

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Ivana Heidelbergová

**Komunikace, reklama a marketing Soukromé vyšší
odborné školy umění a reklamy**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:
MgA. Ivan Vágner

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Ivana Heidelbergová

**Comunication, advertisment and marketing of the
Private college of arts and advertising**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:
MgA. Ivan Vágner

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. 2. 2014

Jméno autora/ky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi pomohli v realizaci této diplomové práce, poskytli mi odborné informace a podporovali mě. Velké poděkování patří jmenovitě panu MgA. Ivanu Vágnerovi a RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc.

Anotace

Diplomová práce se zabývá zmapováním komunikace, marketingové strategie a reklamy, kterou používá Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy. V diplomové práci je analyzováno, jak jsou potenciální studenti lákáni ke studiu a jaké je studijní prostředí školy. Teoretická část popisuje, jak přátelský a rodinný přístup zaměstnanců školy ovlivňuje studenty při výběru studia. Zda je prostředí pro studenty důležité či ne, proč zrovna volí 3 roky studia na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy a jaké jsou jejich kritéria při volbě studia. V práci se věnujeme komunikačnímu mixu a konkurenci školy na trhu. Dále také kreativnímu způsobu přijímacího řízení a dalším marketingovým technikám, které škola využívá. V praktické části práce se věnujeme sběru dat, prověření a prokázání analýzy. Výzkum je v praktické části proveden kombinací 19 dotazníkových otázek a rozhovory s pedagogy školy.

Klíčové pojmy

Komunikace, komunikační mix, marketing, reklama, studium, SWOT analýza, umění, vyšší odborná škola, propagace.

Annotation

This thesis work is concerned with a deep investigation of communication, marketing and advertising strategy of the Private college of arts and advertising. The assessment of potential students as well as the environment of the college has been analyzed. The theoretical part describes the influence of the employees of the college on the students when choosing their study. Whether the environment is of any importance to the students, why are they actually choosing the 3 years program at the college and which are their determining criteria? The communication mix and competitors of the college are described as well. You will find the marketing techniques which is the college using, such as the creative approach during the acceptance procedure. In the practical part is gathered the relevant data to examine and proof the analysis. The research in practical part is made by combination of 19 research questions and interviews of the tutors of the college.

Key words

Communication, communication mix, marketing, advertisement, study, SWOT analyses, art, college, propagation.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST..... | 11 |
| 1 SOUKROMÁ VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA UMĚNÍ A REKLAMY | 11 |
| 1.1 Situační analýza | 11 |
| 1.1.1 Nabízený produkt | 11 |
| 1.1.2 Cílová skupina..... | 12 |
| 1.1.3 Konkurence..... | 13 |
| 2 FIREMNÍ STYL ORANGE FACTORY..... | 17 |
| 2.1 Čtyři prvky firemního stylu..... | 17 |
| 2.2 Image..... | 18 |
| 2.3 Logotyp a použití loga | 19 |
| 2.3.1 Logo Orange Factory | 19 |
| 3 PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ KE STUDIU | 22 |
| 3.1 Podstata přijímacího řízení ke studiu..... | 22 |
| 3.2 Historie přijímacího řízení | 23 |
| 3.3 Přijímací zkouška – Kreativní workshop | 23 |
| 3.3.1 Začátek kreativního workshopu | 23 |
| 3.4 Porovnání dat o přijatých studentech..... | 25 |
| 4 AKTIVITY PŘIPRAVENÉ PRO STUDENTY..... | 28 |
| 4.1 Zahájení nového školního roku a zápis ke studiu | 28 |
| 4.2 Seznamovací kurz | 29 |
| 4.3 Absolutoria..... | 29 |
| 5 ANALÝZA, JAK PŘÁTELSKÉ PROSTŘEDÍ A PROSTORY ŠKOLY OVLIVŇUJÍ POTENCIÁLNÍ STUDENTY KE STUDIU..... | 31 |
| 5.1 Vnitřní prostředí..... | 31 |
| 5.2 Vztah mezi pedagogy a studenty | 34 |
| 5.3 Zaměstnanci školy | 35 |
| 5.3.1 Studijní oddělení..... | 36 |
| 5.3.2 Firemní benefity | 36 |
| 6 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 37 |
| 6.1 Osobní prodej | 37 |
| 6.2 Reklama | 38 |
| 6.2.1 ATL..... | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2.2 BTL | 38 |
| 6.2.3 TTL | 39 |
| 6.2.3.1 Rozbor vybraných reklamních forem a jejich funkčnost | 41 |
| 6.2.4 Pull a push strategie | 43 |
| 6.3 Public relations | 43 |
| 6.3.1 Videoreklama..... | 44 |
| 6.4 Výstavy..... | 46 |
| 7 INTERNETOVÝ MARKETING | 50 |
| 7.1 Webové stránky | 50 |
| 7.2 Sociální síť | 51 |
| 7.3 Webové bannery | 52 |
| 7.4 Virální marketing | 53 |
| 8 MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 55 |
| 8.1 Word of Mouth | 55 |
| 8.2 QR kód | 56 |
| 8.3 Guerilla marketing..... | 57 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 59 |
| 9 ZMAPOVÁNÍ PRODUKTU | 59 |
| 9.1 SWOT analýza SVOŠUR | 60 |
| 10 VÝZKUM | 62 |
| 10.1 Metodika | 63 |
| 10.2 Metody sběru dat | 63 |
| 10.2.1 Metoda hloubkovými rozhovory | 64 |
| 10.3 Analýza tištěných a elektronických dotazníků | 65 |
| 10.4 Hloubkové rozhovory s odborníky | 67 |
| 10.5 Metoda pozorování – Kreativní workshop..... | 74 |
| 10.6 Analýza získaných dat z rozhovorů | 75 |
| 10.7 Návrhy pro vylepšení a řešení problému | 76 |
| 10.7.1 Návrhy na zdokonalení propagace školy | 76 |
| ZÁVĚR | 79 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 81 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK | 86 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 88 |

ÚVOD

„Člověk od přírody baží po vzdělání.“ Aristoteles

Vzdělání je důležitou součástí života každého jedince, a proto jsme zvolili pro diplomovou práci téma týkající se školství, sdělení informace a marketingu. Název diplomové práce je Komunikace, reklama a marketing Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Pro výběr tématu existuje několik důvodů. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy alias Orange Factory je podle § 13a odst. 2 a § 13b odst. 3 a odst. 9 zákona č. 564/1990 zařazena Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy do sítě škol od roku 2004. V letošním roce 2014, tudíž škola slaví výročí 10 let na trhu, což ukazuje, jak je tato škola stabilní. Na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy navštěvuje denní studium ve čtyřech vzdělávacích programech každý školní rok okolo 200 studentů, a proto jsme se rozhodli analyzovat, co je hlavní prioritou pro studenty při volbě odborného studia. Rozhodli jsme se zmapovat, jak v poměrně malém prostředí fungují sociální vztahy mezi studenty a členy pedagogického sboru.

Cílem diplomové práce je zmapování marketingové komunikace, strategie a reklamy, kterou používá Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy pro oslovení potenciálních studentů a svoji prosperitu. Zajímáme se o důvody, proč si cílová skupina vybírá Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy ke studiu. Cílem práce je rovněž analýza jakým způsobem přátelský přístup profesorů a prostory školy přesvědčují potenciální studenty ke studiu na této škole a jaká jsou důležitá kritéria pro podání přihlášky.

Obsahem teoretické části diplomové práce je corporate identity školy, způsob jak se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy vizuálně prezentuje studentům i široké veřejnosti, provádění přijímacího řízení kreativním a nevšedním způsobem prostřednictvím uměleckého workshopu. Teoretická část dále analyzuje prezentaci studijních možností, které Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy nabízí na výstavě Schola Pragensis a dalších veletrzích. Také obsahuje zápis a přivítání nových i stávajících studentů v novém školním roce. Zahrnuje také použití sociálních sítí při své prezentaci a moderní marketingové techniky. V teoretické části specifikujeme cílovou skupinu, analyzujeme přátelský přístup členů pedagogického sboru a prostředí školy. Dále analyzujeme komunikační mix školy a mapujeme konkurenci na trhu i benefity zaměstnanců.

Praktická část obsahuje SWOT analýzu i zhodnocení výhod či nevýhod Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Zahrnuje také metodiku, přípravu a sběr dat pro dotazník s 19 otázkami, na které odpovídá vybraná cílová skupina respondentů.

V diplomové práci se rovněž zabýváme metodou hloubkových rozhovorů s dvěma členy pedagogického sboru, bývalou pedagožkou a absolventkou Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy Jitkou Adamičkovou. Abychom dovedli říci, jak se potenciální studenti cítí v prostředí školy, rozhodli jsme se zvolit metodu pozorování studentů při přijímacím kreativním workshopu. Praktická část také obsahuje analýzu získaných dat, porovnání názorů, jejich vyhodnocení a řešení problému.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SOUKROMÁ VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA UMĚNÍ A REKLAMY

Po založení Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy v roce 2004 se ředitelka školy Mgr. Andrea Čapková rozhodla zavést druhý více poutavý název školy. Zkratka SVOŠUR se jí zdála málo kreativní a špatně zapamatovatelná. Setkala se proto s odborníkem na výstavnictví Jaroslavem Faiglem, grafikem Mgr. Ondřejem Kubovým, Vadimem Charkovským, Tomášem Říhou a Denisou Kokoškovou. Navrhovali mnoho možností spojených hlavně s oranžovou barvou, protože budova školy v té době měla oranžovou omítku, z čehož vyplynul první poutavý název Orange. Druhé slovo Factory bylo poté v průběhu diskuse, vytvořeno kolektivně. Druhým navrhovaným názvem byl Institute of Visual Arts. Ředitelka školy Mgr. Andrea Čapková po dohodě s Jaroslavem Faiglem poté schválila název Orange Factory, který škola používá dodnes. Mgr. Ondřej Kubový se na otázku vzniku loga v telefonním rozhovoru vyjádřil: „Autory jsme všichni, byla to kolektivní práce.“

1.1 Situační analýza

Situační metodu použijeme k tomu, abychom poznali realitu školy. Chceme-li porozumět Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy je potřeba definovat přesně nabízený produkt, cílovou skupinu a konkurenci. Zanedbání zmapování situace může přinést obtíže společnosti v budoucnu.

