Středoškolská technika 2022

Setkání a prezentace prací středoškolských studentů na ČVUT

Marketing INFISu

Kristýna Galková, Lada Krausová

Střední škola informatiky a finančních služeb, Plzeň, Klatovská 200G
Klatovská tř. 2778/200G, 301 00 Plzeň

Prohlášení

Prohlašujeme, že jsme svou práci SOČ vypracovaly samostatně a použily jsme pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů. Prohlašujeme, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné. Nemáme závažný důvod proti zpřístupňování této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

V Plzni dne 27.9. 2021 …… ……

Kristýna Galková Lada Krausová

Poděkování

Děkujeme vedoucímu práce Janu Lomičkovi za odborné vedení práce, rady, důležité připomínky a čas věnovaný konzultacím ohledně této práce. Dále bychom chtěly poděkovat matu Bc. Vítu Mrákotovi za užitečné rady a též dotazovaným respondentům, za čas věnovaný dotazníkovým šetření, díky kterým jsme zjistily danou problematiku.

Anotace

Tato práce se zabývá zpracováním marketingové komunikace Střední školy informatiky a finančních služeb. Šlo nám o zviditelnění školy mezi závěrečnými ročníky na základní škole a přiblížení jim studia na naší škole. Danou problematiku jsme řešily pomocí sociálních sítí, kde se snažíme být jako škola aktivní a tím zapůsobit na cílovou skupinu. Též jsme se zabývaly tím, jak je naše škola na trhu vnímána, její konkurenci a odlišení od ní. Vytvořily jsme pro školu akční programy, jak školu vylepšit a zapůsobit na více uchazečů o studium.

Klíčová slova

Marketing; reklama; kampaň; škola; zviditelnění

Annotation

This work deals with the processing of marketing communications of the High School of Informatics and Financial Services. We wanted to raise the profile of the school between the final years of primary school and bring them closer to studying at our school. We have tackled this issue through social networks, where we try to be active as a school and thereby impress the target group. We also looked at how our school is perceived in the market, its competition and its differentiation from it. We have created action programmes for the school to improve the school and impress more applicants.

Keywords

Marketing; promotion; campaign; school; visibility

Obsah

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST 1
Úvod 6
Historie 7
Marketingová komunikace 8
Konkurence 9
Trh 9
SWOT analýza INFISu 11
Dotazníkové šetření žáků naší školy 12
Marketingové cíle 13
Akční programy 14
Rozpočet 16
Závěr 20
Shrnutí 21
Summary 21
Použité zdroje 22
Použité obrázky 22

Úvod

Pro naši středoškolskou odbornou činnost jsme se rozhodly zpracovat reklamní kampaň pro Střední školu informatiky a finančních služeb, Plzeň, na níž studujeme již čtvrtým rokem obor Logistiky a finanční služby. Reklamní kampaň pro školu jsme se rozhodly dělat z jednoho prostého důvodu: škola si zaslouží být více známá, a to nejen v Plzni, ale po celém Plzeňském kraji. Hlavním cílem naší práce je zvýšení povědomí o škole jak na sociálních sítích, tak i v reálném životě budoucích absolventů základních škol. Abychom dosáhly tohoto cíle, rozhodly jsme se využít platformy TikTok, Facebook, Instagram a Youtube, protože zde naše cílová skupina, na kterou jsme tímto mířily, tráví v dnešní době nejvíce času. Dále jsme využily dotazníkové šetření, na základě kterého se snažíme zjistit, jak dosáhnout stanovených cílů.

Obrázek č.1

Roky vydání: 2020

Efektivní plán komunikace pro sociální sítě pro malé a začínající firmy (socialni-site-pro-firmy.cz)

Historie

50. a 60. léta

Jak uvádí Střední škola informatiky a finančních služeb, tak škola má dávnou a dlouhou minulost sahající již do 50. let minulého století. Od 50. let minulého století škola nabízí kvalitní základy učebního dvouletého oboru Spojový manipulant a nese název Spojová učňovská škola, která byla zřízena Ředitelstvím pošt a telekomunikací. V roce 1969 škola přináší nový název Odborné učiliště pošt Plzeň.

70. léta

V roce 1973 škola opět změnila název na Odborné učiliště spojů. A dvouletý obor Spojový manipulant zaniká a vzniká obor Manipulant(ka) poštovního provozu a přepravy. Dále se škola rozšiřuje i o studijní čtyřletý obor Spojový(á) manipulant(ka) zakončený maturitní zkouškou.

