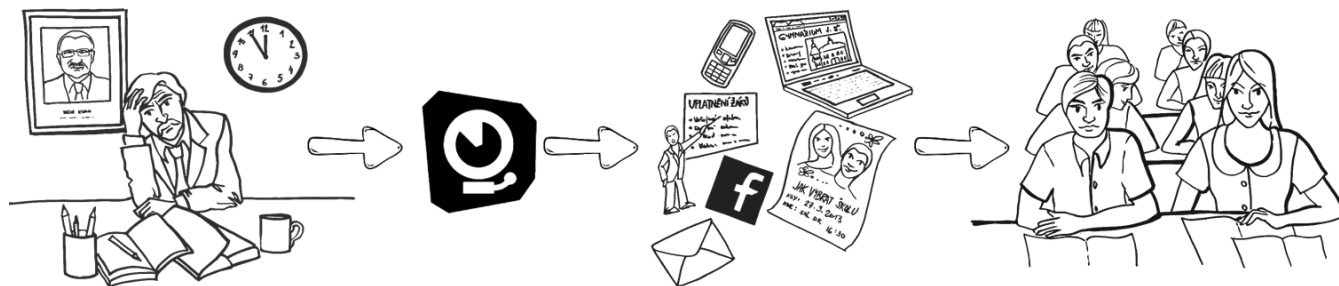


Jednotná marketingová strategie propagace středního zemědělského školství

Ing. Mgr. Petr Soukeník

Krátké představení



- Než zazvoní pomáhá školám k plným třídám.
- Zkoumáme, školíme, radíme.
- Založeno 2011, zhmotnění dřívější praxe ve školství.
- Propojujeme školy a zaměstnavatele.
- Jediná česká instituce zabývající se strategickým školským marketingem.

685

ÚČASTNÍKŮ
ŠKOLENÍ

249

ŠKOL Z ČR

11

AKREDITOVANÝCH
ŠKOLENÍ

13

LET ZKUŠENOSTÍ



Navrhli jsme strategii propagace zemědělského školství

Podstata:

- „...navržení jednotné marketingové strategie pro střední zemědělské školy v České republice na období 2018–2021...primárně zaměřena na oblast marketingové komunikace (včetně akčního plánu její realizace).“

Proč:

- „...trvale udržitelný rozvoj ... zemědělství, tedy získávat mladé, v oboru vzdělané lidi ... Dílčími ... cíli ... jsou:
 - a) zvýšit zájem o studium na středních zemědělských školách;
 - b) zvýšit pozitivní povědomí o českém zemědělství jako takovém.“

→ Než zazvoní dle analýz: rozpracovat, navrhnout strategii, zrealizovat povinnou část





Rozsah a stav prací

Předmět plnění zahrnuje:

- ✓ a) Metodika vypracování marketingové strategie;
- ✓ b) Situační analýza současného stavu středního zemědělského školství při procesu získávání nových žáků;
- ✓ c) Návrh marketingové strategie;
- ➔ d) Realizace povinné části marketingové strategie: příručka, pilotáže, semináře



Postupy a závěry ze situační analýzy

SITUAČNÍ ANALÝZA

*„...zhodnotit současný stav
středního zemědělského školství při
procesu získávání nových žáků...”*

1. Proč dochází k dlouhodobému nezájmu o studium na středních zemědělských školách?
2. Co na škole baví současné studenty středních zemědělských škol, jak vnímají možnosti svého uplatnění po studiu?
3. Jaké faktory ovlivňují žáky při rozhodování o výběru střední školy a určit, kde si žáci hledají informace o středních školách?
4. Jaké cílové skupiny ovlivňují žáky ZŠ ve výběru SŠ, jaké faktory ovlivňují rozhodování těchto skupin při působení na žáky základních škol, kde tyto skupiny hledají informace o středních školách?
5. O jakých oborech uvažovali žáci stávajících středních zemědělských škol mimo ty, které si nakonec vybrali?



