

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

David Chlumský

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Centrum školského managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vytváření image pražských obchodních akademií v kontextu vývoje
demografické křivky

Creating an image of business academies in Prague in the context of
changes in a demographic transition

David Chlumský

Vedoucí práce: PhDr. Romana Lisnerová

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Školský management

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Vytváření image pražských obchodních akademií v kontextu vývoje demografické křivky vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 21. 4. 2017

.....

podpis

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá vlivem vývoje demografické křivky na vytváření image školy, zejména z hlediska propagace školy. Cílem je potvrdit či vyvrátit vliv demografické křivky jako jednoho z hlavních faktorů ovlivňujících tvorbu image školy. K tomuto účelu práce analyzuje jednotlivé propagační materiály a nástroje pražských veřejných obchodních akademií. Mezi zkoumané materiály patří webové stránky, činnost na sociálních sítích, letáčky a prezentace na veletrhu Schola Pragensis.

KLÍČOVÁ SLOVA

Image školy, propagace školy, marketing, demografická křivka, obchodní akademie.

ANNOTATION

Bachelor's thesis deals with an impact of a demographic transition to the creating of an image of school, particularly from the point of view of school's marketing and promotion. The intention is to confirm or disprove the impact as one of the main factors in the creating of the image. For this purpose, promotional materials and instruments of public business academies in Prague are analysed. Among analysed materials are websites, activities on social networks, leaflets and presentation at the Schola Pragensis (a fair of secondary schools in Prague).

KEYWORDS

School image, school promotion, marketing, demographic transition, business academy

Obsah

1	Úvod	6
2	Image školy	7
2.1	Specifika image školy	7
2.2	Faktory podílející se na vytváření image školy	9
2.3	Význam marketingového řízení pro image školy	13
3	Demografická křivka	17
3.1	Demografie a školství	18
3.2	Situace ve středním odborném vzdělávání s maturitou	20
4	Obchodní akademie	22
4.1	Obchodní akademie v Praze	22
4.1.1	Stručný přehled obchodních akademií zahrnutých do výzkumu.....	23
5	Analýza image škol v době poklesu demografické křivky	26
5.1	ČAO Dr. E. Beneše	27
5.2	Československá akademie obchodní.....	29
5.3	Karlínská OA a VOŠE	30
5.4	OA Bubeneč.....	33
5.5	OA Dušní	34
5.6	OA Heroldovy sady	35
5.7	OA Holešovice.....	36
5.8	OA Hovorčovická	37
5.9	OA Kubelíkova	38
5.10	OA Svatoslavova.....	40
5.11	OA Vinohradská.....	40
5.12	Shrnutí analýzy.....	43

6	Závěr.....	45
7	Seznam použitých informačních zdrojů	46
8	Seznam příloh.....	49
	Přílohy	50

1 Úvod

V této bakalářské práci se věnuji tématu vývoje demografické křivky a budování image školy. Nacházíme se v období právě končícího období demografického poklesu (ve vztahu k žákům přicházejícím na střední školy), což přirozeně přináší otázku, zda období větší nutnosti bojovat o každého nového žáka mělo i odpovídající, očekávaně pozitivní, vliv na formování image školy. Konkrétně té složky image školy, kterou bychom mohli shrnout pod obecné pojmenování propagace školy.

Práce zkoumá danou problematiku na výzkumném vzorku pražských veřejných obchodních akademií. Tento výzkumný vzorek je vybrán proto, že jedenáct pražských škol vytváří dostatečné konkurenční prostředí, přičemž tento typ vzdělávání je v době demografického poklesu zároveň ohrožen odlivem nových žáků na gymnázia. Dá se tedy předpokládat, že tato skupina škol má vhodný předpoklad k tomu, aby na demografický vývoj citlivěji reagovala než např. právě zmíněná gymnázia či učební obory, které se se slabým zájmem potýkají dlouhodobě.

Samotná práce se nejprve věnuje obecnému popisu image školy, zkoumá její různé definice i součásti. Následně se v podobně teoretické rovině věnuje i demografické křivce a na konkrétních číslech se zabývá i jejím vlivem na školství. V rámci se též blíže pozastavuje nad situací v rámci vzdělávání v obchodních akademiích. Dále je prostřednictvím krátkých medailonků představen celý výzkumný soubor jedenácti škol, což tvoří úvod k samotné analýze. Ta je členěna dle jednotlivých škol a uzavřena průřezovým souhrnem zjištěných skutečností. Závěr pak odpovídá na výzkumnou otázku, resp. hodnotí pravdivost hypotézy formulované v analytické části. Práce obsahuje i přílohu zachycující materiály použité při analýze situace v jednotlivých školách.

2 Image školy

Anglické slovo „image“ znamená v překladu obraz, ale i pohled či dojem. V socialistickém Československu nebylo příliš důležité, jakou image školy měly; rodiče většinou posílali své děti do školy spádové a věřili, že v ní bude o jejich děti dobře postaráno. V novodobém tržním hospodářství však školy bojují o žáky, neboť prozatím stále počet žáků zapsaných na danou školu ovlivňuje mimo jiné výši dotaci poskytovanou škole. V zájmu každé školy, resp. každého managementu školy by mělo být budování co nejprestižnější image, s cílem vyniknout nad svojí konkurencí, ale též být zárukou pro žáky i jejich rodiče, že škola je institucí důvěryhodnou a bezpečnou.

Následující kapitola pojednává o významu image pro školu a též o nejdůležitějších faktorech, které se na tvorbě image podílejí. V závěru kapitoly je věnována pozornost marketingovému řízení jako nástroji, který může formovat image školy žádoucím směrem.

2.1 Specifika image školy

Jak uvádí Havigerová (2011, s. 116–117), každá organizace působí dvěma směry, a to dovnitř a vně. Škola jako instituce tak ovlivňuje své zaměstnance či žáky a v návaznosti na toto působení vzniká klima školy. Taktéž je ale vnímána určitým způsobem osobami zvenčí. Působení školy na vnímání veřejnosti je označováno jako image školy.

Zatímco image je možno podle Egera a Egerové (2000, s. 6) chápat v obecné rovině jako souhrn dílčích představ, postojů či zkušeností jedinců ve vztahu k určitému subjektu, hovoříme-li o image školy, máme podle autorů na mysli především souhrn výše zmíněných aspektů ve vztahu k dané vzdělávací instituci, kterou zastupují zejména učitelé a žáci, ať již aktuálně školu navštěvující, nebo i ti, kteří v ní působili v minulosti.

Světlík (2012, s. 147) upozorňuje na skutečnost, že velmi často je škola veřejností posuzována právě na základě její image, renomé, nikoliv podle toho, jaká skutečně je. Kvalita školy je tedy často zaměňována s dojemem, kterým škola na své okolí působí, přičemž mezi image a kvalitou školy může existovat značná diskrepance.

Výše zmíněný paradox je v souladu s tím, jak je v dnešní době nahlíženo na soudobou společnost. Ta je označována za postmoderní. Klíčový je v ní úspěch a vyznačuje se určitou mravní lhostejností. Důležité jsou v ní technologie, včetně rychlé a zjednodušující, mnohdy

manipulující komunikace. Pokud tedy škola dokáže prezentovat sebe sama jako úspěšnou, ne vždy je detailněji zkoumáno, na čem je tento úspěch založen. Povrchnost dnešního vnímání je výhodná pro ty, kdo dokáží dobře prodat i to, co je méně kvalitní a obtížně konkurenceschopné, měřeno objektivními kritérii.

Světlík (2012, s. 148) je toho názoru, že by image školy měla vycházet především z dosažených výsledků či realizovaných aktivit v minulosti. Většinou tomu tak i je a z toho důvodu je pak obtížné image školy měnit. Změna pochopitelně podle autora možná je, neodehrává se však v krátkodobém horizontu.

Image školy vzniká do určité míry samovolně, vhodnější však je formovat ji vědomě. Vytváření image školy by mělo podle Deáka a kol. (2005, s. 13) začínat formulací cílů. Tyto cíle by měly být následně zohledňovány v dílčích aktivitách školy. Školu by měla být veřejnost schopná jasně identifikovat podle jejího loga, typických barev apod. Image školy je nutné průběžně podporovat vhodně zvolenou komunikací a neustále tak posilovat dobré jméno školy.

V rovině prožitkové se image skládá z percepce faktů a zpracování informací, ke kterým se vztahují a připojují prožitky jedince (např. sympatie, obdiv, ale i odmítání či strach) a tendence určitým způsobem jednat. Na základě těchto elementů se vytvářejí lidské postoje. Vnější prostředí má na formování postojů velký vliv a působí na ně např. prostřednictvím sdílených a prosazovaných hodnot. V image se odráží společenský kontext, který je různým způsobem měněn, ať již vědomě či nevědomě, ve vnímání každého jednotlivce. (Deák, 2005, s. 10)

Význam pojmu image shrnují Vysekalová a Mikeš (2009, s. 96–97), podle kterých je image výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností. Jedná se o komplexní systém, jehož celistvost znamená více než jen souhrn všech jednotlivých částí. Představy, z nichž je image tvořena, nemusí být vždy správné, resp. odrážející realitu. Tuto charakteristiku je nutné brát v potaz zejména s ohledem na to, že image významným způsobem ovlivňuje chování lidí. Nahrazuje znalost a usnadňuje lidem orientaci ve velmi složitém světě.

Rozhodne-li se škola systematicky svoji image vytvářet, je vhodné začít analýzou dosavadní image. Především je nutné identifikovat silné a slabé stránky, a to tak, jak jsou vnímány

veřejností. Následně škola vybírá z této image prvky, na nichž postaví image novou. Žádoucí image by měla být oproti konkurenci v určitých oblastech specifická a unikátní. Image úspěšných škol však mají také některé prvky společné – a to hrdost tamějších studentů, že tyto školy mohou navštěvovat, a též přání potenciálních studentů do takových škol patřit. (Deák, 2005, s. 16–17)

Image školy je výslednicí spolupůsobení řady faktorů. Vzhledem k rozsahu práce není možné se blíže zabývat všemi z nich. V následující podkapitole jsou popsány ty nejdůležitější, a to zejména kultura a klima školy a taktéž komunikace školy směrem k veřejnosti.

2.2 Faktory podílející se na vytváření image školy

V souvislosti se školou se hovoří o tom, jakou má škola kulturu, jaké v ní panuje klima, v obecné rovině se považuje za důležité, jací žáci školu navštěvují a jací pedagogové na ní působí. Veřejnost sleduje, zda se škola nepotýká se závažnými sociálně-patologickými jevy, k nimž patří např. záškoláctví či šikana. Všechny tyto dílčí aspekty, ale i mnohé další, vytvářejí výsledný dojem, jakým škola na veřejnost působí.

Kulturu školy můžeme chápat jako soubor předpokladů, hodnot, postojů či norem chování, které jsou sdíleny osobami spojenými s chodem školy a které se také projevují v jejich myšlení, cítění a chování, ale též v artefaktech materiální a nemateriální povahy. Kultura školy se tak významným způsobem podílí na celkových výsledcích školy, její image, a to prostřednictvím vlivu přímého i nepřímého. (Szturcová, 2010, s. 11)

To, jakou má škola kulturu, je důležité nejen pro aktéry školy, ale i pro vnější pozorovatele. Její kvalitou či hodnotami, které jsou v ní prosazovány, se řídí např. potenciální zájemci o zaměstnání v dané škole. Pedagogové, kteří následně na školu nastoupí, se pak stávají součástí této kultury a sami ji ovlivňují. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68) Pokud se tedy např. škola profiluje jako ekologická, bude přitažlivá pro ty pedagogy či rodiče dětí, kteří vyznávají podobné hodnoty a kterým je takové zaměření blízké.

Někdy je zaměňován pojem kultura školy s termínem klima školy. Byť jsou si tyto fenomény blízké a vzájemně se prolínají, lze u nich identifikovat také charakteristiky, kterými se liší. Klima školy je podle Nielsen Sobotkové a kol. (2014, s. 104) prožíváno aktéry školy, a to

jako pozitivní, tedy přátelské a bezpečné, nebo jako negativní. To, že je přístupné především těm osobám, které školu navštěvují, však neznamená, že se na image školy nepodílí. V klimatu školy se odráží např. přítomnost sociálně-patologických jevů ve škole, k nimž patří šikana, násilí ve škole nebo užívání psychotropních látek žáky školy. Objevují-li se tyto jevy ve škole se zvýšenou četností, působí to velmi negativně na image školy, tedy to, jak je vnímána veřejností.

Výše uvedené faktory působí na veřejnost nepřímo, avšak image školy může být i cíleně a jednoznačně prezentována pomocí firemní komunikace. Právě firemní komunikace představuje podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 63) komplex všech forem chování, je základním zdrojem kultury školy a též je prostřednictvím ní ovlivňována image školy. Patří k ní především public relations (tj. vytváření vztahů s veřejností, dále v textu též jako PR), ale i firemní design, neboť i prostřednictvím designu škola komunikuje se svým okolním prostředím.

Úkolem public relations je ovlivňovat image školy pozitivním směrem. Škola by měla ve své komunikaci vůči vnějšímu světu jasně deklarovat, jaká je, co je pro ni důležité, ale i jakými zdroji disponuje a jakými strategiemi se řídí. Největší chyba v komunikaci nastává v případě, kdy škola (resp. pracovníci odpovědní za public relations a obecně utváření image školy) neví, co chce komunita, do níž škola patří a na kterou se v rámci své komunikace i tvorby image škola zaměřuje. (Eger a Egerová, 2000, s. 15)

Jak upozorňuje Kopecký (2013, s. 199), školství, a to především školství vysoké, představuje v současné době velký byznys, v němž zákazníkem je nejen student, ale i korporátní sféra a organizace, které na těchto školách hledají talenty, tj. své budoucí zaměstnance. Tyto organizace jsou také ochotny případné talenty prostřednictvím školy podporovat, a to nejen finančně. Mnoho škol si je toho velmi dobře vědomo a tuto oblast nepodceňuje. Školy tak nezřídka věnují zvýšenou pozornost marketingové komunikaci, mají své vlastní PR útvary, nebo si najímají pro tyto účely firmy externí.

