy se nachází areál zdraví, který škola využívá pro pobyty venku. V dostupné vzdálenosti se nachází také bazén, sportovní hřiště, zimní stadion a různé instituce, se kterými škola spolupracuje.

Komunikace

Komunikace mateřské školy je realizována různými prostředky a zaměřuje se především na zákonné zástupce dětí, obyvatele města Sokolov, či podporovatele mateřské školy. Mateřská škola využívá především PR a osobní komunikaci.

Lidé

Nejdůležitější zdrojem mateřské školy je lidský kapitál, tedy zaměstnanci školy. Všichni zaměstnanci mají na organizaci vliv, a to především pozitivní, neboť všichni zaměstnanci jsou kreativní, pečující, tvořiví a jsou týmoví hráči. V mateřské škole pracují pouze ženy, a to ve věku od 20 let do 65 let.

Od zaměstnanců se očekává komunikační odolnost vůči stresovým situacím, zvládnání konfliktních situací, ale také pozitivní přístup k dětem i dospělým.

Zaměstnancům je nabízeno další vzdělávání, jelikož vzdělaný a kvalifikovaný personál je pro mateřskou školu klíčový. Zaměstnancům je umožněno studium na vysoké škole v rámci předškolního vzdělávání, ale také je zaměstnancům nabízeno vzdělávání prostřednictvím kurzů či seminářů.

Platové ohodnocení nepedagogických i pedagogických pracovníků se řídí nařízením vlády, a to stanovenými platovými tabulkami. Plat nepedagogického personálu se pohybuje v rozmezí 17 300 – 26 830 Kč. Plat pedagogických zaměstnanců, mimo vedení, se pohybuje v rozmezí 25 040 - 36 130 Kč. Konkrétní výše platu je závislá na zařazení do platové třídy podle nejnáročnější práce, kterou zaměstnanec vykonává. Při současné situaci, kdy inflace dosahuje 17,8 % a mzdy téměř nerostou využívá mateřská škola nástroje, jimiž tyto problémy kompenzuje. Pro své stávající zaměstnance nabízí mateřská škola obědy za zvýhodněnou cenu, která je dotována 50 procenty hodnoty oběda z FKSP.

Dalším bonusem je osobní ohodnocení zaměstnanců k měsíční výplatě. Osobní příplatky, které jsou spolu s odměnami nenárokovou složkou platu. Osobní příplatky se pohybují ve výši 500 Kč – 2 500 Kč, mimo vedení školy. Odměny, které jsou vypláceny až třikrát ročně se pohybují v rozmezí 10 000 Kč – 30 000 Kč. Výše se odvíjí od kvality a náročnosti vykonávané práce.

Procesy

Procesy školy jsou nastaveny školním řádem, se kterým jsou zákonní zástupci i zaměstnanci seznámeni a jsou povinni se jim řídit. Školní řád zahrnuje:

- práva a povinnosti jednotlivých stran,
- stanovení provozu školy a vnitřní režim školy,
- úplatu za předškolní vzdělávání,
- organizaci školního stravování,
- bezpečnost a ochranu zdraví dětí při vzdělávání,
- ochranu dětí před sociálně patologickými jevy, projevy diskriminace, nepřátelství nebo násilí,
- zacházení s majetkem školy ze strany dětí (Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, 2023).

Dále jsou tyto procesy nastaveny ve směrnících školy.

Materiální prostředí

Nejlepším zdrojem o prostředí a kvalitě služby je možnost prohlídky mateřské školy v den zápisu dětí, nebo při individuální návštěvě, kdy si lze tuto školu prohlédnout.

Tato mateřská škola disponuje sedmi třídami, které se nacházejí ve čtyřech budovách. Exteriér budovy je na její stáří a velikost ve velmi dobrém stavu. Zahrada školy je vybavena moderními prvky, které děti využívají ke hraní a poznávání přírody. Na zahradě se nachází skleník, ve kterém je od jara do podzimu pěstována zelenina, která je následně sklízena a využívána v kuchyni školy ke zpracování dětem k jídlu. Tento skleník děti mohou se svými učitelkami navštívit, aby viděly, jak se zelenina pěstuje. (Interní zdroj, 2023)

Zdrojem informací je také virtuální prohlídka vzhledu mateřské školy, která je k nalezení na webových stránkách školy. (Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, 2023)

Dalším zdrojem informací jsou webové stránky školy, na nichž jsou nejdůležitější informace o poskytované službě a zařízení. K dispozici tam jsou mimo jiné informace o aktivitách školy, o zápisech a informace o tom, co děti potřebují do mateřské školy, nebo inspirace pro zákonné zástupce.

Mateřská škola vlastní své logo, které je viditelné na webových a facebookových stránkách školy. Toto logo mají zaměstnanci na jednotném oblečení, které jim mateřská škola poskytuje. Trička s nápisem a logem má mateřská škola také pro děti, jež jdou reprezentovat školu na veřejnou akci.

Obr. 4: Logo mateřské školy



Zdroj: mskosmonautu.cz, (2023)

9 Komunikační mix mateřské školy

Na následujících stranách této práce je analyzována současná marketingová komunikace Mateřské školy Sokolov, Kosmonautů. Analýza byla provedena na základě vlastního pozorování, s využitím interních informací organizace.

9.1 Public relations

Do oblasti public relations patří aktuality zveřejněné prostřednictvím **webových a facebookových stránek**, jež pojednávají o událostech, které se v mateřské škole uskutečnily, či uskuteční. Webové stránky má na starosti ředitelka mateřské školy a příspěvky na facebookové stránky přidává učitelka z mateřské školy, která sbírá fotografie a informace od všech tříd a následně přidává fotografie a události na facebookové stránky školy.

Také **události** tvoří rozsáhlou složku marketingové komunikace mateřské školy. Ať se jedná o akce, které se konají jednou za rok pro děti a jejich rodiny, či události a akce, které se konají pouze pro děti, mateřská škola se vždy snaží pro všechny účastníky vytvořit nezapomenutelný zážitek.

Typickými událostmi pořádanými mateřskou školou jsou zahradní akce, které jsou připravovány na vybrané téma. Každoročně se pořádá podzimní slavnost pro děti, či Den dětí. Akce je přizpůsobena pro děti i dospělé, kdy děti navštěvují stanoviště, hrají hry a získávají razítka za splněné úkoly. Pro rodiče i děti je vždy připravena ochutnávka jídel, které se podávají dětem ke svačinám, aby rodiče měli možnost ochutnat co jejich děti jedí. Součástí akcí bývá také fotokoutek.

Mateřská škola využívá v rámci **propagačních materiálů** logo školy, kdy je vlastní logo školy umístěno na propagačních materiálech například na balonkách pro děti, na tričkách, jež slouží k reprezentaci školy, v rámci bezpečnosti jsou využívány bezpečnostní vesty s logem a názvem školy. Mimo to mají všichni zaměstnanci pracovní oblečení s logem a názvem mateřské školy.

Mateřská škola využívá také **komunikaci s médii** a přispívá svými články do Sokolovského Patriotu a Sokolovské deníku, na webové stránky města. Při významnějších akcích mateřská škola poskytuje rozhovory do Českého rozhlasu.

Komunikace s významnými subjekty je pro mateřskou školu také důležitá. Jedním z nejvýznamnějších subjektů pro mateřskou školu je její zřizovatel, tedy město Sokolov.

Komunikace s tímto subjektem probíhá formou osobního setkání, písemnou formou prostřednictvím e-mailů a datovou schránkou. Také dochází k pravidelným setkáním všech ředitelů sokolovských škol se zřizovatelem.

Dalším subjektem, se kterým mateřská škola spolupracuje je Krajský úřad Karlovarského kraje. Tato komunikace probíhá pouze písemnou formou prostřednictvím e-mailů a datové schránky.

Dalším významným subjektem je pro mateřskou školu MŠMT, s níž probíhá komunikace pouze datovou schránkou.

Dále mateřská škola komunikuje například s:

- ČŠI (Česká školní inspekce),
- Krajským vzdělávacím centrem při gymnáziu Sokolov,
- NPI (Národní pedagogický institut v Karlových Varech), (Interní zdroj, 2023)
- Městskými organizacemi (městská policie, knihovna, Městským domem kultury)

9.2 Osobní prodej

Nejzákladnější formou osobního prodeje mateřské školy je kontakt zákonného zástupce s pedagogy školy. K přímé komunikaci nejčastěji dochází u kontaktů: ředitel – rodič, učitel – žák, učitel – rodič, ředitel – zřizovatel. Zaměstnanci se prezentují často v podobě třídních schůzek, dnů otevřených dveří, exkurzí, projektových dnů a školení.

Formy osobní komunikace:

- pravidelné třídní schůzky a konzultace,
- dny otevřených dveří (ve dne zápisu do MŠ)
- projektové dny (zahradní slavnosti),
- důraz na rozvíjení vztahu třídní učitel – rodič (pravidelná setkávání formální i neformální) – dílničky, besídky,
- jakýkoliv jiný osobní kontakt se školou a jejími zaměstnanci.

Všichni zaměstnanci mateřské školy jsou do značné míry osobními prodejci. Spokojení zaměstnanci rádi sdílí své pracovní zkušenosti a zážitky se svým okolím. Pokud o mateřské škole mluví v pozitivním slova smyslu, je zde větší pravděpodobnost, že pomohou k větší spokojenosti rodičů a dětí. (Interní zdroj, 2023)

10 Marketingové prostředí

Následující kapitola obsahuje analýzu marketingového prostředí, která je zaměřena na vnější a vnitřní prostředí mateřské školy a jejím cílem je podat obecný přehled o jejím okolí.

10.1 Makroprostředí

Politické faktory hrají v organizaci zásadní roli, neboť mateřská škola je státní nezisková organizace, jež se musí řídit zákony, vyhláškami a nově vznikající legislativou v oblastech pracovněprávní, ekonomické, v oblasti majetku, investic, oprav a veřejných zakázek, v oblasti kontroly, organizace a oblasti pedagogické.

V posledních letech do této oblasti značně zasáhla pandemie Covid-19, která do velké míry ovlivnila vzdělávání. V roce 2022 přibyla mezi politické faktory také válka na Ukrajině, jež naši republiku ovlivnila i v oblasti školství. Je nutné se tak řídit aktuálními nařízeními vlády, která jsou často aktualizována.