ZDROJE DAT

PRIMÁRNÍ

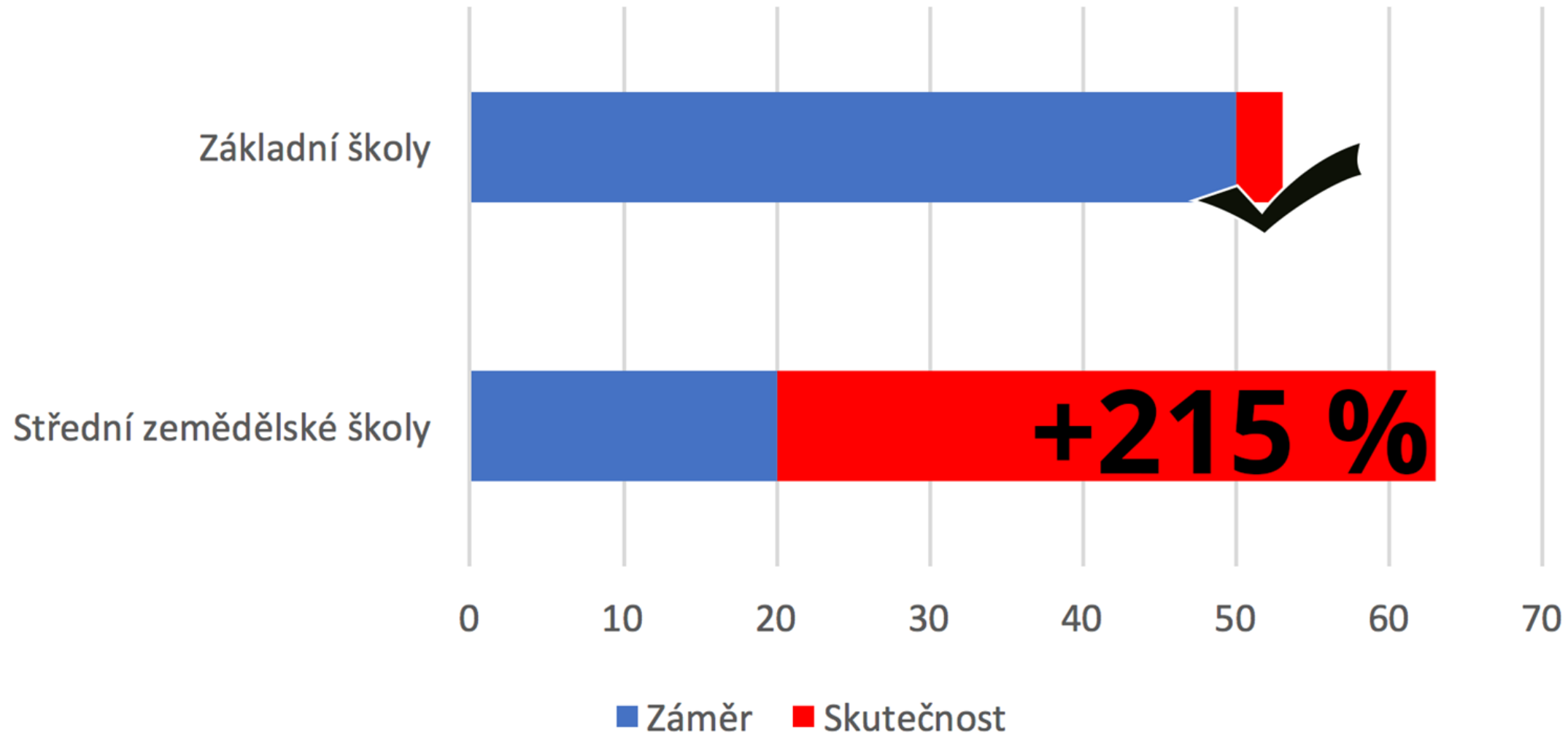
- Průzkum ZŠ – osmáci a deváťáci
- Focus group žáci cílových škol
- Průzkum ZemSŠ – průřezově
- Průzkum na **faktory vnějšího prostředí**
- Benchmark a segmentace škol z pohledu **stavu marketingu škol** (1.1.1.4 metodiky)
- Focus group s rodiči uchazečů

