



# Akce náboru a formy propagace středních škol – loni a letos

Studie občanského sdružení Než zazvoní

30. března 2015





## Průzkum středních škol

Tento dokument shrnuje, jak probíhal nábor studentů na střední školy po celé ČR – zejména jaké akce a jaké formy propagace byly v letošním náboru využity a porovnání s výsledky podobného průzkumu z loňska. Průzkum provedlo o. s. Než zazvoní a výsledky by měly sloužit především vedoucím pracovníkům středních škol k porovnání s ostatními školami a inspiraci při organizaci procesu nábora studentů.

## Shrnutí závěrů

- Přestože skoro 80 % loni dotázaných škol chtělo proces nábora změnit a získat více přihlášek, letošní způsoby nábora a propagace se od loňska příliš nezměnily.
- Nerealizovaly se loňské plány středních škol na mnohem větší využití dotazníkových šetření (mezi žáky ZŠ i mezi návštěvníky dnů otevřených dveří).
- Podíl dotázaných škol, které letos využily nástroje internetového marketingu (SEO, Facebook, e-mailly) v náborové kampani se od loňska nezměnil, přestože loni dotázané školy plánovaly tyto nástroje mnohem více využít.
- Nejnákladnější a zároveň nejefektivnější akcí nábora jsou podle dotázaných škol stále dny otevřených dveří a náborové akce na ZŠ.





## Metodika

Studie byla provedena formou on-line dotazování pracovníků středních škol zodpovědných za nábor studentů. Participace na výzkumu byla nabídnuta náhodně vybraným středním školám z celé České republiky.

Výsledný vzorek po očištění dat činil 327 respondentů. Jednalo se převážně o respondenty z řad ředitelů škol (45 %) a zástupců ředitele (28 %).

Sběr dat proběhl v desetidenním období v březnu 2015.

## Kontakt

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

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

[info@nezzazvoni.cz](mailto:info@nezzazvoni.cz)

[www.nezzazvoni.cz](http://www.nezzazvoni.cz)

## Kontakt pro média

Mgr. Petr Soukeník

[soukenik@nezzazvoni.cz](mailto:soukenik@nezzazvoni.cz)

777 002 674



## Počet přihlášek

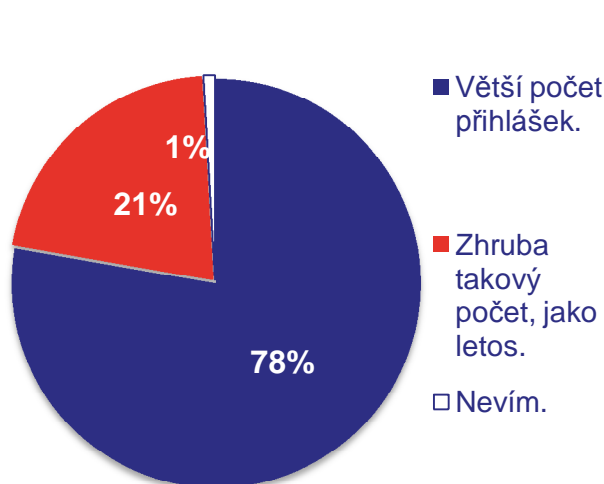
V loňském průzkumu se 77 % respondentů vyjádřilo, že by si příští rok přáli větší počet přihlášek na svou školu. V našem průzkumu se však ukázalo, že letošní způsoby náboru a propagace se od loňska příliš nezměnily.

Očekávání dotázaných škol ohledně počtu přihlášek se od loňska nezměnila. Stejně jako loni, asi čtvrtina respondentů očekávala větší počet přihlášek. Více než tři čtvrtiny respondentů by si opět přáli větší počet přihlášek podaných na jejich školu.