1.1.1 Nabízený produkt

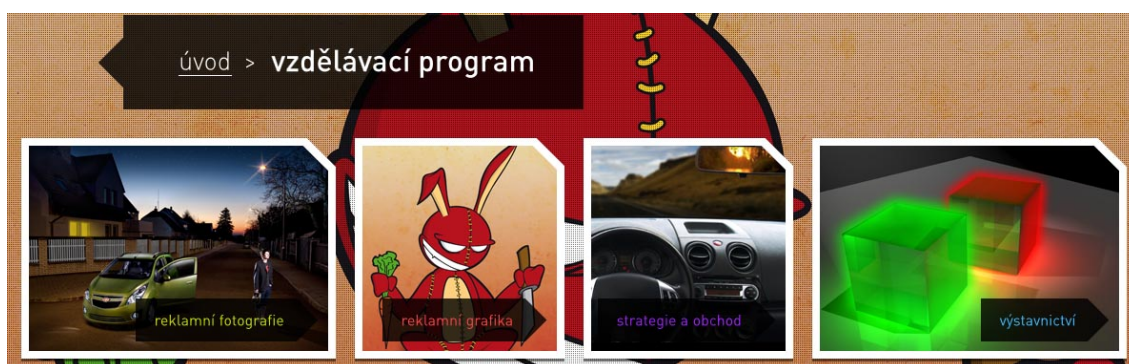
Nabízeným produktem jsou vzdělávací programy školy. Na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy si studenti mohou vybrat ze čtyř vzdělávacích programů. Jedná se o:

1. **reklamní tvorbu** – při studiu oboru reklamní tvorba se studenti hlavně naučí kreslit, navrhovat logotypy, propagační tiskoviny, plakáty, pracovat s grafickými programy atd.,
2. **výstavnictví** – studenti vzdělávacího programu výstavnictví se učí prostorové a plošné grafice. Navrhují například výstavní stánky, makety, cedule, výlohy atd.,
3. **reklamní fotografii** – obor fotografie nabízí studentům možnost osvojit si dovednosti spojené s kreativní tvorbou fotografií,

4. **strategii a obchod** – strategie a obchod je jediným oborem, kde není třeba, aby studenti měli umělecké nadání. Při studiu se zabývají vymýšlením reklamních kampaní z pohledu vnímání zákazníka i strategií pro různé společnosti na trhu. Součástí oboru je také výuka ekonomie a účetnictví.

Denní tříleté studium na vyšších odborných školách nabízí studentům možnost zvýšit si kvalifikaci po střední škole. Mimo výtvarného umění studenti získávají odborné znalosti z oborů psychologie, filosofie, ekonomie, historie, práva, žurnalistiky, moderování, cizích jazyků atd.

Obrázek 1: Produkty



Zdroj¹

1.1.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu je potřeba důkladně charakterizovat a zmapovat podle následujících segmentů: geografie, demografie, psychologie, kulturních zvyklostí a způsobu komunikace. Cílovou skupinou Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy jsou studenti, kteří ukončili střední školu maturitní zkouškou a chtějí se dále odborně vzdělávat v uměleckém oboru. Jedná se o dívky i chlapce ve věku od 18 do 24 let, kteří mají umělecké vlohy a talent, jsou nápadití, kreativní a zajímají se o umění, historii umění, fotografování, marketing a reklamu. Jsou z celé České republiky i ze zahraničí a pochází minimálně ze střední sociální třídy. Jejich bydlištěm je Praha a okolí. Přivydělávají si na brigádách, kde ale nechtějí trávit každý den a chtějí cítit svobodu. Ve volném čase se věnují počítačové grafice, přírodě, kreslení, filmům, cestování, zábavě s přáteli, hraní počítačových her, fotografování, internetu a sociálním sítím (Facebook, Instagram, Google+), mobilním aplikacím na chytrých

¹ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/vzdelavaci-program/>.

telefonech, digitálními technologiím apod. Na sociálních sítích sdílejí svůj život s přáteli, aniž by všechny blíže znali. Mají tak pocit oblíbenosti a dohání čas, který jim chybí k osobnímu setkávání. Používají webové stránky Spolužáci.cz, kde komunikují společně s ostatními. Cílovou skupinou jsou mladí citliví lidé, kteří vnímají svět jinými očima než zbytek obyvatel. Potřebují se cítit svobodní, mají rádi dobrodružství a riskují. Tyto studenty baví humor a vyhledávají média jako je například Typografia, Font nebo Typo.cz a další. Více než tištěné časopisy ale cílovou skupinu zajímají elektronické verze, které jsou na internetu. Lze říci, že se jedná o generaci počítačových studentů neboli o generaci Y, která žije v realitě, ale současně i ve virtuálním světě. Generace Y nakupuje výrobky a služby přes internetové obchody a je nepřetržitě online prostřednictvím svých chytrých telefonů, notebooků či tabletů. Zajímají se o to, zda pracují na Macbooku od společnosti Apple anebo pracují s operačním systémem Windows. Sledují, jak hardware, tak software a chtějí pracovat rychle, protože to současná doba vyžaduje. Cílová skupina vyhledává a navštěvuje vernisáže, výstavy, muzea a získává inspiraci z vystavovaných uměleckých děl.

1.1.3 Konkurence

„Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.“² Zmapování konkurence na trhu je hlavní strategickou metodou k tomu, aby produkt byl úspěšný při prodeji. Důležité je získat výhodu, kterou konkurenti nemají. K získání přednosti před ostatními společnostmi slouží i výzkumy chování cílové skupiny. Konkurenti se většinou i osobně znají, protože se například setkávají na stejných výstavách, při vyhlášení soutěží atd. Konkurenční prostředí se dělí na přímé a nepřímé.

1.1.3.1 Přímá a nepřímá konkurence

1. **Přímá konkurence** – soukromé vyšší odborné školy jsou jiné vyšší odborné školy zabývající se reklamou, marketingem a uměním nebo vysoké školy se stejným zaměřením.

2. **Nepřímá konkurence** – jedná se o všechny vyšší odborné školy a vysoké školy, které se orientují na jiné studijní obory.

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2008. s. 86. ISBN: 978-80-247-2690-8.

Pokud si škola zmapuje konkurenci, získá tak výhodu oproti ostatním školám v oboru. Získané informace o konkurenci jsou cenné, ale bývá obtížné tyto důvěrné informace získat. Konkurence je součástí každé oblasti podnikání a lze říci, že jde o neustálý boj na trhu. Je třeba si dávat pozor jak na stávající konkurenci, tak na konkurenci potenciální. Načasování reklamní kampaně oproti konkurenci je vždycky obzvlášť podstatné. Kdo dříve s kampaní a službou přijde na trh, ten získá velkou výhodu. „**Statická konkurence** považuje technologie za dané a tlačí firmy konkurovat na základě cen a nákladů. **Intenzivní konkurence** zvyšuje náklady na poskytování výrobků a služeb (reklama, doprovodné služby apod.) a následně snižuje ceny, což vede ke snížení zisků. Naproti tomu **dynamická konkurence** mění technologii na jednotlivých částech hodnototvorného řetězce a nutí firmy konkurovat na základech nových přístupů, např. technologie vytvářející nová strategická aktiva.“³ Konkurenční školy se setkávají například na výstavě Schola Pragensis, kde mezi sebou strategicky bojují o každého potenciálního studenta. Snaží se být originálnější než konkurence, a tak co nejvíce zaujmout.

Konkurence v uměleckých oborech je na trhu poměrně velká, ale zaměření na studijní obor reklama a marketing mnoho škol nenabízí. Přímá konkurence Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy je MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Vyšší odborná škola grafická a Střední průmyslová škola grafická, Vyšší odborná škola a Střední umělecká škola Václava Hollara, Fakulta užitého umění a designu Univerzity J. E. Purkyně, Fakulta multimediálních komunikací ale také Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně atd. Pracovní uplatnění studentů je po absolvování jedné ze zmíněných uměleckých škol v galeriích, na volné noze, v tiskárnách, grafických a webových studiích, DTP odděleních, v marketingové oblasti nebo v publikačním i PR oboru. Možné je i vyučovat grafiku či fotografii. Mohou pracovat také jako strategové kampaní, fotografové ve vydavatelstvích, odborníci pro výstavnictví či tiskoví mluvčí atd.

„**Typologie konkurence** se provádí podle:

1. *teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení),*
2. *hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí,*
3. *hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciací produkce,*
4. *hlediska stupně organizovanosti a propojenosti výrobců do aliancí.“⁴*

³ KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. s. 44. ISBN: 978-80-7179-882-8.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2008. s. 86. ISBN: 978-80-247-2690-8.

Teritorium kolem společnosti je žádoucí prozkoumat již před založením společnosti, proto aby se v okolí, pokud možno, žádná konkurence nevyskytovala. V okolí Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy žádné podobné vzdělávací zařízení není. „V knize *Strategický marketing* je také uvedeno, jak lze konkurenty rozdělit na několik typů: konkurenční následovatel, laxní konkurent, vybíravý konkurent, konkurent tygr. Konkurent následovatel sleduje konkurenci. Laxní konkurent téměř na konkurenci nereaguje. Vybíravý konkurent reaguje jen na některé aktivity. Konkurent tygr reaguje velmi rychle a rozhodně na jakoukoliv formu ohrožení.“⁵

1.1.3.2 Srovnání s konkurencí

Porovnáme-li Soukromou vyšší odbornou školou umění a reklamy například se Střední školou a Vyšší odbornou školou reklamní a umělecké tvorby – MICHAEL, zjistíme, že obsah přijímacího řízení školy MICHAEL je stejný jako typ zkoušky, kterou používala SVOŠUR do roku 2012. Pro studium ve školním roce 2014/2015 přijala Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby – MICHAEL v prvním kole přijímacího řízení přibližně 85 studentů. Srovnáme-li produkty obou zmiňovaných škol, zjistíme, že dva vzdělávací programy z nabídky k vyššímu odbornému vzdělání se téměř shodují. Obě školy nabízejí ještě další obory, ve kterých si ale nekonkurují. Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby – MICHAEL pořádá přibližně desetkrát do roka dny otevřených dveří. Zmapujeme-li hodnotu školného za rok 2013, odhalíme, že SVOŠUR je přibližně o třetinu levnější. Záleží ale na vybraných oborech, protože jejich ceny se liší. Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby – MICHAEL konkuruje Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy také jako střední škola, protože se studenti naučí rozsah učiva dříve, než se hlásí k vyššímu odbornému typu vzdělání. Následně nemá pro studenty smysl se hlásit k studiu na SVOŠUR. Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby – MICHAEL komunikuje se studenty pomocí aplikací pro chytré telefony, webových stránek, Facebooku, You Tube apod. Pořádá workshopy během školního roku, podílí se na projektu spojeném s pražskou zoo, připravuje výstavy studentských prací atd. Lze říci, že Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby – MICHAEL se podle svých webových stránek podílí na mnoha projektech, kterými se prezentuje veřejnosti. Pro podporu propagace využívá tváří slavných osobností. Mnoho komunikačních kanálů obou škol se ale shoduje.