Mezi **ekonomické vlivy** v současné době lze zařadit energetickou krizi a nárůst inflace. Tato situace způsobuje zvyšování cen za vodu, teplo, energie, spotřební materiál, opravy i potraviny. Z důvodu této situace jsou možnosti využití finančních prostředků od zřizovatele omezené.

Socio-kulturní faktory zde hrají důležitou roli. Mateřská škola se nachází ve vyloučené lokalitě města v panelové zástavbě. Toto způsobuje, že o mateřskou školu je velký zájem, ovšem zájem je také ze strany sociálně slabšího složení obyvatelstva. Pro mateřskou školu je velmi důležitá úroveň vzdělávání, tudíž bez ohledu na národnost, či sociální postavení dětí, se mateřská škola snaží dětem poskytovat vysokou úroveň vzdělávání, vhodnou pro předškolní děti.

Technologické faktory, tedy nové technologie mají na mateřskou školu veliký dopad, neboť mateřská škola se řídí novými trendy, mezi něž náleží komunikační kanály. Mateřská škola využívá sociální síť k informování zákonných zástupců. Dále škola využívá vnitřní komunikační systém, který slouží pouze pro pedagogy, ve kterém každý učitel vidí veškeré informace o dětech, mezi něž patří např. jméno a příjmení zákonných zástupců včetně kontaktu a adresy na každého z těchto zákonných zástupců. Škola také využívá k výuce tablety či počítače, které jsou využívány na interaktivní seznámení dětí s technologiemi.

10.2 Mikroprostředí

Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů je ovlivňována některými složkami mikroprostředí, které se dělí na vnitřní prostředí (mikroprostředí), kam patří pracovníci školy a vnější prostředí (mezoprostředí), do kterého se řadí složky, které mateřskou školu ovlivňují v její blízkosti.

Vnitřní prostředí

Pracovníků neboli zaměstnanců má mateřská škola v současné době 30, čímž se řadí mezi malé neziskové organizace. Zaměstnanci mateřské školy vystupují jako reprezentanti organizace a propagují svou organizaci díky své loajalitě a zkušenostem. Chod organizace zajišťuje ředitelka mateřské školy a o marketing se starají všichni v dané organizaci.

Vnější prostředí

Státní správa a místní samospráva funguje především jako donátor, díky dotačním programům Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Ministerstvo školství sestavuje rozpočet pro mzdy mateřské školy, který následně zasílá na krajský úřad v Karlových Varech. Místní samospráva, konkrétně město Sokolov poskytuje prostředky na provoz mateřské školy.

Současná konkurence – škola je jednou ze sedmi mateřských škol v Sokolově. Tato mateřská škola je největší ve městě a disponuje sedmi třídami, které se nacházejí ve čtyřech pavilonech. Současná konkurence školy je vysoká, neboť se v blízkosti Mateřské školy Sokolov, Kosmonautů se nacházejí další dvě mateřské školy, jež každá z nich disponuje čtyřmi třídami.

Oblasti konkurence mateřská školy jsou:

- zápis dětí do této mateřské školy,
- získání pedagogických pracovníků,
- získání nepedagogických pracovníků,
- získání finančních prostředků od zřizovatele či sponzorů,
- získání kladného hodnocení a spokojenost veřejnosti, zákonných zástupců a dětí navštěvující mateřskou školu.

Děti se speciálními vzdělávacími potřebami – Každý rok se do mateřských škol zapisuje větší množství dětí se speciálními potřebami, které vyžadují zvýšenou individuální péči. Vyrůstající počet dětí se speciálními vzdělávacími potřebami způsobuje pokles celkového množství dětí, jež mohou být ve třídě, tudíž i celkové množství dětí ve školce.

Veřejnost má na veškeré neziskové organizace zásadní vliv včetně mateřské školy. Mateřská škola komunikuje s veřejností prostřednictvím webových stránek a skrze sociální média, které informují o novinkách a aktualitách v mateřské škole.

10.3 SWOT analýza

Autorka práce se rozhodla sestavit a následně zpracovat SWOT analýzu se zaměřením na komunikaci mateřské školy, která poslouží k jasnému vytyčení silných a slabých stránek marketingové komunikace mateřské školy a jejích vnějších vlivů, mezi které náleží příležitost a hrozby.

Tab. 2: SWOT analýza

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Vzdělávání pedagogů i nepedagogů • Vybavení MŠ • Spolupráce s rodiči • Spolupráce mezi pracovníky • Loajalita, vášeň a tvořivost pracovníků • Informovanost MŠ na webu a sociálních sítích • Zapojení do projektů • Propagace činnosti školy 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostačující hygienické zázemí na školní zahradě • Obtížnost údržby budovy • Zastaralá budova • Nemožnost kariérního růstu • Silná finanční závislost na zřizovateli
	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Výuka cizích jazyků • Dotační programy • Možnost spolupráce s dalšími organizacemi/společnostmi • Podporovatelé (sponzoři, město, rodiče) 	<ul style="list-style-type: none"> • Migrace z Ukrajiny • Konkurence ostatních MŠ • Energetická krize • Skladba obyvatelstva města • Velký počet dětí se speciálními potřebami • Platové tabulky

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Silné stránky

Shrnutím této analýzy lze říci, že mezi silné stránky mateřské školy náleží především zapojení se do různých projektů, které jsou nabízeny městem Sokolov, Karlovarským krajem či státem. Mezi hlavní projekty, do kterých je škola zapojena patří například:

Zdravá školní jídelna – projekt je celoročně a dlouhodobě sledován hygienickými stanicemi po celé České republice, které zajišťují udržení vysokého standardu a kvality v nabídce stravování. Velmi pozitivně je tento projekt hodnocen ČŠI. Dětem i dospělým jsou v rámci jídelníčku nabízeny super potraviny, netradiční potraviny a vysoký podíl kvalitních potravin.

Obědy do škol – v rámci spolupráce s Krajským úřadem Karlovarského kraje je škola již po několik let zapojována do tohoto projektu, který umožňuje finančně podpořit nízkopříjmové skupiny obyvatel regionu.

Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV) a Operační program Jana Amose Komenského (OP JAK) – tyto projekty jsou pod záštitou ministerstva školství, jenž je poskytovatelem dotace. Je možno čerpat na podporu profesního růstu pedagogů, personálního zajištění chůvy pro dvouleté děti, speciálního pedagoga apod., vzájemnou spolupráci organizací, nákupy vybavení a využití ICT ve vzdělávání.

Se sokolem do života – v rámci spolupráce s Českou obcí sokolskou, je podporován rozvoj pohybových aktivit dětí MŠ.

Mezigenerační setkávání – projekt podporující zapojení seniorů do běžných aktivit mateřské školy. Účelem projektu jsou vzájemné návštěvy seniorů a dětí, výlety a pracovní dílny. Spolupráce se vztahuje na Klub seniorů a na Domov se zvláštním režimem „Čtyřka“.

Pro rodiče jsou připravovány společné dílny, besídky a projektové dny. Rodiče jsou pravidelně informováni na nástěnkách umístěných u tříd či na webu školy.

Jedna ze silných stránek mateřské školy je informovanost na webu a sociálních sítích, jež přináší pozitivní ohlasy a spokojenost zákonných zástupců dětí, neboť v minulosti byli rodiče informováni pouze na nástěnkách u tříd, popřípadě byly zveřejňovány některé informace na webu školy. Proto mateřská škola začala zveřejňovat více příspěvků na webových stránkách a škola založila facebookové stránky, na které jsou přidávány informace o akcích a fotografie dětí.

Slabé stránky

Dle výsledků SWOT analýzy do slabých stránek lze zařadit nedostačující hygienické zázemí na zahradě. Ve venkovních prostorách mateřské školy se nachází sociální zařízení se čtyřmi toaletami, které jsou umístěny v přední části zahrady. Vzhledem

k okolnostem, že si děti hrají a vzdělávají se v rámci celé školní zahrady, by dle zaměstnanců školy bylo vhodné umístit další toalety do zadní části venkovních prostorů. S touto skutečností souvisí také to, že budova mateřské školy je zastaralá a je potřeba často provádět opravy.

Mateřská škola disponuje omezenými finančními prostředky na pravidelnou údržbu a běžné opravy, což znemožňuje zásadnější rekonstrukce vzhledem ke stáří budov. S narůstajícími cenami materiálu a práce se daří menší množství renovací. Mateřská škola je v této oblasti plně závislá na zřizovateli, jenž postupnou rekonstrukci podporuje, ale s omezeným finančním rozpočtem.

Příležitosti

Mateřská škola nyní spolupracuje v městě Sokolov s ostatními mateřskými a základními školami města Sokolov, Domem dětí a mládeže, městskou a státní policií, hasiči, městskou knihovnou, Základní uměleckou školou a s Městským domem kultury Sokolov. Příležitostí pro tuto školu je také spolupráce s organizacemi, se kterými nespolupracují konkurenční školy a s organizacemi, které se nenacházejí ve městě Sokolov.

Příležitost pro tuto mateřskou školu je také vyučování cizích jazyků. V mateřské škole není vyučován žádný cizí jazyk, což by mohlo odradit nové uchazeče.

Hrozby

Největší hrozbou v současné době pro mateřskou školu, která je státní neziskovou organizací, je jednoznačně energetická krize. Za výši finančních prostředků, jimiž mateřská škola disponuje zodpovídá zřizovatel. Jelikož zajištění základního chodu školy začíná být nadměrně finančně náročné (teplo, energie, voda), mohlo by se stát, že již tak omezené finanční prostředky by mohly být nedostačující.

Další hrozbou je v současné době migrace z Ukrajiny, neboť školy musely přijmout děti z Ukrajiny a zařadit je do běžného režimu školy. Do mateřské školy bylo přijato devatenáct dětí a vytvořila se tak jedna plná třída. Pedagogové v této třídě byli psychicky vytíženi nejen z učení dětí s jinými návyky, ale také z komunikační bariéry. V souvislosti s přijímáním azylantů z Ukrajiny došlo ke značnému navýšení počtu dětí ve třídách a tím k dalšímu zatížení pedagogů a nároků na ně kladených.