Firemní image vzniká rychle, ale velmi pomalu se upevňuje a mnohdy stačí jedna jediná negativní zpráva o škole a jejím fungování a pozitivní image, která byla budována a posilována mnoho let, se doslova během pár minut může změnit v image negativní.

Firemní kultura, klima či komunikace mají sice poměrně velký vliv na to, jakou image škola má, avšak jak zdůrazňuje Špaček (2014, s. 44), klíčoví jsou vždy jednotliví řadoví zaměstnanci firmy. Lidé mají tendenci generalizovat. Pokud tedy třídní učitel žáka není v očích rodiče tohoto dítěte ideální, nechová se vhodně, nemá patričné morální kvality apod., lze očekávat, že takový rodič bude negativně vnímat prostřednictvím této zkušenosti celou školu, a dle tohoto vnímání bude také o škole ve svém okolí referovat.

Této skutečnosti jsou si podle Syslové (2013, s. 103) mnozí ředitelé škol vědomi. V posledních letech je tak kladen důraz nejen na celkovou úroveň školy, ale např. též na hodnocení kvality učitelů. Management školy společně s celým pedagogickým sborem hledá cesty, jak na sobě individuálně pracovat, ale např. také optimálně přijímat a realizovat kurikulární reformy a cíleně vytvářet prostředí pro efektivní rozvoj dětí.

Image vytváří mnoho dílčích faktorů a atributů. Některé z nich jsou velmi důležité, některé méně. Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009, s. 105), většinou veřejnost sleduje, jak je škola pokroková, či naopak konzervativní, jakým způsobem se přizpůsobuje např. společenským změnám či změnám vyplývajících z legislativy, jaké má vize do budoucna, jak vystupuje vůči veřejnosti, zejména vůči rodičům a dětem, jak se společensky angažuje, jak je řízena, v čem se liší od konkurence apod.

Světlík (2012, s. 150) podává souhrn všech důležitých komponent školy, které jsou podle autora následující:

- výuka a studijní nabídka: důležitá je podle autora šíře studijní nabídky, inovace a odlišnost studijní nabídky od konkurence, skryté a neformální kurikulum, kvalita výuky a její distribuce;
- studenti a pedagogové: do této kategorie lze podle autora zařadit věkovou skladbu studentů, jejich úspěchy, ale i úspěšnost absolventů, neméně významná je celková úroveň pedagogického sboru či publikační činnost pedagogů;
- cílené budování image: v této oblasti působí PR, patří do ní reklama, účast školy na veletrzích, ale i vizuální symboly školy;
- vzhled školy, prostředí: roli hraje umístění školy, čistota ve škole, vzhled školy, její velikost, ale i prostředí, v němž je škola situována, vybavení školy apod.;

- další komponenty: na image má vliv historie školy, síť vztahů, klima školy, mezinárodní styky, výše školného atd.

Szturcová (2010, s. 22–24) zdůrazňuje, že by škola měla využívat všech dostupných možností, jak cíleně vytvářet svoji image. Využít lze např. dne otevřených dveří – tímto způsobem mohou školu prezentovat sami žáci. Škola se může zapojit také do kulturního života, a to prostřednictvím pořádání výstav, divadelních představení apod. Důležité je také hledat sponzory. Škola by měla mít podle autorky výrazné a nepřehlédnutelné logo. Zapomínat by neměla ani na svoji propagaci prostřednictvím všech dostupných médií. V tisku lze informovat veřejnost o aktivitách školy, připravovaných akcích, výsledcích soutěží. Z propagace by neměl být vynechán internet jako médium mající v dnešní době velmi silný vliv. I přes tuto skutečnost stále nemají některé školy své vlastní webové stránky, či se nestarají náležitě o jejich údržbu a aktuálnost informací na nich zveřejněných. Webové stránky podle autorky odrážejí kulturu školy. Škola by prostřednictvím nich měla zpravovat veřejnost nejen o své činnosti, ale měla by také prezentovat to, v čem je jedinečná, a tedy v čem se liší od své konkurence. Kontakt na webové stránky by měla mít škola uvedený ve všech svých propagačních materiálech.

Jak upozorňují Báča a Báčová (2011, s. 32), současná legislativa předpokládá, že školy na internetu své webové stránky mají, nebo se alespoň na internetu minimálním způsobem prezentují, neboť školy mají povinnost zveřejňovat řadu dokumentů právě v elektronické podobě (to se týká např. výsledků přijímacího řízení). Často také školy prostřednictvím svého webu zpřístupňují klasifikaci žáků, což je mnoha rodiči pozitivně přijímáno, a tedy má vliv na pozitivní image školy, a to jako školy moderní, otevřené žákům i jejich rodičům.

Co se týče komunikace s médii, tu většinou v praxi zajišťuje vedení školy. Objevují se však i případy, kdy je pro styk s médii ve škole vybrána jedna osoba (často se jedná např. o učitele českého jazyka, nebo vedoucího mediálního či dopisového kroužku), která je následně za komunikaci školy s médii odpovědná a vyvíjí patřičné aktivity. (Báča a Báčová, 2011, s. 33)

2.3 Význam marketingového řízení pro image školy

Utváření image školy je procesem dlouhodobým, který se řídí podobnými principy, jaké platí pro řízení image jakékoliv jiné firmy či organizace. Dle Deáka a kol. (2005, s. 12–13) se při utváření image osoby odpovědné za tuto oblast snaží působit na veřejnost tak, aby v ní vytvářely žádoucí obraz dané organizace, tedy v našem případě školy, k čemuž jsou využívány marketingové nástroje. V tomto ohledu jsou podle autorů významné takové aspekty, jako např. firemní cíle (těmi se může každá škola odlišovat od své konkurence a být tak atraktivnější např. pro rodiče, kteří hledají vhodnou školu pro své dítě), jednoznačná identifikace školy pomocí loga, architektury či barev, účelově vytvářená komunikace směrem k veřejnosti, která se zaměřuje na propojení dvou výše uvedených aspektů, tj. na propojení cílů školy s jejími vnějšími atributy, které ji charakterizují. Marketéři kladou důraz na posílení dobrého jména školy, koordinují reakce školy na situace, které jsou významné a mohou image školy poškodit. Neméně důležité je utváření postojů a názorů veřejnosti ve vztahu ke škole. Marketingové řízení musí vycházet z pečlivé a průběžné analýzy jak image školy, tak i struktury obsahů, které se k image školy vztahují.

Podle Dobeše a kol. (2012, s. 11) by si každý ředitel školy měl dříve či později položit několik základních otázek. Měl by se sám sebe ptát, zda je způsob propagace školy optimální, kolik financí je vynakládáno na inzerci a zda jsou tyto finance vynakládány účelně. Je vhodné zkoumat, zda škola inzeruje ve vhodných médiích, především z hlediska cílové skupiny, na níž má být inzerce zaměřena. Je nutné zkoumat, zda není něco opomíjeno, a tedy zda škola nepřichází o své zákazníky (tj. zejména studenty). Pečlivé kontrole by měla být podrobena cena nabízených kurzů, a to i s ohledem na cenu, za kterou své kurzy prodává konkurence. V závislosti na jednotlivých odpovědích na tyto i jiné otázky by následně měl ředitel, po poradě s dalšími pracovníky či firmou specializující se na marketing, zvolit vhodný způsob propagace školy, který by vedl k posílení a zlepšení její image.

Marketing je především založen na komunikaci. I když všichni komunikujeme, přičemž někteří z nás jsou v této oblasti velmi zdatní, marketingová komunikace má svá specifika a každý marketér by s nimi měl být dostatečně seznámen, má-li být marketingová komunikace úspěšná, vedoucí k požadovanému cíli.

Jak uvádějí Báča a Báčová (2011, s. 4–5), fungující komunikace by se měla řídit ustáleným a osvědčeným postupem, který má čtyři fáze a dle autorů platí i pro oblast školství. Tento postup vystihuje model AIDA, jehož název je akronymem z anglických slov Awareness (tj. pozornost), Interest (tedy zájem), Desire (přání) a Action (čin). Dle tohoto modelu by tedy škola měla nejprve získat pozornost potenciálních studentů, případně jejich rodičů, pokud oni jsou těmi, kdo o studiu dětí rozhodují, a následně by v nich měla vyvolat zájem studovat na dané škole. K tomu mohou sloužit přesvědčovací techniky, v nichž by měly být marketéry vyzdvihnuty hlavní výhody školy, zejména vůči její konkurenci. Po vyvolání přání studenta (či jeho rodiče nebo rodičů) na škole studovat je zapotřebí vést dotyčné k výběru této školy.

Světlík (2012, s. 15–17) v souvislosti s marketingem školy upozorňuje na skutečnost, že velká část veřejnosti se k této oblasti staví velmi negativně a považuje ji mnohdy za nemravnou. Svůj postoj tito lidé opírají o představu, že školu nelze považovat za tržní subjekt, škola podle nich není žádná firma. Tento názor zastávají i mnozí ředitelé škol. Dle autora však konkurence mezi školami existuje a vhodné marketingové řízení může na trhu posílit postavení zejména těch škol, které jsou kvalitní a úspěšné, ale i těch, které kvalitní jsou, avšak potýkají se s nedostatkem žáků právě kvůli nevhodné či nízké propagaci.

Platí, že cílem marketingu je nejen přilákání nových zákazníků (tedy v případě školy zejména studentů), ale i udržení zákazníků stávajících. Noví zákazníci jsou získáváni slibem vyšší hodnoty, stávající zákazníci si firma může udržet v případě, že uspokojuje jejich očekávání a potřeby. (Kotler, 2007, s. 37)

Prioritami v marketingově řízené škole jsou podle Světlíka (2012, s. 19) zejména strategické řízení školy (v něm jsou identifikovány příležitosti i hrozby přicházející z vnějšího prostředí, stanovovány jsou cíle v horizontu 3–7 let a formulovány jsou strategie k jejich dosažení), styl řízení školy schopný rychle reagovat na nepředvídatelné změny ve vývoji a dále důsledné uplatňování personálního marketingu (tj. práce s lidmi, zlepšování vztahů na pracovišti, podpora týmové spolupráce apod., tedy vše, co je důležité pro pozitivní a bezpečné klima školy).

K tomu, aby tyto kroky mohly být realizovány, je nutnou podmínkou otevřenost školy vůči změně. Velké riziko v tomto ohledu představuje podle Slavíka (2014, s. 103–104) zahleděnost školy do svých úspěchů nebo historické tradice. Cílem marketingového řízení

je rozvíjet tyto hodnoty, nikoliv je zakonzervovat. Škola se podle autora musí rozvíjet souběžně s požadavky podnikatelského prostředí; v opačném případě dochází ke stagnaci a ztrátě konkurenceschopnosti školy.

Jak bylo uvedeno výše, škola by měla sama sebe náležitě prezentovat. V současné době, s rozvojem moderních technologií a silným vlivem médií na veřejné mínění, lze využívat mnoha komunikačních prostředků, většinou však školy v tomto ohledu nejsou dostatečně aktivní. To patrně souvisí s tím, že zaměstnanci škol nejsou v oblasti marketingu většinou vzdělání, a ne vždy využívají služeb odborníků.

Podle Báči a Báčové (2011, s. 24–26) jsou k propagaci školy vhodné, kromě prostředků audiovizuálních či již zmíněného internetu, taktéž tištěné materiály. Mají nejstarší tradici a zachovaly si své pevné postavení i přes konkurenci, kterou představují média elektronická. Tištěné propagační materiály jsou záležitostí levnou a jejich tvorbu zvládnou i sami pracovníci školy, bez nutnosti větší průpravy. Nejužívanější jsou prospekty, které jsou určeny především pro širokou veřejnost, dále sborníky, školní časopisy, ale i plakáty, billboardy, pohlednice nebo kalendáře.

Velmi důležité je nepodcenit spolupráci s novináři. V opačném případě se může stát, že jedna negativní kampaň proti škole, vedená její konkurencí, zcela zničí pozitivní image, kterou si škola roky budovala. Dobré a kvalitně navázané vztahy s novináři vedou mnohdy také k tomu, že daný žurnalista při psaní článku o škole nebude vycházet pouze z obecně dostupných informací, ale bude se zajímat o názor zástupců školy. (Dobeš, 2012, s. 34)

Byť se může problematika image školy jevit jako koncept značně teoretický, odtržený od reality, skutečností zůstává, že i přes nehmatatelnost tohoto jevu je image školy existujícím fenoménem, a dokonce lze image školy i měřit.

V praxi se k měření image školy používají podle Egera (2007) nejčastěji dvě metody, a to měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci a sémantický diferenciál. V první z výše uvedených metod se zjišťují názory jedinců patřících do cílové skupiny (těmito jedinci mohou být např. žáci, nebo rodiče nezletilých dětí). Sledováno je, jak tito lidé danou instituci znají a jaký stupeň přízně k ní pociťují. Výsledky je možné znázornit graficky a z takto vytvořeného grafu lze poměrně snadno zjistit, jakou image škola má. Sémantický

diferenciál je metodou složitější. Respondenti hodnotí školu na základě nabízených dvojic adjektiv (např. dobrý – špatný, ekonomický – neekonomický). Výsledky lze opět převést do grafické podoby, z níž lze také snáze rozpoznat, v jakých aspektech se názory respondentů z různých cílových skupin liší.