90. léta

Škola vzhledem k zaměření získává nový název a tím je SOU poštovní Plzeň. Do nynější doby škola sídlila v budově Husova 30 kde probíhala teoretická část. Praktická část výuky se konala v prostorech, které vlastnila Česká pošta a k datu 1.9. 1991 skončila platnost smlouvy mezi Českou poštou a školou o užívání prostorů k praktické výuce. Škola svou praktickou výuku přemístila do objektů bývalých kasáren PFB na Borech, které zrekonstruovala.

Další událostí v těchto letech bylo schválení čtyřletého studijního oboru Poštovní a peněžní služby a název školy byl upřesněn na SOŠ poštovní a SOU poštovní.

21. století

Roku 2000 byla budova Husova 30 napadena škůdcem Dřevomorkou a škola byla nucena přemístit své vyučování do jiného z objektů v areálu.

V roce 2002 se konala výuka v nové škole na Borech. O 3 roky později škola získává dotaci na projekt „Půdní vestavba – nové prostory pro vzdělávání“

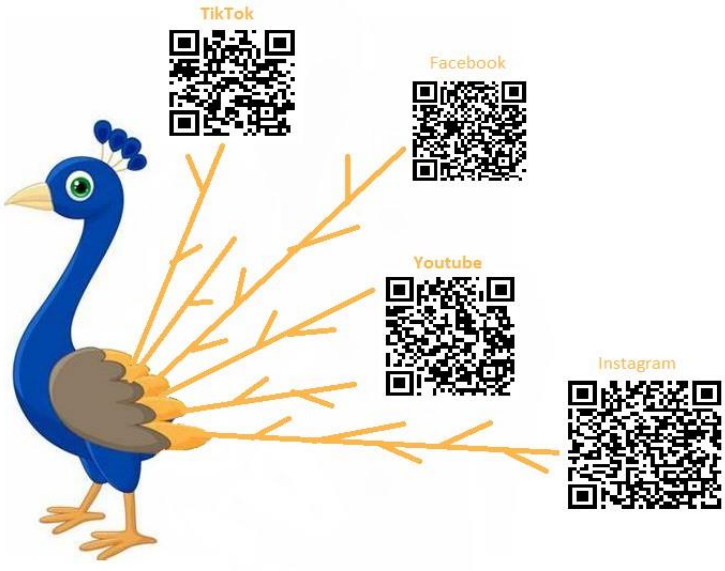
Škola se rozšiřuje a mění s ní i obory, které škola nabízí. Momentálně škola nabízí obor Informační technologie, Logistické a finanční služby (i v dálkové formě) a Manipulant logistického provozu.

Obrázek č.2

foto-školy-1-e1564976210981.jpg (1500×600) (infis.cz)

Marketingová komunikace

Současnou marketingovou komunikaci školy tvoří sociální sítě, na kterých škola vytváří obsah jak pro přilákání nových žáků, tak pro informativní účely těch současných. Škola též využívá všech možných nástrojů, kterými se lze na trhu prezentovat. Tím jsou například veletrhy středních škol, projekt Posviť si na budoucnost, spolupráce s různými vysokými školami či navštěvování základních škol. Jak už jsme zmínily, škola má i své sociální sítě. Přes tyto platformy se škola pokouší komunikovat se žáky a uchazeči o školu. Též se přes ně snaží zjišťovat, co by žáci na škole vylepšili či co postrádají. Nově jsme mezi marketingovou komunikaci školy zařadily i sociální síť TikTok.



Obrázek č.3

Konkurence

Naši školu můžete najít na již zmíněných několika platformách např. Facebook, Instagram, YouTube, Posviť si na budoucnost, webové stránky, veletrhy středních škol, kde se samozřejmě setkáváme i s konkurencí v podobě jiných středních škol. Naši největší konkurenti jsou školy se stejným zaměřením a ve stejném kraji např. SPŠE, Sportovní a podnikatelská střední škola, Střední průmyslová škola dopravní, SOUE Plzeň. Po zmapování konkurence jsme byly schopny říct, které též působí na daných platformách a vytváří zde podobný obsah jako další střední školy. Konkurence je na trhu enormní, proto je potřeba abychom se od ní odlišili. K tomu jsme zvolily již zmíněný TikTok. Na této platformě je momentálně aktivních 52 % českých a slovenských dětí a v prozatímní době žádná jiná konkurenční střední škola.