**Počet přihlášek podaných letos na Vaši školu byl:**  
(N = 327)



**Přesně za rok si přeji:**  
(N = 327)

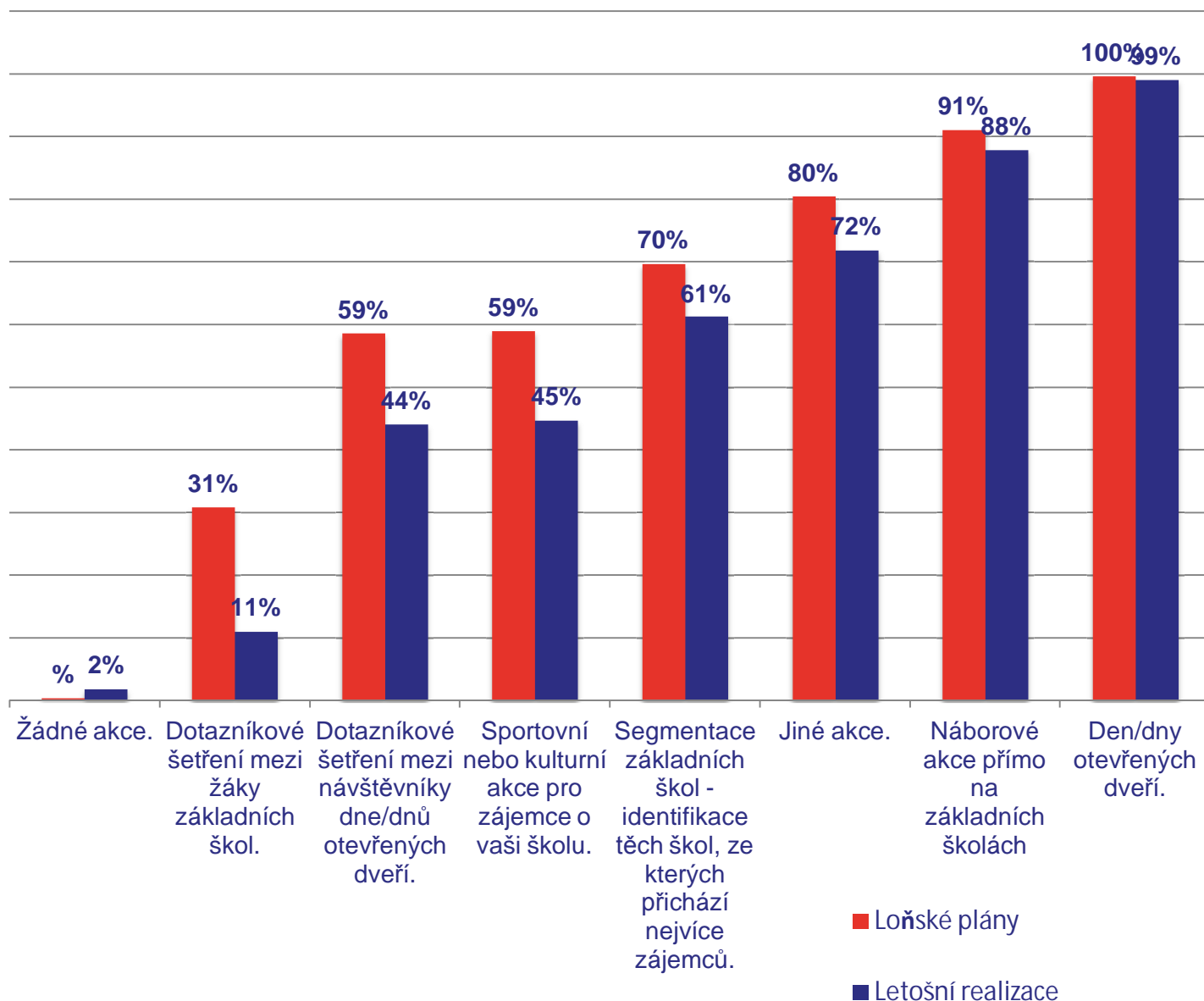


## Akce náboru – loni a letos

Loňské plány středních škol na mnohem větší využití dotazníkových šetření (mezi žáky ZŠ i mezi návštěvníky dnů otevřených dveří) se podle našeho průzkumu příliš nerealizovaly. Podíly dotázaných škol podle toho, co v náboru letos využily, zůstaly od loňska v podstatě nezměněné. Například podle našeho loňského průzkumu plánovalo 31 % dotázaných škol využít dotazníkové šetření mezi žáky ZŠ, ale letos tuto akci do náboru zařadilo 11 % dotázaných škol (tedy zhruba stejně, jako loni).