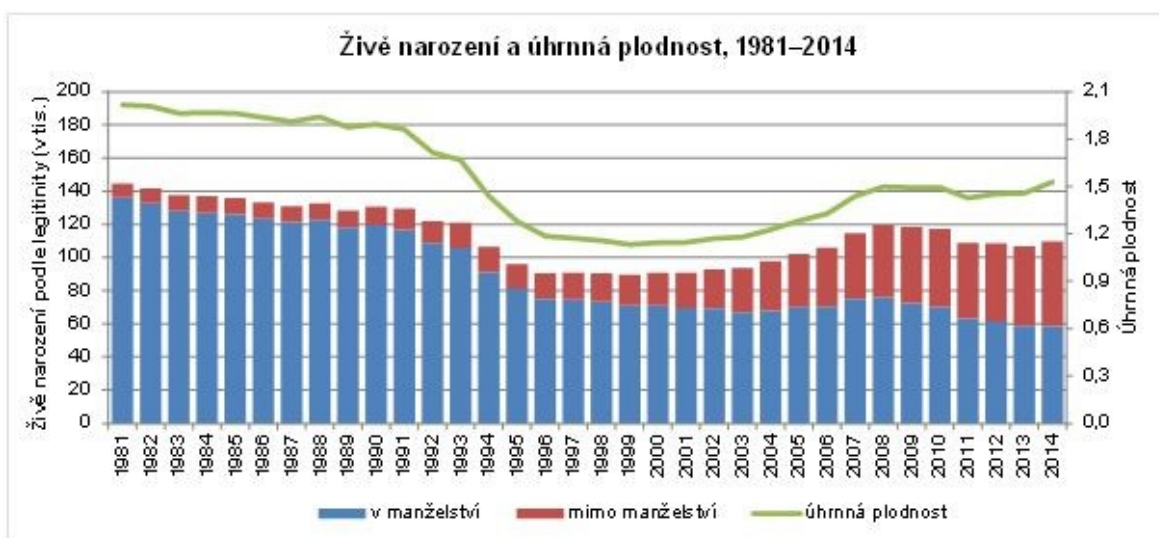
Toto měření si může škola objednat od renomovaných firem. Ať již však zvolí jakýkoliv způsob, jak svoji image identifikovat, rozvíjet a vhodně řídit s využitím marketingových strategií, vždy by si měli být odpovědní pracovníci vědomi skutečnosti, že image školy nelze podcenit a též ji nelze vytvářet a budovat bez jasného cíle a bez zohlednění potřeb těch, na které by měla být primárně zacílena.

3 Demografická křivka

Abychom se mohli zabývat pojmem „demografická křivka“, je nutné podívat se nejprve na definici demografie jako takové. Podle Kalibové (2001, s. 5) je demografie vědní obor, který se zabývá studiem reprodukce lidských populací a podmíněnostmi tohoto procesu. Objektem studia demografie jsou lidské populace, předmětem studia je demografická reprodukce chápána jako neustálá obnova lidských populací v důsledku procesu rození a vymírání. Podobně definuje demografii i Roubíček (1997, s. 15). Ten uvádí, že demografie je společenská věda, jejímž předmětem jsou demografické jevy a procesy, resp. zákonitosti, jimiž se tyto procesy řídí. Zároveň upřesňuje, že demografické jevy a procesy jsou ty, jež souvisí s reprodukcí lidských populací.

Samotný pojem demografická křivka je paradoxně více rozšířený mimo demografii, neboť teoreticky lze tímto slovním spojením označit jakýkoliv spojnicový graf zobrazující demografická data a v demografických publikacích se tudíž setkáváme s konkrétním pojmenováním jednotlivých grafů. Pojem demografická křivka ve smyslu pojmenování pro spojnicový (příp. i jiný) graf zachycující vývoj počtu obyvatel, je tak spíše obecně zažitou mediální zkratkou. Jelikož ale tato práce nevzniká jako odborná demografická studie, dovolím si i zde používat toto obecně zažité označení.

Níže uvedený *graf č. 1* reprezentuje to, co si běžně představíme pod pojmem demografická křivka. Graf zachycuje jednak živě narozené děti, které rozděluje na ty narozené v manželství a mimo něj, a jednak úhrnnou plodnost. Počet živě narozených dětí se obvykle označuje též jednoslovným pojmenováním porodnost. Právě porodnost, resp. proces rození, je, vedle procesu úmrtnosti, základním procesem demografické reprodukce. Porodnost je většinou uváděna jako hrubá míra porodnosti, jež je definována jako poměr počtu živě narozených dětí na tisíc obyvatel středního stavu obyvatelstva. Plodnost je potom zpřesněním statistiky porodnosti, kdy se živě narozené děti vztáhnou pouze k ženám v reprodukčním věku. Pak se jedná o poměr počtu živě narozených dětí na tisíc žen v reprodukčním věku v daném roce. (Kalibová, 2001, s. 27–28) Roubíček (1997, s. 222) k tomuto ještě dodává, že porodnost souvisí s populačním růstem, neboť se tento proces podílí na celkové změně počtu obyvatelstva, zatímco plodnost velmi bezprostředně souvisí s reprodukcí souboru potenciálních rodiček a s obnovou rodivého kontingentu.



Graf č. 1: Živě narození a úhrnná plodnost, 1981–2014 (zdroj: Český statistický úřad)

Z grafu vyplývá, že v 90. letech došlo k výraznějšímu propadu porodnosti. Klesající trend bylo sice možno zachytit již dříve, ale šlo o velmi pozvolný pokles rozložený do několika let. Mezi lety 1991 a 1992 však přichází první ztelnější pokles a zejména pak mezi roky 1993 a 1994 zaznamenáváme již poměrně dramatický propad, kterým začíná sled několika roků, kdy se porodnost v porovnání s blízkou minulostí drží v relativně nízkých číslech. Tento trend se obrací k výraznějšímu růstu až po roce 2003. Můžeme tak hovořit o deset let trvající nízké porodnosti.

Převáděno do exaktní řeči čísel – zatímco v roce 1991 se narodilo 129 354 živých dětí, v roce 1992 je to 121 705 a v roce 1994 dokonce jen 106 579. Dnem tohoto demografického propadu je rok 1999, kdy se narodilo 89 471 živých dětí. Oproti roku 1991 je to rozdíl 39 883 dětí, čili 30,83 %, tj. propad porodnosti téměř o celou třetinu.

3.1 Demografie a školství

Jak vyplývá z výše uvedených definic, pro potřeby školství nás bude zajímat především statistika porodnosti, která je pro školství důležitým ukazatelem. Ze statistiky porodnosti totiž můžeme v příslušném časovém horizontu (pro základní školy +7 let, pro střední školy +16 let od roku, ke kterému se porodnost vztahuje) predikovat, kolik žáků se v následujících letech bude hlásit do škol. Reálně může být tento odhad zkreslen o migraci obyvatelstva, avšak ta v České republice dosud nedosahuje takových hodnot, aby tím byly tyto statistické predikce nějak výrazněji narušeny. Z principu věci tak vyplývá, že školy se teoreticky

mohou již dopředu připravovat na roky se slabším počtem žáků, což znamená, že mohou koncipovat svou vnější komunikaci, image a marketing tak, aby získaly určitou tržní výhodu v době, kdy budou muset bojovat o každého žáka

Vztáhneme-li tyto skutečnosti ke zjištěním vyplývajícím z *grafu č. 1*, můžeme jako kritické období pro školy označit dobu mezi lety 1994 a 2001 (roky 2002 a 2003 sice ještě nezaznamenávají signifikantní nárůst porodnosti, avšak po dlouhém období propadu demografické křivky je nárůst o necelé 3 000 dětí a vyhlídka na následné zlepšování pro školy více než pozitivním signálem), přesněji řečeno půjde o dobu, kdy děti narozené v této době nastupují do školy. Pro obchodní akademie to tak je rozpětí let 2010 až 2017.

Abychom případné rozdíly mezi demografickou predikcí a realitou lépe ilustrovali, podívejme se na statistiku vývoje počtů žáků vstupujících do 1. ročníku středního vzdělávání. Statistika uvádí data platná vždy pro 30. září daného roku, tudíž je statisticky očištěna o případnou fluktuaci žáků během prvního měsíce nového školního roku. Data pocházejí ze statistické publikace vydané Národním ústavem pro vzdělávání (2016; dále v textu též jako NÚV). Údaje pro začátek školního roku 2016/2017 nejsou v době vzniku této práce k dispozici.

30.9.	Gymnázium	Obory vzdělání kategorie M, J a C (SOŠ)				Obory vzdělání kat. H+E a L0			Celkem	z toho s matur.
		s maturit.	Lycea	bez mat.	Celkem	s výuč.list.	s matur.	Celkem		
2004	25 683	50 254	3 767	1 411	55 432	49 030	9 117	58 147	139 262	88 821
2005	26 187	48 216	5 288	1 243	54 747	46 504	9 367	55 871	136 805	89 058
2006	27 112	50 171	6 217	905	57 293	45 472	10 687	56 159	140 564	94 187
2007	25 845	48 496	6 662	881	56 039	42 010	10 096	52 106	133 990	91 099
2008	25 994	48 308	6 527	883	55 718	39 858	10 155	50 013	131 725	90 984
2009	24 707	47 131	5 883	943	53 957	39 729	9 413	49 142	127 806	87 134
2010	22 859	41 097	5 059	1 010	47 166	35 090	8 002	43 092	113 117	77 017
2011	22 361	38 187	4 464	1 007	43 658	33 876	7 186	41 062	107 081	72 198
2012	22 811	36 024	3 998	978	41 000	33 202	6 406	39 608	103 419	69 239
2013	22 175	36 256	3 804	971	41 031	31 566	6 486	38 052	101 258	68 721
2014	21 960	36 598	3 795	826	41 219	31 154	6 145	37 299	100 478	68 498
2015	22 524	36 327	3 855	922	41 104	30 118	6 248	36 366	99 994	68 954

Tabulka č. 1: Vývoj počtů žáků vstupujících do 1. ročníků středního vzdělávání (u víceletých gymnázií do vyššího stupně) vč. žáků soukromých škol a žáků se zdravotním postižením (zdroj: Národní ústav pro vzdělávání)

Z předložené tabulky vyplývá, že odhad na základě statistiky porodnosti byl poměrně přesný. V souladu s očekáváním dochází mezi roky 2009 a 2010 ke značnému propadu. Procentuální změna činí -11,49 %. Pro srovnání – procentuální rozdíl porodnosti mezi lety 1993 a 1994 je -11,94 %. Rozdíl 0,45 % potvrzuje tezi, že vedlejší faktory, jako např. migrace, v současnosti nemají v ČR tolik zásadní vliv, aby mohly způsobit zkreslení predikcí počtu žáků na základě porodnosti. Data z tabulky též potvrzují, že relevantní statistický časový odstup pro střední školy je +16 let od roku, k němuž je porodnost vztažena.

3.2 Situace ve středním odborném vzdělávání s maturitou

Obchodní akademie (dále v textu též jako OA) patří dle Národního ústavu pro vzdělávání (2016, s. 5) mezi střední vzdělávání s maturitní zkouškou, přičemž tento typ škol označují jako školy kategorie M. Mnoho obchodních akademií dnes také otevírá třídy, kde se vyučuje podle vzdělávacího programu pro ekonomické lyceum. Žáky lyceí vyčleňuje NÚV v některých případech do samostatné datové řady, ale v rámci kategorizace patří i lycea do kategorie M. V této kapitole pracujeme se statistickými údaji týkajícími se počtů žáků přijatých do 1. ročníku vzdělávání, což je zrovna ten případ, jak je vidět i v *tabulce č. 1*, kdy jsou lycea vykázána samostatně. Jelikož charakter práce nevyžaduje zcela přesnou znalost počtu žáků na obchodních akademiích a vystačí si s obecným trendem, je v tuto chvíli kategorie lyceí ponechána stranou a je vycházeno z údajů platných obecně pro datovou řadu střední vzdělávání s maturitní zkouškou.

Vrátíme-li se ještě jednou k *tabulce č. 1*, vidíme, že i tato kategorie kopíruje obecný trend poklesu počtu žáků v 1. ročnicích. Mezi lety 2009 a 2010 vidíme pokles o 6 034 žáků, což je procentuální propad o 12,80 %. Propad u středních odborných škol s maturitou je tak ještě o 1,39 procentního bodu výraznější, než v celkovém součtu všech typů škol. Porovnáním dílčích součtů u gymnázií, středních odborných škol a učebních oborů též zjišťujeme, že pouze gymnázia vykazují, oproti demografickému očekávání, lepší výsledek. Propad u gymnázií čítá 7,48 %, z čehož můžeme vyvodit, že po tomto typu vzdělávání je přirozeně větší poptávka, která jim pomáhá limitovat dopady demografických dopadů. Obchodní akademie tuto konkurenční výhodu na poli školství postrádají.