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2008. s. 88. ISBN: 978-80-247-2690-8.

Tabulka 1: Porovnání produktů

| SVOŠUR | produkty | Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby – Michael | Produkty |
|--------|---------------------|--|-----------------------|
| | Reklamní grafika | = | Grafický design |
| | Reklamní fotografie | = | Fotografická tvorba |
| | Výstavnictví | | |
| | Obchod a strategie | | |
| | | | Filmová tvorba |
| | | Středoškolské obory na škole Michael: | Grafický design |
| | | | Design interiéru |
| | | | Fotografická tvorba |
| | | | Management a produkce |
| | | | Filmová tvorba |

Zdroj⁶

⁶ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření).

2 FIREMNÍ STYL ORANGE FACTORY

Corporate identity neboli firemní styl je marketingovým nástrojem, který lze chápat jako jednotný design školy, kterým komunikuje interně i externě s veřejností. Komunikačními prvky jsou jedinečné logo, barevná schémata, písmo, fonty, jednotné zpracování propagačních materiálů, merkantilních tiskovin, kreativních pozvánek či newsletterů atd. Firemní identitu lze nazvat jako jazyk, který si nastaví sama škola či společnost ke komunikaci s okolím. V dnešní uspěchané době, kdy je trh reklamními sděleními zahlcen, je jednotný korporátní systém školy nezbytný. Korporátní systém by měl být rozpoznatelný na první pohled. Jedinečnost, výjimečnost a nápaditost firemní identity školy je obzvlášť důležitá k tomu, aby škola nepůsobila tuctově a byla špičkou na trhu. Jednotná linie spojená s kreativními nápady, vtipnými a podobnými vizuály ukazuje, že komunikace společnosti je promyšlená. Corporate identity by měla mít každá společnost, která chce být na obchodním trhu vidět. „*Corporate identity bývá obvykle charakterizováno jako souhrn čtyř vzájemně propojených prvků. Jde o:*

1. *corporate design,*
2. *corporate culture,*
3. *corporate communication,*
4. *corporate products.*⁷

Jednotlivé části firemního stylu mají na sebe vzájemně vliv a musí se podporovat. Nelze ani jednu část corporate identity vynechat.

2.1 Čtyři prvky firemního stylu

Pod **corporate design** Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy je zahrnuto firemní logo Orange Factory v černé a oranžové korporátní barvě, hlavičkové papíry, obálky, vizitky, pozvánky k přijímacímu řízení či na jiné akce, novoroční PF, design korporátní omítky na budově, vzhled studentských novin, webových stránek atd. Corporate design je kreativní komunikační tvář školy. Jedná se o vizuální styl, který se používá na některých školních tiskovinách i propagačních předmětech. Pravidlem by ovšem mělo být, že by všechny vizuály měly být ve stejném stylu.

Korporátní kultura zahrnuje filosofii školy, vize do budoucna – být úspěšnou školou a mít stále více studentů a poskytovat jim, odborné znalosti co nejlepší formou. Obsahuje také společné hodnoty pro všechny kantory školy, motivaci a chování

⁷ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 116. ISBN: 978-80-247-2452-2.

zaměstnanců i pozitivní přístup ke studentům. „*Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech zaměstnanců.*“⁸

Corporate communications – jedná se o vnitřní i vnější komunikaci. Předání informace od zdroje k cílové skupině. Zaměřujeme se na komunikaci s odbornými pedagogy a budování značky školy, ale i na širokou veřejnost a hlavně potenciální studenty. Komunikace může v tomto případě probíhat pomocí public relations, což je komunikace s širokou veřejností. S každou cílovou skupinou je potřeba komunikovat jiným způsobem, aby sdělení bylo úspěšné. Každá cílová skupina totiž používá svůj způsob komunikace. Lze říci, že starší generace, již mladé cílové skupině zcela nerozumí. Do korporátní komunikace patří i marketingový mix. Komunikace je základem pro prodej služby, v tomto případě vzdělávacích programů. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy komunikuje s potenciálními studenty na výstavách, osobně při dnech otevřených dveří, prostřednictvím webových stránek atd.

Corporate products jsou čtyři vzdělávací programy, které Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy nabízí. Každý produkt by měl mít výhody oproti konkurenci, aby zaujal cílovou skupinu. Výhodou vzdělávacích programů na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy je univerzálnost, kreativita a nevšednost. I způsob propagace služby je důležitý, protože jde hlavně o výsledek prodeje. Služby by jinak bez zisku neměly žádný smysl. Při propagaci služby je důležitá marketingová strategie čili 5 P, což zahrnuje pojmy price, place, promotion, product a people. Vyšší odborná škola umění a reklamy si udržuje stálou pozici na konkurenčním trhu již 10 let a dokáže zájemce zaujmout jak vzdělávacími programy, tak kladným přístupem ke studentům. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy postupně rozšiřuje nabídku produktů tím, že nabízí i večerní kurzy. Škola nezvyšuje cenu školného a vylepšuje postupně techniku a vybavení školy a zároveň poskytuje více praxe a možností se umělecky prosadit.

2.2 Image

„Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje prostřednictvím filosofie organizace, corporate designu, corporate communications,

⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 67. ISBN: 978-80-247-2790-5.

*corporate culture a produktu organizace. Definic pro image je nesčetně, podobně jako pro public relations. Za jednu z nejlepších pro CI považuje autor tuto definici: Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost, nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých vzájemně se prolínajících detailů.*⁹

Image neboli představa se utváří dlouhodobě a je velmi choulostivá. Pěstování image není vůbec jednoduché. Každá drobná chyba nebo negativní událost může představu o značce nebo produktu rychle zničit. Prezentací školy a vzdělávacích programů lze ale mínění veřejnosti ovlivnit. Lze říci, že Orange Factory by měla na image více pracovat, rozšiřovat informace a oslovovat více veřejnost. Zeptáme-li se studentů, jejich rodičů nebo přátel na image školy, jejich názor je většinou pozitivní. Dotážeme-li se ale na informace veřejnosti, téměř nikdo o škole nic neví. To je velký problém, který by vedení školy mělo řešit. Dobrou pověst má škola i mezi svojí konkurencí. SVOŠUR je uznávaná jako kvalitní umělecká škola.

2.3 Logotyp a použití loga

Logotyp většinou bývá první komunikací mezi školou a zájemcem o studium. Ať už se jedná o jednoduchý znak, nebo jen nápis zajímavým autorským fontem, je třeba logo zaregistrovat u Úřadu průmyslového vlastnictví jako ochrannou známku. Ochranné známky spadají pod zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Logo, ale i například slogan, je ochrannou známkou možno chránit před zneužitím konkurencí, a proto není dobré zápis do rejstříku podceňovat.

2.3.1 Logo Orange Factory

Logo Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy vzniklo v roce 2004. Logo je snadno zapamatovatelné a je vytvořeno v korporátních barvách – oranžovo-černé kombinaci. Tvůrcem loga je Jaroslav Faigl, pedagog Orange Factory, který zde vyučuje obor výstavnictví. O logu prohlásil: „Logem jsem se snažil vyjádřit tvrdé lapidární tvary, které by symbolizovaly továrnu.“ Logo tvoří nápis Orange Factory, který je po stranách doplněn grafickými prvky, drobnými černými proužky. Inverzní podoba loga je vytvořena v oranžové barvě a používá se na černém pozadí. Logo dodržuje zásady, jaké by značka měla splňovat. Jedná se o jednoduchost, kreativitu a nápad. Kvalitní

⁹ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 46. ISBN: 978-80-247-2866-7.

značka by měla být čitelná i v malém měřítku, čemuž logo Orange Factory vyhovuje. Barva značky je nápaditě spojená s názvem Orange Factory. Navíc oranžová je barva pozitivní, energická, mladistvá a výrazná. Na psychiku lidí působí vesele, povzbudivě i kreativně. Z odborného hlediska obsahuje logo své klady i zápory. Lze říci, že logo je až příliš rozčleněné. Doplňující grafické prvky se snaží dotvářet obrysy písmen, ale logotyp je i přesto místy hůře čitelný. Poslední písmeno loga v nápisu částečně zaniká. Hrany v kombinaci se zaoblením k sobě příliš nepasují. Nápis Factory ve spodní části loga, je vytvořen naprosto odlišným fontem, což se k horní části vůbec nehodí. Na druhou stranu logo působí pobuřujícím stylem, což je dobře, protože toho chtěl tvůrce dosáhnout. Oranžovo-černá kombinace barev je výrazná i na dálku, a tudíž poutá rychle pozornost a to je u logotypu důležité.

Použití každého loga by mělo být zaznamenáno v logo manuálu, ve kterém je definována velikost loga, barevnost a nepovolené varianty. Logo manuál k logotypu Orange Factory ale nikdy nevznikl. Nebyl vytvořen proto, že tvůrce loga a vedení školy nechťeli studenty při použití loga nijak omezovat. Nelze se potom divit, pokud někdo logo použije špatně a například ho zdeformuje. Tento nedostatek doporučujeme škole doplnit. Logo bývá umístěné na školních materiálech, webových stránkách a některých merkantiliích atd. Příkladem je jeden z hlavičkových papírů, který škola požívá, kdy v levém horním rohu je umístěn napsaný název školy s adresou. V levém dolním rohu se nachází malé logo školy Orange Factory. Není ale pravidlem, že by se hlavičkový papír používal pro všechny dokumenty, které Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy užívá. Na mnoha dokumentech je jen umístěn velkým písmem název školy a adresa. Logo naprosto chybí. Korporátní styl školy není aplikován na všechny dokumenty, protože vedení školy nechce nikomu nařizovat, kde a jak by logo mělo být použito.

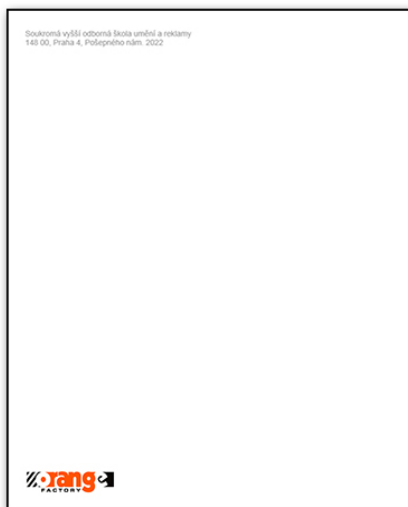
Obrázek 2: Logo Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy



Zdroj¹⁰

¹⁰ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz>.

