



Střední školy a internetový marketing

Studie občanského sdružení Než zazvoní

2. ledna 2015



Tento dokument shrnuje výsledky průzkumu mezi českými středními školami. Cílem šetření bylo zjistit, jaké nástroje internetového marketingu střední školy (ne)využívají, jaké nástroje jsou považovány za užitečné a s jakými překážkami v této oblasti se školy potýkají.

Hlavní zjištění

- Podle výsledků průzkumu je poměrně dost škol, které **nejsou dostatečně informované o tom, k čemu slouží web školy a jak ho udělat užitečným.**
- Mezi zúčastněnými školami byla zjištěna poměrně **velká neznalost toho, jak účinné jsou webové stránky školy.** Třetina respondentů uvedla, že neví, zda úvodní stránka webu jejich školy udělá na uchazeče nějaký dojem a **pouze necelá polovina (49%) škol má k dispozici data o návštěvnosti webu.**
- **Pouze 11 % dotázaných uvedlo, že se uchazeči nejsnáze ze všech návštěvníků orientují na jejich školním webu** a pouze 56 % škol uvedlo, že úvodní stránka jejich webu udělá na uchazeče dojem.
- **Nejužitečnějšími nástroji** internetového marketingu jsou podle respondentů **sociální sítě a e-maily pro uchazeče či jejich rodiče.**
- **Nejvyužívanějšími nástroji** internetového marketingu jsou podle respondentů nejen webové stránky školy, ale i **PPC reklama na internetu (60 % zúčastněných škol tento nástroj využívá).**
- **Nejčastěji zmiňovanými překážkami** pro využívání internetového marketingu jsou (podle zúčastněných škol) **nedostatek času zaměstnanců a nedostatek financí** určených pro tuto oblast.



Metodika

Studie byla provedena formou on-line dotazování zaměstnanců českých středních škol. Participace na výzkumu byla nabídnuta náhodně vybraným středním školám z celé České republiky.

Výsledný vzorek po očištění dat činil 103 respondentů. 45 % respondentů byli ředitelé (ředitelky) škol, 27 % zástupci (zástupkyně) ředitele, 7 % tvořili výchovní poradci (poradkyně), 8 % učitelé (učitelky), 6 % administrativní pracovníci (pracovnice), 8 % jiné funkce nebo se nepodařilo zjistit.

Téměř tři čtvrtiny odpovědí (72 %) přišly ze škol, které mají méně než 500 studentů.

Sběr dat proběhl ve čtrnáctidenním období na přelomu listopadu a prosince 2014.

Kontakt

Studii vypracovalo občanské sdružení Než zazvoní, které se věnuje poradenství středním školám.

Mgr. Ing. Richard Malovič, Mgr. Ing. Petr Soukeník, Mgr. Pavel Šíma, Mgr. Tereza Havlíková