V Sokolově se nachází sedm mateřských škol, které jsou umístěny v rámci celého města. Pro zachování chodu mateřské školy je potřeba udržovat vysoké kvality vzdělávání, bohaté nabídky nadstandardních aktivit a budování pozitivního klimatu školy, aby obstála mateřská škola v konkurenci ostatních mateřských škol. Úroveň mateřských škol kontroluje ČŠI, která při svých pravidelných kontrolách hodnotí manažerskou práci ředitelky, vzdělávací nabídku, klima školy a další podmínky vzdělávání.

Mateřská škola se nachází ve vyloučené lokalitě, kde je nízkopříjmové složení obyvatelstva. Tyto občané mají potíže s finančním pokrytím nadstandardních aktivit, které škola nabízí (kroužky, výlety, škola v přírodě, lyžařský kurz). Rodiny, které pobírají dávky v hmotné nouzi, jsou osvobozeny od úhrady úplaty za vzdělávání, čímž se škole značně snižuje rozpočet na pomůcky a potřeby pro děti.

10.3.1 Výstupy SWOT analýzy

Na základě SWOT analýzy byly navrženy výsledné podstrategie SWOT analýzy, které následně pomohou při návrzích opatření pro mateřskou školu.

Tab. 3: Výstupy SWOT analýzy

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	SO <ol style="list-style-type: none"> 1. možnost výuky cizích jazyků, díky dalšímu vzdělávání pracovníků 2. dotační programy lze získat pomocí zapojení se do dalších projektů 3. s využitím vášně, loajality a tvořivosti pracovníků lze vytvořit nové spolupráce s organizacemi 4. propagace činnosti školy lze uskutečnit pomocí podporovatelů 	WO <ol style="list-style-type: none"> 1. pomocí dotací a podporovatelů, by šlo snížit závislost na zřizovateli 2. na opravu budovy lze využít dotační programy 3. dotační programy lze také využít na opravu či rekonstrukci venkovních hygienických zázemí
	Hrozby	ST <ol style="list-style-type: none"> 1. díky zapojení se do různých projektů může škola zlepšit svou pozici nad konkurencí 2. na vyšší počet dětí se speciálními potřebami lze pedagogy připravit pomocí dalšího vzdělávání (semináře, školení) 	WT <ol style="list-style-type: none"> 1. vzrostla finanční závislost na zřizovateli kvůli energetické krizi

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

11 Marketingový výzkum

Sběr dat byl v rámci marketingového výzkumu proveden metodou dotazování, při které bylo využito tištěného dotazníku. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v termínu 21. 11. 2022 do 16. 12. 2022. Dotazník byl distribuován prostřednictvím pedagogických pracovníků zákonným zástupcům dětí umístěných v mateřské škole. Následně byl shromažďován v dotazníkových bednách od respondentů a poté osobně převzat autorkou práce v prostorách mateřské školy. Dotazníkové šetření bylo provedeno anonymně.

Jeho **cílem** bylo zjistit, zda jsou zákonní zástupci dětí spokojeni s komunikací školy, tedy jak jsou informováni o aktivitách mateřské školy, zda jim způsoby předávání informací vyhovují a zda by chtěli přejít na komunikaci s mateřskou školou prostřednictvím mobilní aplikace.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byla ověřována či vyvracena následující tvrzení:

- Alespoň 50 % respondentů ve věkové skupině 28–37 let se dozvědělo o mateřské škole z webové stránky školy.
- Více než 5 % respondentů se dozvědělo o mateřské škole z novin.
- Nejméně 30 % respondentů z věkové skupiny 18-27 let, se dozvědělo o mateřské škole ze sociálních sítí.
- Nejméně 80 % respondentů má dostatek informací o tom, jak jeho dítě ve škole prospívá a jak se mu daří.
- Respondentům, kterým určité nevyhovuje způsob, jakým škola předává informace je méně než 20 %.
- 99 % respondentů je informováno o aktivitách mateřské školy prostřednictvím nástěnek.
- 70 % všech respondentů nejčastěji komunikuje v běžném životě prostřednictvím mobilních aplikací.
- Minimálně polovina všech respondentů by určité přivítali komunikaci s mateřskou školou prostřednictvím mobilní aplikace.

Před samotným zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž na vzorku, jež se skládal z 5 osob. Tyto osoby byly osloveny 31. 10. 2022 a odevzdat dotazník bylo možné do 4. 11. 2022. Respondenti byli vybráni tak, aby pilotáž zahrnovala vždy

jednoho zákonného zástupce z jedné třídy. Do pilotáže nebyly zahrnuty dvě třídy, ve které navštěvují děti mateřskou školu první rok, tedy od září 2022, neboť se předpokládalo, že na začátku listopadu nebudou mít takový přehled o získávání informací, jako zákonní zástupci dětí, kteří mateřskou školu navštěvují delší dobu. Dotazníky vyplněné v rámci pilotáže, jejímž cílem bylo ověřit, zda jsou otázky správně formulovány a jestli jsou možnosti odpovědí dostačující, nejsou zahrnuty do celkového počtu vyhodnocených dotazníků. Na základě této pilotáže byly následně provedeny drobné úpravy.

Celkem bylo rozdáno 158 dotazníků a vyplněno bylo **79 dotazníků**. Celkový počet rozdaných dotazníků je roven celkovému počtu dětí navštěvující mateřskou školu ve školním roce 2022/2023. Ovšem školu navštěvuje **13 sourozenců**, tudíž je možné, že někteří zákonní zástupci vyplnili jeden dotazník za všechny své děti umístěné v této mateřské škole.

11.1 Interpretace získaných dat

Výsledkem dotazníkového šetření jsou primární data. Při vyhodnocování dotazníků byla nejdříve data přenesena do elektronické podoby a následně byly vytvořeny grafy a tabulky pro lepší přehlednost a snadnější interpretaci výsledných dat.

Na dotazníkové šetření odpovídalo poměrově **více žen než mužů**. Na dotazník odpovědělo 70 žen a 9 mužů. Dotazník byl, jak bylo zmíněno výše, anonymní a byl předložen vždy zákonnému zástupci, který dítě přivedl do mateřské školy, popřípadě zákonnému zástupci, jenž si dítě vyzvedl. Poměr mezi pohlavím nešel nijak ovlivnit. Celkem tedy na dotazník odpovědělo 70 žen, což činí 89 % z celkového počtu respondentů, a 9 mužů, kteří tvoří 11 % respondentů. Věková struktura respondentů je nejvíce soustředěna ve věkovém rozmezí 28-37 let. Do této skupiny spadá celkem 61 respondentů, jež tvoří něco málo přes 77 % všech dotázaných. Nejmenší počet respondentů tvoří skupina ve věkovém rozmezí 18-27 let. Do této skupiny spadá pouze 5 respondentů, kteří tvoří 6,3 % všem dotazovaným.

Za pomocí dotazníku bylo zjišťováno, jak se respondenti dozvěděli o mateřské škole. Touto otázkou, tedy **otázkou č. 1**, bylo zkoumáno, který zdroj je nejučinnější při zviditelňování školy a získávání nových zájemců o mateřskou školu. Bylo možné zvolit více možností, jak se respondenti o mateřské škole dozvěděli. **Tabulka č. 4** uvádí

věkové skupiny a pohlaví, ale také způsob, jakým se respondenti dozvěděli o mateřské škole. Tabulka shrnuje odpovědi na **otázky č. 1, č. 11, č. 12**.

Celkem 69x byla vybrána odpověď **od lidí z Vašeho okolí**, jež tvoří 87 % všech odpovědí. Dalšími častými odpověďmi byly **z webové stránky školy**, kdy tuto odpověď zvolilo 14 respondentů, což tvoří necelých 18 % (přesněji 17,7 %) všech respondentů a z toho tuto odpověď zvolilo 7 lidí z věkové skupiny 28-37 let (to činí 11,5 %), a **ze sociálních sítí** – celkem 13 respondentů, což činí 16,5 % všech respondentů, z toho tuto možnost odpověděli 2 respondenti z věkové skupiny 18-27 let (což činí 40 %). Méně častou odpovědí bylo **z webové stránky města**, kdy tuto odpověď zvolili pouze 3 respondenti, kteří činí 3,8 % všech respondentů. Odpověď **z novin** nezvolil žádný dotázaný respondent.

Právě 62 respondentů zvolilo právě 1 odpověď, 2 odpovědi byly zvoleny 13x a 3 odpovědi byly zvoleny 4x. 4 nebo 5 odpovědí nezvolil žádný respondent.

Veškeré odpovědi a jejich počty jsou znázorněny v následující **Tabulce č. 4**.

Tab. 4: Skladba respondentů a jejich způsob, jakým se dozvěděli o mateřské škole

Věk	Pohlaví		Z webové stránky školy	Z webové stránky města	Ze sociálních sítí	Z novin	Od lidí z Vašeho okolí
	Muž	Žena					
18-27	/	5	2	/	2	/	4
28-37	7	54	7	2	10	/	48
38 a více	2	18	5	1	1	/	17
Celkem	9	70	14	3	13	0	69

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tvrzení, že alespoň 50 % respondentů ve věkové skupině 28–37 let se dozvědělo o mateřské škole z webové stránky školy **nebylo potvrzeno** – možnost **z webové stránky školy** zvolilo ve věkové skupině 28-37 let 11,5 %.

Tvrzení, že více než 5 % respondentů se dozvědělo o mateřské škole z novin, také **nebylo potvrzeno**, neboť tuto možnost nezvolil žádný respondent.