SEKUNDÁRNÍ

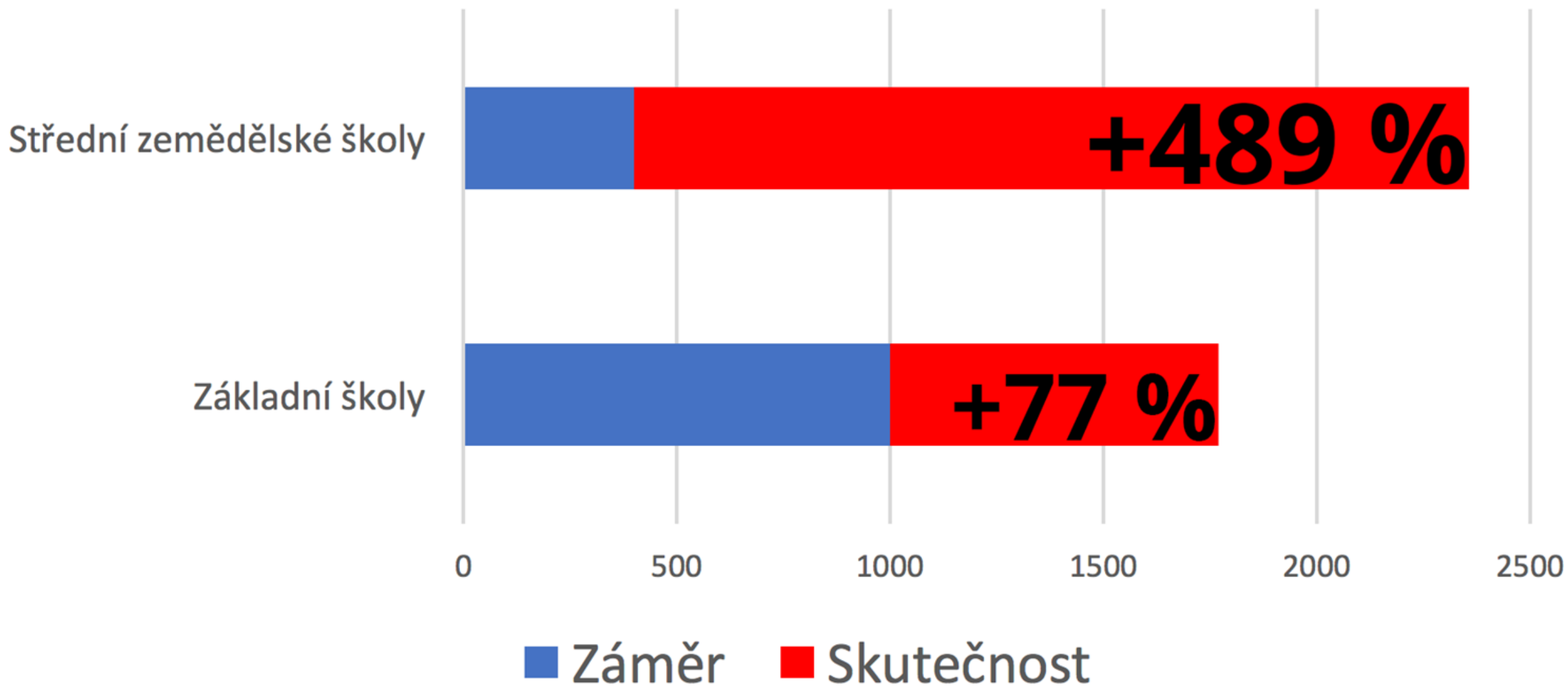
- Průzkumy a **zdroje** používané **Než zazvoní**
- Průzkumy **UZEI**