Trh

Po dotazníkovém šetření pro základní školy jsme zjistily, jak si naše škola na trhu vede, jak ji žáci vnímají a jak vylepšit prezentaci školy, aby zájem o školu pouze narůstal. Zde se můžete podívat, jak dotazovaní respondenti odpovídali na dané otázky z dotazníkového šetření.

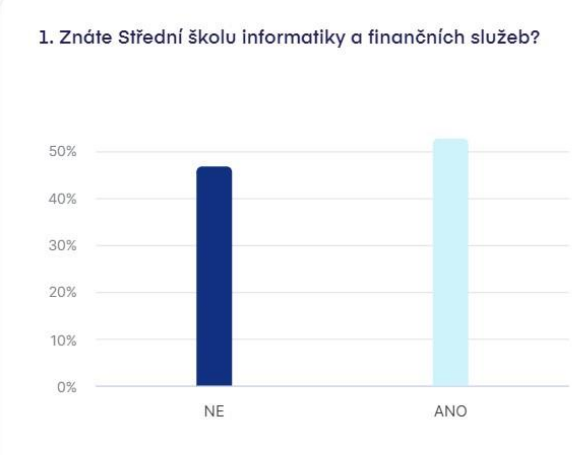
Dotazník byl mířený na budoucí absolventy základní školy.