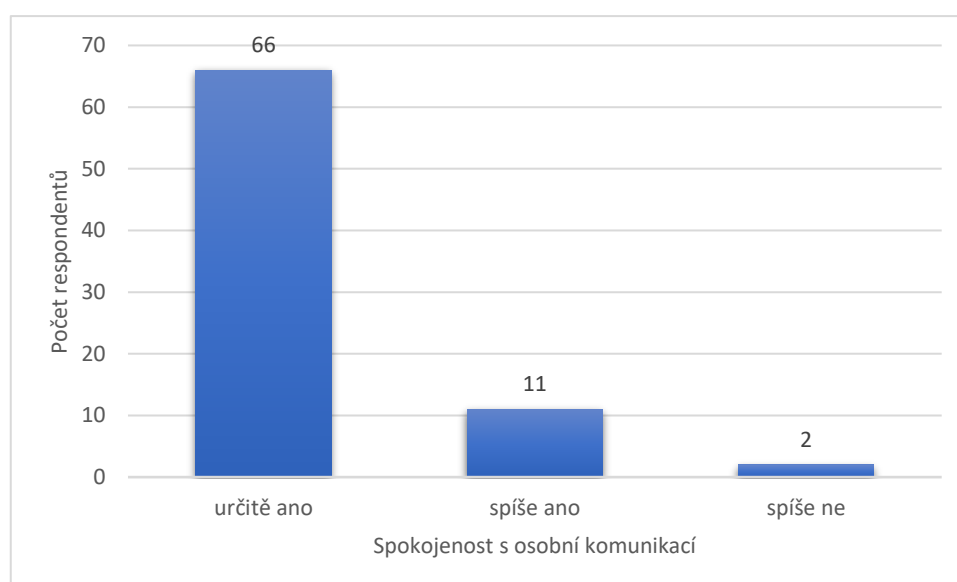
Tvrzení, že nejméně 30 % respondentů z věkové skupiny 18-27 let, se dozvědělo o mateřské škole ze sociálních sítí **bylo potvrzeno** – celkem 2 respondenti, kteří tvoří 40 % z věkové hranice 18-27 let se dozvěděli o mateřské škole ze sociálních sítí.

Následující dvě otázky dotazníku, **otázka č. 2 a otázka č. 3** byly zaměřeny na komunikaci s personálem mateřské školy. Tyto otázky poskytují data o obeznámení, zda osobní komunikace ze strany personálu je otevřená a vstřícná a zda respondenti vědí, na koho se v mateřské škole mohou obrátit se svými dotazy, či problémy.

Z odpovědí na **otázku č. 2** vyplývá, že určitě spokojení s osobní komunikací je 66 respondentů, což tvoří 83,5 % všech respondentů. Spíše ano zvolilo 11 respondentů, kteří tvoří 14 % všech respondentů a odpověď spíše ne zvolili 2 respondenti, což činí 2,5 % všech respondentů.

Následující **Obrázek č. 5** uvádí odpovědi, zda respondentům přijde či nepřijde osobní komunikace ze strany mateřské školy otevřená a vstřícná. Horizontální strana určuje počet respondentů, kteří danou odpověď zvolili a vertikální strana představuje odpovědi, na otázku, zda respondentům přijde osobní komunikace ze strany personálu mateřské školy otevřená a vstřícná.

Obr. 5: Spokojenost respondentů s osobní komunikací personálu mateřské školy



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Otázka č. 3 „Víte, na koho se můžete obrátit v této MŠ se svými dotazy, popřípadě problémy?“ byla polouzavřená, na kterou bylo možné odpovědět ano či ne a pokud ano, tak na koho se respondenti mohou obrátit.

Odpověď **ne** zvolil jeden respondent, který tvoří 1,2 % všech respondentů. 78 respondentů odpovědělo na **otázku č. 3 ano**, což činí 98,8 % všech respondentů. Z těchto 78 respondentů **vypsalo 31 respondentů** na koho se mohou v mateřské škole obrátit. Nejvíce respondentů odpovědělo na paní učitelku, kdy tuto možnost napsalo 20 respondentů. Dále 15 respondentů odpovědělo na paní ředitelku, což činilo 15 respondentů a méně častou odpovědí byla vedoucí školní jídelny, kdy tuto možnost zvolili 3 respondenti. Respondenti nejvíce vypisovali jednu osobu, kterou vypsalo 17 respondentů, dvě odpovědi vypsalo 13 respondentů a tři odpovědi vypsalo 1 respondent.

Následující **otázka č. 4** poskytla údaje o tom, zda respondenti mají dostatek informací o svých dětech, konkrétně o tom, jak dítě ve škole prospívá a jak se mu daří. Převážná většina respondentů (71 respondentů, 90 %) zvolilo kladnou odpověď, tedy ano, 8 respondentů, respektive 10 %, uvedlo, že nemají dostatek informací.

Na základě těchto výsledků, **tvrzení**, že nejméně 80 % respondentů má dostatek informací o tom, jak jeho dítě, ve škole prospívá a jak se mu daří **bylo potvrzeno**.

V rámci detailnějšího posouzení předávání informací, konkrétně **způsobem předáváním informací** mezi mateřskou školou a respondenty, byla respondentům položena **otázka č. 5**, zda respondentů vyhovuje způsob předávání informací mezi nimi a mateřskou školou. Následující **Tabulka č. 5** uvádí věkové skupiny a také spokojenost se způsobem předávání informací mezi mateřskou školou a zákonnými zástupci. Tabulka shrnuje odpovědi na **otázku č. 5**

Ze získaných odpovědí vyplývá, že větší část respondentů jsou určitě spokojeni se způsobem předávání informací, který v mateřské škole probíhá. **Určitě vyhovuje** tento způsob předávání informací 56 respondentům, což činí necelých 71 %, přesněji 70,9 %. Určitě spokojeni jsou poměrově nejvíce lidé ve věku 18-27 let (činí 80 % ze všech respondentů ve věkové hranici 18-27 let). Na odpověď **spíše ano**, odpovědělo 22 respondentů, což činí 27,8 %. Pouze jeden respondent odpověděl, že mu tento způsob předávání informací **spíše nevyhovuje**. Tento jeden respondent tvoří 1,3 %.

Tab. 5: Spokojenost respondentů se způsobem předávání informací

Věk	Způsob předávání informací			
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
18-27	4	1	/	/
28-37	39	15	/	/
38 a více	13	6	1	/
Celkem	56	22	1	/

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tvrzení, že respondentům, kterým určitě nevyhovuje způsob, jakým škola předává informace je méně než 20 % **bylo potvrzeno** – tuto odpověď ne zvolil žádný z respondentů.

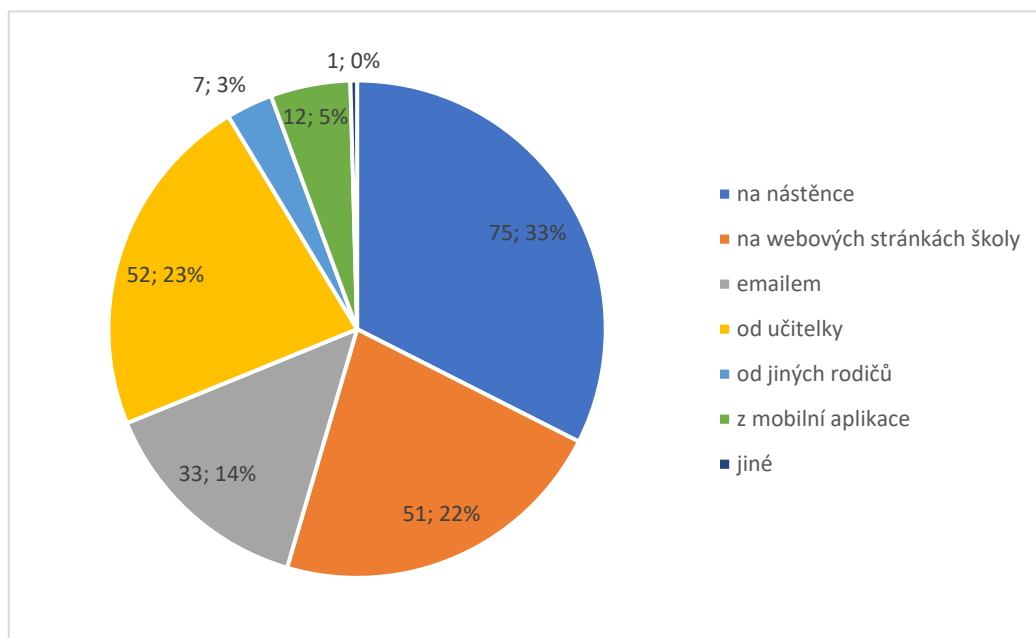
Následující otázka, tedy otázka **č. 6** byla zaměřena na způsob, jakým jsou respondenti informováni o aktivitách v mateřské škole. Tato otázka souvisí s výše uvedenou otázkou č. 5 z dotazníkového šetření.

Respondenti měli na výběr **více zdrojů**, zde kterých mohou získávat informace. Nejvíce byla vybrána jako zdroj informací **nástěnka**. Tuto odpověď zvolilo 75 respondentů, což představuje 33 % z celkových odpovědí na otázku a 95 % odpovědí z celkového počtu respondentů. Dále dochází k získávání informací **od učitelky** – tato možnost byla zvolena 52x (23 %) a **na webových stránkách školy** – možnost byla zvolena 51x (22 %), tyto dvě odpovědi tvoří z celkového počtu respondentů 66 % a 65 %. Podstatným zdrojem informací jsou dále **e-maily**, jež byly vybrány 33x (14 %), což činí 42 % všech respondentů. Jedním ze zdrojů informací je dále **mobilní aplikace**, kterou zvolilo 12 respondentů (5 %), kteří činí 15 % všech respondentů. Méně častou odpovědí je **od jiných rodičů**, kdy tuto možnost zvolilo 7 respondentů (3 %), kteří tvoří necelých 9 % všech respondentů, přesněji 8,8 %.

Otázka č. 6 byla polouzavřeného typu, a tak bylo možné zvolit odpověď **jiné** a vypsát vlastní odpovědi. Tuto možnost využil pouze respondent, který vybral možnost jiné, ovšem nevypsal žádnou vlastní odpověď. Přehled odpovědí a jejich počet je na

následujícím **Obrázku č. 5**. Většina respondentů zvolila **právě 3 (28x) nebo 4 odpovědi (21x)**, 1 odpověď byla zvolena 10x, 2 odpovědi byly zvoleny 16x a 4x respondenti zvolili 5 odpovědí.