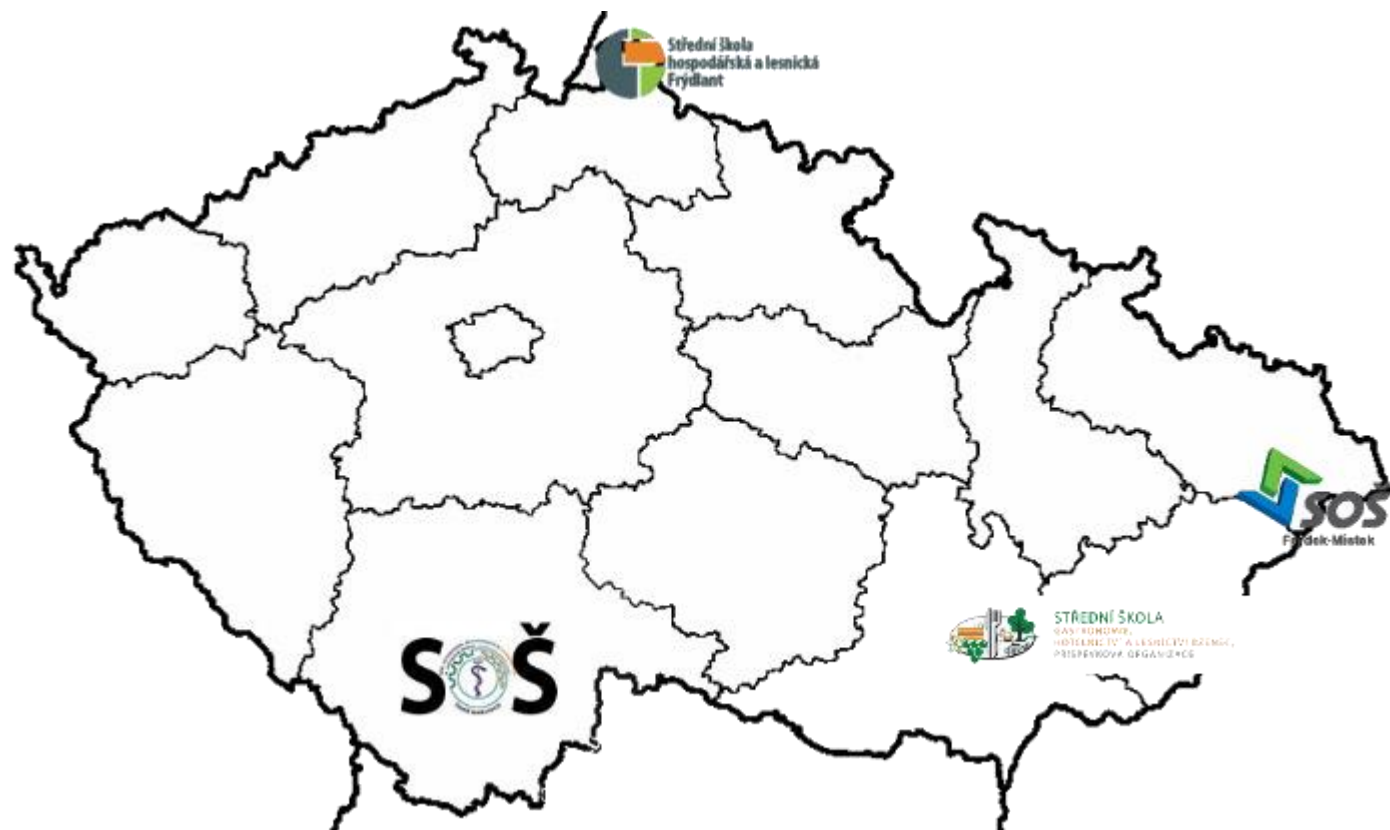
Finální počet škol



Finální počet respondentů



Focus group se žáky cílových zemědělských škol



4

ŠKOLY

51

RESPONDENTŮ



Krátký přehled vybraných zjištění

Vnější prostředí

- Propagace a medializace
- Stigma na školy
- Debaty o ekonomice
- Maturity vs. oborné vzdělávání
- Příležitost: trendy.
- Příležitost: školy firmy
- Co je zemědělství?

Image vs. konkurence

Dobrá střední škola vs. typická ZemSŠ

1.Uplatnění absolventů

(dobrá práce / přijetí na VŠ)

2.Vysoká úspěšnost u maturit/záv. zk.

