





Datum: 14. 10. 2019	C. j.: 552/2019 / 1242
Počet listů:	Přílohy:
Zprac.: 57E7A10009	Sp. zn.:

## OBJEDNÁVKOVÝ LIST Č. 41/19

<b>Dodavatel:</b>	<b>Odběratel:</b>
Název: Než zazvoní, s.r.o.	Název: Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola Chrudim
Sídlo: Křenová 19 602 00 Brno	Sídlo: Poděbradova 842, 537 60 Chrudim
IČ: 03967921      DIČ: CZ03967921	IČ: 75075920      DIČ: CZ75075920
Datum objednávky: 14.10. 2019	Bankovní spojení: 
	Kontaktní osoba: 
<p>1) Specifikace zboží či služeb:</p> <p style="text-align: center;">Objednáváme u Vás Analýzu produktu školy dle cenové nabídky za 57 000,- Kč bez DPH</p>	
<p>2) Forma fakturace:                      převodním příkazem</p>	
<p>3) Místo a datum:</p> <p style="text-align: center;">V Chrudimi dne 14.10. 2019</p>	
<p>Akceptuji objednávku a potvrzuji plnění.</p>	
	
dodavatel	odběratel

## Struktura a nacenění prací (ceny uváděny bez DPH)

### Analytická a strategická část



#### **Analýza produktu školy**

Škola se potýká s neloajalitou svých zaměstnanců a brand školy (vnímání) je tak narušen právě jejími nositeli (zaměstnanci a žáky). Základem pro správné budování brandu, loajality a pocitu sounáležitosti se školou je sběr zpětné vazby – ten odhalí nejen problémy školy, ale zároveň dává prostor žákům k vyjádření se a pokud jsou jejich poznatky zapracovány a dobře komunikovány, vytváří zároveň pocit sounáležitosti. Navrhovaná Analýza produktu školy je detailním šetřením, které je ideálním základem k zjištění současného stavu školy a zároveň vhodným prvkem k nastavení pravidelného sběru zpětné vazby na škole.

**Detail realizace:** Pro zjištění klíčových problémů školy budou provedeny 2 focus groups (tzv. ohniskové skupiny) mezi stávajícími žáky. Jedná se o řízený rozhovor se skupinou vždy přibližně deseti žáků. Provedení focus groups je důležité proto, že pomůže odhalit širokou škálu problémů. Kvalitativní zjištění z focus groups budou následně ověřeny kvantitativně dotazníkem mezi všemi žáky školy. Dotazníkové šetření proběhne i mezi zaměstnanci školy (focus group mezi zaměstnanci není příliš vhodná, protože nezajistí dostatečnou anonymitu).

Pro získání zpětné vazby od rodičů žáků školy bude provedena jedna focus group mezi rodiči stávajících žáků (po cca deseti lidech) – dotazníkové šetření mezi rodiči pro ověření výstupů z focus groups by sice bylo ideální, avšak ze zkušenosti víme, že návratnost dotazníků je mizivá.

#### **Akční kroky:**

- 2x focus groups se žáky školy
- 1x focus group s rodiči žáků školy
- Příprava scénáře, hodnotící matice a dotazníků pro žáky a zaměstnance školy.
- Dotazníkové šetření mezi současnými žáky a zaměstnanci školy. (dotazování/sběr dat realizuje škola)

- Vyhodnocení výstupů a zpracování analýzy včetně sestavení strategických doporučení a priorit školy v dotčených oblastech.

*Předpokládaná délka realizace: 1,5-2 měsíce*

Nacenení jednotlivých částí:

- 1) 2x focus groups se žáky.....14.000 Kč
- 2) 1x focus group s rodiči žáků....12.000 Kč
- 3) Dotazníky mezi žáky.....5.000 Kč tvorba + 5.000 Kč vyhodnocení
- 4) Dotazníky mezi zaměstnanci...5.000 Kč tvorba + 5.000 Kč vyhodnocení
- 5) Souhrnný výstup v podobě auditu "produktu" školy a sestavení strategických doporučení a priorit školy v dotčených oblastech .....11.000 Kč

Celková cena: 57.000 Kč

*Tyto výstupy je pak vhodné použít i pro další navrhování strategie školy, úpravu náborové kampaně a vytvoření komunikační strategie, která je popsána níže.*



### **Komunikační strategie**

Škola v současné době nedisponuje Komunikační strategií, která by jí umožňovala efektivně komunikovat benefity školy. Pro úspěšnou kampaň je potřeba vědět komu, co, jak a kdy říkat, proto je vytvoření Komunikační strategie nezbytnou součástí úspěšného náboru.

Cílem této analýzy je zjistit celkovou pozici školy na trhu se vzděláním, hlavní prodejní argumenty, příležitosti. Vstupy do analýzy jsou rozhovory s vedením školy a tzv. ohniskové skupiny (focus groups) se současnými studenty. Výstupem je strategický dokument, který slouží jako podkladový materiál pro veškerou komunikaci – ať už je to příprava vizuálních podkladů, webu, komunikace na sociálních sítích, jiných textů, interních sdělení či budování brandu (vnímání) školy.

**Komunikační strategie Vám poskytne:** zmapování současné situace školy, nastavení strategických cílů v oblasti náboru a marketingu, vydefinování cílových skupin, příprava argumentace školy dle cílových skupin, návrh vhodných komunikačních nástrojů na základě stanovených cílů, branding školy.