Obrázek 3: Hlavičkový papír



Zdroj¹¹

¹¹ *Orange Factory*. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2013/10/SVOSUR_VZ_20122013.pdf.

3 PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ KE STUDIU

Před přijímacím řízením na Soukromou Vyšší odbornou školu umění a reklamy škola pořádá pro potenciální studenty a jejich rodiče dny otevřených dveří. Bližší informace jsou také na Facebooku a webových stránkách školy. Dny otevřených dveří se konají v dubnu a květnu. Zájemci o studium si mohou ve vybrané dny projít učebny v doprovodu odborného pedagoga a prohlédnout si výzdobu školy, která je tvořena z uměleckých děl studentů. Mohou se seznámit i s budoucími pedagogy z jednotlivých oborů a dozvědět se více o vzdělávacích programech, které škola nabízí. Výhodou dne otevřených dveří je, že lze ovlivnit názor zájemce o studium vzdělávacích programů. Upozorňujeme na to, že dny otevřených dveří mají za úkol dát zájemcům pocit, že se jedná o výjimečnou školu s kvalitní výukou. Dny otevřených dveří jsou pro Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy přínosem, protože se prezentuje zájemcům, kteří dále mohou rozšiřovat povědomí o škole a například informovat své kamarády, kteří se také můžou stát studenty Orange Factory. Zájemci se mohou ke studiu na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy hlásit elektronicky prostřednictvím webových stránek, kde se nachází formulář nebo tištěnou vyplněnou přihlášku mohou zájemci poslat písemně na adresu školy. Přihlášky je potřeba vždy zaslat do konce května. Podmínkami pro přijetí jsou kromě výtvarného talentu: „*středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou; znalosti základních pojmů z dějin umění; základní orientace v reklamě a uzavření smlouvy o studiu*“.¹²

3.1 Podstata přijímacího řízení ke studiu

Přijímací řízení formou kreativního workshopu se koná za účelem výběru nejtalentovanějších a nejnadanějších studentů. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy se uchýlila ke Kreativnímu workshopu, aby lépe rozpoznala nadané zájemce a dala jim tak větší prostor se při zkoušce projevit. Zájemci zkrátka mají během kreativního workshopu představit sami sebe. Škola tak lépe rozezná kvality jednotlivých studentů. Druhým důvodem, proč Orange Factory změnila přijímací řízení, je, že chce zájemce více zaujmout. Metoda má vliv na studenty takový, že se cítí během zkoušky méně ve stresu. Postupují ve zkoušce svým tempem a mohou si den přizpůsobit vlastní představě. To na studenty dobře působí a oni si tak o škole vytvářejí dobrou představu.

¹² *Vše o přijímacím řízení na Orange Factory.* [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/prijimaci-rizeni/>.

3.2 Historie přijímacího řízení

Přijímací řízení prošlo od roku 2004 do současnosti dvěma významnými změnami. Od roku **2004** se přijímací řízení provádělo ve dvou dnech jdoucích po sobě. Obsahem přijímacího řízení byla talentová zkouška, kde měli uchazeči předvést své nadání. Součástí zkoušky byl také test z anglického nebo německého jazyka, test vědomostí z historie umění a také z českého jazyka. V roce **2010** byl zaveden způsob jednodenního přijímacího řízení. Talentová zkouška byla zkrácena. Ostatní testy zůstaly stejné jako dříve. Druhá změna nastala v roce **2012**, kdy byl zaveden Kreativní workshop, který se pořádá do současnosti. Zkouška se tak stala variabilní a více vypovídající.

3.3 Přijímací zkouška – Kreativní workshop

K přijímací zkoušce na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy, která je nazvána Kreativní workshop, jsou potenciální studenti zváni prostřednictvím zvacího dopisu a pozvánky, na které byl v minulém roce 2013 motiv počítačového efektu z amerického sci-fi filmu Matrix, kde byla tučně zvýrazněna slova Orange Factory. Elektronický motiv na pozvánce byl přesným zaměřením na vybranou cílovou skupinu. Pozvánka však nespĺňuje jednotný design korporátní identity. Podmínkou pro přijetí na Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy jsou domácí grafické práce, které zájemci o studium musí přinést k přijímacímu řízení.

3.3.1 Začátek kreativního workshopu

Kreativní workshop se koná celý den. Probíhá tím způsobem, že potenciální studenti po zapsání do prezenčního archu dostanou podrobný plánec školy, jmenovku s logem školy, oranžový pásek na ruku, aby se libovolně mohli pohybovat po budově, a papír ve formátu A2 s výstavní plochou, na kterou postupně umisťují splněné úkoly. Rovněž obdrží odborné zadání na papírové kartě s dvanácti úkoly, kde se nachází barevná políčka, na která sbírají účastníci přijímacího řízení barevné samolepky od pedagogů za splněné úkoly. Pořadí úkolů nemají určené a mohou si uspořádat zkoušku podle vlastního uvážení. Na kartě jsou i přístupové kódy ke školní tiskárně a pro přístup do počítače.

Zadání úkolů záleží na zvoleném vzdělávacím programu, ale rozdílnosti jsou minimální. Účastníci přijímacího řízení musí splnit následující zadání k tomu, aby byli přijati: **přinést portfolio** a vybrat z něho jednu práci, která je podle nich nejlepší,

vyřešit administrativní záležitosti, nakreslit předlohu – většinou to bývá zátiší s lahví a dalšími předměty, kde se ukáže, jak uchazeči ovládají lineární a prostorovou perspektivu. **Připravit storyboard**, ve kterém je zobrazeno nějaké vybrané slovo, například nejnovější zadání slova stres nebo jiné. **Napsat informace o sobě** v češtině a angličtině. **Napsat úvahu** na téma, „co ze mě bude a jaké mám sny“, nakreslit **autoportrét** nebo případně sochu hlavy různými uměleckými technikami. Je na uchazečích, jakou techniku si vymyslí. Pedagogové jim téměř ve všem vyjdou vstříc a nebrání se novým kreativním provedením a nápadům. Strategii Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy je specializace na týmovou spolupráci. Dalším úkolem v zadání bývá vypsání **top deset knih**, které uchazeč v poslední době četl, **top deset malířů, fotografů, počítačových her a periodik** nebo **příprava inzerátu**, letáku, obalu knihy nebo CD pomocí vystřihování a nalepování obrázků.

Ke zkoušce si zájemci o studium mají přinést portfolio s domácími pracemi, aby prokázali, jaké mají nadání a dovednosti. Své práce si proto mohou důkladně propracovat a promyslet. Jednotlivé úkoly si mohou účastníci sami rozvrhnout, tak jak chtějí. Podle pozorování, které jsme při přijímacím řízení provedli, se zájemcům tento způsob líbí. Kreativní část zkoušky vnímají účastníci přijímacího řízení pozitivně. Zadaná témata se jim tento rok taktéž líbila. Potenciální studenti neměli problém ani s uvedením informací o sobě. Ve zkoušce je tento úkol z důvodu, aby se vedení školy o zájemcích dozvědělo, co nejvíce podrobností. Školu zajímá i to, jak jsou zájemci ambiciózní, a proto dostávají také úkol týkající se zamyšlení nad tím, kde se zájemci o studium vidí za několik let. Tento způsob přijímacího řízení jistě přiláká více studentů, protože jim dává mnoho volnosti se kreativně projevit.

Během workshopu uchazeči mohou požádat kohokoliv z pedagogů o pomoc. Při výuce na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy je kladen důraz na vzájemnou spolupráci mezi pedagogy a studenty. Kreativní workshop je připraven takovou formou, aby se zájemci o studium bavili a využili co nejvíce svoje vlohy, fantazii, představivost a talent. Je možno s lehkou nadsázkou říci, že je to škola hrou. Posledním úkolem je odevzdat fotografie uchazeče a výstavné plochy A2 s odvedenou prací za celý den. Výsledky přijímacího řízení jsou známy nejpozději do tří dnů na webových stránkách školy www.orangefactory.cz, kde je připravena speciální sekce Výsledky přijímacího řízení. Pro zobrazení výsledků je potřeba znát identifikační kód, který uchazeči vědí ze dne přijímacího řízení. Velikou výhodou na webových stránkách je pohotová aktualizace dat a rychlé předání informací. Každý rok má přijímací workshop jiné kreativní téma. Přijímací řízení se koná ve dvou řádných termínech.

Obrázek 4: Karta pro plnění úkolů při kreativním workshopu



Zdroj¹³

3.4 Porovnání dat o přijatých studentech

Každý rok se počet přihlášek i přijatých studentů obměňuje. Vybrali jsme několik příkladů, jak se hodnoty v jednotlivých letech změnily. Ve školním roce 2007–2008 škola pořádala ještě dvoudenní přijímací řízení. V té době se na školu hlásilo 90 studentů a 78 jich bylo přijato. Pro školní rok 2010 až 2011 byl počet přihlášek poměrně nízký. V té době byl jednodenní způsob přijímacího řízení. Studentů bylo přijato jen 52. O rok později byl způsob zkoušky změněn na Kreativní workshop. Nárůst podaných přihlášek stoupl o 30 %. Ve školním roce 2013–2014 si podalo přihlášku na Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy 93 studentů. Zájem o vzdělávací programy v té době mírně klesl. Lze říci, že zpočátku nápad s Kreativním workshopem měl úspěch a studenti na změnu zkoušky zareagovali tak, že podali více přihlášek ke studiu. Záměr zaujmout studenty novou formou přijímacího řízení v tomto případě zafungoval.

¹³ Autorka práce, vlastní fotografie, 2014.

Tabulka 2: Přijímací řízení v roce 2007–2008

| skupina oborů vzdělání (kód, název) | | Reklamní tvorba 82-41-N/005 |
|---|--|-----------------------------|
| přijímací řízení pro školní rok 2007-2008 (denní vzdělávání) | počet přihlášek celkem | 90 |
| | počet kol přijímacího řízení celkem | |
| | počet přijatých celkem | 78 |
| | z toho v 1. kole | |
| | z toho ve 2. kole | |
| | z toho v dalších kolech | |
| | z toho na odvolání | |
| | počet nepřijatých celkem | |
| | počet volných míst po přijímacím řízení (obor, počet míst) | |
| | obor: Reklamní tvorba | |
| obor: | | |
| počet přijatých ke vzdělávání při zaměstnání do 1. ročníků pro šk.rok 2007-2008 | | |

Zdroj¹⁴

Tabulka 3: Přijímací řízení v roce 2010–2011

| skupina oborů vzdělání (kód, název) | | Reklamní tvorba 82-41-N/005 |
|---|--|-----------------------------|
| přijímací řízení pro školní rok 2010/2011 (denní vzdělávání) | počet přihlášek celkem | 66 |
| | počet kol přijímacího řízení celkem | 3 |
| | počet přijatých celkem | 52 |
| | z toho v 1. kole | 42 |
| | z toho ve 2. kole | 3 |
| | z toho v dalších kolech | 7 |
| | z toho na odvolání | 0 |
| | počet nepřijatých celkem | 14 |
| | počet volných míst po přijímacím řízení (obor, počet míst) | |
| | obor: Reklamní tvorba | 14 |
| obor: | 0 | |
| počet přijatých ke vzdělávání při zaměstnání do 1. ročníků pro šk.rok 2010/2011 | | 0 |

Zdroj¹⁵

¹⁴ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2011/06/vyrocní_zprava_2008.pdf.