Podobné to je i u akce dotazníkové šetření mezi návštěvníky dnů otevřených dveří (59 % vs. 44 %) nebo u sportovních a kulturních akcí pro zájemce o školu (59 % vs. 45 %). Je však potřeba vzít v úvahu vzorek respondentů, který byl sice v obou případech vybrán ze souboru všech středních škol v ČR, ale nešlo o stejné školy, jako loni.

**Akce náboru - loňské plány na další rok  
vs. letošní realizace**  
(N = 1011 resp. N= 1378, možno zvolit více odpovědí)

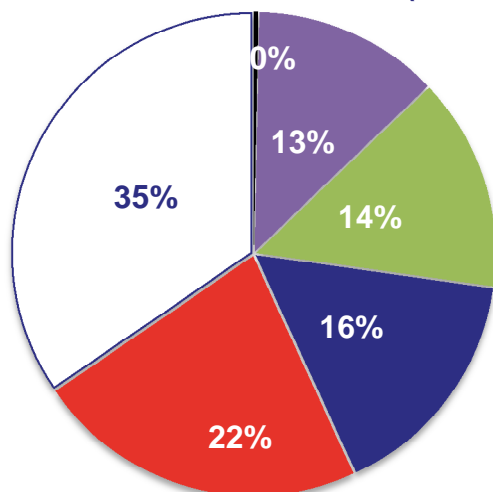


Je zvláštní, že školy nepovažují za efektivní dotazníkové šetření. Přitom právě to je možnost, jak zjistit, co zájemci chtějí, jací jsou, co je na škole může zaujmout, co od školy očekávají. V těchto (i v mnoha dalších) bodech pak střední škola může zájemcům "jít naproti" a cílit své aktivity pouze na ty zájemce, kteří jsou pro ni relevantní a žádoucí. Nemusí tak plýtvat časem, penězi i nápady na oslovování všech deváťáků bez rozdílu.

## Náklady a efektivita

Pro více než pětinu škol stejně jako v loňském roce zůstává nejnákladnější akcí den/dny otevřených dveří.

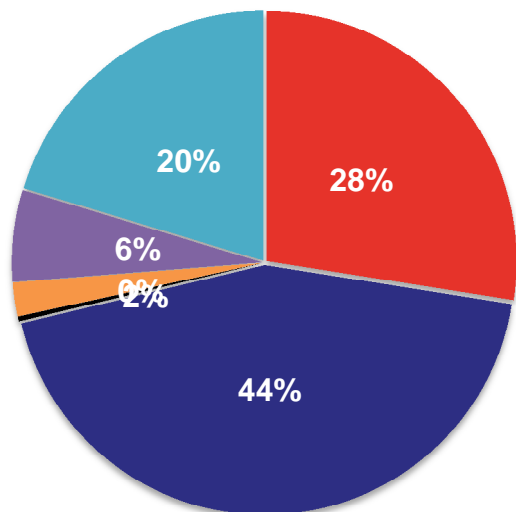
**Které akce náboru byly nejnákladnější?**  
(N = 327)



- Segmentace základních škol - identifikace těch škol, ze kterých přichází nejvíce zájemců.
- Sportovní nebo kulturní akce pro zájemce o vaši školu.
- Nevím.
- Náborové akce přímo na základních školách.
- Den/dny otevřených dveří.

Potvrdily se i loňské výsledky ohledně efektivity náborových akcí. Nejeftivnější podle 43 % letošních respondentů jsou právě dny otevřených dveří, pro 27 % respondentů jsou to náborové akce. V loňském průzkumu byla tato čísla velmi podobná (43 % resp. 28 %).