3.Má dobrou pověst

4.Umožní dostat se na vysokou školu

5.Zajímavé obory



Image vs. konkurence

Image zem. školství podrobněji

→ *spjato se zemědělstvím a pracovníky v zemědělství*

- zemědělství = práce důležitá pro společnost, fyzicky náročná práce, nevyžadující vyšší vzdělání a nenabízející kariérní růst
- pracovník = montérky, „lacláky“, špinavý, starší muž

Konkurence

- Největší konkurencí jsou technické obory (pro 21,9 % zájemců o studiu na zemědělských školách) a zdravotnické obory (19,2 %)
- Nejméně konkurenčními školami jsou gymnázia, informační technologie, obchod, ekonomika a podnikání a právo a bezpečnost



Motivace ke studiu na zemědělské škole

Žáci ZŠ

Záliby, vztah k přírodě

Zajímavé obory

4.5 % zcela jistě na zemědělku

Nízká úspěšnost u maturit

Náročnost práce v zemědělství

Prestiž: 5,5 ze 7, za pekař a uklízečka

Žáci zemědělek

≡ Záliby, vztah k přírodě

≠ Název oborů ve 20 % neodpovídá
(Rostlinolékař – více než „jen
zahradník“, Veterinářství - chlapci
spojují se „zdravotním bratrem“ =
nevhodné pro kluka)

≠ 33 % změnit obor a 26 % školu

! Nelíbí se poměr teorie a praxe

≡ Náročnost práce v zemědělství

! Dobrá práce = prestiž jen 17 %



To bylo ve zkratce

- Mnohem víc zjištění. Zpráva má na 300 stran vč. příloh.
- Nic co by Než zazvoní nebo školy nevěděly nebo aspoň netušily
- Jaký mělo smysl?
 - Ověřeno, podloženo čísly.
 - Máme argumenty.

→ Pevný základ, na kterém je možné dále stavět



Představení strategie

Hlavní myšlenky strategie

Strategie řeší tyto oblasti:

- a) Strategické cíle.
- b) Vztah k oboru a jeho geneze.
- c) Uplatnění, kvalita a parametry studia.
- d) Lidé, procesy a komunikace.

Předpoklady úspěchu:

- 1. Odpracovat si to musí všichni (resort, školy i firmy).
- 2. Školy se musí připravit na vytěžení maxima z celonárodní propagace.
- 3. Resort musí sám konat a současně podpořit školy.
- 4. Zapojení firem.

→ *Podrobně na semináři 5.4. v Praze*



Povinná část implementace strategie

Příručka

- a) „Návod“ na implementaci.
- b) 2 vydání, 2 formy.
- c) Je to pouze základ – doplnění DVPP + AP

Semináře

- a) Představení příručky.
- b) Dva běhy.
- c) Podrobné představení.
- d) Hlaste se do Prahy 5.4.

Pilotáže

- a) 3 školy ze tří segmentů.
- b) Poznat specifika – navrhnout na míru.

→ nezzazvoni.cz/mze



Obavy

- Ztráta politické podpory
- Zaspí se (externí podmínky se rychle mění)
- Školy nepřijmou myšlenku, že se musí aktivně zapojit.
- Školy musí co nejvíc vytěžit, k tomu je nutná příprava.
- Povinná část nest

Co s tím

- Podpořit zdola: školy, asociace, NZ, ÚZEI
- Nečekat a začít ihned nezávisle na MZe.
- → politická podpora
- NZ je připraveno pomoci.



Strategie a dnešní vystoupení

Výzvy zemědělství / vzdělávání

- Robotizace
- Data
- Chytrá zařízení
-

Úpravy „produktu“
Podložit daty → evaluace

Školy a firmy

Dle marketingu / náboru:
před, během, po

Demografie

Úspěšnost technických škol

Absolventi nezůstávají v oboru



Je to i na vás

Oceníme a využijeme vaši zpětnou vazbu, zejména:

- Strategie
- Příručka
- Vývoj situace

Kontakty:

- mze@nezzazvoni.cz
- 777 002 674
- Wiki



Shrnutí

1. Bez přímého zapojení a přípravy škol bude bezzubé.
2. Spojit síly škol, státu a firem. NZ může být prostředník.
3. Podpořit realizaci.
4. Školy: Analýzy potřeb + Akademie.
5. Resort: vyjednat do SR.
6. Dejte nám zpětnou vazbu.
7. Přihlaste se na seminář → nezzazvoni.cz/mze





Ing. Mgr. Petr Soukeník

soukenik@nezzazvoni.cz

777 002 674

www.nezzazvoni.cz