info@nezzazvoni.cz

www.nezzazvoni.cz

Kontakt pro média

Mgr. Ing. Petr Soukeník

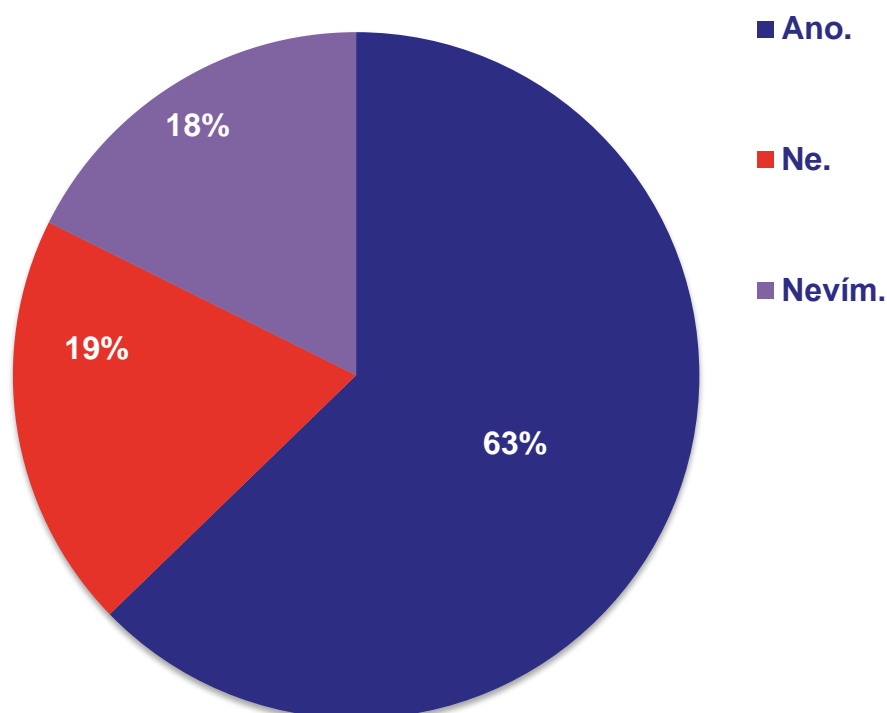
soukenik@nezzazvoni.cz

777 002 674



Myslíte si, že úvodní stránka Vašeho webu
správně a hodnotně informuje uchazeče o
studium, případně jejich rodiče?

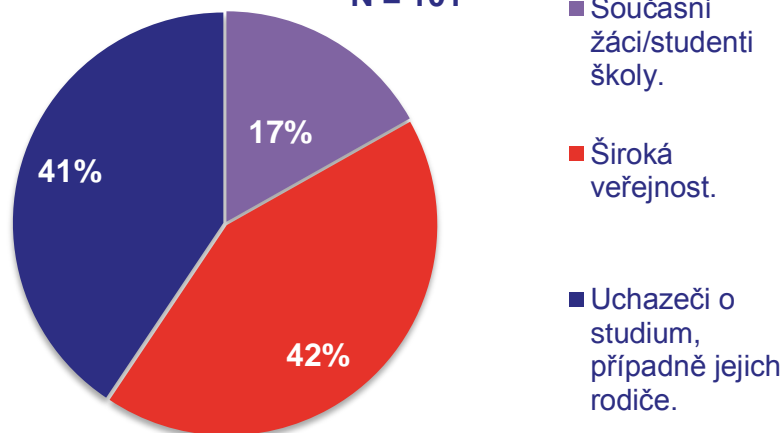
N = 102



Skoro pětina respondentů (19 %) zhodnotila, že úvodní stránka webu jejich školy neinformuje správně uchazeče o studium. Téměř stejný počet respondentů (18 %) neví, zda je úvodní stránka webu jejich školy dostatečně informativní pro uchazeče.

Komu by měl sloužit web školy především?

N = 101

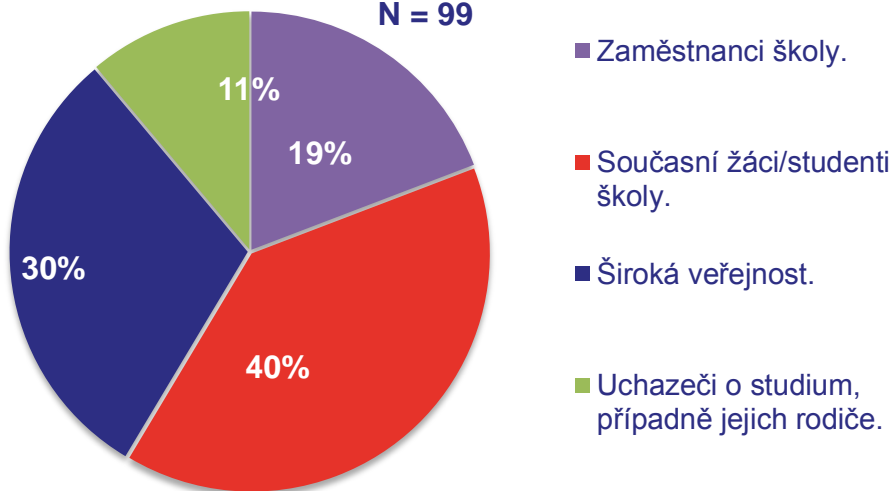


42 % respondentů odpovědělo, že školní web by měl sloužit především široké veřejnosti. Projevila se tak nedostatečná informovanost škol o tom, k čemu vlastně web školy slouží a jak ho udělat užitečným.