**Které akce náboru byly podle Vás nejeftivnější?**  
(N = 327)

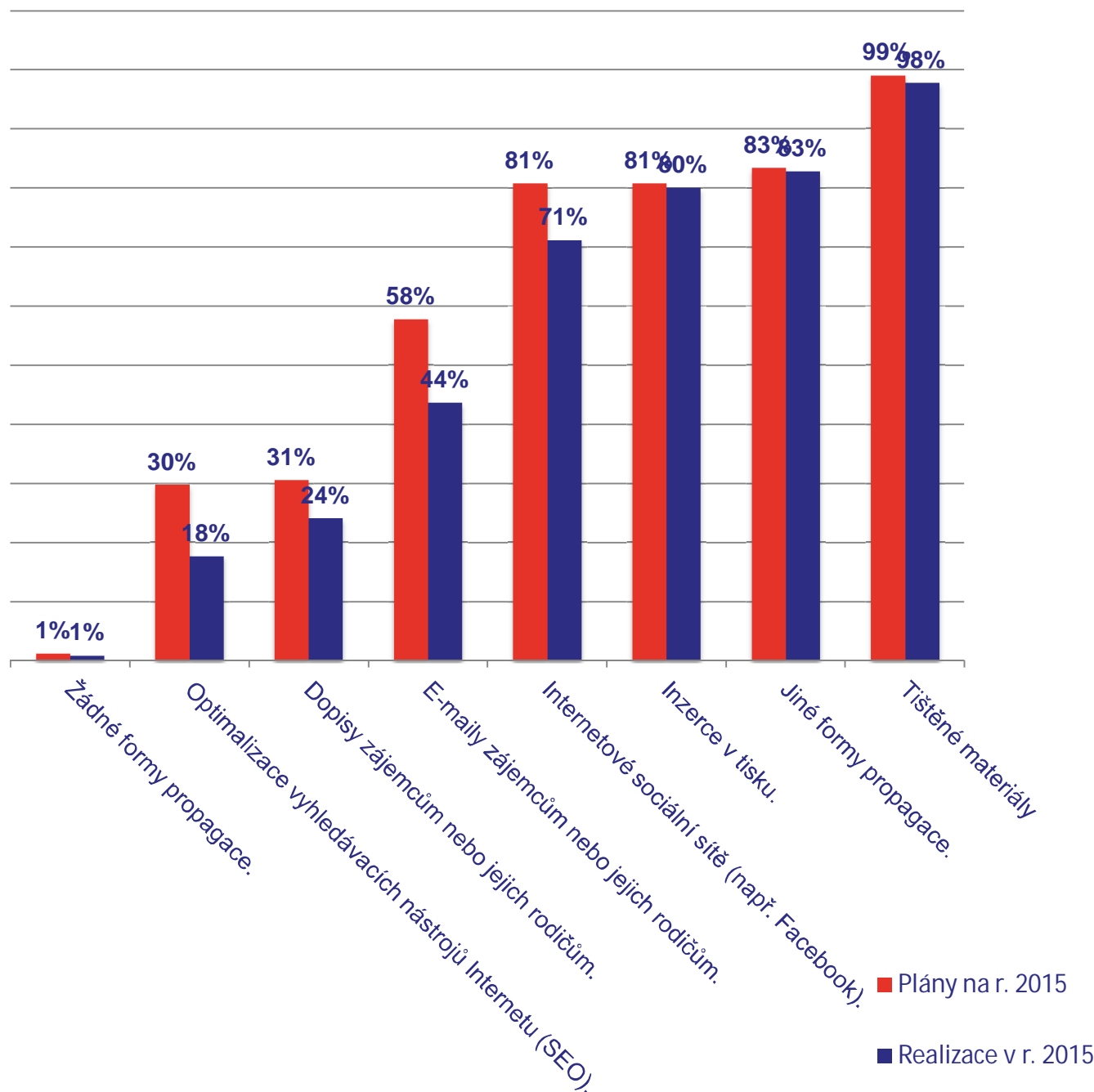


- Náborové akce přímo na základních školách.
- Den/dny otevřených dveří.
- Dotazníkové šetření mezi žáky základních škol.
- Segmentace základních škol - identifikace těch škol, ze kterých přichází nejvíce zájemců.
- Sportovní nebo kulturní akce pro zájemce o vaši školu.
- Jiné akce (veletrhy, inzerce apod.)