Abychom mohli bezpečně prohlásit, že za poklesem počtu žáků na obchodních akademiích, resp. ve středních odborných školách s maturitou, stojí demografická křivka, musíme též

zjistit rozložení žáků mezi jednotlivé typy škol. Vyloučíme tím možnost, že tento typ vzdělávání zažil radikální pokles popularity a žáci se tak prostě pouze přemístili na jiné školy. Vývoj podílu žáků je zachycený v *tabulce č. 2*.

v % 30.9.	Gymná- ziurn	Obory vzdělání kategorie M, J a C (SOS)				Obory vzdělání kat. H+E a L0			Celkem %	z toho s matur.
		s maturit.	Lycea	bez mat.	Celkem	s výuč.list.	s matur.	Celkem		
2004	18,44	36,09	2,70	1,01	39,80	35,21	6,55	41,75	100	63,78
2005	19,14	35,24	3,87	0,91	40,02	33,99	6,85	40,84	100	65,10
2006	19,29	35,69	4,42	0,64	40,76	32,35	7,60	39,95	100	67,01
2007	19,29	36,19	4,97	0,66	41,82	31,35	7,53	38,89	100	67,99
2008	19,73	36,67	4,96	0,67	42,30	30,26	7,71	37,97	100	69,07
2009	19,33	36,88	4,60	0,74	42,22	31,09	7,37	38,45	100	68,18
2010	20,21	36,33	4,47	0,89	41,70	31,02	7,07	38,10	100	68,09
2011	20,88	35,66	4,17	0,94	40,77	31,64	6,71	38,35	100	67,42
2012	22,06	34,83	3,87	0,95	39,64	32,10	6,19	38,30	100	66,95
2013	21,90	35,81	3,76	0,96	40,52	31,17	6,41	37,58	100	67,87
2014	21,86	36,42	3,78	0,82	41,02	31,01	6,12	37,12	100	68,17
2015	22,53	36,33	3,86	0,92	41,11	30,12	6,25	36,37	100	68,96

Tabulka č. 2: Vývoj podílů žáků vstupujících do 1. ročníků středního vzdělávání (u víceletých gymnázií do vyššího stupně) vč. žáků soukromých škol a žáků se zdravotním postižením (zdroj: Národní ústav pro vzdělávání)

Z tabulky vyplývá, že ve sledovaném období nedošlo k žádným zásadním proměnám způsobeným vedlejšími faktory. Vývoj jednotlivých podílů žáků v 1. ročnících na různých typech škol prakticky kopírují výstupy zjištěné z porovnání jejich absolutních počtů. Ve výsledku to tak znamená, že gymnázia si mírně polepšila, ostatní typy vzdělávání velmi mírně oslabily svůj tržní podíl. Můžeme tak bezpečně říci, že se, pokud jde o počty žáků, obchodní akademie v době propadu demografické křivky potýkaly výhradně s následky tohoto demografického jevu, přičemž tento jev poměrně výrazně ovlivnil jejich schopnost naplňovat otevřené třídy, neboť zlomový rok propadu demografické křivky způsobil meziroční ztrátu více než desetiny žáků. Prokazatelná vyšší poptávka po gymnaziálním studiu navíc staví obchodní akademie do situace, kdy o žáky musí více soupeřit nejen mezi sebou, ale právě i s gymnázii, které se s demografickým propadem stávají dostupnější i pro žáky s mírně horšími výsledky ze základních škol.

4 Obchodní akademie

Pod pojmem obchodní akademie rozumíme takovou školu, na níž je realizován vzdělávací program 63-41-M/02 Obchodní akademie. Tyto vzdělávací instituce řadíme mezi střední odborné školy ukončené maturitní zkouškou, jedná se tedy o čtyřleté studium. Avšak ne každá škola, která otevírá třídy, kde se podle zmíněného vzdělávacího programu vyučuje, sama sebe identifikuje primárně jako obchodní akademii. Zpravidla se jedná se o takové školy, kde je obor obchodní akademie realizován jako jeden z mnoha a netvoří hlavní těžiště výuky. Označením obchodní akademie se dnes také identifikují školy, kde postupem času početně převážily třídy s výukou podle vzdělávacího programu 78-42-M/02 Ekonomické lyceum. Ostatně právě výuka ekonomických předmětů je obecně hlavním těžištěm studia na obchodních akademiích, které byly v dobách komunistického Československa označovány jako střední ekonomické školy.

Jelikož se tato práce zabývá tématem image školy, přičemž součástí image, či pomyslné obchodní značky, je dozajista i typ školy obsažený jejím názvu, jsou brány v potaz pouze takové školy, které mají označení obchodní akademie (či různé varianty tohoto slovního spojení) obsažené přímo v názvu.

Aby byly školy lépe porovnatelné i v kontextu vzájemného konkurenčního boje, zaměřuje se výzkum pouze na obchodní akademie provozující svou činnost v Praze. Z důvodu rovných výchozích předpokladů budou z výzkumného vzorku též vyloučeny soukromé školy. Pro další práci nás tedy zajímají jen veřejné obchodní akademie v Praze.

4.1 Obchodní akademie v Praze

Podle webového portálu www.stredniskoly.cz je v Praze celkem patnáct škol, které samy sebe identifikují jako obchodní akademie. Z tohoto výčtu jsou čtyři soukromé a jedna veřejná škola, která od školního roku 2015/2016 ukončila svou činnost (OA Svatoslavova). Nicméně vzhledem k tomu, že OA Svatoslavova existovala téměř po celou dobu poklesu demografické křivky a protože i taková škola může být ve vztahu k tématu práce velmi užitečná, lze s ní pro výzkumné účely také počítat. Do výzkumu můžeme tedy zahrnout celkem deset dosud existujících a jednu zrušenou školu. Pro úplnost dodejme, že i před propadem demografické křivky byla situace v segmentu pražských veřejných obchodních

akademií totožná a právě OA Svatoslava je tak jedinou školou, která v období demografického poklesu musela ukončit svou činnost.

4.1.1 Stručný přehled obchodních akademií zahrnutých do výzkumu

V následující části uvádím krátké medailonky jednotlivých škol, které splňují kritéria pro zařazení do výzkumu. Údaje jsou čerpány z webových stránek jednotlivých škol.

ČAO Dr. E. Beneše (Resslova 8)

Spolu se „sousední“ Československou akademií obchodní se hlásí ke své bohaté historii a postavení první OA s výukou v českém jazyce (zal. 1871). De facto ale tato odnož ČAO vznikla až v roce 1961 s přesunem původní instituce na adresu Resslova 5. Aktuálně otevírá dva obory – obchodní akademie (učební plán Mezinárodní obchod a diplomacie) a ekonomické lyceum. Nabídka je navíc doplněna o možnost dálkového studia obchodní akademie. Na denním studiu má škola ve školním roce 2016/2017 24 tříd, z toho pouhé 4 na oboru Obchodní akademie, zbylých 20 tříd je ekonomické lyceum.

Československá akademie obchodní (Resslova 5)

Škola byla založena roku 1871 jako nejstarší OA s výukou v českém jazyce. Aktuálně otevírá výhradně třídy s oborem obchodní akademie, který ale diferencuje do různých zaměření (podnikatelský management, management v reklamě a umění, ekonomika a podnikání, mzdový specialista). Nabízí též vzdělávání při zaměstnání. Ve školním roce 2016/2017 má otevřených 15 tříd.

Karlínská OA a VOŠE

Vznikala během 60. let, kdy se na místním gymnáziu začala realizovat i ekonomická výuka. Samostatnou historii začala psát v roce 1967 po přesunu gymnázia do Libně. Jako jediná z vybraných škol funguje i jako vyšší odborná škola ekonomická, přičemž na středoškolské úrovni nabízí výuku výhradně v oboru obchodní akademie při rozčlenění do tří učebních plánů (cestovní ruch, firemní finance, mezinárodní hospodářství). Ve školním roce 2016/2017 otevřela 20 tříd.

OA Bubeneč

Založena v roce 1968, dříve známá též jako OA Krupkovo náměstí. Otevírá obory obchodní akademie i Ekonomické lyceum. V rámci výuky oboru obchodní akademie realizuje škola

tří učební plány (cestovní ruch, letecká doprava, podnikání). Počet všech otevřených tříd ve školním roce 2016/2017 není z veřejně dostupných zdrojů znám, v prvním ročníku byly otevřeny dvě třídy obchodní akademie a dvě třídy ekonomického lycea.

OA Dušní

Založena pravděpodobně roku 1955 poté, co budovu jako své dočasné dvouleté provizorium opustila dnešní OA Vinohradská. Vzdělávání realizuje v celkem třech oborech – obchodní akademie, ekonomické lyceum a informační technologie. Ve školním roce 2016/2017 otevřela celkem 19 tříd, z toho 8 pod oborem obchodní akademie.

OA Heroldovy sady

Škola byla založena již v roce 1965 a dnes nabízí vzdělání ve dvou oborech – obchodní akademie a ekonomické lyceum. Ve školním roce 2016/2017 má otevřeno celkem 16 tříd, z toho však jen 4 spadají pod obor obchodní akademie.

OA Holešovice

Se založením v roce 2005 je vůbec nejmladší z vybraných obchodních akademií. Nabízí výuku výhradně v oboru obchodní akademie, kterou ale člení do pěti výukových programů (bankovníctví, cestovní ruch, marketing a management, management sportu, mezinárodní obchod). Ve školním roce 2016/2017 otevřela 14 tříd.

OA Hovorčovická

Založena roku 1988 poté, co již předchozí rok fungovala jako detašované pracoviště SEŠ (dnes OA) Kollárova. Škola realizuje výuku ve dvou oborech, a to cestovní ruch a obchodní akademie. Ve školním roce 2016/2017 otevřela 19 tříd, z toho ale jen 5 tříd v rámci oboru obchodní akademie.

OA Kubelíkova

Škola byla založena v roce 1986 a dnes nabízí výuku ve dvou oborech vzdělávání – obchodní akademie a ekonomické lyceum. Výuka v oboru obchodní akademie je členěna do dvou učebních plánů (klasická obchodní akademie a sportovní management). Ve školním roce 2016/2017 zde najdeme celkem 15 tříd, rozložení mezi jednotlivé obory není z veřejně dostupných zdrojů zřejmé.

OA Svatoslavova

Založena roku 1988, kdy byly spolu s OA (tehdy SEŠ) Hovorčovická zřízeny z důvodu velkého zájmu o střední školy ekonomického typu. Jako jediná z pražských veřejných škol nakonec nepřežila období nepříznivého vývoje demografické křivky a k 1. 10. 2015 byla zrušena „z organizačních důvodů“ a sloučena s OA Kubelíkova. Oním organizačním důvodem byl dlouhodobě nízký stav žáků a snaha hl. m. Prahy ušetřit náklady na provoz nenaplněných škol. Ve školním roce 2014/2015, kdy na škole naposled probíhala výuka, nabízela OA Svatoslavova vzdělání ve dvou oborech – obchodní akademie a ekonomické lyceum. V témže školním roce bylo otevřeno 7 tříd, z toho 3 v oboru obchodní akademie.

OA Vinohradská

Založena roku 1909 jako OA v Karlíně, druhá nejstarší OA v Praze a osmá celostátně. Na Vinohradech sídlí od roku 1955. Zájemcům o studium nabízí dva obory – obchodní akademie a ekonomické lyceum. V rámci oboru obchodní akademie nabízí dvě zaměření (cestovní ruch, ekonomika a podnikání v EU). Ve školním roce 2016/2017 otevírá celkem 18 tříd, z toho 14 na oboru obchodní akademie.

5 Analýza image škol v době poklesu demografické křivky

V této části práce se budeme věnovat samotnému výzkumu, který sestává z analýzy té části image školy, která zahrnuje propagační materiály, webové stránky (a případnou oficiální prezentaci na sociálních sítích) a účast na veletrhu středních škol Schola Pragensis, kterého se pravidelně účastní všechny pražské veřejné obchodní akademie. Jedná se tedy o výstupy přímo oslovující širokou veřejnost, u kterých se dá předpokládat, že jejich hlavní či jednou z více hlavních funkcí je oslovit potenciální zájemce o studium a jejich zákonné zástupce. Dodejme, že v případě webových stránek a jejich vývoje budou využity archivní kopie webů uchované na serveru <http://archive.org/web/> a v případě prezentací na veletrhu Schola Pragensis osobní fotografický archiv autora, který je od roku 2007 pravidelným návštěvníkem veletrhu a při té příležitosti stánky obchodních akademií sleduje a fotografuje. Všechny tyto materiály budou analyticky popsány pro každou jednotlivou školu a následně vyvozeny zobecňující závěry v komparativním pohledu. Analýza materiálů nebude zabíhat do příliš velkých detailů. Taková analýza by jednak vyžadovala odbornost v dané oblasti (např. webdesign) a jednak není podstatná pro účel této práce, jelikož podstatné je zachycení vývoje jednotlivých materiálů a posouzení, zda jde o posun směrem k důslednější práci s touto složkou image školy. Časový rozsah analýzy je vymezen roky 2008 a 2016, kde roky 2008 a 2009 slouží jako referenční porovnání stavu před propadem demografické křivky.

Obrazový materiál v podobě fotografií ukázek propagačních materiálů lze nalézt v příloze č. 1.

Pro výzkumnou část práce byla také zvažována možnost zapojení dotazníkového šetření mezi řediteli škol, nicméně od této varianty bylo nakonec upuštěno. Samotné dotazování, zda byly změny image motivované poklesem demografické křivky, by mohlo být zavádějící a nepřinášelo by více vypovídající skutečnosti, nežli nezaujatá podrobná analýza. Dotazníkové šetření s cílem potvrdit závěry z analýzy by pak muselo být více sofistikované pro každou školu a obecně vhodnější variantou by pravděpodobně byl řízený výzkumný rozhovor na základě závěrů vyvozených z analýzy materiálů s cílem potvrdit či zpřesnit závěry z analýzy. Takové šetření svým rozsahem již přesahuje prostor této práce, a proto ho autor ponechává jako možnost k případnému budoucímu rozšíření výzkumu, který by mohl zahrnovat i mezioborové komparace atp.

Základní hypotézou, se kterou výzkum pracuje, je, že demografická křivka a nutnost bojovat o nové uchazeče má vliv na tvorbu image školy, avšak značnou roli z tohoto hlediska může hrát např. i úroveň konkurence (tj. pokud žádná ze škol „nevyčnívá“, není ani u ostatních konkurentů výrazněji pracovat na této motivaci).