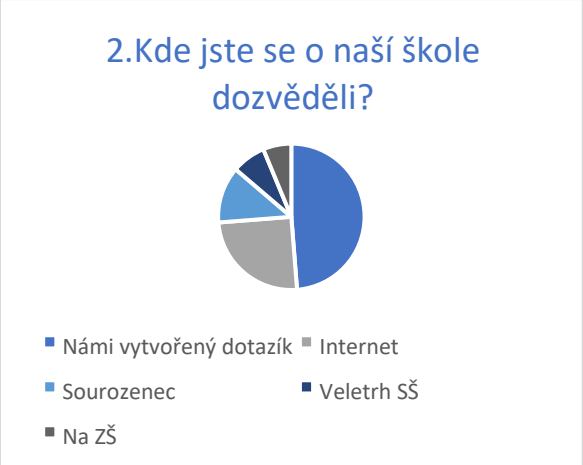
Dotazovaných respondentů bylo: 147

Dotazník spuštěn: 20.10.2021

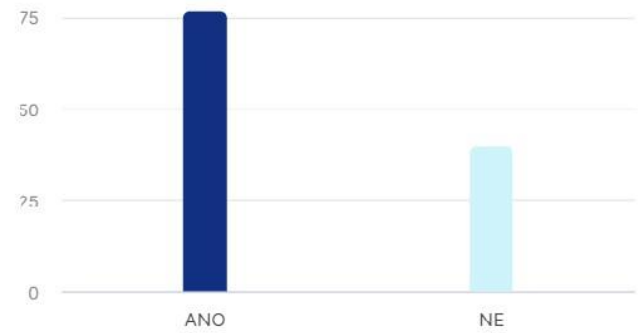
Dotazník uzavřen: 15.12.2021

Zdroj: vlastní zpracování, Survio.com

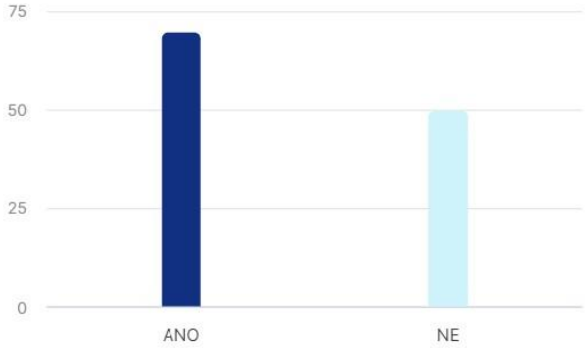


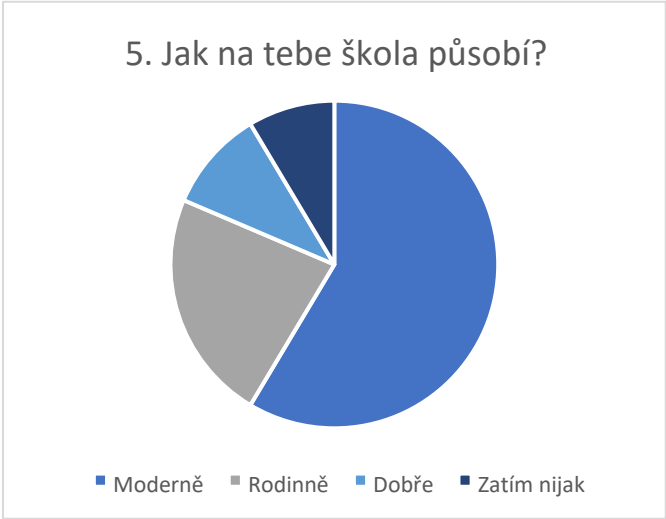


3. Našli jste naši školu na sociálních sítích?



4. Zajímáš se o počítače nebo finance?





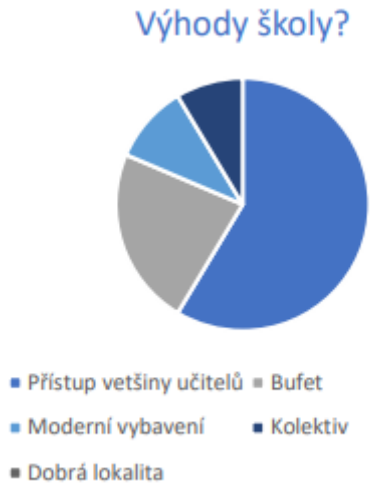
SWOT analýza INFISu

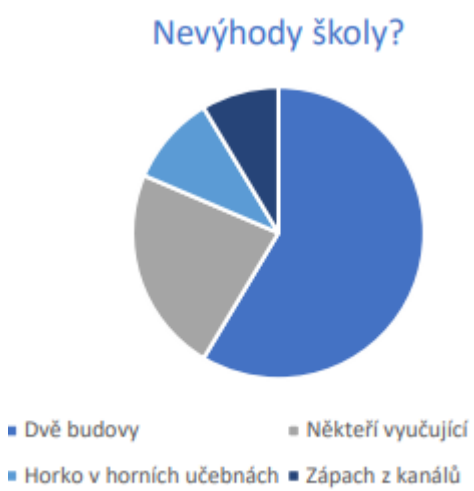
Zdroj: vlastní tvorba

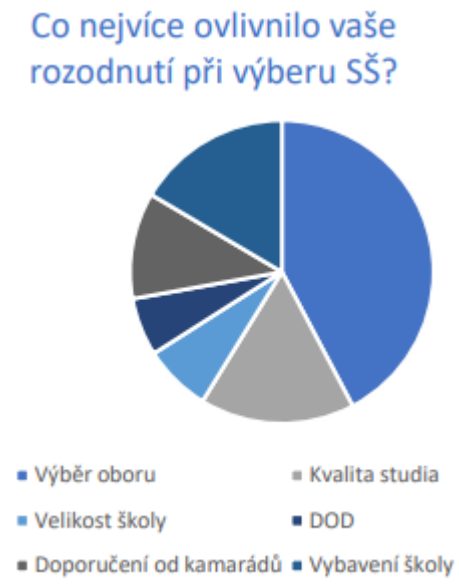
Vytvořená SWOT analýza je pro nás ukazatelem slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. Zkonstruovanou SWOT analýzu jsme využily k vytváření marketingových cílů.

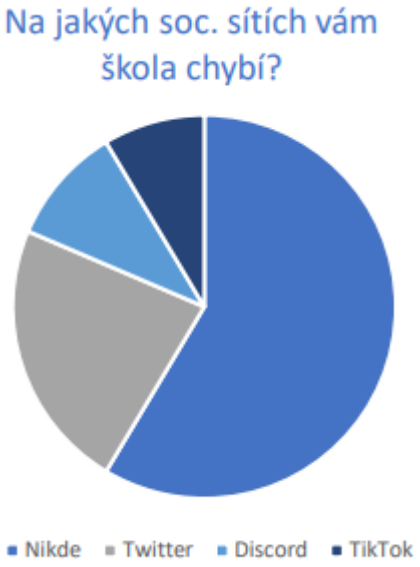
Dále jsme vytvořily dotazníkové šetření žáků naší školy, abychom viděly, co žáci na škole postrádají nebo jaké věci žákům na škole naopak vyhovují
Dotazník byl mířený na aktuální žáky Střední školy informatiky a finančních služeb.
Dotazovaných respondentů bylo: 165
Dotazník spuštěn: 24.10.2021
Dotazník uzavřen: 30.10.2021
Zdroj: vlastní zpracování, Survio.com

Dotazníkové šetření žáků naší školy









Na základě získaných výsledků pomocí SWOT analýzy a dotazníkového šetření, jak pro žáky naší školy, tak pro žáky základních škol jsme se rozhodly zpracovat marketing pro naši školu. Jak z dotazníkového šetření vyplývá, o škole je opravdu mále povědomí, a proto jsme se rozhodli pro následující marketingové cíle.