¹⁵ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2011/10/VZ_2010_2011.pdf.

Tabulka 4: Přijímací řízení v roce 2011–2012

| | skupina oborů vzdělání kód, název | Reklamní tvorba 82-41- N/005 |
|--|---|------------------------------------|
| přijímací řízení pro školní rok 2010/2011 (denní vzdělávání) | počet přihlášek celkem | 106 |
| | počet kol přijímacího řízení celkem | 3 |
| | počet přijatých celkem | 78 |
| | z toho v 1. kole | 51 |
| | z toho ve 2. kole | 13 |
| | z toho v dalších kolech | 13 |
| | z toho na odvolání | 1 |
| | počet nepřijatých celkem | 14 |
| | počet volných míst po přijímacím řízení (obor, počet míst) | |
| | obor: Reklamní tvorba | 0 |
| | obor: | 0 |
| počet přijatých ke vzdělávání při zaměstnání do 1. ročníků pro šk. rok 2011/2012 | | 0 |

Zdroj¹⁶

Tabulka 5: Přijímací řízení v roce 2012–2013

| | skupina oborů vzdělání kód, název | Reklamní tvorba 82-41- N/12 |
|--|---|-----------------------------------|
| | počet přihlášek celkem | 93 |
| | počet kol přijímacího řízení celkem | 3 |
| | počet přijatých celkem | 69 |
| | z toho v 1. kole | 41 |
| | z toho ve 2. kole | 21 |
| | z toho v dalších kolech | 7 |
| | z toho na odvolání | 0 |
| | počet nepřijatých celkem | 24 |
| | počet volných míst po přijímacím řízení (obor, počet míst) | |
| | obor: Reklamní tvorba | 0 |
| | obor: | 0 |
| počet přijatých ke vzdělávání při zaměstnání do 1. ročníků pro šk. rok 2013/2014 | | 0 |

Zdroj¹⁷

¹⁶ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2012/11/Vyrocní_zprava_2011_2012.pdf.

¹⁷ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2013/10/SVOSUR_VZ_20122013.pdf.

4 AKTIVITY PŘIPRAVENÉ PRO STUDENTY

Během studia na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy jsou pro studenty pořádány školou různé akce, které ovlivňují jejich názory na Orange Factory. Hned na začátku se koná slavnostní zahájení školního roku, kde se jedná o zahradní grilování. Dále v prvním ročníku studenti jezdí na seznamovací kurz společně se studenty druhého ročníku, kteří absolvují na soustředění jazykový kurz. V průběhu studia škola také pořádá jednou ročně maškarní ples. Slavnostní akcí při závěru studia na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy jsou absolutoria.

4.1 Zahájení nového školního roku a zápis ke studiu

Zahájení školního roku na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy začíná budováním týmu a vytvářením přátelského kolektivu. Po registraci a administrativních úkonech na studijním oddělení dostávají noví studenti propagační materiály, jako jsou grafické desky, tubusy, reklamní desky, tužky, propisky, pravítka atd. Jen některé dárkové předměty jsou označené logem Orange Factory, což není optimální. Vedení školy tak šetří finance, ale na druhou stranu nepodporuje image školy. Každoročně se po zahájení školního roku pořádá zahradní event s grilováním v blízkosti školy, kde se studenti baví společně s pedagogy. Zahradního eventu se účastní i studenti vyšších ročníků, ze kterých se vyhláší vítězci některých grafických či fotografických soutěží z minulého školního roku. Mimo bohatého pohoštění jsou součástí společenské hry o drobné ceny, které připravují studenti školy z vyšších ročníků. Taková akce se nazývá event marketing a její definice je: *„Event marketing (organizování událostí), pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti.“*¹⁸ Event marketing pomáhá k jednoduššímu a důkladnějšímu zapamatování loga a vizuálu školy. Příjemně strávené odpoledne studenti vnímají kladně. Užívají si zábavy, vzájemného diskutování či relaxace. Tato metoda je velmi účinná a jistě funguje. Společná akce je zážitkem pro všechny zúčastněné a buduje se tím pověst školy.

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 117. ISBN: 978-80-247-3622-8.

Obrázek 5: Zahradní event - grilování



Zdroj¹⁹

4.2 Seznamovací kurz

V prvním ročníku studenti Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy jezdí na týdenní seznamovací kurz. Lokality bývají různé. Studenti prvních ročníků dostávají různé úkoly, kreslí přírodu, různé předměty, chodí na výlety a společně se studenty druhého ročníku spolupracují na různých kreativních projektech. Lze také říci, že studenti prvního ročníku mají poměrně hodně volného času oproti starším kolegům. Studenti druhého ročníku mají povinné intenzivní jazykové kurzy skoro od rána do večera. Pokud mají chvíli volna, tak dostávají jiná zadání spojená s reklamou. Nelze v žádném případě říci, že je to pro ně odpočinkový týden. Studenti tráví čas i společně s pedagogy, a tak se vzájemně lépe poznají. Tato metoda působí pomocí zážitků na studenty, a tak je účinná. Jedná se o nenásilnou formu, jak působit na studenty a rozšiřovat povědomí o škole. Současná generace studentů totiž téměř všechny zážitky publikuje na sociálních sítích.

4.3 Absolutoria

Na konci třetího ročníku studenti absolvují poslední závěrečnou zkoušku – absolutorium. Po ní následuje slavnostní předání vysvědčení a diplomů. Místa pro slavnostní akci bývají různá. Například v Chodovské tvrzi, na střeše obchodního centra

¹⁹ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/zahajeni-skolniho-roku>.

Chodov atd. V tomto případě je zvolené místo důležité, protože studenti tak vnímají, jak si jich vedení školy váží. Součástí akce je také výstava absolventských prací. Příbuzní a kamarádi studentů si tak mohou prohlédnout jejich závěrečnou práci, kterou se studenti prezentují. Součástí bývá i drobné občerstvení. Studenti se baví, ale často tuto akci opouští poměrně brzy a odchází se svými příbuznými. Jedná se opět o zážitek, který studenti vnímají pozitivně. Prezentace tímto způsobem je úspěšná, protože se jí účastní, jak studenti, tak jejich příbuzní a známí. Tímto způsobem, by se měla škola dále prezentovat.

Obrázek 6: Absolutorium



Zdroj²⁰

²⁰ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/archiv-absolutoria/>.

5 ANALÝZA, JAK PŘÁTELSKÉ PROSTŘEDÍ A PROSTORY ŠKOLY OVLIVŇUJÍ POTENCIÁLNÍ STUDENTY KE STUDIU

Na webových stránkách Psychologie v teorii a praxi prof. PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc. uvádí, že **faktory pracovního prostředí** mají vliv na zdraví a psychologický dopad na psychiku, na pohodu pracovního výkonu osobnosti. Jsou to nejen *materiální podmínky*, např. prostor, architektonické řešení pracovních prostor, urbanistické řešení komplexu provozních budov, estetická úroveň řešení pracovních interiérů a exteriérů, stav technického rozvoje, přístupové komunikace, čistota prostorů, osvětlení, barevná úprava stěn, hluk, mikroklimatické podmínky, ale i *sociální pracovní podmínky*, např. motivace, uspokojení z práce, typ pracovní skupiny, vztahy v ní, psychosociální klima a typ řízení. Celé chování organizace se nazývá podniková kultura. Interakce subjektu s prostředím je dána přejímáním informací z prostředí a jednáním subjektu vůči prostředí. Dnešní civilizovaný člověk tráví více než 90 % svého života v zastavěném prostoru.²¹ Budova Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy je výrazná již zvenčí. Nachází se v klidné lokalitě na okraji Kunratického lesa v Praze a omítka školy je nabarvena do korporátního stylu s pruhy.

Obrázek 7: Budova Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy



Zdroj²²

5.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostory chodeb jsou vyzdobeny kreativní tvorbou studentů školy a oranžovými doplňky jako jsou například oranžové sudy s logem školy, které slouží

²¹ KOHOUTEK, R. *Faktory pracovního prostředí a jejich působení na člověka*. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0901/psychologicke-pusobeni-faktoru-pracovniho-prostredi>.

²² *Orange Factory*. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/wp-content/themes/orangefactory/img/background/skola.jpg>.

jako odkládací stolky. Vnitřní prostory zdobí i oranžové polštářky a kreativní cedule. Na vnitřních stěnách jsou nápisy vytvořené podle typografických pravidel a nejlepší loga z různých školních projektů. Hranice fantazie v těchto prostorech je téměř neomezená. Studenti mohou kreslit po zdech i ve školní klubovně a jejich kreativité se meze nekladou. V klubovně studenti mají prostor pro studium i odpočinek. Ze všech míst v této budově dýchá kreativní duch, který pozitivně působí na rozvoj a fantazii studentů. Chodby jsou pro potenciální studenty zajímavé a poutavé. Takto by měly podle nás vypadat i učebny.

Obrázek 8: Chodba školy



Zdroj²³

Školní chodby jsou kreativní, ale některé učebny jsou obyčejné. Je mezi nimi velký rozdíl. A to v učebnách tráví studenti více času než na chodbách. Porovnáme-li tento čas, dostaneme se k tomu, že přibližně hodinu denně tráví studenti na chodbě a 6 hodin v učebně. Důvodem je, že pedagogové jsou příliš zaneprázdněni různými projekty se studenty a na výzdobu učeben jim nezbyvá příliš času. V prostorách školy se nachází výtvarný ateliér, kde se studenti věnují figurální kresbě pod vedením akademického sochaře Stanislava Hory. Stěny jsou holé a v místnosti jsou malířské stojany, kreslicí pomůcky atd. Prostor zkrátka nepůsobí kreativně. Tato místnost image školy příliš nepodporuje. Doporučovali bychom ji vylepšit, aby se zde studenti cítili lépe.