Obr. 6: Zdroje využívané k získávání informací o aktivitách mateřské školy



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

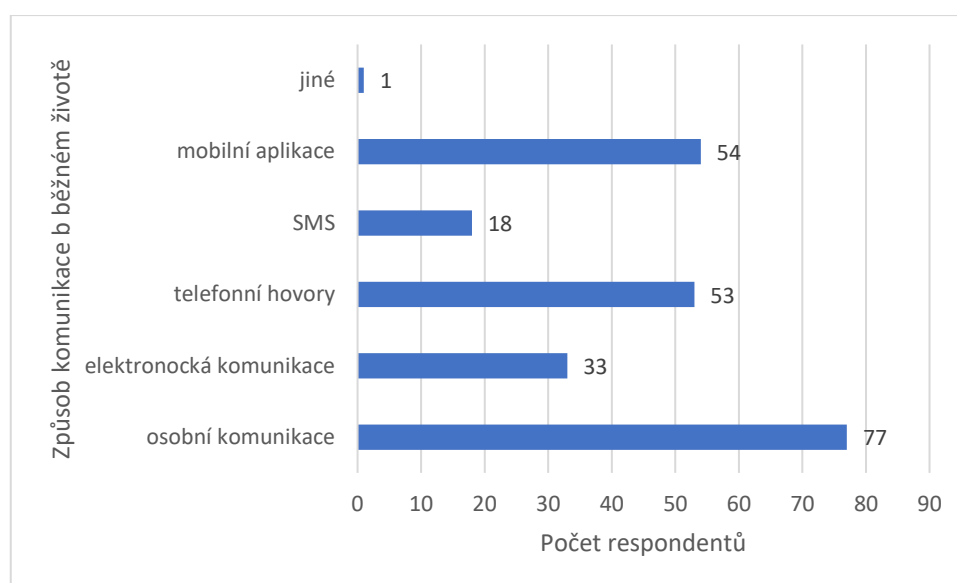
Na nástěnce, na webových stránkách školy, e-mailem, od učitelky a z mobilní aplikace – to vše je **součástí marketingové komunikace** mateřské školy a dohromady tvoří 223 odpovědí, které tvoří 96,5 % ze všech 231 odpovědí na otázku č. 6. Lze tedy usuzovat, že marketingové nástroje mateřské školy využívá většina respondentů.

Již výše zmíněný, nejčastěji využívaný marketingový komunikační nástroj se zákonnými zástupci dětí je nástěnka, kterou zvolilo 75 respondentů, kteří představují 95 % z celkového počtu respondentů, což **vyvrací tvrzení**, že 99 % respondentů je informováno o aktivitách mateřské školy prostřednictvím nástěnek.

Otázka č. 7 byla směřována na zjištění, jaký způsob komunikace využívají respondenti v běžném životě. Tato otázka byla důležitá, neboť se zjišťovalo, zda respondenti komunikují skrze mobilní aplikace. Jak z odpovědí na tuto otázku vyplývá, 77 respondentů (97 % ze všech respondentů) nejčastěji využívají **osobní komunikaci**, 54 respondentů využívá v osobním životě **mobilní aplikace** (WhatsApp, Messenger, ...) (68 % ze všech respondentů), dále nejvíce respondenti komunikují skrze **telefonní**

hovory - 53 (67 % respondentů), 33 respondentů zvolilo možnost, že nejčastěji využívají **elektronickou komunikaci** (E-mail, datová schránka), tento počet tvoří necelých 42 %. Méně častou odpovědí jsou **SMS**, kdy tuto možnost zvolilo 18 respondentů (necelých 22 % ze všech respondentů) a odpověď **jiné**, kdy mohli respondenti vypsát, který způsob komunikace využívají. Tuto možnost vybral jeden respondent, který ovšem nic nevypsal. Grafické vyjádření těchto odpovědí je zaznamenáno na **Obrázku č. 3**. Mobilní aplikace jsou stále více využívány, proto se tento nástroj komunikace jeví jako **velmi potenciální**.

Obr. 7: Grafické vyjádření nejčastějšího způsobu komunikace v běžném životě



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Respondenti mohli vybrat více možností. Nejčastěji byly vybírány 3 odpovědi, které vybralo 24 respondentů, 2 odpovědi a 4 odpovědi zvolilo 16 respondentů, 1 odpověď byla zvolena 12 respondenty a nejméně bylo vybíráno 5 odpovědí, které zvolilo 11 respondentů.

Z odpovědí na tuto otázku lze říct, že 68 % respondentů využívá v běžném životě ke komunikaci mobilní aplikaci, což **vyvrací tvrzení**, že 70 % všech respondentů nejčastěji komunikuje v běžném životě prostřednictvím mobilních aplikací.

Otázka č. 8 „Přivítali byste ke komunikaci s mateřskou školou mobilní aplikaci?“, byla již směřována na konkrétní mobilní aplikaci, přesněji, zda by respondenti chtěli s mateřskou školou komunikovat právě přes mobilní aplikaci, ve které by bylo možné omlouvání dětí, vyskytovaly by se v ní aktuální akce školy, v aplikaci by šly také

pokládat případné dotazy atd... Tato otázka byla **zásadní**, neboť odpovědi na tuto otázku, mohou vést k zásadní změně v mateřské škole ve způsobu komunikace se zákonnými zástupci dětí.

S touto otázkou souvisela **otázka č. 9**. V této otázce měli respondenti zvolit, jak složité by jim přišlo využívání mobilní aplikace.

Z odpovědí na **otázku č. 8** vyplývá, že převážná většina respondentů (55 respondentů, 69 %) zvolilo odpověď **určitě ano**, tedy že jsou pro komunikaci s mateřskou školou přes mobilní aplikaci. 18 respondentů, respektive 23 % vybralo odpověď **spíše ano**, 4 respondenti zvolili odpověď **spíše ne**, což tvoří 5 % respondentů a pouze 2 respondenti, kteří činí 3 % ze všech respondentů odpověděli, že **určitě nechtějí** komunikovat s mateřskou školou přes mobilní aplikaci.

Z odpovědí na **otázku č. 9** vyplývá, že pro 51 respondentů, tedy pro 65 %, by bylo využívání mobilní aplikace **velmi jednoduché**. Tuto možnost zvolilo 41 respondentů (52 % všech respondentů) 80 % těch respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli určitě ano na mobilní aplikaci. 7 respondentům, pro které je využívání mobilní aplikace velmi jednoduché, odpověděli v předešlé otázce spíše ano a 3 respondenti spíše ne.

Využívání mobilní aplikace by přišlo 26 (33 %) respondentům **jednoduché**, ovšem 13 respondentů (50 % z odpovědi jednoduché) odpovědělo na předchozí otázku určitě ano, 11 (42 %) respondentů zvolilo odpověď spíše ano, 1 respondent (4 %) odpověděl spíše ne, a i přes odpověď jednoduché využívání mobilní aplikace odpověděl 1 respondent (4 %), že by určitě nechtěl komunikovat s mateřskou školou přes mobilní aplikaci.

Odpověď **složité**, vybrali 2 respondenti (2 % ze všech respondentů) z toho 1 respondent zvolil odpověď na předchozí otázku určitě ano a 1 respondent zvolil odpověď určitě ne. Odpověď **velmi složité** nezvolil žádný z dotázaných respondentů.

Přehled těchto odpovědí je zaznamenáno v **Tabulce č. 6**.

Otázkou č. 8 „Přivítali byste ke komunikaci s mateřskou školou mobilní aplikaci?“ byla taktéž zkoumána pravdivost či nepravdivost tvrzení, že minimálně polovina všech respondentů by určitě přivítali komunikaci s mateřskou školou prostřednictvím mobilní aplikace. Mobilní aplikaci by určitě přivítalo 55 dotazovaných respondentů, jež tvoří 69 % z celkového počtu respondentů, a tak lze zkonstatovat **pravdivost** tohoto **tvrzení**.

Tab. 6: Komunikace s MŠ přes mobilní aplikaci a složitost využívání mobilní aplikace

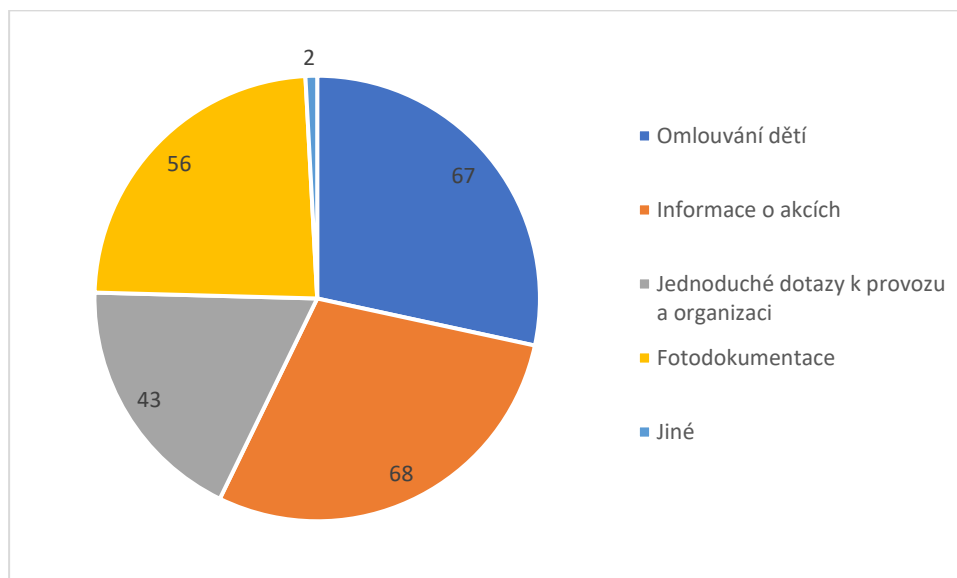
Složitost	Komunikace s MŠ přes mobilní aplikaci				Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
Velmi jednoduché	41	7	3	/	51
Jednoduché	13	11	1	1	26
Složité	1	/	/	1	2
Velmi složité	/	/	/	/	/
Celkem	55	18	4	2	79

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V **otázce č. 10** měli respondenti za úkol zaškrtnout všechny informace, které by chtěli získávat a poskytovat přes tuto mobilní aplikaci. Odpovědi mohli uvádět pouze ti respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 8 kladně, teda určitě ano a spíše ano. Proto je na tuto otázku odpovědělo celkem **73 respondentů**. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. Dle výsledků by respondenti nejvíce chtěli aplikaci využívat na získávání **informací o akcích**, tuto možnost zvolilo 68 respondentů (93 %), dále chtějí v aplikaci **omlouvát děti**, kdy tuto možnost zvolilo 67 respondentů (92 %), 52 respondentů (71 %) by chtěli v mobilní aplikaci mít **fotodokumentaci** dětí, rovněž o **jednoduché dotazy k provozu a organizaci** má zájem větší počet respondentů, tj. 43 respondentů (59 %). Tato otázka byla polouzavřená, proto respondenti mohli vybrat odpověď **jiné** a připsat k tomu, co by v dané aplikaci chtěli mít. Tuto možnost využili pouze dva respondenti. Jeden respondent napsal, že by v aplikaci chtěl mít měsíční shrnutí o prospívání dítěte ve školce a druhý respondent zmínil, že by v aplikaci chtěl mít informace o zaplacení různých akcí (např. divadlo), stravného, SRPŠ atd. Všechny odpovědi jsou zachyceny níže v **Obrázku č. 7**.