Marketingové cíle

1. **Cíl** - Zvýšit počet sledujících na sociálních profilech školy. Na každém z jednotlivých čtyř účtů o minimálně 5 % za období od 1.9.2021 do 1.3.2022, kdy se účty podrobí sledování nárustu nejen počtu sledujících, ale i počtu sledovanosti a hodnocení profilů.

2. **Cíl** - Navázání spolupráce s více logistickými a IT firmami, a to hned z několika důvodů:

    a) kvůli praxím, které se ve 3. a 4. ročníku konají – žáci by tedy měli širší možnosti výběru

    b) spolupracovníci spolupracujících firem se mohou o naší škole dozvědět právě skrz navázanou spolupráci, čímž se povědomí o škole opět zvýší

    c) pro žáky naší školy velké plus – do budoucna mají firmy větší zájem o praktikanta, který u nich prováděl praxe

3. **Cíl** - Rozšířit výběr obědů a aplikovat automat na pití a zdravou svačinu

4. **Cíl** – Zajistit více parkovacích míst pro žáky školy

5. **Cíl** - Zajistit větší výběr cizích jazyků (francouzština, španělština, italština)

Akční programy

1. **Cíl** - Zvýšit počet sledujících na sociálních profilech školy. V dnešní době platí nepsané pravidlo, čím více sledujících na sociálních sítích máte, tím zajímavější jste. A to z řad několika důvodů:

    I. lidé o vás více vědí
    II. máte větší dosah mezi lidmi
    III. možnost oslovit více lidí

    Škola by tyto body využila ve svůj prospěch, získala více zájemců o školu, časem se možná o pár učeben rozšířila. Též si uchazeči dokáží více představit, jak to ve škole probíhá či samotné studium na škole. Pro vyšší počet sledujících jsme vytvořily pro školu TikTok účet, na který se přidávají vtipně, zároveň poučně zpracovaná videa o propagaci školy a učení jaké je z pohledu žáků. Na ostatní sociální sítě např. Instagram, Facebook či Youtube se průběžně přidávají videa, fotky, akce, plány a aktuality. Snažíme se aplikovat moderní prvky do našich sociálních sítí, více se přiblížit mladší generaci a být jim tím bližší. Budeme se též snažit navázat spojení s absolventy školy, kteří jsou momentálně na sociálních sítích známí, jestli nechtějí zpropagovat naši školu.

2. **Cíl** - Navázání spolupráce s více logistickými a IT firmami

    Obecně se ví, že práce v týmu je lepší. Toto platí i o naší škole, která dlouhodobě navazuje spolupráce s firmami se zaměřením na logistiku i IT. Chtěly bychom rozšířit výběr firem, aby nebyli žáci ničím omezováni při výběru praxí a byly jim užitečné. Rozeslaly jsme e-mail firmám se zaměřením na logistiku a IT s nabídkou na spolupráci. Na svých sociálních sítích jsme též vytvořily reklamu pro firmy ohledně spolupráce.

3. **Cíl** - Rozšířit výběr obědů a aplikovat automat na pití a zdravou svačinu

    Žáci by měli mít více na výběr, nebýt omezeni ani v takové maličkosti jako je výběr jídla. Proto jsme se rozhodly, že zkusíme vylepšit kvalitu stávajících obědů a přidáme na výběr ještě jedno jídlo. Navázaly jsme komunikaci s kuchaři, kteří by dle nás mohli býti schopni uvařit chutné a kvalitní jídlo v takovém množství. Dále jsme kontaktovaly firmu Delikomat, aby nám udělali kalkulaci na automaty.

4. **Cíl** – Zajistit více parkovacích míst pro žáky školy

    Zajištění více parkovacích míst v areálu školy by bylo přínosné z hlediska přístupnosti do školy. Tento problém jsme se snažily vykomunikovat s městským úřadem Plzeň, bohužel zatím žádné vyjádření z jejich strany nepřišlo.