Webové stránky střední školy by měly být vytvořené především pro uchazeče o studium - tak, aby na stránkách ihned našli, co potřebují.

Kdo se podle Vás nejnázeji zorientuje na webových stránkách Vaší školy?

N = 99



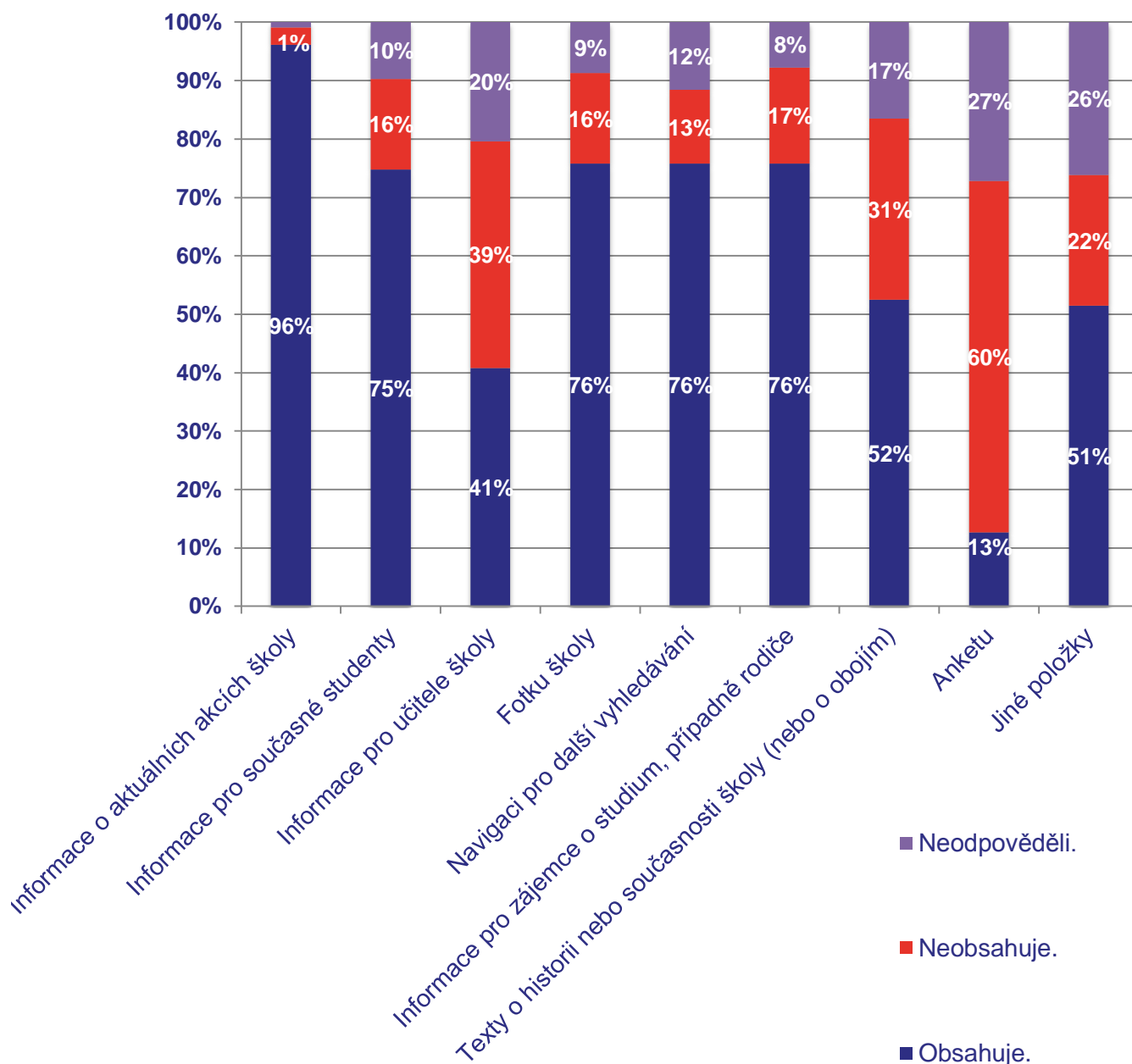
Pouze 11 % respondentů uvedlo, že na webu jejich školy se nejnázeji zorientují uchazeči o studium (případně jejich rodiče). Přitom právě uchazeči jsou nejdůležitějšími uživateli webu školy. Právě webové stránky školy patří mezi nejdůležitější informační zdroje pro devátáky (jak vyplývá z našich průzkumů mezi devátáky).¹