²³ Autorka práce, vlastní fotografie, 2014.

Obrázek 9: Výtvarný ateliér



Zdroj²⁴

Ve standardních učebnách probíhá výuka teoretických předmětů. Stěny jsou bílé, neozdobené. V některých třídách jsou projektory nebo počítače a televizory. V místnostech není nic, co by studenty zaujalo. Učebny by měly být kreativně upraveny tak, aby celá budova byla pro studenty ohromující. Tento způsob prezentace učeben není totiž vhodný.

Obrázek 10: Standardní učebna



Zdroj²⁵

Počítačové učebny, kde studenti pracují s grafickými programy Adobe, jsou podobné standardním učebnám. Počítače jsou poměrně moderní. Nic zajímavějšího v učebnách není, což je škoda a stává se z toho nevýhoda školy.

²⁴ Autorka práce, vlastní fotografie, 2014.

²⁵ *Orange Factory*. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/archiv-prijimacky/>.

Obrázek 11: Počítačová učebna



Zdroj²⁶

Fotografický ateliér je vybaven pomůckami pro fotografování, světly, stínidly, fotoaparáty atd. Okna jsou zatemněna a na stěně je velké plátno. Ateliér je útulný a studenty pozitivně ovlivňuje. Tímto způsobem by měl ateliér dále vypadat.

Obrázek 12: Fotografický ateliér



Zdroj²⁷

5.2 Vztah mezi pedagogy a studenty

Silnou stránkou školy je odborný pedagogický sbor, který je oporou pro studenty. Kantoři jsou ochotni kdykoliv se studijní látkou studentům pomoci. Reagují rychle, příjemně a obětavě. Atmosféra v pracovní skupině záleží na komunikaci mezi

²⁶ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/archiv-absolutoria/>.

²⁷ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/prijimaci-rizeni-2/prijimaci-rizeni-2010/>.

studenty a pedagogem. Výhodou studia je rozdělení studentů do malých sociálních skupin, tudíž se pedagogové mohou věnovat studentům jednotlivě. Každý student se tak dostane ke slovu, k prodiskutování svých nápadů, myšlenek, a tudíž je výuka o mnoho efektivnější. Za pedagogy lze s problémy přijít i při konzultačních hodinách, které bývají většinou jednou týdně.

Studium v malých skupinách je kvalitnější, protože studenti mají více času ke komunikaci s pedagogem. Výhoda je také ta, že studenti mají více prostoru k tomu, aby zkusili nejrůznější grafické techniky a technologie. V některých předmětech dokonce pedagogové vzájemně spolupracují, a tak vznikají kreativní a jedinečné projekty, čímž byla například kreativní výzdoba stěn dětského oddělení ve FN Motol. Cílem projektu bylo nakreslit na velkoformátové papíry zvířata, která ozdobí stěny motolské nemocnice a zpříjemní tak pobyt dětem na dětském oddělení. Při jiných projektech spolupracují studenti nižších ročníků s jejich staršími kolegy a učí se tak od nich novým dovednostem. Takové kolektivní úkoly dostávají studenti i na seznamovacím či na jazykovém kurzu. Pedagogický sbor vymýšlí zábavné a vzdělávací hry, které plní společně se studenty. Lze říci, že pedagogický sbor se snaží být se studenty přáteli. Z pozorování prostředí školy jsme zjistili, že pro studenty je přátelský vztah s pedagogy důležitý. Choval-li by se někdo z pedagogů nepříjemně, studenti by s ním nechtěli řešit žádnou problematiku. Vedení školy by si mělo vážit odborníků, kteří zde pracují. Přidávají totiž k učivu nevyčíslitelnou hodnotu.

5.3 Zaměstnanci školy

Pozitivní mínění o škole působí na kvalitu práce zaměstnanců, a tudíž je potřeba interní komunikaci nepodceňovat. Na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy funguje interní komunikace na poradách pedagogického sboru s ředitelkou školy. Zaměstnanci získávají informace od ředitelky Andrey Čapkové a mají prostor vyjádřit svůj názor. Podstatná je jejich zpětná vazba. Síla je v jednotném týmu, který věří ve stejný cíl a vize školy.

„Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů, misí i vizí by mělo být podloženo vypracováním situační analýzy. Ta je prvním krokem marketingového strategického řízení, konkrétně jeho etapy plánování. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy.“²⁸ Cílem

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje*. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>.

Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy je poskytovat kvalitní umělecké vzdělání nadaným a talentovaným studentům, zlepšovat image i prestiž školy, získávat stále více zájemců o studium, stále udržovat kvalitní pedagogický sbor a pomáhat studentům dosáhnout ještě více ocenění v soutěžích a také v profesionální umělecké nebo marketingové branži.

5.3.1 Studijní oddělení

Studijní oddělení na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy je studentům otevřeno čtyři dny v týdnu, kdy mohou řešit administrativní záležitosti nebo platit školné atd. Na studijním oddělení působila ještě před rokem Inka Divišová, která se o studenty starala jako o vlastní děti. Dokázala všem studentům pomoci a být jejich podporou, a proto byla ve škole oblíbená. Momentálně na studijním oddělení pracuje Pavla Maršíková. Přístup referentek ke studentům je pozitivní, což zlepšuje image školy.

5.3.2 Firemní benefity

Firemní kultura je součástí školy a objevuje se v chování pedagogického sboru. Každá škola je originální, jak komunikací, tak v odměňování a motivaci zaměstnanců. Benefity, které zaměstnanci získávají k platu, je motivují k lepším výkonům. Motivace je podstatná proto, aby úroveň výuky a odvedené práce byla kvalitnější. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy benefity a výhody pro zaměstnance téměř neposkytuje. Zaměstnanci nedostávají například stravenky, příspěvky na dovolenou, MultiSport kartu, finanční bonusy, třináctý plat nebo firemní mobilní telefony. Jediný benefit, který zaměstnanci mají, je možnost vybrat si za odpracované přesčasy náhradní volno. Mnoho pedagogů ale pro školu pracuje externě a vyučuje tak i na jiných vyšších nebo vysokých uměleckých školách. Externisté žádné benefity nedostávají. Ke zlepšení spokojenosti zaměstnanců ale benefity určitě patří.

6 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, jež jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie – to znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie.“²⁹ Komunikační mix obsahuje speciální nástroje, techniky a způsoby, kterými firma komunikuje s širokou veřejností. Jedná se o skupinu marketingových technik, které pomáhají v propagaci služeb. Součástí komunikačního mixu jsou: osobní prodej, reklama, public relations (PR), podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a veletrhy a výstavy.

6.1 Osobní prodej

Osobní prodej vzniká ve chvíli, když se prodávající osobně setká s kupujícím a komunikují o službě za účelem koupě. Osobním prodejem Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy jsou dny otevřených dveří a přijímací řízení. V tomto případě jde o představení školy, uvedení se do paměti veřejnosti a budování značky a pozitivního image. Při osobní nabídce je výhodou, že je možné rychlé konverzování, upřesnění informací a hlavně zpětná vazba. Při osobním prodeji je důležitý osobní přístup, určitá manipulace a možnost předvést ukázky děl jiných studentů. Kvalitní ukázka dokáže většinou přesvědčit i bez velkého nátlaku. O osobním prodeji lze hovořit v případě studijního oddělení.

Obrázek 13: Studijní oddělení



Zdroj:³⁰

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 299. ISBN: 978-80-247-4670-8.

³⁰ *Orange Factory*. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: www.orangefactory.cz/galerie/archiv/archiv-prijimacky/.

6.2 Reklama

Reklama je studijním předmětem, který se na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy vyučuje. V dnešní době se reklama objevuje na každém kroku a je to technika, která je vidět. Může být prováděna placenou i neplacenou formou. Reklama používá vizuály, slogany, loga atd. a tím propaguje výrobky a patří do pull strategie. Nikdy nesmí zákazníky klamat, což je ošetřeno zákonem. Skrytá i podprahová reklama je rovněž nezákonná. Zákonem je ošetřena i regulace reklamy. Jedná se o zákon č. 40/1995 Sb. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání může reklamu zakázat. Reklamu můžeme najít v novinách, televizi, rádiu, na billboardech, internetu, v kině atd. Reklamu segmentujeme do **ATL**, **BTL**, **TTL**.

6.2.1 ATL

Zkratka **ATL** znamená Above the line, což je nadlinková komunikace s veřejností. Mezi ATL patří televizní reklamy, reklamní spoty, inzeráty v časopisech či novinách, plakáty, letáky, megaboardy, bigboardy, billboardy, závěsné plachty, reklama v rádiu i na internetu. Studenti si sami připravují a sázejí školní časopis Orange News s logem školy v korporátních barvách černé, oranžové a šedé. První časopis Orange News, který byl nazván otvírák, byl vydán v listopadu 2004. Orange News obsahuje kreativní práce studentů, články o výletech, výstavách, vernisážích, absolutoríích, o vítězstvích v různých fotografických či grafických soutěžích, což je například soutěž Nikon kalendář nebo Young, Creative, Chevrolet, kde se jedná o celoevropskou akci automobilky Chevrolet, kde se soutěží ve čtyřech oblastech: móda, fotografie, Visual Arts a video. Podobnou soutěží je Teendesign, která je pořádána Fakultou umění a designu ZČU a zaměřuje se na kategorie: design, fotografie, fashion, grafický design, multimédia, ilustrace a malba. Soutěží, kterých se studenti školy účastní a ve kterých vítězí, je mnohem více. Ve školním časopise Orange Factory je vždy úvodník ředitelky školy Mgr. Andrey Čapkové a vždy nejnovější informace týkající se studia. Obsahem jsou i články, které studenti píší sami. Školní časopis je publikován nepravidelně několikrát do roka. Vizuál je jednoduchý, jednotný, úderný a důraz je kladen na uveřejněná díla nadaných studentů.

6.2.2 BTL

BTL je zkratkou anglického spojení Below the line. Jedná se o reklamu, která není vidět, nepoužívá masmédiá a není finančně tak nákladná jako ATL. Podlinková

reklama obsahuje public relations, osobní prodej, podporu prodeje, direkt marketing, eventy, soutěže a reklamní předměty. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy využívá podporu prodeje, která je zacílená na vybranou skupinu, při výstavách, kdy nabízí veřejnosti vyzkoušet si zdarma techniky airbrush, tetování nebo fotografování. Kdokoliv se může účastnit také fotografických soutěží pro veřejnost. Direct marketing škola nevyužívá, protože by se jednalo o spam. Školními reklamními předměty jsou trička, oranžové vesty s logem a propisovací tužky.