5. **Cíl – Zajistit** větší výběr cizích jazyků

   Žáci si též vybírají podle vyučujících cizích jazyků na škole. Na naší škole jsme vypozorovaly malý výběr cizích jazyků. Škola nabízí angličtinu, němčinu a ruštinu. Jiné konkurenční školy mohou dále nabídnout např. francouzštinu, španělštinu či italštinu. Tento cíl jsme se rozhodly řešit s vedením školy. Dále by následovaly nadcházející činy:

   a) Vytvořit poptávku po učitelích těchto cizích jazyků
   b) Následný pohovor
   c) Proškolení
   d) Nástup do zaměstnání

Rozpočet

1. **Cíl** - Zvýšit počet sledujících na sociálních profilech školy

   Jak bylo zmíněno, máme momentálně 4 sociální účty, na kterých se snažíme dosáhnout, co největších čísel. Začaly jsme s aktivním přístupem k účtům, což znamená přidávat velké množství obsahu v podobě příspěvků, story či reels. Aby se tyto příspěvky dostávaly do popředí, outsourcovaly jsme si službu u firmy PPCprofits, která nabízí velmi široké možnosti cílení, a to dle demografických údajů, lokality, zájmů, vzdělání atd. Můžete dokonce oslovit zákazníky, kteří interagovali s vaší stránkou na Facebooku. Tato služba nás vyjde na 3000/měs.

2. **Cíl** - Navázání spolupráce s více logistickými a IT firmami

   Jak už bylo zmíněno, vytvořily jsme reklamu na přilákání spolupráce. Reklama včetně návrhu textu, kamery, střihu, ozvučení, grafické práce a namluvení profesionálním speakerem vyšla na 11 000,-

3. **Cíl** - Rozšířit výběr obědů a aplikovat automat na pití a zdravou svačinu

   Tento cíl by zahrnoval nákup automatů, který by činil kolem 60 000,-.
   Oslovily jsme firmu Delikomat s nabídkou, že by škole poskytli automat na pití a druhý na zdravou svačinu. Realizace tohoto cíle není příliš v nedohlednu, vzhledem k již dvěmi aplikovaným automatům ve škole.

4. **Cíl** – Zajistit více parkovacích míst pro žáky školy

   Tento cíl bychom, jak bylo zmíněno, realizovaly přes krajský úřad města Plzně. Bohužel nám zatím žádná nabídka z jejich strany nepřišla. Vzhledem k těmto okolnostem jsme na parkovací místa vyhradily 600,- na jedno parkovací místo na měsíc. Chtěly jsme školní parkoviště rozšířit o 50 míst, to znamená 30 000/měs. tudíž 360 000 ročně.

5. **Cíl** - Zajistit větší výběr cizích jazyků

   K zajištění většího výběru jazyků bude potřeba přijmout:
   2 učitele francouzštiny 60 400/měs.
   2 učitele španělštiny 60 400/měs.
   2 učitele italštiny 60 400/měs.
   To dělá 181 200/měs. za 6 učitelů na cizí jazyky, učitelé jsou rodilý mluvčí daných jazyků.

   Po aplikování akčních cílů jsme se rozhodly vytvořit další dotazníkové šetření, které jsme podaly žákům základních škol. Dotazník byl rozeslán do okolních škol. Tudíž je

situovaný spíše na Plzeň-sever a Plzeň-město. Otázky byly směřovány, tak aby se daly porovnat s dotazníkem prvním, my následně mohly porovnat výsledky a vyvodit, či naše práce byla úspěšná.

Dotazníkové šetření pro ZŠ, porovnání

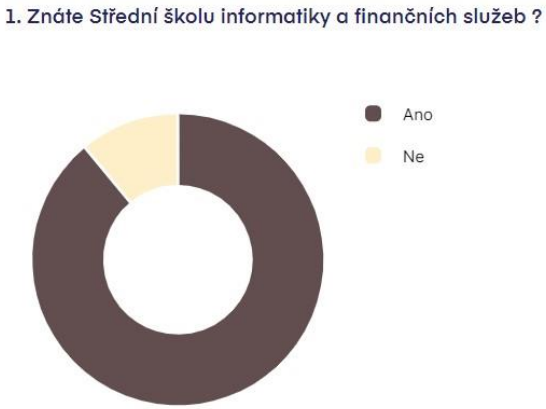
Dotazník byl mířený na budoucí absolventy základní školy.