5.1 ČAO Dr. E. Beneše

Zaměříme-li se nejprve na webovou prezentaci, která je možná prvním, co potenciální zájemce o studium uvidí, můžeme ve sledovaném období zachytit tři různé podoby oficiálního školního webu. Verze používaná do roku 2010 je ukázkou klasického jednoduchého webu, jaké vznikaly na začátku tisíciletí. Stránka je poměrně přehledná, obsahuje základní informace o škole, ale ve své době působí již poněkud zastarale. V roce 2010 je spuštěna nová podoba webu, která sice působí modernějším dojmem, ale je možná částečně promarněnou šancí na velký posun v této oblasti. Ocenit lze opět dobrou přehlednost webu a nyní již také propojení se školním informačním systémem. Temně tyrkysové pozadí ovšem působí možná poněkud těžkopádně. V době, kdy se čím dál větším trendem stávaly jasné a později i pastelové barvy lze toto u webu cílícím na mládež hodnotit trochu kritičtěji. Z porovnání např. s propagací na veletrhu Schola Pragensis pak ani nevyplývá, že by právě tato barva měla být chápána jako součást vizuální složky korporátní identity¹ školy, neboť se jinde, než na webu, neobjevuje. Její použití, resp. zachování z minulé verze webu, tedy zůstává veskrze neopodstatněné. Celkově lze tedy konstatovat, že tato inovace byla sice z hlediska doby a trendu poměrně nutnou aktualizací, ale nepřináší nic, čím by škola mohla v této oblasti více vyniknout. To ovšem neplatí o aktualizaci webu z konce roku 2015, která přinesla stránky reflektující nové trendy ve webdesignu i užité typografii. Na nových stránkách je též nové logo v podobě stylizované hlavy Merkura (římský bůh obchodu), které nahrazuje původní, pro účely loga příliš komplikovanou, kresbu stejného motivu. Tyto nové stránky vyvolávají u návštěvníka dojem, že je tato škola moderní vzdělávací institucí a velmi dobře tak plní svůj mj. propagační účel.

¹ Korporátní identita je souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování. Disponuje tedy určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují organizaci a současně ji od jiné odlišují. (Svoboda, 2003, s. 6)

Škola je od září 2013 také aktivní na sociální síti Facebook, čímž se mezi pražskými OA řadí spíše k menšině. Práci s touto sociální sítí lze vnímat jednoznačně pozitivně. Škola zveřejňuje jak aktuality, tak posty s fotografiemi z proběhlých akcí. Tento způsob komunikace nejen že umožňuje veřejnosti nahlédnout do života školy, ale je navíc dostatečně atraktivní a smysluplný, aby zvyšoval zapojení uživatelů² z okruhu školy a tím přirozeně šířil obsah mezi další uživatele Facebooku, čímž tuto platformu dovedně využívá jako doplňkový způsob propagace školy.

Další kapitolou jsou propagační materiály. Ve sledovaných referenčních letech se škola prezentovala nepříliš propracovaným černobílým materiálem natištěným na běžné kancelářské tiskárně. Takový způsob prezentace sice splní jakési informační minimum, ale nemá žádnou ambici více zaujmout či nějak vyniknout vůči konkurenci. Po roce 2010 se standardním doplňkem těchto „podomácku“ vytvořených materiálů stává i profesionálně natištěný barevný letáček formátu DL, který informuje o otevíraných oborech a termínech dnů otevřených dveří. Propagace tak sice už nezaniká mezi materiály jiných škol využívajících svépomocný tisk, ale i tak se nejedná o nějaký výjimečný počín. Průlom přichází v roce 2016, kdy je, v návaznosti na nový web, i tento letáček vyveden s novým logem, v nových barvách a s poměrně luxusně působícím vyraženým potiskem na zadní straně. Za vyzdvihnutí stojí i fakt, že na letáku pózuje studenti školy (nebo alespoň že fotografie působí autenticky a vyvolává dojem, že nejde o agenturní foto). Pozastavit se ale lze opět nad otázkou jednotné korporátní identity, neboť nový letáček je vyveden v červené barvě, zatímco web i výzdoba stánku na veletrhu Schola Pragensis se drží spíše modré barvy.

Poslední analyzovanou složkou propagace školy je prezentace na veletrhu Schola Pragensis. Ta se během sledovaného období měnila ze všech zkoumaných prvků nejméně. Po celou dobu přetrvává spíše strohý stánek se střídou dekorací, bez profesionálně vytvářených prvků působících často nahodilým až nekoncepčním dojmem (polepy z barevných krepových papírů v roce 2011) s občasnými kuriózními momenty (v zorném poli návštěvníka velmi výrazně umístěný věšák „obložený“ oblečením obsluhy stánku, taktéž v roce 2011). Jako jeden z mála výraznějších prvků přibývá v roce 2013 větší barevný

² V odborné terminologii „engagement“ či jako vypočítaná statistická hodnota „engagement rate“. Jedná se o hodnoty odvozené od počtu interakcí s původním příspěvkem (komentáře, tzv. lajky a sdílení).

banner s názvem školy a následně od roku 2014 jsou i k dekoraci stánku využívána nová školní trička. Je ke zvážení, zda nakonec nejlepším dojmem nepůsobí decentní provedení stánku v roce 2008. Z uvedených zjištění vyplývá, že této části propagace pravděpodobně nevěnuje takovou pozornost a oproti jiným materiálům je podoba stánku ovlivněna spíše lidmi, kteří se ten který rok o přípravu stánku starají, aniž by celá prezentace školy na tomto veletrhu měla rozsáhlejší koncepci.

5.2 Československá akademie obchodní

Nejstarší obchodní akademie se ve webovém prostoru prezentuje jako většina ostatních sledovaných škol – na začátku zkoumaného období má poměrně jednoduchý web designově poplatný době svého vzniku, ačkoliv v roce 2008 již poněkud vizuálně zastaralý. V roce 2010 škola spustila novou webovou prezentaci, kterou používá dodnes. Web je přehledně členěný, na hlavní stránce s vhodně umístěným výrazným blokem s novinkami, který je zároveň pohledem do života školy. Webová stránka používá jasné odstíny barev a veselé motivy, čímž k návštěvníkovi vysílá pozitivní emoci. Podoba je navíc relativně nadčasová, takže i po sedmi letech nepůsobí zastaralým dojmem, což v dynamickém světě webových technologií není vždy zvykem.

Škola též využívá oficiální prezentaci na sociálních sítích. Na Facebooku je od jara 2011, ale pokud by měla tato síť mj. sloužit jako prostředek k oslovení více zájemců o studium v době poklesu demografické křivky, lze konstatovat, že v tomto směru není profil na této síti vedený vhodným způsobem. Profil je využíván primárně jako informační kanál, což je obsah zajímavý téměř výhradě pro stávající studenty. Nesetkáme se s fotografiemi z akcí, ani s jiným nahlédnutím do pestrého života školy. Výjimečným jevem mezi ostatními pražskými OA je, že ČAO využívá též u nás méně populární sociální síť Twitter. Na ní má oficiální profil od léta 2013 a za tu dobu škola zveřejnila pouze 42 příspěvků a má 18 sledujících uživatelů³ (k 5. 4. 2017). Existence na této sociální síti se tak v současné situaci jeví jako víceméně zbytečná a škola ani nevyvíjí snahu využít Twitter jako svou určitou konkurenční výhodu.

³ V terminologii Twitteru tzv. followerů.

Poněkud překvapivou kapitolou jsou propagační materiály, které se za cele sledované období vůbec nezměnily. Škola k designu a tisku propagačních letáků nevyužívá profesionálních služeb a velmi jednoduchý informační text tiskne na barevné papíry pouze s tím rozdílem, že v posledních letech se jedná o tisk barevný. Škola tak zjevně této formě propagace nepřikládá větší pozornost a řeší jí v zásadě nejjednodušším a nejlevnějším způsobem. Otázkou zůstává motivace, s jakou to škola dělá. Zda se nedomnívá, že by šlo o efektivní způsob propagace a budování image či zda např. spoléhá na svůj relativní věhlas mezi pražskými OA a tím pádem není nucena tolik pracovat na dalším budování image.

Dost podobný postoj se dá sledovat i u designu stánku na veletrhu Schola Pragensis. Ten je také prostý jakýchkoliv velkých profesionálně tištěných bannerů apod. a po celou dobu se nese v jednom podobném duchu, ačkoliv konkrétní podoba stánku je vždy trochu jiná. Nicméně i v tomto relativním málu se dá říci, že stánek ČAO působí vždy v rámci možností docela elegantním dojmem a dokáže tak z mala vytěžit relativně velký užitek. Ostatně podobné hodnocení se s určitou rezervou dá vztáhnout i na výše rozebrané letáčky. Mezi školami, které využívají metodu svépomocného tisku na obyčejný papír, vychází produkce ČAO jako zdaleka nejvkusnější ukázka, která na první pohled nepůsobí až tak moc lacině jako např. černobíle potištěné papíry formátu A4 u některých škol. I tak zde ale klíčovým zjištěním zůstává, že škola prakticky vůbec nereaguje na situaci na trhu a drží celou dobu nezměněný propagační kurs, který se ani zároveň nedá nazvat vysloveně vzorovým.

5.3 Karlínská OA a VOŠE

Karlínská OA je v souboru sledovaných škol ukázkou největšího rozvoje image za sledovaný čas. Z původně dost nenápadné školy se dovedla přetvořit v moderní školu, která se snaží být atraktivní nejen svým „obalem“, ale i nabízeným obsahem. Sluší se též pozastavit nad změnou názvu, neboť tato škola byla původně známá jako OA a VOŠE Kollárova, přičemž od školního roku 2013/2014 používá stávající název. To samo o sobě lze vnímat jako velké plus pro budování image školy, neboť zatímco ulici Kollárova si asi nemnoho pražských obyvatel bezpečně spojí s Karlínem, tak právě samotná „značka“ Karlín může působit jako relativně prestižní adresa, neboť se z této čtvrti v posledních deseti letech stává moderní (a dalo by se říci i trendy) čtvrt. S touto změnou je spojeno i jednoznačné definování korporátní identity školy – zapamatovatelný slogan „BE IN KARLÍN“

(v některých vizuálech stylizováno jako BE IN KARL IN), barevná kombinace zelená, fialová, bílá, užití jednotného fontu napříč různými materiály apod., ale také profilování se jako škola, která nežije uzavřená sama do sebe, ale prostřednictvím různých konferencí a symposií se propojuje i s vnějším odborným světem. To je věc typičtější spíše pro gymnázia a v rámci obchodních akademií to tak tvoří zajímavý bonus, jaký může škola potenciálním zájemcům i stávajícím studentům nabídnout.

Podíváme-li se na jednotlivé oblasti konkrétně, můžeme opět začít webovou prezentací. Až do roku 2013 zůstával web v nepříliš uspokojivé podobě. Technicky a designově zastaralé stránky jsme sice mohli vidět i u jiných škol, avšak s tím rozdílem, že jiné školy od nich upustily přece jen o něco dřív a hlavně jejich původní weby byly relativně minimalistické a přehledné. To se ale nedá říct o původním webu karlínské OA, který tak mohl návštěvníka snadno odradit svou nepřehledností a uživatelskou nepřívětivostí. S celkovou proměnou vizuální image školy přišlo v druhé polovině roku 2013 i nasazení nového webu. Ten již plně reflektuje novou korporátní identitu, stejně jako reflektuje moderní trendy současného webdesignu. O co víc zaujme design, o to více možná zklame, že z hlediska uživatelské přívětivosti⁴ má web stále své značné mezery a nalezení některých informací není příliš intuitivní. Každopádně i tak můžeme web hodnotit jako velmi výrazný posun proti stavu před rokem 2013.

I tato škola se zapojuje do života na sociálních sítích a je v tomto ohledu ze všech zkoumaných škol dokonce nejzdatnější – využívá Facebook, Instagram a YouTube⁵. Na Facebooku působí od přijetí nové korporátní identity, tedy od letních prázdnin 2013. Používání této sociální sítě je příkladné a ještě o něco lepší, než v případě ČAO Dr. E. Beneše. Příspěvky mají poutavý obsah zaměřený zejména na školní akce, mají podobu jak fotografií, tak videí, a frekvence přispívání je velmi častá. Naopak Instagram, jež má jako sociální síť v posledních letech velký potenciál, zůstává nevyužit. Škola si zde založila oficiální účet v březnu 2016, ale od té doby sdílela pouze 8 fotek (k 7. 4. 2017), a to hned v době krátce po založení účtu. YouTube si škola založila také hned v roce 2013 a využívá ho ke sdílení videí ze školních akcí, zejména pak z přednášek odborníků z různých

⁴ V oblasti vývoje webů se často používá anglický termín User Experience (UX).

⁵ YouTube jako služba pro sdílení videosouborů není sociální sítí v pravém slova smyslu, nicméně pro účel této práce lze tuto službu zařadit do jednoho okruhu s klasickými sociálními sítěmi.

odvětví, kteří ve škole hostovali se svou přednáškou. Toto lze určitě vnímat jako dobrý způsob, jakým lze veřejnosti prakticky a účelně komunikovat zaměření školy i na vzdělávání mimo rámec klasické výuky.

Propagační materiály zcela pochopitelně kopírují trend nastavený celkovým přechodem školy k nové korporátní identitě. Avšak např. oproti webu zde můžeme zaznamenat jakési přechodové stádium. V prvních ze sledovaných let totiž škola používala jako letáčky pouze potištěné barevné papíry. V roce 2011 začala na propagační materiály klást větší důraz a poprvé se objevila celobarevná, profesionálně tištěná a vázaná několikastránková brožurka se základními informacemi o škole. Ve své době šlo o relativně podstatný krok, protože zdaleka ne všichni konkurenti měli takto propracované materiály a OA Kollárova se od nich tímto vizuálně odlišila. V roce 2013 pak brožurka získala dnešní podobu většího sešitu čtvercového formátu. Obsahové pojetí brožurky je poměrně sympatické – obsahuje jak základní informace o škole, tak některé aktuální novinky, kterými se škola chce pochlubit. Samotný obsah je sice místy textově úspornější, ale je vhodně doplněn zdařilými grafikami, která mají za cíl vzbudit ve čtenáři nějakou pozitivní emoci. Z tohoto pohledu lze říci, že materiál sleduje aktuální trendy a svým pojetím se obrací zejména k potenciálním uchazečům o studium.