¹ Je spíše kontraproduktivní dávat na úvod webu různé ankety nebo informace pro veřejnost, učitele či současné studenty - ti jsou ochotní si potřebné informace vyhledat. Navíc se na stránky vrací opakovaně, a proto se lehce naučí se v nich orientovat. Uchazeči však "brouzdají" po stránkách mnoha škol, a pokud se ihned neorientují a nenaleznou, co potřebují vědět, stránku opouští a většinou se na ni už nevrátí (toto zjištění vyplývá z našich starších výzkumů). Školu s webem nevhodným pro uchazeče tak prakticky vyřadí ze seznamu škol, na které se přihlašuje. Nejen o důležitosti webu pro uchazeče se naše občanské sdružení zabývá ve školení **Internetový marketing pro školy v kostce**.

Podle výsledků našeho šetření se tímto řídí už velká část škol (viz následující graf) – 76 % respondentů odpovědělo, že úvod webu jejich školy obsahuje informace relevantní pro uchazeče (info pro uchazeče, fotku školy, další navigaci).

Co obsahuje úvodní stránka webu středních škol?

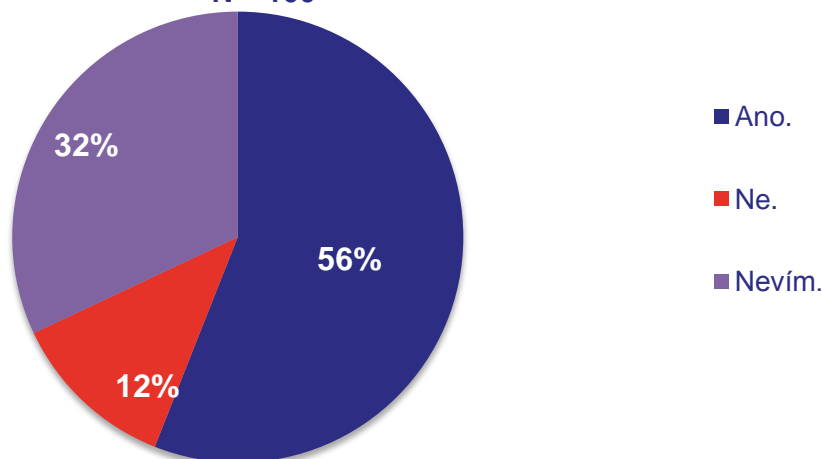
N = 103



Přesto však třetina respondentů neví, zda úvodní stránka webu jejich školy udělá na uchazeče nějaký dojem.

Myslíte si, že úvodní stránka Vašeho webu udělá dojem na uchazeče o studium na Vaší škole?