## Formy propagace a internetový marketing

Využití jednotlivých forem propagace se od loňska v podstatě nezměnilo, přestože loni školy v našem průzkumu změnu plánovaly zejména v mnohem větším využití nástrojů internetového marketingu (Facebook, SEO, e-mail). Uvádíme graf loňských plánů a letošní skutečné realizace.

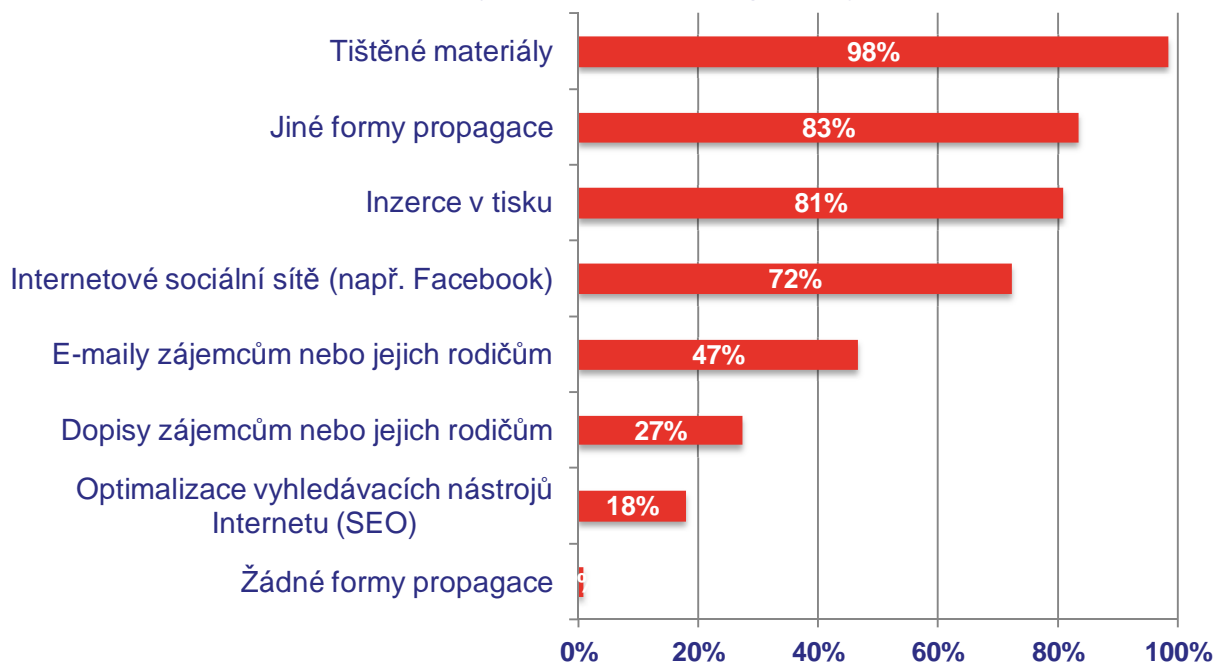
**Formy propagace - loňské plány na další rok  
vs. letošní realizace**  
(N = 1090 resp. N= 1369, možno zvolit více odpovědí)



Pro srovnání přidáváme i graf výsledků z loňského roku. Můžeme si povšimnout, že výsledky jsou téměř totožné s výsledky v letošním roce (viz modrý sloupec u srovnávacího grafu).

### Formy propagace využívané v náboru v r. 2014

N = 1000 (Možno zvolit více odpovědí.)