Je tedy logické, že na podobné vývojové linii se pohybuje i propagace školy na veletrhu Schola Pragensis. Původní stánek nijak ne vynikal nad konkurenční stánky. Projekční plátno s propagačním videem, stánek jinak zdobení fotografiemi a cedulkami ruční výroby. Již v roce 2012 se ale škola odhodlala k nezvyklému kroku – namísto otevřeného stánku postavila na veletrhu kopii fasády budovy, za kterou se samotný stánek schovával. Taková instalace jistě upoutá pozornost, zároveň akcentuje určitou tradici školy a obrací se k historii (dekorace stánku obsahovala např. i staré jízdní kolo či psací stroj). Když byl však tento stánek o rok později opatřen novými bannery a plakáty s novou korporátní identitou školy, začala historická fasáda spolu s moderní propagací působit poněkud nepatřičně a v tomto stádiu setrvala propagace po celý zbytek sledovaného období. V novém kontextu tedy nelze hodnotit užití fasády již zcela pozitivně. Navíc nutno podotknout, že stánek takto působí velmi uzavřeným dojmem, což může být na tomto typu akce spíše ke škodě.

5.4 OA Bubeneč

Stejně jako v případě Karlína, i zde došlo ve sledovaném období k přejmenování školy. Až do začátku školního roku 2015/2016 se škola jmenovala OA Krupkovo náměstí. I zde lze soudit, že záměnou nepříliš obecně známého místního názvu za název cele čtvrti může být sledováno posílení pomyslné obchodní značky.

Tato škola se obecně radí k těm méně progresivním. Svůj původní, velmi prostý, časem zastaralý web, používala až do konce roku 2015. Právě v návaznosti na změnu názvu se od počátku roku 2016 změnil i webový stránky, které jsou dnes modernější, avšak stále velmi konzervativní bez větší ambice více vyniknout. Jejich aktualizaci lze tedy prakticky zcela jednoznačně vnímat jako časem vynucenou změnu a nikoliv jako snahu o signifikantní posun ve vnější prezentaci školy. Ačkoliv součástí webu je i záložka Facebook, škola pravděpodobně není aktivní na žádné sociální síti, neboť tento odkaz není funkční (k 7. 4. 2017) a stránka OA Bubeneč dohledaná přímo na sociální síti Facebook působí sice oficiálním dojmem, ale zejména příspěvky z poslední doby vypadají, jakoby stránka byla spíše pod správou studentů a jedná se tak možná o jakýsi polooficiální profil. Z tohoto důvodu není autorem práce počítán jako oficiální prezentace školy.

Propagační materiály též patří k tomu nejméně zajímavému v rámci zkoumaných škol. Po většinu sledovaného období škola používala černobíle potištěný obyčejný papír formátu A4. Vývojovými fázemi byla změna tisku na barevný a následné zmenšení formátu. Od roku 2014 se podoba těchto jinak obyčejných letáků (či spíše informačních listů) trochu zúhlednila použitím doprovodných fotografií. I tak lze tištěné materiály označit, podobně jako web, za nepříliš ambiciózní.

Není tak překvapením, že nastavenému trendu odpovídá i prezentace školy na veletrhu Schola Pragensis. Prakticky po celé sledované období používala škola vesměs holý stánek s několika korkovými nástěnkami, jehož ústředním prvkem byla vitrínka se školními poháry. Až v roce 2016 došlo v souvislosti se změnou názvu k určitému posunu, kdy korkové nástěnky nahradily pro tento účel vyrobené žlutě podbarvené výrazné panely doplněné velkoformátovými fotografiemi. V rámci školy jde o značný posun – informace jsou nyní pro návštěvníky čitelné a poutavé, stánek zcela nezaniká. I zde je ale nutno na celou záležitost nahlížet spíše jako na přirozený vývoj, než na strategický rozvoj image školy.

5.5 OA Dušní

OA Dušní je mezi svými konkurenty svým způsobem unikátem. Alespoň co se týče trvalosti jejích propagačních prvků. Webové stránky má tato škola v nezměněné podobě po cele sledované období. Ačkoliv datem vzniku patří do období jako mnohé webové stránky výše popsané jako zastaralé již v samém počátku sledovaného období, u webu OA Dušní nutno říci, že, i přes samozřejmou jednoduchost, má v sobě určitou nadčasovost, díky které nepůsobí ani v dnešní době na první pohled vysloveně „archaickým“ dojmem. Nevýhodou samozřejmě je, že web sice takříkajíc nedělá škole ostudu, ale zároveň ho nelze považovat za propracovaný marketingový nástroj, který by měl oslovit potenciální studenty. Na sociálních sítích škola oficiálně nepůsobí.

Podobně konstantní podobu mají i tištěné propagační materiály. I zde ale svými starými letáčky škola v porovnání s konkurencí trochu předběhla dobu, neboť jako jedna z mála již v roce 2008 nabízela tištěnou barevnou brožurku, do které byl vždy vkládaný list s aktuálními daty dnů otevřených dveří apod., aby se stejná sada letáků mohla používat ve více letech. Změna přichází až v roce 2016, kdy škola představuje nové barevné leporelo se základními informacemi o škole. Nový letáček obsahuje nejen aktualizované logo školy, ale též nový marketingový slogan „Ukaž, co v tobě je!“. V kontextu demografické křivky se může zdát, jako by škola zaspala dobu. Pravdou ale je, že úroveň dosavadních propagačních materiálů začala za konkurencí zaostávat až v posledních letech, a tak primární motivací zde může být spíše reakce na konkurenci. Pro úplnost dodejme, že v souladu s novým designem tištěných materiálů škola celkově změnila korporátní identitu a změny se promítly i do nového webu školy, avšak až v roce 2017, tedy mimo reflektované období.

Téměř neměnnou podobou se vyznačuje i vystupování školy na veletrhu Schola Pragensis. Až do roku 2011 šlo o klasický obyčejný stánek zdobený fotografiemi a doplněný o rozvěšené listy s informacemi, případně o videoprojekci. V rámci zvýraznění školy přibyl v roce 2012 velký banner s logem umístěný nad stánkem. Jeho výroba může být inspirována tím, že podobný prvek v minulém roce použila konkurenční OA Vinohradská se stánkem hned na vedlejší pozici. Výraznější změna pak přichází až v roce 2016 v souladu s novou podobou propagace. Stánek je barevnější, banner je aktualizovaný o nové logo. Celkově ale nejde o tolik radikální změnu a základní charakter stánku zůstává stejný.

5.6 OA Heroldovy sady

Heroldovy sady patří k menšině škol, které již od samého začátku sledovaného období nabízely plnobarevné profesionálně tištěné materiály i modernizované webové stránky. Právě v roce 2008 totiž Heroldovy sady spustily nový web s poměrně bohatým obsahem, který mezi konkurencí patřil k tomu nejlepšímu, ačkoliv košatý obsah mohl někdy být překážkou v efektivním vyhledávání informací v rámci stránky. Další obměny se web dočkal v roce 2015. Nove stránky jsou, např. v porovnání s ČAO Dr. E. Beneše, spíše konzervativního designu, ale z marketingového hlediska je zajímavá významná role nového školního loga spolu se stylizací studentů do superhrdinů. Tento prvek posunuje web z pozice dosavadního komplexního informačního zdroje o veškerém dění ve škole, do pozice koncepčního marketingového nástroje. Zároveň se sluší podotknout, že dřívější web sázel na propagačně-náborovou notu především zdůrazňováním úspěchů svých studentů, což je jeden z motivů, které se k novým superhrdinům vážou i na novém webu.

Heroldovy sady též využívají sociální síť Facebook, na kterou se přidaly v listopadu 2015. Zde patří k těm příkladnějším uživatelům této sociální sítě s příspěvky schopnými zaujmout širší okruh uživatelů, než jsou jen současní studenti. V návaznosti na nový web je ovšem možná škoda, že na Facebooku více nepracují s motivem superhrdinů, který je tak výrazně akcentován na školním webu.

Tištěné propagační materiály pojímaly Heroldovy sady vždy poněkud odlišně, než konkurenční školy. Již v prvních sledovaných letech namísto klasických letáčků využívají koncept „Herold Times“ – fiktivních novin sloužících jako propagační materiál. Nejedná se sice o noviny v pravém slova smyslu, jde spíše o větší rozkládací leták, avšak škola se tím jednoznačně odlišuje od konkurence. Tento koncept byl v roce 2013 modifikován do materiálu zvaný „Herold Tribune“, v pozdějších letech přejmenovaný na „Herold Express“. Zde se jedná o leták, který již svou podobou skutečně připomíná časopis. Uvnitř jsou v graficky velmi příjemné podobě podávány základní informace a zajímavosti o škole. Časopis je doplněn atrapou smartphonu z tvrdého kartonu, na jehož pomyslném displeji vidíme aktuální termíny dnu otevřených dveří. V oblasti tištěných propagačních materiálů tedy Heroldovy sady konstantně sázejí na jednoznačnou odlišnost od konkurenčních škol.

Zatímco v ostatních oblastech Heroldovy sady vždy patřily k pomyslné špičce, prezentace na veletrhu Schola Pragensis dlouho zůstávala nenápadnou a tuctovou. Stánek zdobený ručně psanými nápisy, krepovými papíry atp. Změna nastává až s rokem 2013, kdy se stánek vysoce profesionalizuje, je celý zdobený velkými tištěnými červeno-žlutými „plachtami“ s ústředním sloganem „Máš na to!“ Zajímavé je, že celá plocha interiéru stánku je takto využita spíše k propagačním heslům a aktivizačním výzvám, informace o škole se lze dozvědět pouze od obsluhy stánku či ve výše popsanych tištěných materiálech. Celkové vyznění stánku je počínaje tímto rokem laděno hodně marketingově, dalo by se říct až přímočaře náborově. Chlapci na stánku nosí kravaty a používají notebooky a celkově obsluha stánku je zjevně speciálně školená. Autor práce může z osobní zkušenosti potvrdit, že studenti na stánku OA Heroldovy sady zpravidla patří k těm nejinformovanějším a také nejslušněji vystupujícím mezi obchodními akademii.

5.7 OA Holešovice

OA Holešovice spolu s Dušní, Heroldovými sady a Vinohradskou vytvářejí čtyřlístek škol, které v celé délce sledovaného období vytvářejí poměrně vkusnou propagaci, díky čemuž byly v době propadu demografické křivky v tomto směru již trochu napřed před konkurencí. Jde-li o podobu webových stránek, ta se u OA Holešovice změnila celkem dvakrát. První web, klasicky zastaralý, ale na svou dobu celkem elegantní počín, vydržel fungovat až do roku 2011, kdy ho nahradila novější podoba stránek, jež by se dala shrnout do sousloví „neurazí, ale ani nenadchne.“ Ačkoliv vůči mnohým konkurenčním školám šlo pořád o jednu z lepších stránek, zároveň se jedná o promarněnou příležitost k zásadnější změně. Tato verze stránek ale byla relativně brzy nahrazena, a to na konci roku 2014, kdy dostal web současnou podobu. Zde se nelze ubránit dojmu jakéhosi střetnutí dvou světů. Horní část stránky se drží moderních trendů s velkými fotografiemi a textovými bloky, čím níže ale uživatel zavítá, tím spíš sleduje větší množství neatraktivně formátovaného textu. Právě nevhodná typografie je věc, která web celkově sráží asi nejvíc. Ačkoliv se snaha modernizovat někdy mívá účinkem, nelze Holešovickým upřít tendenci neustále inovovat. Na sociálních sítích tato škola není oficiálně aktivní.

Když srovnáme tištěné materiály s webem, přijdeme na to, že tato škola má již několik let jasně definované barvy a celkovou korporátní identitu. To je jev, který se napříč sledovanými

školy objevuje ne tak často, jak by se mohlo očekávat (školy často „ctí“ nějaké své tradiční barvy, ale odstíny pro ně většinou nehrají roli). Na tištěných materiálech lze vyzdvihnout, že již v roce 2008 byly v celobarevném profesionálně tištěném provedení. Za celé období se prakticky nezměnil formát ani obsah, jen v roce 2015 došlo ke grafické aktualizaci. Rok předtím navíc jako propagační materiál sloužil časopis „Holešárna“, který měl patrně napodobit propagační styl Heroldových sadů. V dalších letech se ale u OA Holešovice již tento způsob propagace neobjevuje.

Ačkoliv i Holešovice vystupovaly v dřívějších letech na veletrhu Schola Pragensis s prakticky holým stánkem a videoprojekcí, již v roce 2010 se objevuje velká informační deska v barvách školy s logem a velkým nápisem. Od té doby je průběžně posilováno promítání korporátní identity do podoby stánku, který se v průběhu dalších let více zbarvil do hlavní školní barvy a přibily i vertikální bannery s budovou školy, logem a základními informacemi. Dá se tedy říci, že o tuto stránku propagace a image školy je průběžně pečováno a je posilována viditelnost pomyslné obchodní značky.

5.8 OA Hovorčovická

Původní webové stránky OA Hovorčovická patří ze sledovaných webu k těm vůbec nejméně propracovaným. Dá se hovořit víceméně o čistě textovém webu s minimem grafických prvků. O to víc může překvapit, že škola tento velmi zastaralý web využívala až do roku 2012. Počátkem roku 2013 pak byl nasazen nový web s fotografiemi i barevnými grafickými prvky. V duchu tehdy populárních uživatelských rozhraní přizpůsobených spíše pro dotyková zařízení, používá web na hlavní stránce velká barevná tlačítka namísto klasického menu, které je přítomno až na dalších stránkách. Objevuje se též nový slogan „Váš partner, vaše jistota“, který je ale k vidění právě pouze na webu a v jiných propagačních kanálech nijak nefiguruje. Oficiální profil na žádné ze sociálních sítí škola nemá.

Letáčková kampaň OA Hovorčovická je ze všech sledovaných škol tou nejméně nápaditou a nelze v ní sledovat prakticky jakýkoliv vývoj. Od začátku sledovaného období se jedná o obyčejné informační texty černobíle vytištěné na papíru formátu A4. Jedinou změnou za celé období je, že od roku 2014 se texty tisknout na formát A5.