N = 100

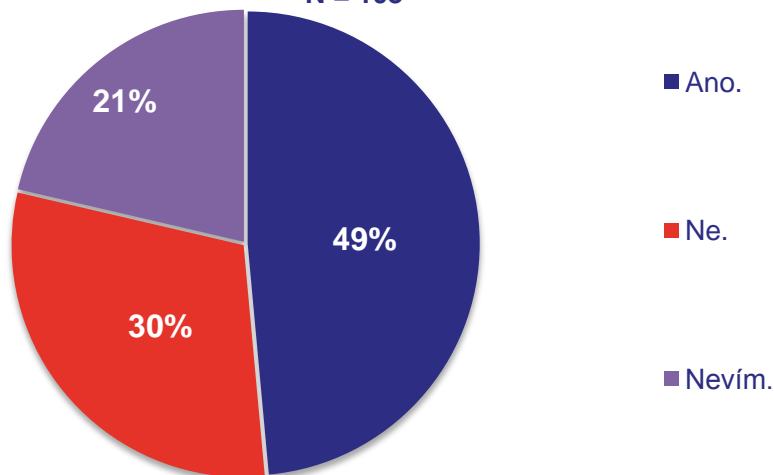


Ukazuje to zřejmě na to, že tyto školy neznají dobře svojí cílovou skupinu uchazečů (že nedokážou odhadnout, co právě jejich uchazeči chtějí), nebo na to, že nevědí, jak by měl vypadat úvod školního webu, který na uchazeče udělá dobrý dojem. (Tímto problémem se naše občanské sdružení zabývá ve školení Internetový marketing pro školy v kostce).

Neznalost toho, zda úvod webu školy funguje dobře nebo ne se projevila i v odpovědích na otázku o monitoringu návštěvnosti webu (viz následující graf).

Disponujete Vy nebo někdo z Vaší školy údaji o návštěvnosti jednotlivých sekcí Vašeho webu?

N = 103



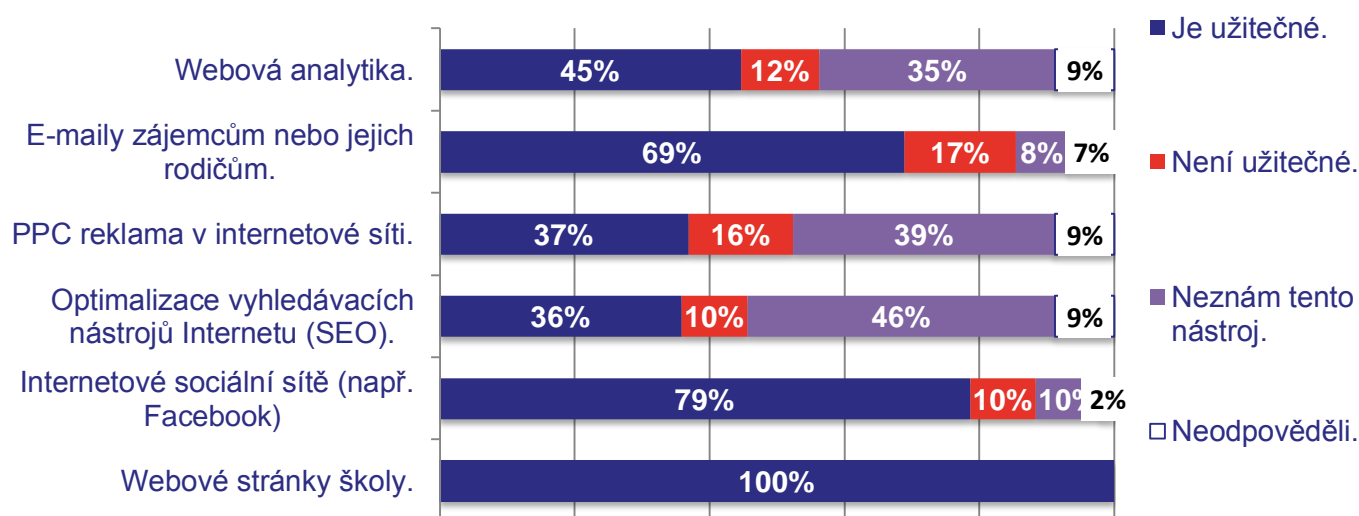
Pětina respondentů vůbec neví, zda takové informace škola má, další skoro třetina (30 %) uvedla, že údaje o návštěvnosti webu nejsou na škole k dispozici. Bez monitorování webu školy se těžko odhaduje, jak úvod webu i jeho další součásti fungují.