Jak bylo zmíněno výše, respondenti mohli vybírat z více možností. Nadpoloviční většina respondentů, přesněji 40 respondentů (55 %) zvolila 4 možnosti, které by chtěli v mobilní aplikaci využívat. 20 respondentů (27,5 %) zaškrtnulo 3 odpovědi, 2 odpovědi vybralo 9 respondentů (12,5 %), 1 odpověď vybrali 3 respondenti (4 %) a pouze 1 respondent (1 %) zvolil všech 5 možností.

Obr. 8: Grafické vyjádření informací získávaných z mobilní aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

11.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky dotazníku jsou orientační, pro kvalitnější a věrohodnější výsledky by bylo nutné realizovat důkladnější šetření – tedy získat odpovědi od více zákonných zástupců dětí v mateřské škole.

Z výsledků provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že respondenti se dozvěděli o mateřské škole spíše od lidí z okolí než z jiných zdrojů, ať se již jedná o muže či o ženy a zároveň se žádná z věkových skupin nedozvěděla o mateřské škole z novin.

Co se týká komunikace s mateřskou školou, tak převážně většině respondentům přijde osobní komunikace s personálem školy otevřená a vstřícná a téměř všichni vědí na toho se ve škole mohou obrátit se svými dotazy či problémy.

Z výsledků rovněž vyplývá, že převážná většina, přesněji 90 % respondentů, má dostatek informací o tom, jak jejich dítě ve škole prospívá a jak se mu daří. Také způsob komunikace vyhovuje většině respondentům, určitě ano či spíše ano odpovědělo necelých 99 %. Následně respondenti odpovídali, že nejvíce získávají informace na nástěnce, kdy tuto možnost zvolilo 95 % respondentů, dále od učitelky – tato možnost byla zvolena 66 % respondentů a na webových stránkách školy – tuto možnost zvolilo 65 % dotazovaných.

Respondenti v běžném životě nejvíce komunikují osobně, přes telefonní hovory a přes mobilní aplikace – tato skutečnost by měla být vzata v potaz, a to hlavně kvůli odpovědím na následující otázku, kde nadpoloviční většina, přesněji 69 % respondentů, odpověděla, že by chtěla komunikovat s mateřskou školou přes mobilní aplikaci, kde by bylo možné omlouvat děti, sledovat aktuální akce MŠ a mohly by pokládat jednoduché dotazy.

Co se týče využívání mobilní aplikace, většině respondentům by přišla komunikace skrze ni velmi jednoduchá nebo jednoduchá. Respondenti by nejvíce přivítali, kdyby bylo v mobilní aplikaci možné získávat informace o akcích a omlouvat děti.

Dotazníkové šetření odhalilo jen velmi málo oblastí, na které by bylo nutné se v budoucnosti zaměřit. Pokud by byly použity poznatky z uskutečněného marketingového výzkumu do současné marketingové komunikace, mohla by škola zajistit větší spokojenost zákonných zástupců.

12 Analýza webových stránek

V rámci bakalářské práce byla vytvořena analýza webových stránek. Při hodnocení stránek byly posuzovány následující kategorie:

- Použitelnost
- Grafický design
- Technické řešení
- Marketing
- SEO

Maximální počet udělených bodů pro každou z nich je 30 (skládá se z 6×5 bodů), pouze grafický design má celkem 25 bodů. Číslo 0 znamená, že webová stránka dané kritérium vůbec neobsahuje a číslo 5 znamená, že stránka dané kritérium obsahuje a zároveň je vše v pořádku. Bodové hodnocení bylo přiděleno autorkou práce, na základě provedených testů a na základě vzhledu a funkčnosti webových stránek.

Tab. 7: Použitelnost webových stránek

Kritéria	Popis	Body
Informační architektura	Logo, nadpisy, odkaz na hlavní stranu, logické bloky informací.	5
Navigace	Přehlednost a funkčnost menu.	5
Vyhledávání	Kvalita zpracování vyhledávání – dle klíčových slov.	3
Použitelnost titulní strany	Jasně patrný účel stránek.	5
Použitelnost prvků napříč webem	Jasně odlišené hypertexty, přehledné záhlaví a patička webu.	5
Prvky webu 2.0	Lze na webu přidávat komentáře, recenze, nebo lze komunikovat s ostatními uživateli.	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tab. 8: Grafický design webových stránek

Kritéria	Popis	Body
První dojem	Subjektivní první dojem z grafiky na webových stránkách.	5
Účelnost grafiky	Souvislost grafiky s obsahem webu, efektivnost obsahu webu	5
Konzistence	Konzistence grafiky je stejná na všech stránkách	5
Čitelnost	Dostatečný kontrast textu s pozadím, vhodná velikost textu na stránce	5
Kreativita	Vzhled webové stránky, zpracování webové stránky.	5

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tab. 9: Technické řešení webových stránek

Kritéria	Popis	Body
Responzivní web	Zobrazení webové stránky na PC/mobilních zařízeních	4
Kompatibilita v prohlížeči	Zobrazení webové stránky v odlišných prohlížečích.	5
Validita kódu	Zdrojový kód stránek.	5
Nezávislost na doplňkových technologiích	Prohlížení stránek bez stahování doplňkových programů.	5
Datová náročnost zpracování kódu	Rychlost načítání webových stránek v mobilním zařízení	4
Používání HTTPS	Web využívá protokol HTTPS.	5

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tab. 10: Marketing webových stránek

Kritéria	Popis	Body
Přesvědčivost	Vhodně napsané texty, obsahuje relevantní klíčová slova.	3
Doména	Zapamatovatelný a relevantní tvar.	5
Viditelnost ve vyhledávačích	Relevantní klíčová slova, použit lokální marketing.	3
Možnost komunikace	Možnost přispívat na stránku, komunikovat s organizací přímo z webu.	4
Sociální média	Přístup na sociální média přímo z webové stránky.	5
Multimédia	Kvalitní fotografie a videa na webových stránkách.	5

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tab. 11: SEO

Kritéria	Popis	Body
Titulek a popisek stránky	Odlišnost titulků a popisků na jiných stránkách, titulek odpovídá zaměření stránek.	5
Nadpisy H1-Hn	Použit pouze jeden nadpis H1, dále je dodržena hierarchie nadpisů.	4
Odkazy interní	Využití drobečkové navigace.	5
Odkazy směřující na externí stránky	Stránka odkazuje na relevantní externí zdroje	5
Formát webových adres	Formát webové adresy, srozumitelnost a podstránky	5
Klíčová slova v textu a nadpisech	Využití klíčových slov v textu a nadpisu webových stránek.	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

12.1 Shrnutí výsledků analýzy webových stránek

Webové stránky mateřské školy jsou dle testování hodnoceny kladně, ovšem mateřská škola nevyužívá některé funkce, jež by mohly zvýšit návštěvnost a využitelnost webových stránek pro nové i stávající klienty.

Webové stránky jsou vedeny přehledně, obsahují různé podkategorie, ve kterých se lze snadno orientovat. Grafika, obsah, ale také samotný text jsou vhodně použity. Písmo má vhodnou velikost a je použit dostatečný kontrast s pozadím.

Dle technického řešení jsou stránky také v pořádku, neboť jsou zobrazovány v různých prohlížečích. Pro tento test byly použity prohlížeče Google Chrome, Microsoft Edge a na mobilním zařízení byl zvolen prohlížeč Safari. Zdrojový kód HTML má dle testu optimální velikost a stránka je validní. Webové stránky také neobsahují stahování doplňkových programů.

Webová stránka mateřské školy má zapamatovatelný a relevantní tvar domény, na stránkách je přístupný odkaz na sociální síť a dále jsou na stránkách použity kvalitní fotografie interiéru a exteriéru školy.

Stránka odlišuje titulky a popisky a je zde přehledně využita drobečková navigace, tak aby návštěvníci stránek přesně věděli, kde se na stránkách nacházejí.

Webová stránka mateřské školy ovšem neobsahuje žádná klíčová slova, pomocí kterých lze webové stránky lépe vyhledat. Dále jsou dle výsledků webové stránky responzivní, ovšem na mobilních zařízeních není viditelný odkaz na sociální síť. Na webových stránkách mateřské školy se nachází prostor, kde lze kontaktovat vedení školy, ovšem na stránkách se nenachází prostor pro reakce či komentáře zákonných zástupců k akcím či fotografiím. Webová stránka mateřské školy nevyužívá ve vyhledávacích vhodně napsané texty, které slouží jako popis mateřské školy.

13 Návrhy opatření pro zlepšení marketingové komunikace

Obsahem této kapitoly jsou některá opatření pro zlepšení marketingové komunikace Materské školy Sokolov, Kosmonautů. Návrhy vycházejí z poznatků, které byly získány při analýze marketingových aktivit, SWOT analýze a při dotazníkovém šetření. Cílem nových opatření pro marketingovou komunikaci mateřské školy je především nasměrování ke zlepšení samotné marketingové komunikace.

Ze získaných dat lze konstatovat, že současný stav komunikačního mixu mateřské školy je nastaven dobře a škole se daří zaujmout a oslovit zainteresované strany a přimět je mateřskou školu navštěvovat a podporovat.

Z jednotlivých částí komunikačního mixu využívá mateřská škola nejvíce public relations a osobní komunikaci. Co se týče public relations, nejvíce škola využívá webové stránky a sociální sítě, ovšem pravidelně také pořádá akce, které jsou určeny pro všechny děti a jejich doprovod.