Oproti tomu stánek na veletrhu Schola Pragensis prochází relativně pestrým vývojem. V roce 2008 bylo jeho dominantou nafukovací letadlo, stánek byl vyveden v plážovém stylu s ústředním sloganem „U nás ve škole vás čeká Havaj!“ Snaha přiblížit se studentům je pochopitelná a zjevná, otázkou ale je, do jaké míry je vhodné, aby škola o sobě říkala, že studium na ní je „Havaj“. V roce 2010 dochází k posunu k mnohem tradičnějšímu pojetí stánku, ačkoliv lze vyzdvihnout fakt, že pomocí barevného hnědo-zeleného pozadí se škola celkem vhodným způsobem snaží trochu více vyniknout. Ani zde nechybí slogany obracející se na studenty. Tentokrát jsou zavěšené nad stánkem a mají mnohem konzervativnější znění, např. „K nám se bát nemusíte!“ Z estetického hlediska však nedělá dobrý dojem, že každý z několika sloganů je psaný jiným fontem. Podobný ráz si stánek zachovává i v dalších letech, ačkoliv dochází k úpravám barevného ladění, kdy nejvýraznější je růžová barva stánku v letech 2011 a 2012. V roce 2013 je soubor několika hesel nahrazen ústředním sloganem „Vaše správná volba!“ Otázkou zůstává, proč škola používá jiný slogan na webu a jiný na veletržní prezentaci. V roce 2016 slogan ze stánku zcela mizí a jako dekorace přibývají velké textové panely. Vzhledem k jejich čistě textovému charakteru bez zajímavější designové úpravy je otázkou, zda skutečně pozdvihují vizuální kulturu stánku.

5.9 OA Kubelíkova

Pokud jde o webovou propagaci, patří OA Kubelíkova k těm méně nápaditým školám. Původní web používala do roku 2011. Nutno říci, že oproti jiným webům staršího data, obsahoval web OA Kubelíkova poměrně velké množství informací a na hlavní stránce nechyběly krátké zprávy z aktuálního dění, což je prvek, který na starých školních webech obvykle nenajdeme. Nove stránky nasazené v polovině roku 2011 jsou těm původním v mnohých ohledech podobné. Spíše než o zásadní změnu, jedná se spíše o designovou aktualizaci, kdy stránky získávají modernější vzhled při zachování původní struktury a charakteru. Slabší stránkou takového postupu je, že již v době nasazení tohoto webu sice stránky nepůsobí vysloveně zastaralým dojmem, ale zároveň postrádají určitou atraktivitu. Na sociálních sítích tato škola nepůsobí.

Zajímavým vývojem prošly tištěné materiály. Škola původně používala barevné papíry formátu A5 potištěné černobílým textem. V roce 2013 začala škola používat skládací letáčky formátu DL, v té době ale také pouze „domácí“ výroby v podobě černobíle potištěného

a poskládaného barevného papíru A4. Na titulní straně se objevuje fotografie Žižkovské veze pořízená jednou ze studentek školy. Poprvé se také objevuje slogan „S námi se posunete výš.“ V příštím roce zůstává design letáčku stejný, ale nyní je profesionálně barevně vytištěný. Menším zklamáním je možná titulní fotka, která, zjevně upravená nějakým fotografickým filtrem, vyšla v poněkud zvláštních barevných tónech. Zcela nezvykle a proti očekávání se škola ale v roce 2014 vrací ke svépomocnému tisku a letáčky si dál vyrábí sama v nevalné estetické kvalitě. Na titulní straně zůstává žižkovská dominanta, avšak již převzatá z nějaké fotografie zachycující celou věž. Je otázkou, co školu k návratu k poměrně nevzhledným letáčkům vedlo. Zda finanční náročnost výroby barevných letáků či prostě racionální přístup, kdy škola předpokládá, že tato kampaň nemá tak velký dopad, aby mělo do ní cenu investovat.

Ze všech sledovaných forem propagace a formulování vizuální image školy může OA Kubelíkova nejvíce zaujmout svým stánkem na veletrhu Schola Pragensis. Podobně jako u jiných škol, i zde byl původní stánek spíše prostý, bez výraznějších designových prvků. Použití velkých informačních panelů ovšem působilo celkem decentním dojmem, zejména oproti školám, které stánek zdobí množstvím papírů s různými informacemi. K velké změně dochází v roce 2014, kdy jsou informační panely nahrazené velkou barevnou „plachtou“ pokrývající všechny interiérové stěny stánku. Plachta obsahuje logo školy, již zmíněný slogan, fotografii budovy a několik základních informací o škole. Nová, poutavější koncepce stánku, je podtržena použitím potištěných sudů jakožto stolečků. Zde je ale na místě se domnívat, že hlavním katalyzátorem změn byla konkurence. OA Kubelíkova se totiž o rok dříve dostala do prostoru, kde na veletrhu začala přímo sousedit s trojicí konkurenčních škol, z nichž hned dvě (OA Holešovice a OA Vinohradská) právě takové velkoplošné tisky k dekoraci stánku již používaly a stánek OA Kubelíkova tak proti nim působil značně nenápadným dojmem. Právě rok 2014, kdy se toto pojetí stánku poprvé objevuje, je také rokem pokusu s barevnými letáky. Na rozdíl od nich ale koncepce stánku vydržela i do dalších let.

5.10 OA Svatoslavova

Jak již bylo zmíněno v medailonku výše, od školního roku 2015/2016 byla tato škola sloučena s OA Kubelíkova. Nicméně jelikož byla v provozu po většinu sledovaného období, stojí za to se i v tomto případě podívat na budování její image.

Po celou sledovanou dobu používala škola až do svého zániku jedny webové stránky. Obsahem relativně bohaté, vizuálně na svou dobu celkem vkusné (ač postupně čím dál více zastarávající), trátí svou atraktivitu hlavně na tom, že např. ani aktuální zprávy neobsahují žádný obrazový doprovod a stránky tak působí dojmem rozsáhlého textového kompilátu.

Ani letáčky se celou sledovanou dobu nezměnily – podlouhle barevné papíry černobíle potištěné na rubové straně informačním textem a na lícové straně s dominující fotografií školní budovy a logem. Jedinou změnou byl formát, neboť v roce 2008 šlo spíše o malý formát vizitky. Je zajímavé, že škola, o jejímž možném zrušení se hovořilo hned od počátku demografického propadu, nedělala více proto, aby zaujala zájemce, kteří jistě byli spekulacemi o možném zániku do značně míry ovlivnění.

Ani v případě veletržní propagace na Schole Pragensis nelze hovořit o nějaké zřetelné snaze formovat svou image atraktivním způsobem pro zájemce o studium. Prakticky po celou dobu stánek sestává ze dvou stěžejních prvků – videoprojekce a záplava různých papírů sloužící ať už jako informace či jako „dekorace“ stánku.

5.11 OA Vinohradská

OA Vinohradská je ze sledovaných škol nejvzorovější ukázkou práce s korporátní identitou. Již od začátku sledovaného období má jasně definované korporátní barvy i jednotnou typografii napříč všemi propagačními materiály. I když tedy v jednotlivých letech nemusí konkrétním letáčkem či webem partit (a skutečně ani nepatří) do úplného čela, jako celek je to velmi zdařilá ukáзка konstruktivní práce s image škol a její propagací.

Webové stránky z roku 2008 jsou jedinou ukázkou vizuální prezentace školy před zavedením jednotné korporátní identity. Velmi starý, obsahem nerozsáhlý, převážně textový web překvapí především zabarvením do tmavě růžové, které působí minimálně dosti kuriózním dojmem. V roce 2009 je již i web sjednocen s identitou školy dosud parnou pouze z letáků a veletržní prezentace. Plusem je určitě použití tří dobře doplňujících se

optimistických barev, na druhou stranu světle modrá použitá na tištěných materiálech nevypadá na monitoru až tak poutavě. Velkou předností nového webu je elektronická školní nástěnka, která slouží jako rozsáhlá kronika proběhlých školních akcí a je doplněna o velmi bohatou obrazovou přílohu, která je tak návštěvníkům webu servírována bez nutnosti pátrat po fotografiích ukrytých kdesi v dedikované fotogalerii. V roce 2015 dochází k aktualizaci webu, přesněji řečeno dochází k designové aktualizaci. Struktura zůstává zcela stejná, obměněno je záhlaví nyní více akcentující bohatou historii školy a odstín modré je srovnaný s modrou používanou v jiných materiálech. Zde platí, že škola je sice velmi dobrou ukázkou práce s korporátní identitou, ale zároveň jde v tuto chvíli o promarněnou příležitost web více aktualizovat a přiblížit ho velmi moderně vypadajícím webům, jaké v té době již někteří konkurenti mají. Na konci roku 2016 sice přichází další změna, ale opět se jedná víceméně pouze o designovou aktualizaci, která se v daném kontextu jeví jako téměř zbytečná, tím spíše, když jedinou z výraznějších obsahových změn je smazání zpráv za posledních několik let z výše chválené elektronické nástěnky a tudíž z marketingového hlediska jde spíše o těžko pochopitelná krok zpátky.

Škola je též aktivní na sociální síti Google+, a to jako vůbec jediná škola ze zkoumaného vzorku. Pokud má být účast na sociální síti propagačním nástrojem, zůstává otázkou, proč padla volba zrovna na tuto síť, která je specifická svou velmi malou uživatelskou základnou sestávající do značné míry z lidí z oblasti informačních technologií. Práce s touto sociální sítí, kde je škola aktivní od září 2013, je ovšem spíše negativní ukázkou práce s touto platformou. Původní obsah tvoří minimum příspěvků, většinu příspěvků totiž tvoří nasdílené cizí příspěvky převážně naučného charakteru (infografiky z produkce Google, články z webu National Geographic atp.). Uživatel by tak mohl tápat, zda je vůbec na oficiálním profilu školy. Z posledních 20 příspěvků (k 19. 4. 2017) je jich pouhých 5 původních a má přímou souvislost se školou.

Velmi specifickým a unikátním příkladem jsou tištěné materiály. Škola je unikátní v tom, že ve sledovaném období nikdy dva roky po sobě nepoužila stejný design letáčku, který si sice zachovává skládací formát DL, ale je každým rokem vizuálně aktualizovaný. Z tohoto důvodu je v *příloze č. 1* zachycen celý soubor letáků za roky 2008 až 2016. Zároveň je na místě upozornit, že až do posledních let byly tyto designově propracované materiály tím

nejlepším, co mezi konkurenčními akademiemi najít. Až v posledních letech lze říci, že např. nové velké brožury OA v Karlíně bychom mohli hodnotit jako poutavější a zdařilejší. Nicméně to nic nemění na tom, že tento způsob propagace je v případě OA Vinohradská velmi propracovaný. Za povšimnutí ale stojí fakt, že v letech 2015 a 2016 se úroveň letáčků spíše snížila. V roce 2015 došlo k velké změně designu z modré na žlutou barvu, ale především došlo k poklesu kvality papíru, na který je leták vytištěn. V roce 2016 se výrazná žlutá mění na její zvláště „zašpiněný“ odstín a spolu s poměrně nekvalitní fotografií studentů titulní strana letáku působí poněkud nevzhledným dojmem. Tímto postupem jakoby škola nejlépe z celého výzkumného vzorku kopírovala pohyb demografické křivky, kdy v posledních letech s blížícím se zlepšením situace omezuje investice do tohoto způsobu budování své image. Podobný jev totiž můžeme vidět i u jejího stánku na Schole Pragensis, jak si ukážeme hned vzápětí.

Střídmě dekorovaný stánek se spoustou barevných velkoformátových tisků byl v roce 2008 nejspíš tím nejlepším, co bylo možné mezi obchodními akademiemi vidět. Vše bylo doplněné sloganem „Tradice na dobře adrese“, který se objevuje i na letácích a školním webu. V následných letech docházelo k postupnému zdokonalování stánku v nastaveném duchu, přičemž velmi výraznou změnou je použití velkoformátové „plachty“ v roce 2011. Tehdy si škola pojistila svůj pomyslný primát mezi konkurenty z ostatních OA. Tento rok také poprvé obsazuje na poměry obchodních akademií nezvykle velký stánek (později se mu velikostí vyrovná pouze karlínská OA), který zaujme svou otevřeností návštěvníkům. Tento koncept je zdokonalován až do roku 2014, po kterém, stejně jako u letáčků, přichází zlom. V roce 2015 se již jedná o jakousi kombinaci původní propracované výzdoby spolu s konceptem ne nepodobným stánkům konkurence o několik let zpět. V roce 2016 je již použita nová, velmi nevýrazná „plachta“ a stánek spíše v negativním smyslu zaujme nevyužitými plochami vzhledem k v tu chvíli nepatřičné velikosti celého prostoru. Tato změna podporuje výše formulovanou tezi, že se zlepšující se demografickou situací přestala škola vynakládat prostředky na velmi profesionálně vypadající propagaci a vykazuje tak ze všech sledovaných škol vůbec největší reakci na demografický vývoj.

5.12 Shrnutí analýzy

Analýza jednotlivých materiálů a nástrojů prezentujících image školy širší veřejnosti ukázala, že se mezi jednotlivými zkoumanými školami jen z těžko hledá jeden vzorec, který by více vystupoval z chování jednotlivých škol. Společným jevem je, že všechny školy v průběhu času vylepšují své webové stránky. Tento postup ale jen těžko přisuzovat demografickému vývoji. Webové stránky jsou v dnešní době něčím, co prakticky každý zájemce o studium či kdokoliv zajímavější se o školu navštíví. Tím se tento způsob propagace liší od tištěných materiálů či veletržní prezentace. Školy jsou tak k jejich aktualizaci motivovány prostým faktem, že se jedná o pomyslnou výkladní skříň školy a je v jejím nejlepším zájmu, aby podoba webu a informace na něm nebyly příliš zastarale. V posledních letech sice můžeme pozorovat častější aktualizaci webů, neboť původní stránky škol vznikaly kolem roku 2000 a ve většině případů byly používány ještě začátkem sledovaného období, zatímco v devíti sledovaných letech stihly některé školy svůj web změnit i dvakrát. Tato častější frekvence může být z části dílem nutnosti více bojovat o nové studenty, ale svou roli může hrát i větší rozšíření připojení k internetu a s ním vnímaná existence webu jako něčeho naprosto samozřejmého, co by mělo nejen existovat, ale školu i řádně a důstojně reprezentovat. S tím je spojený i fakt, že náklady na vybudování nové webové stránky se oproti situaci před dvaceti až patnácti lety značně snížily.