Využívání nástrojů internetového marketingu

Webové stránky jsou jen jedním z nástrojů internetového marketingu. Další grafy ukazují, jak užitečné jsou podle respondentů další nástroje a také do jaké míry jsou tyto nástroje na zúčastněných školách využívány (či v budoucnosti plánované pro využití). Za užitečné nástroje jsou považovány (podle respondentů) sociální sítě nebo e-maily pro uchazeče či jejich rodiče. Poměrně hodně využívaným nástrojem internetového marketingu je PPC reklama na internetu (69 % zúčastněných škol tento nástroj využívá).

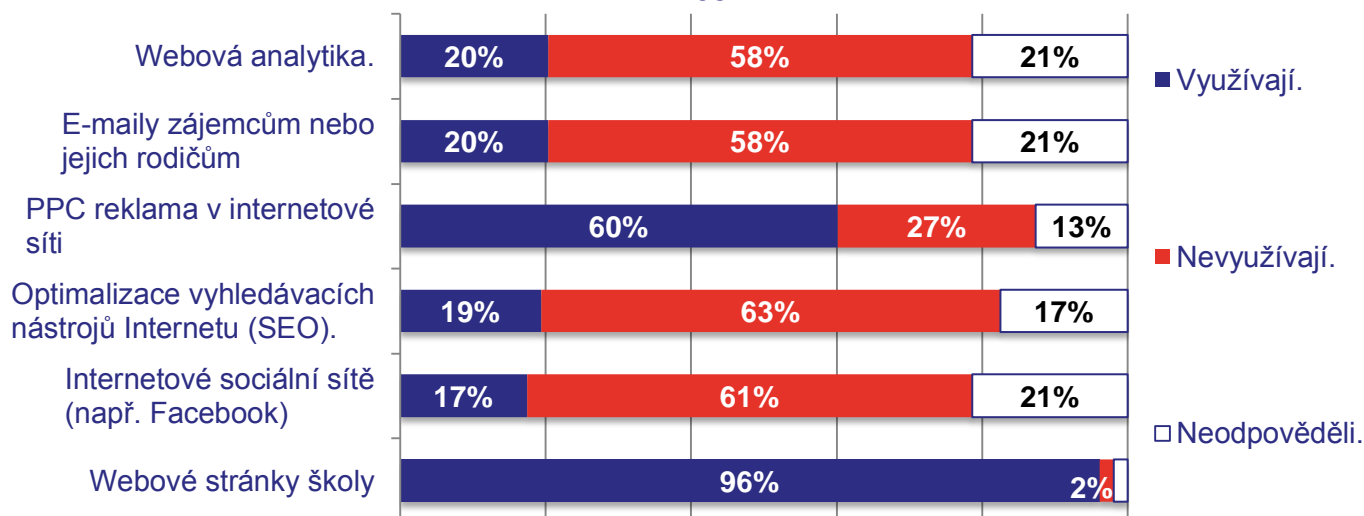
Které nástroje internetového marketingu jsou podle Vás užitečné pro nábor studentů a které ne?