Mobilní aplikace

Jak již bylo výše zmíněno, v současné době stále více uživatelů navštěvuje prostředí internetu skrze přenosná zařízení. Z dat získaných z dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná většina respondentů by měla zájem o mobilní aplikaci školy, kde by byl přehled o jejich dítěti. Kdyby se mateřská škola rozhodla na základě odpovědí respondentů **vytvořit mobilní aplikaci**, bylo by vhodné, kdyby do aplikace zařadila nejvíce žádané zdroje informací, tedy docházku dětí, tak aby zákonní zástupci mohli děti **omlouvát skrze mobilní aplikaci**, aby měli **přehled o všech akcích**, které se budou konat v mateřské škole a ve třídě, kterou jejich dítě navštěvuje a zároveň, aby byla do aplikace přidána **photodokumentace** dětí, která je v současné době pouze na facebookových stránkách školy.

Ceny jednotlivých aplikací jsou uvedeny v následující **Tabulce č. 12**.

Tab. 12: Roční cena za mobilní aplikace

Aplikace	Cena/rok
Twigsee	2 208,- Kč
Školka v mobilu	4 500,- Kč
Správa MŠ	7 889,20,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle Twigsee (2023), Školka v mobilu (2023), Správa MŠ (2023)

Mobilní aplikace Twigsee nabízí roční poplatek za funkci PRO ve výši 2 208,- Kč. Ovšem tato cena má jisté omezení, mezi které náleží omezení médií na příspěvek, kdy jeden příspěvek smí obsahovat pouze jedno video a 40 fotografií, dále podpora aplikace je oproti funkci Enterprise dostupná od pondělí do pátku, zatímco funkce Enterprise je dostupná jakýkoliv den v týdnu v jakékoliv hodině. V neposlední řadě má funkce PRO omezenou kapacitu uživatelů, tedy aplikace může mít pouze 9 uživatelů. Mezi tyto uživatele se řadí ředitel školy, zástupce ředitele a učitelé. Zákonní zástupci mají tuto aplikaci zdarma. Funkce Enterprise umožňuje neomezený počet uživatelů. Ovšem cenu funkce Enterprise je možné získat pouze na vyžádání. (Twigsee, 2023)

Aplikace Školka do mobilu, nabízí fixní roční poplatek ve výši 4 500,- Kč a neobsahuje žádné limity a omezení, které by bránily uživatelům v jejím využívání. (Školka v mobilu, 2023)

Mobilní aplikace od Správy mateřských škol nabízí aplikaci za základní poplatek ve výši 3 206,50,- Kč, ovšem k této ceně se přičítá 260,15,- Kč za každých 10 dětí. „Mateřská škola s max. kapacitou 84 dětí bude platit roční poplatek ve výši 5 391,76 Kč s DPH“ (Správa mateřských škol, 2023). Tedy Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů, jež má kapacitu 180 dětí, by platila za využívání aplikace 7 889,20,- Kč (základní poplatek 3 206,50,- Kč + poplatek na kapacitu 4 682,70,- Kč) (Správa mateřských škol, 2023).

Webové a facebookové stránky

Webové stránky jsou jedním z nejčastějších zdrojů pro získávání informací dle respondentů. Proto je důležité zajistit poskytování aktuálních informací. Při prohlížení webových stránek je velmi důležité jednoduché ovládání a snadné nalezení vyhledávaných informací.

Současný web mateřské školy tyto požadavky splňuje, ovšem v současné době stále více uživatelů navštěvuje prostředí internetu skrze přenosná zařízení, mezi něž náleží chytré telefony. Současné webové stránky jsou sice **responzivní** na těchto zařízeních, ovšem neposkytují odkaz na facebookové stránky, jako je tomu v případě prohlížení webových stránek na počítači. Bylo by proto žádoucí vytvořit **větší provázanost s facebookovým profilem mateřské školy na mobilních zařízeních**, neboť na webových stránkách se nachází odkaz na samotné facebookové stránky, na které jsou pravidelně přidávány aktuality či fotografie z akcí. Proto by bylo vhodné odkaz na sociální síť **umístit na viditelné místo** webových stránek, tak aby odkaz byl k nalezení také na přenosných zařízeních.

Ovšem již samotné vyhledávání webových stránek mateřské školy hraje klíčovou roli při navštívení stránek. Vyhledávač, který zobrazuje webové stránky mateřské školy by bylo vhodné upravit tak, aby černý text (tag description), tedy **stručný popis** obsahu **stránky**, nebyl úryvek textu z úvodní stránky mateřské školy. Bylo by vhodné do tohoto popisu uvést informace, které jsou pro Mateřskou školu Sokolov, Kosmonautů nejvíce vystihující a čím by mateřská škola mohla oslovit zainteresované strany na první pohled.

Ceny nákladů na správu webových a facebookových stránek jsou uvedeny v následující **Tabulce č. 13.**

Tab. 13: Náklady na správu webových a facebookových stránek

Náklady na webové stránky	Cena/rok
Platba za doménu	363,- Kč
Platba za správu webových stránek	5 372,40,- Kč
Personální náklady na správu sociálních sítí	0,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Facebookové stránky jsou spravovány v rámci pracovních povinností učitelkou mateřské školy.

Média

V oblasti médií se doporučuje využívat více příležitostí pro **přidávání příspěvků do tisku**, konkrétně do Sokolovského Patriotu či Sokolovského deníku, který cílí na ženy i muže a zároveň na všechny věkové kategorie. Do Patriotu lze přidávat informace o akcích, jež se uskutečnily či se teprve uskuteční.

Závěr

Závěrem této bakalářské práce lze konstatovat, že marketingová komunikace je důležitým nástrojem pro úspěšné fungování neziskových organizací, včetně mateřských škol.

Po celou dobu tvorby práce bylo postupováno dle stanovených zásad bakalářské práce.

Práce si kladla za cíl zanalyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané mateřské školy pomocí vhodných nástrojů a navrhnout opatření vedoucí ke zefektivnění této komunikace.

V práci se podařilo zanalyzovat stávající marketingovou komunikaci mateřské školy a na základě provedených analýz byly identifikovány klíčové oblasti, které lze vylepšit.

Analýzy byly zaměřeny na marketingový mix a marketingovou komunikaci školy, kde bylo zjištěno, že škola využívá pro marketingovou komunikaci především Public relations, přesněji komunikaci skrze webové stránky a sociální sítě, ke komunikaci využívá také události a propagační materiály, komunikaci s významnými subjekty a médii. Dále mateřská škola využívá osobní prodej, jež představuje především komunikaci zákonných zástupců s vedením školy, s pedagogy i nepedagogy, ale také komunikaci personálu na veřejnosti či komunikaci vedení školy se zřizovatelem.

V práci byla provedena SWOT analýza, ze které byly následně vytvořeny výstupy, jež by mohly pomoci mateřské škole v dalším rozvoji. Výstupy ukázaly, že by mateřská škola mohla využívat více dotačních programů, mohla by se zapojit do více projektů, nebo by ve škole mohla být zavedena výuka cizího jazyku. Na základě SWOT analýzy byl poté vytvořen návrh opatření, přesněji návrh na zlepšení externí komunikace v médiích, kdy by mateřská škola přidávala více příspěvků do Sokolovské deníku či do Sokolovského Patriotu.

Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, za účelem získání komplexnějšího pohledu na současnou komunikaci mateřské školy a možnosti dalšího rozvoje školy. V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, zda jsou zákonní zástupci spokojeni s komunikací mateřské školy a zda by chtěli komunikovat se školou skrze mobilní aplikaci. Dotazníkové šetření ukázalo, že zákonní zástupci s komunikací mateřské školy jsou spokojeni, vyhovuje jim komunikace se zaměstnanci školy, která je otevřená a vstřícná. Na základě výsledků, jež ukázaly zájem o mobilní aplikaci, bylo navrženo

opatření k vylepšení této komunikace, přesněji vytvoření mobilní aplikace, skrze kterou mohou zákonní zástupci dětí komunikovat s mateřskou školou. Dle výsledků, jež ukázaly, že zákonní zástupci dětí, získávají informace především z nástěnek ve škole, od učitelek a z webových stránek školy, byla následně vytvořena analýza webových stránek.

Webové stránky mateřské školy jsou využívány především pro sběr informací zákonných zástupců o dění v mateřské škole. V této analýze bylo zjištěno, že webové stránky jsou vedeny velmi dobře. Jsou přehledné, funkční a designově i technicky velmi dobře řešené. Ovšem i přesto byly na základě výsledů navrženy konkrétní případy opatření, jako například vytvoření responzivního webu, tak aby byly odkazy na sociální síť dostupné z webové stránky mateřské školy na mobilních zařízeních, nebo vytvoření vhodného textu popisující mateřskou školu ve vyhledávačích (tag description).

Veškeré návrhy a doporučení byly vytvářeny s ohledem na stanovený cíl bakalářské práce, tedy navrhnout opatření vedoucí ke zefektivnění marketingové komunikace.

Celkově by mohla být marketingová komunikace Mateřské školy Sokolov, Kosmonautů hodnocena kladně, neboť mateřská škola spolupracuje s různými organizacemi ve městě Sokolov i mimo něj, zapojuje se do mnoho programů a projektů, do mateřské školy se hlásí stále více dětí a zákonní zástupci jsou s mateřskou školou spokojeni. Proto navržená opatření uvádějí pouze nejvýznamnější nedostatky, jež vyplynuly z provedených analýz a výzkumu.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM.
- Bachmann, P. (2011). *Management neziskové organizace*. Gaudeamus.
- Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada Publishing.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing.
- Hommerová, D., Brunclíková, K., Dvořáková, T., Hejduková, P., Hladká, M., Hirt, T., Hyánek, V., Konečný, P., Kopecká, M., Krechovská, M., Šlehoferová, T., Tluchoř, J., & Vojtíšek, P. (2020). *Efektivní řízení neziskových organizací poskytujících sociální služby*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Klimková, A. (2015). *PEST analýza*. Marke.cz. <http://www.marke.cz/pest-analyza/>
- Kotler, P. (2002). *Marketing podle Kotlera*. Management Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. vyd.). Pearson Education Limited.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- Krechovská, M., Hejduková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací - klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada Publishing.