Co je důvodem, že plánované změny v propagaci škol se neuskutečnily? Z loňských plánů je patrné, že školy si uvědomují potřebu většího a lepšího využití nástrojů internetového marketingu. Proč tyto plány nesplnily, je samozřejmě předmětem diskuse a námětem pro další výzkumy. Lze se ale domnívat, že důvodem mohou být nedostatečné schopnosti a znalosti v oblasti internetového marketingu u těch lidí, kteří mají na středních školách nábor na starosti. Přestože jsou nástroje internetového marketingu poměrně nenáročné na pochopení a práci, pro jejich efektivní využití je třeba získat základní znalosti a návody. K těmto informacím možná pracovníci náboru na školách nemají přístup - což by mohl být jeden z důvodů, proč se využití internetového marketingu v náboru na střední školy od loňska příliš nezměnilo (přestože vůle ke změně byla loni zaznamenána).





## Další informace a pomoc s kampaní pro přijímací řízení

Neváhejte se na nás obrátit pro další informace o chování a rozhodování žáků 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](http://www.nezzazvoni.cz), kde najdete další studie. Pro informace o školení a termíny nejbližších školení se podívejte na [www.nezzazvoni.cz/jak-pomahame/skoleni/](http://www.nezzazvoni.cz/jak-pomahame/skoleni/).

Pozvěte nás k Vám do školy na školení vedení školy, která provádíme za speciálních podmínek v dubnu – květnu 2014. Více na [www.nezzazvoni.cz/jak-pomahame/akademie/](http://www.nezzazvoni.cz/jak-pomahame/akademie/)

## Kontakt

[info@nezzazvoni.cz](mailto:info@nezzazvoni.cz)

[www.nezzazvoni.cz](http://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 2011 jsme proškolili a pomohli 343 pracovníkům ze 146 základních a středních škol.

## Činnost Než zazvoní

Kromě výzkumné, komunikační a veřejně osvětové činnosti se Než zazvoní věnuje také školení a konzultacím v oblasti náboru a marketingu pro školy.

Pořádáme veřejná a individuální školení v délce zpravidla 4-5 vyučovacích hodin. Školení doporučujeme absolvovat dle uvedeného pořadí a vcelku. Témata lze navštěvovat i separátně dle zájmu nebo je zkrátit, slučovat, případně prodloužit. Po školení jsou lektori vždy k dispozici na konzultaci aktuálních otázek školy. Školení jsou interaktivní, účastníci dostanou zpravidla domácí přípravu a na školení je předpokládána aktivita účastníků.

Vedle školení vedeme konzultace, ať už se jedná o jednotlivé úkoly, které se školou lektor vypracuje a připraví (plán kampaně, materiály, web, emaily, google analytics, den otevřených dveří, grafika, výzkumy, data management, rozpočet, prezentace na ZŠ) a nebo převezme roli průvodce náboru, kdy se lektor škole věnuje pravidelně a s týmem se setkává a dbá na plnění programu kampaně a úkolů.

## Přehled tematických bloků školení a konzultací marketingu Než zazvoní

<b>Plná škola</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing na středních a základních školách Marketing a jeho uplatnění v praxi, komunikační kanály, produkt vs. marketing produktu.</li><li>• V kůži zákazníka Cyklus studenta, pohledem zákazníka – rodičů a žáka. Jak a kdy se o čem žáci a rodiče rozhodují, kdy se formují myšlenky a kdy a jak je dobré na rodiče a žáky působit.</li><li>• Chce to plán kampaně Plán kampaně – příklady z praxe a použití na středních a základních školách.</li><li>• Workshop: desatero mé školy Jak určit silné stránky své školy, aby byly relevantní pro uchazeče.</li></ul>
<b>Štěstí přeje připraveným školám</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kde najdeme naše potenciální žáky? Ukážeme si, jak využít interaktivní mapy, seznam základních škol a data o vašich současných studentech k co nejlepšímu cílení na konkrétní základní školy, a tím pádem k co nejefektivnějšímu vedení náborové kampaně.</li><li>• Jak na výchovné poradce? Jak výchovní poradci vnímají náborové aktivity škol? Co výchovní poradci vítají a co je naopak obtěžuje.</li><li>• Funkční tištěné materiály Jak by měla vypadat brožurka? Co by mělo být na plakátu? Jaké jsou zásady pro správné přijetí informací z tištěných materiálů? Jak má vypadat brožurka, aby obsahovala to důležité ve formě stravitelné pro deváťáky.</li><li>• Naše škola, náš tým, náš plán Spousta úkolů, které je třeba rozvrhnout. Řekneme si, jak vhodně zapojit jednotlivé členy náborového týmu, ale i současné studenty. Příklady z korporátní praxe nejsou jen klišé.</li></ul>