6.2.3 TTL

„Zkratka **TTL** – *Through the line* vznikla, když nebylo možné zařadit reklamu ani do **ATL** ani do **BTL**. **TTL** je průnik mezi nadlinkovým a podlinkovým formátem reklamy. Příkladem **TTL** reklamy může být televizní reklama na konkrétní produkt v konkrétní prodejně. Televizní reklama zde prezentuje formu nadlinkové **ATL** reklamy a v prodejně je následně podlinková **BTL** reklama.“³¹ **TTL** komunikace vznikla pro propojení starších marketingových přístupů. Komunikace je tak efektivnější, kvalitnější a účinnější. **TTL** tak kombinuje několik marketingových technik dohromady.

Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy nevyužívá rádiových spotů a minimálně televizních spotů ale zaměřuje se na vnitřní i venkovní reklamu. Příkladem jsou:

- plakáty,

Obrázek 14: Plakát



Zdroj³²

³¹ *TTL*. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.adplanner.cz/wiki/ttl/>.

³² *Facebook*. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/svosur/photos/a.217787004943514.61981.165139823541566/258342644221283/?type=1&theater>.

- billboardy, megaboardy, plachty,

Obrázek 15: Billboard



Zdroj³³

- stojanové bannery,

Obrázek 16: Stojanový banner



Zdroj³⁴

³³ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/archiv-prijimacky/>.

³⁴ Facebook. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/svosur/photos/pb.165139823541566.-2207520000.1393747700./587654181290126/?type=3&theater>.

- reklamní cedule, výstavní stánky,

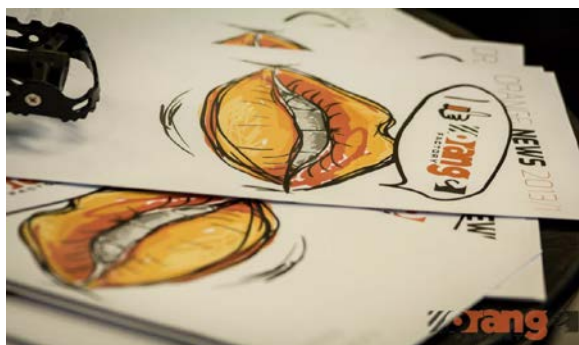
Obrázek 17: Výstavní stánek Orange Factory



Zdroj³⁵

- noviny Orange News.

Obrázek 18: Noviny Orange News 2013/1



Zdroj³⁶

6.2.3.1 Rozbor vybraných reklamních forem a jejich funkčnost

Venkovní a vnitřní reklama je způsob, který vnímá široká veřejnost bez potřeby intenzivní činnosti. Například plakáty škola vyvábí i pro interní komunikaci. Kreativní motiv masek je poutavý, ale jinak na plakátu chybí korporátní identita. Plakát by mohla použít jakákoliv škola pro propagaci maškarní party. I interní plakáty by měly obsahovat logo školy, protože to podporuje image a povědomí o škole. Na všech školních tiskovinách by mělo být vždy logo. Škola tak propaguje jméno a logo školy.

³⁵ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/vystavy-a-veletrhy/reklama-polygraf-2013-galerie/>.

³⁶ Facebook. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/svosur/photos/pb.165139823541566.-2207520000.1393760193./587654951290049/?type=3&theater>.

Lze říci, že na plakátě, ačkoliv má správný motiv, jsou zbylé prvky špatně. Chybí rovněž adresa místa konání. Jen jméno baru nestačí, protože je to matoucí. Tímto způsobem by se škola jistě prezentovat neměla

Billboardy, megaboardy a plachty jsou velkoplošné a jejich formát má zaujmout na dálku. Například velkoplošná plachta školy byla připravena na černém pozadí, na kterém je umístěno obrovské 3D logo školy, název a rampy s postavami, které reklamní plachtu instalují. V tomto případě autor vizuálu Stanislav Janů využil velké logo Orange Factory, což je správně, ale chybí další komunikace. Jako například jen nápis: „Přijďte!“ Důležité není jen o sobě dát vědět, ale upoutat pozornost veřejnosti natolik, aby chtěla vidět produkt. Vizuál by proto měl být propojen s textem, který veřejnost popostrčí. Stejný motiv vizuálu používá škola i pro billboardy. Jeden takový byl umístěn v blízkosti obchodního centra Chodov na kruhovém objezdu přibližně dva měsíce. Poměrně drahá forma reklamy se v tomto případě nevyplatí. Jeden billboard v moři mnoha dalších nemá téměř smysl. V tomto případě by muselo jít o masivní kampaň, aby se podařilo oslovit velkou skupinu zájemců o studium. Lze říci, že tento způsob propagace není pro Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy vhodný.

Stojanové bannery používá Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy hlavně při výstavách a veletrzích. Posledním bannerem, kterým se škola prezentovala, je stojanový banner, kde je napsán slogan: „BE ORIGINAL BE ORANGE“. Na horní části jsou umístěny hodiny. Celý banner je v korporátních barvách. Stojanový banner je výrazný i nápaditý. Slogan „BE ORIGINAL BE ORANGE“ je geniální. Jedná se o jednoduchý nápad, který přitahuje pozornost. V tomto duchu by škola jistě měla pokračovat například s celou reklamní kampaní. Byla by to možnost, jak přilákat nové studenty.

Nové výstavní stánky školy se vždy připravují před výstavou Schola Pragensis. Nový vizuál je poté používán až do konce školního roku. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy se prezentovala na výstavě Reklama Polygraf v roce 2013 stánkem, který byl zpracován jako autobusová zastávka. Cedula v tomto případě není příliš nápadná. Nápad mohl být více propracovaný a výraznější. Výstavy a veletrhy jsou ale správným způsobem, jak zvyšovat image školy a přitahovat nové zájemce o studium.

Orange News jsou dobrým nápadem, jak školu propagovat a říci veřejnosti, jak funguje. Problém ale je, že mimo výstavy a veletrhy se časopis nikam nedistribuuje. Zůstává ve škole a je určený pro studenty školy a je dále k dispozici pro veřejnost

pouze v rámci dnů otevřených dveří, což je škoda, protože tím se veřejnost o existenci školy nedozví. Na druhou stranu je pravdou, že si Orange News může veřejnost stáhnout na webových stránkách. Nevíme-li ale o existenci novin, nemůžeme je chtít. Design školních novin je kreativní a pokaždé trochu jiný. Korporátní styl bývá ale většinou dodržen. Časopis by mohl být například publikován do středních škol, aby oslovil potenciální studenty, tím by škola sice investovala do tisku, ale získala by tak nové studenty.

6.2.4 Pull a push strategie

Marketingová strategie lze rozdělit na dva druhy, pull a push. „V marketingové push strategii jsou informace „tlačeny“ směrem k zákazníkovi. Typicky se jedná o plošnou bannerovou reklamu, která masíruje celé spektrum návštěvníků bez ohledu na jejich relevanci. Kromě směru informačních toků a cílenosti se obě strategie liší mírou interaktivity z pohledu návštěvníka, uživatele webu. Zatímco pull strategie umožňuje zákazníkovi větší interakci, zákazník rozhoduje, jaké akce vykoná či jaké informace si vyžádá, push strategie ho staví do role pasivního účastníka procesu a nereflakuje jeho reakci na přijetí „marketingové zprávy“.“³⁷ Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy se zaměřuje přímo na studenty, tudíž na zákazníka. Využívá spíše strategii pull, i když jen občas, protože tato metoda je hodně finančně náročná. Interaktivita se projevuje na webových stránkách, internetu a sociálních sítích, což využívá cílová skupina školy. Součástí pull strategie jsou kreativní myšlenky, které zasáhnou veřejnost. Kampaně musí být v tomto případě obzvlášť promyšlené.

6.3 Public relations

Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy využívá články, aby veřejnosti sdělila informace o odborném pedagogickém sboru anebo o nejnovějších školních událostech. Rozhovor se známým fotografem Miroslavem Vojtěchovským, který je odborným pedagogem fotografie, lze najít na internetové stránce fotografování.cz. V článku s názvem V Čechách mi chybí americká věcnost Miroslav Vojtěchovský hovoří o tom, že vede fotografický ateliér na umělecké škole Orange Factory.³⁸ Jiný rozhovor, který je také PR článkem pro školu byl publikován v druhém vydání časopisu

³⁷ Pull x Push marketing, nebo kombinace?. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.easysoftware.cz/pull-x-push-marketing-nebo-kombinace>.

³⁸ V Čechách mi chybí americká věcnost. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.fotografovani.cz/novinky/miroslav-vojtechovsky-v-cechach-mi-chybi-americka-vecnost-152322cz?send>.

FOCUSmagazine 2012. Zde Miroslav Vojtěchovský a MgA. Marian Beneš, který je také pedagogem na SVOŠUR, diskutují o fotografiích pro kalendář Škoda Auto, který tvořili společně se studenty Orange Factory. Rozhovor je doplněn fotografiemi z kalendáře a logem Orange Factory. Grafické zpracování působí luxusním dojmem. Časopis také obsahuje články o fotografických technologiích a luxusní fotografie, je ke stažení v elektronické verzi na webových stránkách.³⁹ PR články využívají médií, aby zlepšily image školy a upozornily na produkt. Nabídka reklamních oborů Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy byla zveřejněna dále například v elektronické i tištěné verzi strategického časopisu Marketing&Média v článku „Reklamní obory nabízejí kontakt s praxí“. Jedná se o článek o uměleckých školách, kde je Orange Factory také zmíněna.⁴⁰ Další PR rozhovor byl zveřejněn s Vitem Balouškem, bývalým členem pedagogického sboru, na portálu HR NEWS. Jedná se o článek s názvem „Šetřit na reklamě nedává smysl“. Vít Baloušek v rozhovoru hovoří o tom, že spolupracuje s některými absolventy z Orange Factory.⁴¹ V současné době se Mgr. Karel Kárász, pedagog Orange Factory, zajímá o pravidelnou spolupráci studentů školy s časopisem Typografie. Již dva články byly publikovány. Například se jednalo o představení absolventské práce na téma Černošice, kdy autorka Jana Skálová městu navrhla změnu loga a webových stránek.

PR článků o Orange Factory příliš mnoho nevychází. Občas nějaký článek je publikován, ale není to časté. Orange Factory se o své PR příliš nestará, ačkoliv lze mluvit o částečném zlepšení. Časopis Typografie má náklad 3200 kusů a jde o celostátní médium. Ačkoliv je časopis zaměřen na specifickou cílovou skupinu, jistě přinese škole nové zájemce o studium. Tímto způsobem by škola určitě měla pokračovat. PR články ovlivňují veřejnost a image školy.