N=103



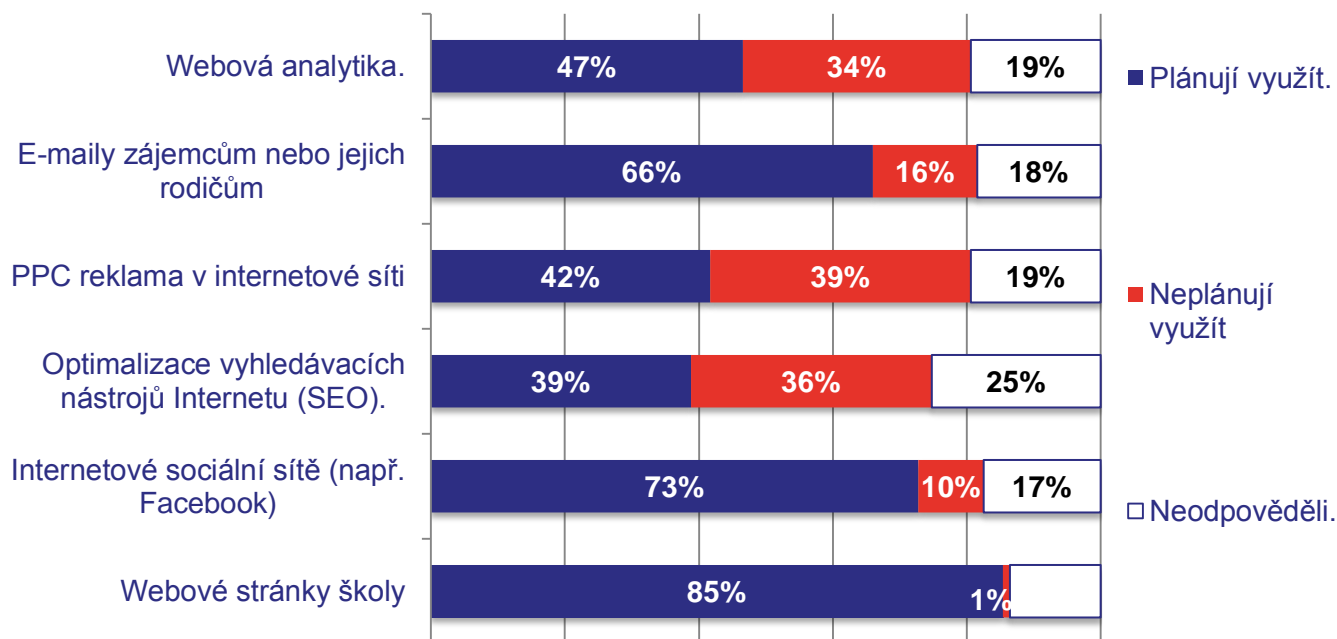
Které nástroje internetového marketingu školy využívají při náboru studentů?

N=103



Které nástroje internetového marketingu plánují školy v budoucnosti začít využívat při náboru studentů?

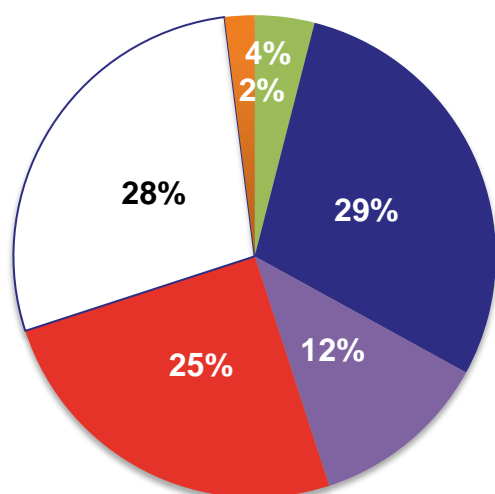
N=103



Zjišťovali jsme i to, jaké překážky nejvíce brání využívání internetového marketingu na školách. Největšími z těchto překážek jsou (podle zúčastněných škol) nedostatek času zaměstnanců a nedostatek financí určených pro tuto oblast.