- Nešporová, T. (2020). *PR strategie neziskové organizace*. [Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze]. Integrovaný studijní informační systém. https://vskp.vse.cz/79710_pr-strategie-neziskove-organizace
- Stejskal, J., Kuvíková, H., & Mařátková, K. (2012). *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky*. Wolters Kluwer ČR.
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. (4. vyd.). VŠPP. Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2017). *Úspěšná nezisková organizace* (3. vyd.). Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. (2. vyd.). Grada Publishing.

Elektronické zdroje

- Česká školní inspekce . (2023). *Registr inspekčních zpráv*. Dostupné 23. 3. 2023 z <https://www.csicr.cz/cz/Registr-inspekcnich-zprav?d=6026>
- Managementmania.com. (2019). *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific)*. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://managementmania.com/cs/smart>
- Managementmania.com. (2020). *SWOT analýza*. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů (2022). *O nás: Co můžeme nabídnout*. Dostupné 27. 10. 2022 z <https://www.mskosmonautu.cz/co-muzeme-nabidnout>
- Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů (2022). *O nás: Povinně zveřejňované informace*. Dostupné 27. 10. 2022 z <https://www.mskosmonautu.cz/povinne-zverejnovane-informace>
- Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů (2022). *O nás: Vzdělávací program*. Dostupné 27. 10. 2022 z <https://www.mskosmonautu.cz/vzdelavaci-program>
- Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů (2023). *Dokumenty*. Dostupné 13. 3. 2023 z <https://www.mskosmonautu.cz/dokumenty?action=detail&id=32>

Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů (2023). *Jídelna*. Dostupné 9. 3. 2023 z <https://www.mskosmonautu.cz/jidelna>

Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů (2023). *O nás*. Dostupné 9. 3. 2023 z <https://www.mskosmonautu.cz/o-nas>

Mateřská škola Sokolov, Kosmonautů (2023). *O nás: fotografie*. Dostupné 9. 3. 2023 z <https://www.mskosmonautu.cz/fotogalerie>

Město Sokolov (2020). *Základní údaje o městě*. Dostupné 23. 3. 2023 z <https://www.sokolov.cz/mesto/zakladni-udaje-o-meste-sokolov-61>

Správa mateřských škol (2023). *Ceník pro údržbu a přístup do programu Správa MŠ*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://spravams.cz/cenik2022.pdf>

Správa mateřských škol (2023). *Poznejte správu MŠ*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://spravams.cz/produkt.php>

Školka v mobilu (2023). *Cena*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://skolkavmobilu.cz/#cena>

Twigsee (2023). *Ceník*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.twigsee.com/saas-cenik/>

Twigsee (2023). *Vaše dotazy*. Dostupné 1. 4. 2023 z https://www.twigsee.com/ahojtwigsee/?gclid=CjwKCAjwrJ-hBhB7EiwAuyBVXfRINXfIHDpSa4FGbqxWSjrk7sPluIz10bDWTgeIkZSe2E44XPPRxoCdesQAvD_BwE

Seznam tabulek

Tab. 1: Výhody a nevýhody písemného dotazování.....	30
Tab. 2: SWOT analýza.....	43
Tab. 3: Výstupy SWOT analýzy.....	47
Tab. 4: Skladba respondentů a jejich způsob, jakým se dozvěděli o mateřské škole.....	50
Tab. 5: Spokojenost respondentů se způsobem předávání informací.....	53
Tab. 6: Komunikace s MŠ přes mobilní aplikaci a složitost využívání mobilní aplikace	57
Tab. 7: Použitelnost webových stránek	60
Tab. 8: Grafický design webových stránek	61
Tab. 9: Technické řešení webových stránek.....	61
Tab. 10: Marketing webových stránek	62
Tab. 11: SEO.....	62
Tab. 12: Roční cena za mobilní aplikace.....	65
Tab. 13: Náklady na správu webových a facebookových stránek.....	66

Seznam obrázků

Obr. 1: Komunikační mix pro neziskové organizace	18
Obr. 2: Nástroje PR v neziskovém sektoru	20
Obr. 3: Marketingové prostředí v neziskovém sektoru	25
Obr. 4: Logo mateřské školy	37
Obr. 5: Spokojenost respondentů s osobní komunikací personálu mateřské školy	51
Obr. 6: Zdroje využívané k získávání informací o aktivitách mateřské školy	54
Obr. 7: Grafické vyjádření nejčastějšího způsobu komunikace v běžném životě.....	55
Obr. 8: Grafické vyjádření informací získávaných z mobilní aplikace.....	58

Seznam zkratk

ÚSC	Územní samosprávní celek
BENE	Bezpečně nebezpečně
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
FKSP	Fond kulturních a sociálních potřeb
ONIV	Ostatní neinvestiční výdaje
OP VVV	Operační program Výzkum vývoj a vzdělávání
OP JAK	Operační program Jana Ámose Komenského
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
ČŠI	Česká školní inspekce
NPI	Národní pedagogický institut
ICT	Informační a komunikační technologie

Seznam příloh

Příloha A: Vzor pevných desek bakalářské práce

Příloha B: Vzor dotazníku

Příloha A: Vzor pevných desek bakalářské práce

	Žaneta HEGEDÜSOVÁ	<p>ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI</p> <p>FAKULTA EKONOMICKÁ</p> <p>BAKALÁŘSKÁ PRÁCE</p> <p>Cheb 2023 Žaneta HEGEDÜSOVÁ</p>
--	-------------------	---

Zadní deska

Hřbet

Přední deska

Příloha B: Vzor dotazníku

Dotazníkové šetření

Pomozte nám zlepšit komunikaci mezi mateřskou školou a zákonnými zástupci.

Díky Vaším odpovědím můžeme pracovat na zlepšení vzájemné komunikace.

Děkujeme.

1. Jak jste se dozvěděl/a o této mateřské škole? (Můžete zaškrtnout více možností)
 - a) z webové stránky školy
 - b) z webové stránky města
 - c) ze sociálních sítí
 - d) z novin
 - e) od lidí z Vašeho okolí

2. Přejde Vám osobní komunikace ze strany personálu MŠ otevřená a vstřícná?
 - a) určitě ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) určitě ne

3. Víte, na koho se můžete obrátit v této MŠ se svými dotazy, popřípadě problémy?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) Pokud ano, na koho? (Vypište)

4. Máte dostatek informací o tom, jak Vaše dítě ve školce prospívá, jak se mu daří?
 - a) ano
 - b) ne

5. Vyhovuje Vám způsob, jakým Vám škola předává informace a jak informace předáváte škole Vy?
 - a) určitě ano

- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

6. Jakým způsobem jste informováni o aktivitách této mateřské školy? (Můžete zaškrtnout více možností)

- a) na nástěnce
- b) na webových stránkách školy
- c) e-mailem
- d) od učitelky
- e) od jiných rodičů
- f) z mobilní aplikace
- g) jiné (Vypište jaké)

7. Jaký způsob komunikace nejčastěji využíváte ve svém běžném životě? (Můžete zaškrtnout více možností)

- a) osobní komunikace
- b) elektronická komunikace (E-mail, datová schránka)
- c) telefonní hovory
- d) SMS
- e) mobilní aplikace (WhatsApp, Messenger...)
- f) jiné (Vypište jaké)

8. Přivítali byste ke komunikaci s mateřskou školou mobilní aplikaci? (omlouvání, dotazy, aktuální akce školy, atd...)

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

9. Využívání mobilní aplikace mateřské školy by Vám přišlo:

- a) velmi jednoduché
- b) jednoduché
- c) složité
- d) velmi složité

V případě, že jste v 8. otázce odpověděli „Určitě ano“ nebo „Spíše ano“, odpovězte na následující otázku.

10. Jaké informace byste chtěli získávat a poskytovat přes tuto mobilní aplikaci?

(Můžete zaškrtnout více možností)

- a) omlouvání dětí
- b) informace o akcích
- c) jednoduché dotazy k provozu a organizaci
- d) fotodokumentace
- e) jiné (Napište jaké)

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena
- c) jiné

12. Jaký je Váš věk?

- a) 18–27
- b) 28–37
- c) 38 a více

Abstrakt

Hegedüsová, Ž. (2023). *Marketingová komunikace vybrané mateřské školy* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: nezisková organizace, mateřská škola, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum

Předložená bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci vybrané mateřské školy. Cílem práce je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané mateřské školy pomocí vhodných nástrojů a navrhnout opatření vedoucí ke zefektivnění této komunikace. Nejprve jsou v práci uvedeny teoretické poznatky, které se týkají problematiky neziskových organizací, marketingového mixu a marketingové komunikace a její uplatnění v neziskovém sektoru. Poznatky jsou dále aplikovány v části praktické. Praktická část práce se následně zaměřuje na vybranou mateřskou školu, její představení z hlediska činnosti a financování. Dále je prezentován marketingový mix mateřské školy a následně jsou identifikovány současné aktivity mateřské školy v oblasti marketingové komunikace a jsou vytvořeny a zhodnoceny analýzy a uskutečněn marketingový výzkum, který poskytuje informace od respondentů o spokojenosti s marketingovou komunikací mateřské školy. Na základě poznatků z provedených analýz a výzkumu jsou stanoveny vhodné návrhy s cílem navrhnout opatření vedoucí ke zefektivnění marketingové komunikace.

Abstract

Hegedüsová, Ž. (2023). *Marketing communication of the selected kindergarten* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: non-profit organization, kindergarten, marketing, marketing communication, communication mix

The presented bachelor's thesis is focused on the marketing communication of the selected nursery school. The goal of the thesis is to analyse the current state of marketing communication of the selected kindergarten using appropriate tools and to propose measures leading to the efficiency of this communication. First, the thesis presents theoretical findings that relate to the issue of non-profit organizations, marketing mix and marketing communication and its application in the non-profit sector. Knowledge is further applied in the practical part. The practical part of the thesis then focuses on the selected nursery school, its presentation in terms of activities and funding. Next, the marketing mix of the kindergarten is presented, and then the current activities of the kindergarten in the field of marketing communication are identified, and analyses are created and evaluated, and marketing research is carried out, which provides information from respondents about satisfaction with the marketing communication of the kindergarten. Based on the findings from the analyses and research, suitable proposals are established with the aim of proposing measures leading to the effectiveness of marketing communication.