K webům se váže i existence škol na sociálních sítích. I přes to, že jde o jednoznačný fenomén doby, jsou v tomto jednotlivé vzdělávací ústavy poměrně zdrženlivější. Budování image na sociálních sítích je navíc velmi specifickým odvětvím, a proto se některým školám nedaří využívat tuto platformu efektivně. Na druhou stranu lze konstatovat, že hned několik příkladů dobré praxe je v této oblasti milým překvapením. Analýza též ukázala, že školy se na sociálních sítích objevují až od roku 2013. Z toho lze usuzovat, že školy vidí v této platformě jistý potenciál v oslovení širší veřejnosti, na druhou stranu to nepovažují za tolik samospasné a zásadní, aby se do sociálních sítí pouštěly hned v prvních letech demografického poklesu a přikládaly tomu větší váhu, než patrně odpovídá skutečnosti. To je značný rozdíl proti množství komerčních subjektů, které jako klíčové pro svůj marketing mnohdy vidí prosté „bytí“ na Facebooku.

Obecně oblíbeným nástrojem propagace školy jsou papírové letáčky. Analýza ovšem ukázala překvapivé zjištění, a to že mnoho škol nepřikládá příliš velkou váhu jejich designu. V zásadě platí, že školy, které měly letáky esteticky spíše nevalné úrovně již před demografickým poklesem, pokračují v daném trendu nehledě na vývoj situace. Naopak školy, které tomuto způsobu budování image přikládaly váhu již předtím, pokračují ve zdokonalování svých mnohdy velmi profesionálně koncipovaných materiálů, přičemž mnohdy je patrná přímá reakce na některou z konkurenčních škol. Mezi školami, které před poklesem demografické křivky neměly více propracované tištěné materiály, jsou dvě výjimky, kde zásadní změnu lze skutečně pozorovat – ČAO Dr. E. Beneše a Karlínská OA a VOŠE. V případě Karlína byly zásadnější změny jistě motivovány i příležitostmi vzniklou přejmenováním školy. Když k tomu ještě přičteme OA Vinohradská, která působí dojmem, že ve své propagaci velmi citlivě reaguje na demografický vývoj, můžeme učinit závěr, že v případě tištěných materiálů hraje demografický vývoj svou roli, ale pravděpodobně není jednou z vysloveně klíčových motivací, která by působila na většinu škol.

Poslední sledovanou kategorií byla prezentace na veletrhu Schola Pragensis. Ta v mnoha ohledech kopíruje postoj škol k inovaci letáčků a dokonalejší prezentace je typická pro školy, které měly propracovanou koncepci stánku již na začátku sledovaného období. Spíše než k vyslovenému zdokonalování prezentací dochází k určitému zúhlednění jednoduchých prezentací jednotlivých škol. Výjimkou je zde opět Karlínská OA a VOŠE a tentokrát i OA Kubelíkova. Její změna, jak bylo popsáno výše v příslušné analýze, je ale dost pravděpodobně vyvolána přímým vlivem konkurence. Vliv demografické křivky na kladení většího důrazu na jednotlivé prezentace je tady tak ještě o něco méně patrný, než u letáčků. Je to dáno určitě i tím, že Schola Pragensis je poměrně specifickou akcí s možná dosti diskutabilním dopadem na budoucí uchazeče o studium, tudíž se školám nevyplatí tolik do této formy propagace investovat.

6 Závěr

Na základě výše uvedeného lze učinit závěr, že základní hypotéza nebyla potvrzena. Ačkoliv formulace hypotézy připouštěla, že vliv demografické křivky a nutnost bojovat o nové žáky není jediným klíčovým faktorem, analýza ukázala, že s velkou pravděpodobností není ani jedním z více podstatných faktorů, ačkoliv svůj určitý vliv má. Formování image školy mnohem více ovlivňuje její celkový postoj k této oblasti, který může být do značné míry ovlivněný i dostupnými finančními prostředky či kompetentním personálním zajištěním z vlastních zdrojů bez nutnosti najímat na tvorbu takových materiálů specializovanou agenturu.

Přesto nelze vliv demografické křivky zcela zatracovat. Ačkoliv to nemusí být vždy patrné v podobě nějaké zásadní změny přístupu k image školy, objevuje se v posledních letech v komunikaci škol s veřejností více marketingový nádech, který je zrcadlen ve sloganech, které používá čím dál více škol a které se z deklaratorních sdělení o škole posouvají spíše do roviny přímé komunikace s potenciálními zájemci o studium (Máš na to!, Be In! či Ukaž, co v tobě je!). Tento obrat k do jisté míry agresivnější prezentaci škol se dá přisuzovat vyhrocenějšímu konkurenčnímu prostředí v době poklesu žáků počtu žáků přicházejících na střední školy.

Vývoj demografické křivky tedy svůj podíl na vytváření image škol jistě má, je ale mnohem méně zásadní, než by se dalo očekávat. Nelze se tedy domnívat, že taková situace automaticky posílí tvorbu image u zasažených škol.

7 Seznam použitých informačních zdrojů

BÁČA, Milan a Tereza BÁČOVÁ. *Public relations škol* [online]. 2011, 36 s. Dostupný z WWW: <http://clanky.rvp.cz/wp-content/uploads/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf>

DEÁK, Petr a kol. *Kvalita a image manažerských škol*. Praha: ASPI, 2005, 144 s. ISBN 978-80-7357-090-3.

DOBEŠ, Martin a kol. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012, 102 s. ISBN 978-80-87063-77-4.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Image školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000, 22 s. ISBN 978-80-7083-440-4.

EGER, Ludvík. *Image školy a její diagnostika* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/gs/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html/>>.

HAVIGEROVÁ, Jana Marie. *Pět pohledů na nadání*. Praha: Grada, 2011, 144 s. ISBN 978-80-247-3857-4.

KALIBOVÁ, Květa. *Úvod do demografie*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2001, 52 s. ISBN 978-80-246-0222-9.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NÁRODNÍ ÚSTAV PRO VZDĚLÁVÁNÍ. *Vývoj vzdělanostní a oborové struktury žáků a studentů ve středním a vyšším odborném vzdělávání v ČR a v krajích ČR a postavení mladých lidí na trhu práce ve srovnání se stavem v Evropské unii 2015/2016*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2016, 49 s.

NIELSEN SOBOTKOVÁ, Veronika a kol. *Rizikové a antisociální chování v adolescenci*. Praha: Grada, 2014, 152 s. ISBN 978-80-247-4042-3.

ROUBÍČER, Vladimír. *Úvod do demografie*. Praha: Codex Bohemia, 1997, 348 s. ISBN 978-80-85963-43-4.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2012, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

SVOBODA, Václav. *Corporate identity*, 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2003, 82 s. ISBN 978-80-7318-106-1.

SYSLOVÁ, Zora. *Profesní kompetence učitele mateřské školy*. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4309-7.

SZTURCOVÁ, Lenka. *Specifické oblasti v řízení školy: studijní texty pro distanční vzdělávání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, 72 s. ISBN 978-80-244-2589-4.

ŠPAČEK, Ladislav. *Úspěšný obchodní zástupce: etiketa, komunikace, prezentace, dress code*. Praha: Fragment, 2014, 216 s. ISBN 978-80-253-2196-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Webové stránky a propagační materiály zkoumaných škol

ČAO Dr. E. Beneše [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.cao8.cz/>>.

Československá akademie obchodní [online]. Dostupné z WWW: <<http://cao.cz/>>.

Karlínská OA a VOŠE [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.kollarovka.cz/>>.

OA Bubeneč [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.oakrupkovo.cz/>>.

OA Dušní [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.oadusni.cz/>>.

OA Heroldovy sady [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.heroldovysady.cz/>>.

OA Holešovice [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.oaholesovice.cz/>>.

OA Hovorčovická [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.oahovorcovicka.cz/>>.

OA Kubelíkova [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.oa-kubelikova.cz/>>.

OA Svatoslavova [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.oasvat.cz/>>.

OA Vinohradská [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.oavin.cz/>>.

Web Archive [online]. Dostupné z WWW: <<https://web.archive.org/>>.

8 Seznam příloh

Příloha č. 1: Výběr z propagačních materiálů (fotografie)

Přílohy

Uvedené přílohy pocházejí ze soukromého archivu autora a zachycují pouze výběr ze zkoumaného vzorku s cílem ilustrovat proměny v propagačních letáčcích. Vzhledem ke svému rozsahu zde nejsou prezentovány fotografie stánků z veletrhu Schola Pragensis. Tyto fotografie, stejně jako kompletní podklady k tištěným materiálům, lze na vyžádání získat od autora práce.

Příloha č. 1: Výběr z propagačních materiálů (fotografie)



ČAO Dr. E. Beneše



Československá akademie obchodní

Karlínská OA a VOŠE



OA Heroldovy sady



OA Holešovice

Obchodní akademie Hovorčovická
se sídlem U Vinohradského hřbitova 3, Praha 3
tel. 267 312 915, 267 312 916, 267 312 917
mobil 737 648 904

Obchodní akademie Hovorčovická
U Vinohradského hřbitova 3, Praha 3
tel. 267 090 678, mobil 773 930 688

Obchodní akademie Hovorčovická
U Vinohradského hřbitova 3, Praha 3
tel. 267 090 678, mobil 773 930 688

Obchodní akademie Hovorčovická
U Vinohradského hřbitova 3, Praha 3
tel. 267 090 678, mobil 773 930 688

Obchodní akademie Hovorčovická
U Vinohradského hřbitova 3, Praha 3
tel. 267 090 678, mobil 773 930 688

Obchodní akademie Hovorčovická
U Vinohradského hřbitova 3, Praha 3
tel. 267 090 678, mobil 773 930 688

Obchodní akademie Hovorčovická
U Vinohradského hřbitova 3, Praha 3
tel. 267 090 678, mobil 773 930 688

Obchodní akademie Hovorčovická
U Vinohradského hřbitova 3, Praha 3
tel. 267 090 678, mobil 773 930 688

OBORY VZDĚLÁNÍ

63-41-M/02 Obchodní akademie
65-42-M/02 Cestovní ruch

PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ

Záci budou přijati bez přijímacích zkoušek na základě prospěchu z 2. pololetí 9. třídy a 1. pololetí 9. třídy.

Podrobné informace o přijímacím řízení naleznete na webových stránkách školy a dozvíte se je na dnech otevřených dveří.

Případné dotazy zodpoví ředitel školy Mgr. Zdeněk Marek (267 090 674) nebo zástupkyně ředitele Ing. Nada Kratochvílová (267 090 689).

Ve školním roce 2013/2014 plánujeme otevřít max. 5 tříd pro obor Obchodní akademie a max. 5 tříd pro obor Cestovní ruch.

Přijímáme do 15. března 2013.

Dny otevřených dveří
úterý 11. 12. 2012, čtvrtek 10. 1. 2013 a úterý 5. 2. 2013
od 17 hodin

e-mail: skola@oahovorcovicka.cz
www: www.oahovorcovicka.cz

Dopravní spojení - Metro A-Želivského

- * Zastávka Želivského, bus č. 124, 139, 150, 188, 213, 297
- * Zastávka Želivského, tram č. 5, 10, 11, 16, 26
- * Zastávka Vinohradské hřbitovy, tram č. 5, 13, 26

OA Hovorčovická

Obchodní akademie, Praha 3, Kubelíkova 37
Fakultní cvičná škola Fakulty financí a účetnictví VŠE Praha

OAK

Kontakty

Telefon: 222 119 211, e-mail: skretirka@oak-kubelikova.cz, www.oak-kubelikova.cz

PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ

Ve školním roce 2012/2013 otevřáme:

- 2 třídy oboru vzdělání 63-41-M/02 Obchodní akademie - 68 žáků
- 2 třídy oboru vzdělání 78-42-M/02 Ekonomické lyceum - 68 žáků

Přihlášku ke vzdělávání je nutno odevzdat do 15. března 2012 ředitelce školy.

Ředitelka školy rozhodla podle zákona 561/2004 Sb. § 60 odst. 3, že UCHAZEČI o studium NEBUDOU KONAT PŘIJÍMACÍ ZKOUŠKY.

Uchazeči o studium bude po 15. březnu 2012 dle písemného rozhodnutí o mezinárodních přijímacích zkouškách a příležitou registraci získa, pod kterým budou zveřejněny výsledky přijímacího řízení na webových stránkách a ve vstupní hale školy.

KRITÉRIA PŘIJETÍ

Uchazeči budou přijati na základě průměrného prospěchu za poslední tři klasifikační období ZS (1. a 2. pololetí 8. ročníku, 1. pololetí 9. ročníku).


DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

- 7. 12. 2011 - středa (od 15:30 do 18:00 hodin)
- 19. 1. 2012 - čtvrtek (od 15:30 do 18:00 hodin)

Obchodní akademie
Praha 3, Kubelíkova 37

OAK

s námi se posunete výš

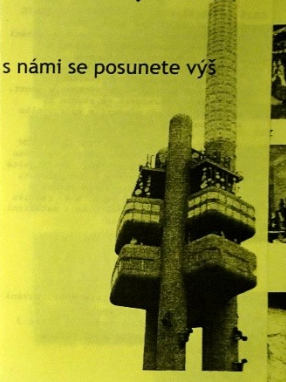


© Michaela Finková 3. C

Obchodní akademie
Praha 3, Kubelíkova 37

OAK

s námi se posunete výš



OA Kubelíkova



OA Svatoslavova



OA Vinohradská