Překážky pro využívání nástrojů internetového marketingu na středních školách

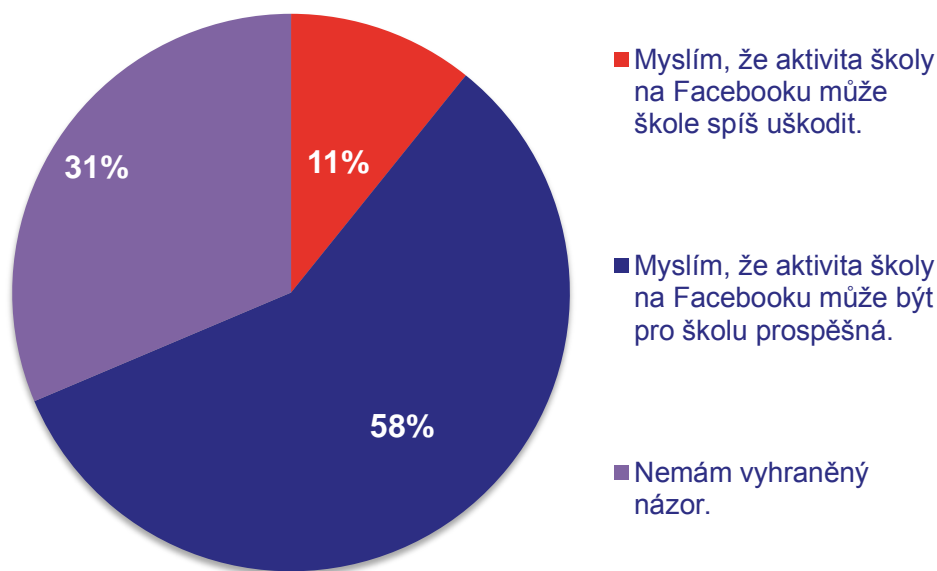
N = 100



- Neochota zaměstnanců zodpovědných za nábor a marketing využívat tyto nástroje.
- Nedostatek času zaměstnanců zodpovědných za nábor a marketing.
- Nedostatečné technické znalosti zaměstnanců zodpovědných za nábor a marketing.
- Nedostatek financí vyčleněných pro nábor a marketing.
- Nevím o žádných překážkách.
- Jiné důvody

Aktivita škol na sociálních sítích (např. Facebooku) je podle velké většiny respondentů (80 %) užitečná – viz graf níže – avšak využívá ji pouze 17 % zúčastněných škol. Přitom však většina respondentů (58 %) uvedla, že si myslí, že tato aktivita může být škole prospěšná. Proč tedy školy tento nástroj nevyužívají častěji? Vzhledem k tomu, že v otázce o plánování využití nástrojů internetového marketingu v budoucnosti se 73 % respondentů vyjádřilo plány na využití právě internetových sítí, jde zřejmě o dočasné překážky zmíněné v předchozím grafu – nedostatek času zaměstnanců škol a nedostatek financí pro takové aktivity.

Názory na aktivitu středních škol na Facebooku N = 102





Další informace a pomoc s kampaní pro přijímací řízení

Neváhejte se na nás obrátit pro další informace o chování a rozhodování žáků osmých a devátých tříd, nebo pokud máte zájem o pomoc s marketingem a kampaněmi zaměřenými na získání většího počtu uchazečů a následně studentů ve vaší škole.

Navštivte náš web www.nezzazvoni.cz, kde najdete další studie. Pro informace o školení a termíny nejbližších školení se podívejte na www.nezzazvoni.cz/jak-pomahame/skoleni/.

Kontakt

info@nezzazvoni.cz

www.nezzazvoni.cz

O nás

Občanské sdružení Než zazvoní se pomáhá ředitelům a dalším vedoucím pracovníkům středních škol. Věnujeme se výzkumům a aplikaci marketingových poznatků do prostředí středních škol. Pomáháme školám s marketingem. **Od roku 2012 jsme proškolili 226 pracovníků ze 73 středních škol.**



**než
zazvoní**