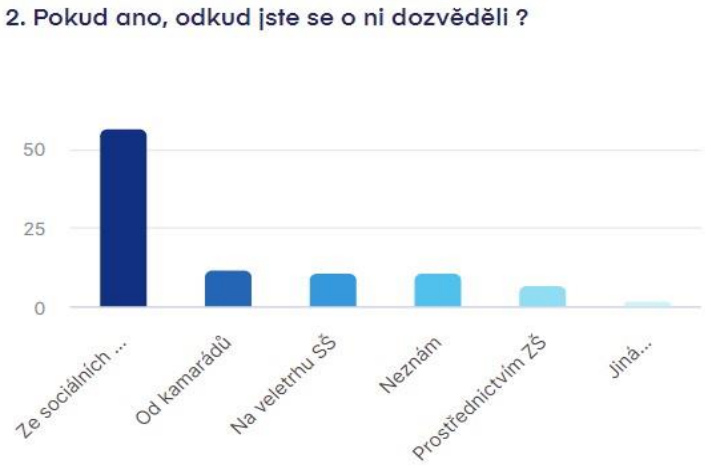
Dotazovaných respondentů bylo: 138

Dotazník spuštěn: 30.1.2022

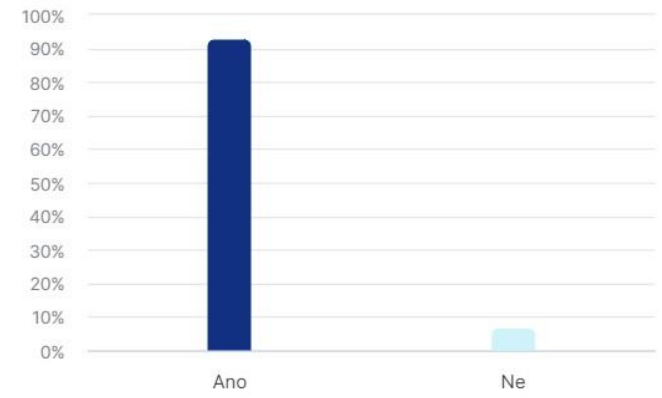
Dotazník uzavřen: 12.2.2022

Zdroj: vlastní zpracování, Survio.com

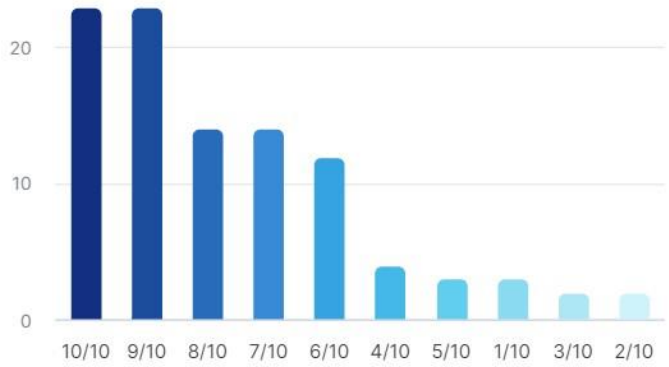




3. Líbí se vám prezentace naší školy na sociálních sítích ?



4. Pokud školu znáte nebo jste si ji vyhledali na internetu, ...



Z druhého dotazníkového šetření pro základní školy jsme konstatovaly, že se povědomí o škole zvýšilo.
K tomuto tvrzení jsme se dopracovaly pomocí porovnání prvního a druhého dotazníku pro základní školy a také kvůli stále se stoupajícím číslům na vytvořených sociálních sítích.

TikTok – od založení, tudíž od 0 jsme účet vypracovaly na průměrných 1 200 zhlédnutí/video
Instagram – na začátku práce měl školní účet 647 sledovatelů, momentálně má 1 214 sledovatelů
Facebook – na počátku práce měla školní stránka na Facebooku 724 sledovatelů, nyní 840

Závěr

Cílem naší práce bylo vytvořit marketing INFISu, Střední škole informatiky a finančních služeb, 200G Plzeň, na které obě studujeme. Abychom tohoto cíle dosáhly musely jsme sledovat, jak na tom INFIS s marketingem je. Zanalyzovaly jsme sociální sítě a jak celá škola funguje a působí na svém trhu.

Nápomocen nám byl marketingový výzkum, který byl prováděn jako dotazníkové šetření, které jsme dělaly tři. První, jak školu vnímají závěrečné ročníky základních škol a druhý, jak školu vnímají žáci naší školy. Dotazy byly kupříkladu ohledně sociálních sítích školy, propagaci či studiu.

