

PŘIPADÁ VÁM BUDOVÁNÍ MARKETINGU NA ŠKOLÁCH JAKO VÝZVA 21. STOLETÍ? ANO, JE TO TAK. A PROČ DO TOHO JÍT?

DOBŘÝM MARKETINGEM ŠKOLY ZÍSKÁTE

- vizi, jak komunikovat navenek
- nové zájemce o studium
- jednotnou komunikační strategii
- posílení identity školy
- možnost odlišit se



ZÁKLADNÍ KROKY JAK ZAČÍT



Definice cílové skupiny:

- Kdo – kdo je cílová skupina, kterou chci oslovit?
- Co – co jim chci sdělit?
- Jak – jaký komunikační kanál a jazyk použiji?

MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB

Pokud máte definovanou cílovou skupinu, můžete ji oslovit. Ještě předtím, než to uděláte, podívejte se na jejich potřeby.

K tomu může dobře posloužit Maslowova pyramida potřeb. Ukazuje jednotlivé vrstvy potřeb, které jsou důležité při oslovování cílové skupiny.



6 PRINCIPŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, NEBOĽI MANTRA DOBRÉHO KOMUNIKÁTORA

1. Jednoduchost

Říkejte věci jednoduše a buďte srozumitelní. Nepoužívejte odborné názvosloví a specifické výrazy.

Pro cílovou skupinu buďte co nejvíce srozumitelní.

2. Překvapivost

Snažte se vzbudit pozitivní emoce.

Pokuste se něčím překvapit.

Popište v čem jste výjimeční a jaká je vaše konkurenční výhoda.

3. Konkrétnost

Buďte konkrétní.

Své sdělení podložte konkrétním příkladem.

Prezentujte se graficky, videem, obrázky aj.

4. Uvěřitelnost

Použijte statistiku zasazenou do vizuálního kontextu.

Ukažte své hmatatelné výsledky formou grafů, procent, zpracovaných analýz.

5. Emoce

Nechce emoce procházet celým dějem.

Udržte pozornost a zájem prostřednictvím emocí.

6. Příběh

Komunikujte formou příběhu.

Sdílejte příběhy žáků a absolventů.



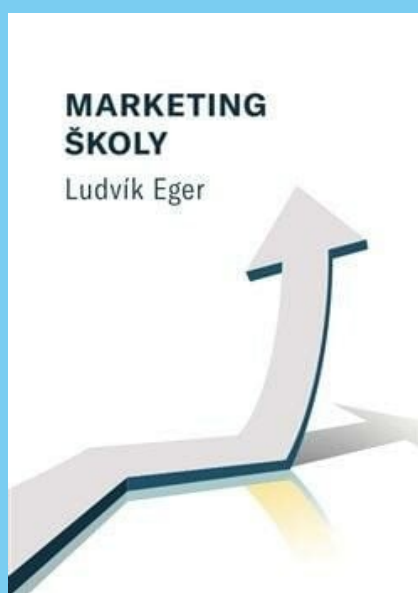
DALŠÍ TIPY JAK NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

- zdůrazněte, co je u vás jiného než na konkurenčních školách
- vyzdvihněte, co zajímavého nabízíte, v čem jste dobří a co děláte jinak
- buďte aktivní na sociálních sítích YouTube, Facebook, Instagram
- pravidelně aktualizujte webové stránky a buďte osobní
- sdílejte všechny akce, kterých se účastníte a které pořádáte
- investujte peníze, čas a energii do propagace školy nejen před termínem přijímacího řízení, ale celoročně
- mějte k dispozici propagační materiály
- budujte dobré jméno instituce



CHCETE VYNIKNOUT V KONKURENCI JINÝCH ŠKOL? ODPOVĚZTE SI NA NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY:

- Proč mají žáci studovat právě u vás?
- Jaká je vaše konkurenční výhoda a jak ji prodáte?
- V čem jste výjimeční a kde máte prostor pro změny?
- Jak se vaše škola prezentuje veřejnosti?
- Co konkrétně chcete zlepšit? (co, proč, jak, kdy, kdo?)



DALŠÍ TIPY – DIGITÁLNÍ ONLINE MARKETING PRO ŠKOLY

- www.nezzazvoni.cz
- <https://sablony-dvpp.cz>
- www.marketingmind.cz

Kniha:

- Marketing školy, Ludvík Eger



kariérový
rozvoj

Tento pracovní list vznikl v rámci projektu Implementace KAP JMK II, registrační číslo CZ.02.3.68/0.0/0.0/19_078/0017177 v rámci Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání, s finanční podporou z Evropské unie a Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

jihomoravský kraj

JÍT DÁL A STOUPAT VÝŠ.

WWW.VZDELAVANIVSEM.CZ

lucie.uhlikova@jcmm.cz