<b>Den otevřených srdcí</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jak na Den otevřených dveří přivést co nejvíce uchazečů a rodičů?</li><li>• Jaké marketingové kanály jsou k dispozici?</li><li>• Precizní Den otevřených dveří – nepodceňte detaily.</li><li>• Tipy na vylepšení, tipy od konkurence.</li><li>• Jak vytěžit kontakty ze dne otevřených dveří a další cenné informace?</li><li>• Tvorba dotazníku na DOD a jeho vyhodnocení.</li></ul>
<b>Data, nejlepší přítel marketéra</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• K čemu jsou data v kampani směrem k uchazečům dobrá?</li><li>• Kvantitativní výzkum a dotazníky.</li><li>• Kvalitativní výzkum.</li><li>• Jak na tvorbu dotazníku – workshop.</li><li>• Součástí školení je i jednoduchý pracovní sešit.</li></ul>
<b>Internetový marketing pro Vaši školu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Najdou návštěvníci, co hledají? Základní audit použitelnosti webu.</li><li>• Tisíce e-mailů během pár minut. E-mailový marketing pro Vaši školu.</li><li>• Zasáhnete uživatele, když Vás hledají. PPC reklamy ve vyhledávačích (Google, Seznam).</li><li>• Všechny děti tam jsou a my ne! Facebook a další sociální sítě.</li><li>• Co lidi dělají na mém webu? Díky Google Analytics můžete vidět, kdo chodí k Vám na web, co si prohlíží, jak tam je dlouho a další informace.</li></ul>
<b>Přihláška je teprve začátek</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rozpor mezi chováním škol a uchazečů – přihláška je často teprve začátek a k usednutí žáka do lavice je ještě kus cesty – proč tomu tak je a proces v „hlavě uchazeče“.</li><li>• Povinné minimum od přihlášky po usednutí ve školních lavicích, co nesmíte za žádných okoností v komunikaci opomenout.</li><li>• Nástroje a praktické ukázky – práce a aktivní zapojení nových žáků, sběr dat, SMSky, emailový marketing, direct call a vybrané prvky internetového marketingu.</li></ul>

## Ceny, místa a termíny školení a konzultací

Než zazvoní doporučuje účast více lidí z jedné školy na školení, včetně účasti vedení školy. Ze zkušenosti jsou takto nabyté poznatky nejefektivněji uváděny do praxe. Než zazvoní jde školám naproti a kromě veřejných školení pořádá především školení přímo na školách.

Cena pro jednoho účastníka veřejného školení je 1.890 Kč. Cena za první individuální školení pro 3 osoby + ředitele školy je 5.890 Kč (+ mírné navýšení v případě geograficky těžko dostupné oblasti a nutnosti noclehu apod.)

Další školení a školení do 10 osob jsou pak jednotlivě nabízena v ceně 8.790 Kč. Sadu šesti školení lze také objednat celkem za 36.890 Kč, bez omezení počtu účastníků. Pro objednání celé sady je možno se rozhodnout po absolvování prvního školení, kdy posléze platí ta levnější celková kombinace cen.

Konzultace jsou nabízeny v ceně 650 – 950 Kč / hod. dle konzultanta, tématu, intenzity a dostupnosti.

Termíny, jiné kombinace a ceny dohodou, snažíme se vyjít vstříc dle aktuálních možností školy. [Napište nám](#) pro další informace nebo se přihlaste na aktuální termíny školení na [www.nezzazvoni.cz](http://www.nezzazvoni.cz).