V prvním dotazníkovém šetření, jak jsme již zmiňovaly, jsme se zaměřily na teprve budoucí žáky středních škol. V dotazníku jsme sbíraly odpovědi, zda naši školu znají či už ji na sociálních sítích sledují. Na tento dotazník nám odpovědělo 147 respondentů, z toho 47 % respondentů naši školu nezná ani naši školu na sociálních sítích nesleduje. 53 % respondentů naši školu zná díky přátelům či sourozencům, kteří na škole již studují. Z dotazníkových šetření vyšlo, že bychom se měli více zaměřit na mladší žáky, kteří si teprve střední školu budou vybírat.

Pomocí druhého dotazníkového šetření jsme zkoumaly, jak respondenti vnímají působení školy na sociálních sítích nebo zda jsou pro ně sociální sítě přínosné. Na tento dotazník nám odpovědělo 165 respondentů, následně se tento dotazník rozdělil na dvě půlky. A to první, která s 81 % je spokojena s vystupováním školy na sociálních sítích a některé informace jsou pro ně přínosné, zbylých 19 % respondentů vystupování na sociálních sítích nijak neovlivňuje a informace nejsou přínosné.
Pomocí SWOT analýzy jsme provedly výzkum silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí naší školy. Ve SWOT analýze jsme zjistily, že je potřeba zvýšit povědomí o škole a oborech mezi žáky základních škol.

Následně, po zjištění daných slabých stránek a hrozeb školy jsme vytvořily marketingové cíle. Zvolily jsme si 5 marketingových cílů, které chceme splnit. Naše cíle souvisí se zvýšením počtu sledujících na sociálních sítích, rozšíření výběru praxí či většího výběru mezi cizími jazyky, dále také více parkovacích míst pro žáky a také větší sortiment ve výběru obědů pro učitele a žáky. Námi vytyčené cíle budou plněny podle akčních programů, které dopomohou k realizaci již zmíněných cílů. Realizace našich akčních programů je číselně promítnuta v rozpočtu, který jsme pro tuto příležitost vytvořily.

Shrnutí

Účelem naší práce bylo zhodnotit konkurenceschopnost naší školy mezi ostatními středními školami s podobným zaměřením. Konkrétně jsme se zaměřovaly na působení škol na sociálních sítích. Naše škola je mezi zkoumanými školami na sociálních sítích nejaktivnější, přesto je mezi neodbornou veřejností nejméně známá. Proto jsem se rozhodly založit školní účet na aplikaci TikTok, jelikož na této aplikaci dnešní mládež, která si svoji budoucí školu bude teprve vybírat, tráví nejvíce času. Profil se nám podařilo úspěšně založit a také na něj už přispívají svými videi i ostatní žáci. Při realizaci práce jsme využily nových znalostí, které jsme nabyly na naší škole v průběhu studia.

Summary

The purpose of our work was to evaluate the competitiveness of our school among other secondary schools, with a similar focus. Specifically, we focused on the operation of schools on social networks. Our school is the most active on the social networks studied, yet it is the least known among the non-professional public. That's why I decided to open a school account on the TikTok application, as today's youth, who will be choosing their future school, spend the most time on this application. We managed to establish the profile successfully, other students are also contributing to it with their videos. In carrying out the work, we used the new knowledge we acquired at our school during our studies.

Použité zdroje

Především jsme se snažily čerpat z vlastních zdrojů a zkušeností.

Jobsora, (2021). Pozice učitel. Dostupné z https://cz.jobsora.com/ (Jobsora.com, 2021)

Město Plzeň, (2022). Zřízení parkovacích míst. Dostupné z https://www.plzen.eu/doprava-1/parkovani/parkovani.aspx (Plzen.eu, 2022)

Survio, (2021). Tvorba dotazníků. Dostupné z https://www.survio.com/cs/ (Survio.com, 2021)

INFIS kronika (2022). Historie školy. Dostupné z https://portal.infis.cz/kronika (portal.infis.cz/kronika, 2022)

Použité obrázky

Obrázek č.1

https://socialni-site-pro-firmy.cz/efektivni-plan-komunikace-pro-socialni-site-urceny-malyma-zacinajicim-firmam/ (socialni-site-pro-firmy.cz, nedatováno)

Obrázek č.2 foto-školy-1-e1564976210981.jpg (1500×600) (infis.cz) (školy, 2021)

Obrázek č.3 - vlastní tvorba