6.3.1 Videoreklama

Televizní reklama je forma, která používá televizi k odvysílání krátkých spotů k široké cílové skupině. Pravidla reklamy jsou popsána v zákoně č. 231/2001 Sb., což je zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. Prostory Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy navštívila reportérka Blanka Hunátová z televize Óčko a vznikla reportáž, která je umístěna na Facebooku školy. Nejedná se o klasický reklamní spot.

³⁹ USA [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z:

<http://www.focusclub.cz/sites/default/files/focusmagazine/2.2012.focus-magazine.pdf>.

⁴⁰ ČTK. *Reklamní obory nabízejí kontakt s praxí*. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z:

<http://mam.ihned.cz/c1-59533270-reklamni-obory-nabizeji-kontakt-s-praxi>.

⁴¹ *Šetřit na reklamě nedává smysl*. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z:

<http://www.hrnews.cz/rozhovory/setrit-na-reklame-nedava-smysl-id-1236615>.

Představení školy je spojeno i s PR. Video obsahuje rozhovor s ředitelkou školy Andreou Čapkovou, pedagogickým sborem i se studenty, kteří sami představují vzdělávací programy a náplně jednotlivých předmětů. Jejich pozitivní názory týkající se studia a projektů jsou lákadlem pro další studenty. Studentka grafiky ve videu vysvětluje, proč se jí studium na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy líbí. „Baví mě na tom to, že pokaždé je ta práce jiná, takže je zajímavá a variabilní.“ Sama ředitelka školy Andrea Čapková v reportáži říká: „Uchazeči by měli být kreativní, měli by být zdravě drzí a neměli by se nás bát, ale přece jen musí umět něco z dějin umění, musí umět kreslit, měli by vědět, že se tady plní povinnosti, že od nich budeme spoustu věcí chtít a že jací budou oni, takoví budeme my.“ V reportáži je vidět prostředí školy jak z venku, tak uvnitř. Doplnující výzdoba školy je laděna do korporátní oranžové barvy. Reportáž byla odvysílána na televizní stanici Óčko. Televize Óčko je českou hudební televizní stanicí, která se zaměřuje na mladé lidi do 35 let. Zvolené médium pro reportáž se tudíž neminulo účinkem. Tento celostátní způsob prezentace je správnou formou k utváření image školy. Odvysílá-li se ale jen jednou nemá to velký dopad na cílovou skupinu. Vhodné proto bylo umístit video na server You Tube. Internet je médiem, které oslovuje mladé lidi, a proto by se škola měla dále tímto způsobem prezentovat. Jediné, co bychom v tomto případě vylepšili, je dát odkazy na videa také na webové stránky školy.

Obrázek 19: Video pro TV Óčko



Zdroj⁴²

Další reklamní spot se sloganem „Jsme jiní než ostatní“, vznikl pro propagaci školy v roce 2008 a je umístěn na internetové adrese www.youtube.com. Spot je

⁴² *You Tube*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=7h6AIC9SOv8&feature=youtu.be>.

vytvořený v korporátním stylu školy s pomeranči a logem. Studenti v něm sami říkají: „Jsme jiní než ostatní. Jdeme nekompromisně vzhůru. Máme svůj cíl. Víme, kde ho najít, a víme, že to podstatné je uvnitř.“ V tu chvíli je detailně zobrazena Vyšší odborná škola umění a reklamy a následně odkaz na webové stránky školy. Sami studenti lépe dokážou oslovit svoje vrstevníky. Navzájem totiž rozumí svým prioritám. Forma prezentace tímto způsobem působí příjemně, protože sami studenti hodnotí školu a představují produkt. Nenásilná reklama je tou správnou formou, jak oslovovat potenciální studenty školy. Jedno nebo dvě videa ovšem k prezentaci nestačí. Videí by mělo vzniknout více, aby se mohla rozšířit masově po internetu.

Obrázek 20: Reklamní spot „Jsme jiní než ostatní“



Zdroj⁴³

6.4 Výstavy

„V knize Mezinárodní marketing autorka Hana Machková uvádí, že výstavy a veletrhy nejsou pouze nástrojem pro podporu prodeje, ale hrají důležitou roli i při posilování firemní image a navazování obchodních kontaktů. Účast na výstavách a veletrzích dále umožňuje získávat informace o aktivitách konkurence a o nových trendech. Při účasti na konkrétní výstavní akci je třeba věnovat velkou pozornost výběru umístění stánku. Před zahájením je důležité rozeslat pozvánky vybraným obchodním partnerům. V průběhu výstavy i po jejím skončení je nezbytné sledovat a shromažďovat téměř všechny ohlasy v médiích. Určitou dobu po skončení výstavy je třeba vyhodnotit její dopad (např. počet nových kontaktů, počet žádostí o zaslání další

⁴³ *You Tube*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z <http://www.youtube.com/watch?v=EqQPuuE9RFQ>.

dokumentace, ohlas v médiích.“⁴⁴ Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy se během roku pravidelně účastní přibližně třech veletrhů a výstav, kde se prezentuje veřejnosti.

Schola Pragensis je výstava středních a vyšších odborných škol, která je určena hlavně žákům základních a středních škol, jejich rodičům a známým a kde se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy propaguje a láká své potenciální studenty. Pořadatelem akce je hlavní město Praha. Na výstavě Schola Pragensis, která je zaměřena na vzdělání, se Orange Factory prezentuje se svým výstavním stánkem od roku 2005. Kreativní stánek si na výstavu připravují sami studenti pod odborným dohledem umělce a pedagoga Jaroslava Faigla. V roce 2013 se škola Orange Factory prezentovala sloganem BE ORIGINAL BE ORANGE a tím lákala nové potenciální studenty. Způsobů jak nalákat nové zájemce ke studiu je vždy několik. Důležité je hlavně zaujmout a být mezi konkurencí originální, vtipný a nezapomenutelný. Studenti Orange Factory – Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy se nepohybují vždy jen kolem výstavního stánku, ale bývají i na informačních stanovištích Kongresového centra, kde komunikují s návštěvníky, pomáhají jim v orientaci po výstavních prostorech a zlepšují tím své komunikační schopnosti. Na výstavě se představují i konkurenční školy. Výstavní plocha je finančně poměrně nákladná, ale škola má domluveny s pořadatelem jiné snížené ceny, i přesto ale škola využívá například nášlapnou grafiku, aby využila co největšího prostoru. Škola se také na výstavě prezentuje mimo stánek kupříkladu prostřednictvím Orange News nebo rozhovorů pro nové číslo tohoto školního časopisu.

Výhodou výstavy je přímé setkání pedagogů s potenciálními studenty školy, prezentace školy veřejnosti a budování renomé. Nevýhodou je, že se škola prezentuje mezi středními školami, a tak většina návštěvníků výstavy není ještě cílovou skupinou školy. Lze říci, že je to ale dobrá příprava do budoucna, pokud si návštěvníci na Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy vzpomenou.

⁴⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 178. ISBN: 978-80-247-2986-2.

Obrázek 21: Výstavní stánek na výstavě Schola Pragensis



Zdroj⁴⁵

Reklama Polygraf je veletrhem, kde se prezentuje Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy i studenti školy. Téměř sto firem vystavuje svoje produkty a technologie v halách PVA Letňany. Reklamní společnosti se na tomto veletrhu snaží získat nové kontakty a obchodní příležitosti. Reklama Polygraf je veletrh týkající se reklamních produktů a služeb, kde vystavují výrobci velkoplošného tisku, reklamních předmětů, světelné reklamy, různých moderních technologií, na které lze tisknout, atd. Pro studenty tak vzniká možnost komunikace a spolupráce s vystavovateli. Studenti školy na veletrhu vykonávají povinnou praxi. Výhodou výstavy je, že studenti oslovují reklamní společnosti pod jménem školy, a tím rozšiřují povědomí o škole mezi odborníky. Doporučujeme s tímto typem propagace pokračovat, protože výstavy budují dobré jméno školy. Nevýhodou je, že nelze říci dopředu, kolik lidí z cílové skupiny výstavu navštíví.

Veletrh, kde studenti také mohou získat zkušenosti s fotografováním, výstavnictvím a komunikací, je Prague Car Festival. Tuningová, designová auta jsou lákavým a luxusním motivem pro fotografování. Veletrh je určen pro návštěvníky, které zajímají především automobily a dále také „*módní přehlídky a tanečnice, k tomu airbrush, herní konzole, soutěže o zajímavé ceny a firmy*“⁴⁶. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy lákala návštěvníky ke svému výstavnímu stánku v korporátním

⁴⁵ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z <http://www.orangefactory.cz/galerie/vystavy-a-veletrhy/schola-pragensis-2013/>.

⁴⁶ International Prague Car Festival. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.praguecarfestival.cz/html/vystavovatele.html>.

stylu pomocí techniky americké retuše, stříkacích pistolí airbrush, šablon a body paintingu. Kurzy americké retuše jsou vyučovány na škole i ve speciálních kurzech během školního roku, které vede pedagog Jaroslav Faigl. Zaměření tohoto veletrhu nemá s reklamou nic společného, i když se o Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy dozví alespoň více lidí a studenti fotografie mají zajímavý motiv k fotografování. Cílová skupina veletrhu je naprosto jiná než cílová skupina Orange Factory. Nemá proto velký smysl, aby se škola na tomto veletrhu prezentovala.

Studentské práce jsou vystavovány rovněž v galerii Šestka, v obchodním centru v blízkosti Letiště Václava Havla. Zde byly například umístěny absolventské práce s filosofickým názvem „Jsem starý a jsem“, které vyvolaly mnoho emocí. Výstavy absolventských prací bývají také prezentovány ve Velké galerii Chodovské tvrze, v obchodním centru Chodov a to uvnitř budovy i na střešním parkovišti. Studentské fotografie bývají předvedeny též v galerii Foto Video Škoda. Vybrané práce studentů jsou také vystaveny v prostorách školy.

7 INTERNETOVÝ MARKETING

Na webových stránkách h1.cz je uvedeno: internetový marketing zahrnuje marketingové aktivity aplikované v internetovém prostředí. Základním cílem je jako u „klasického“ marketingu pochopit přání a potřeby zákazníka a odpovídajícím způsobem je uspokojit. Internetový marketing má však svůj specifický komunikační mix. Složky komunikačního mixu internetového marketingu jsou: reklama na internetu (reklamní bannery, search engine marketing, kontextová reklama), public relations na internetu, podpora prodeje na internetu, e-mail marketing, virální marketing, affiliate programy, spolupráce a kooperace.⁴⁷

7.1 Webové stránky

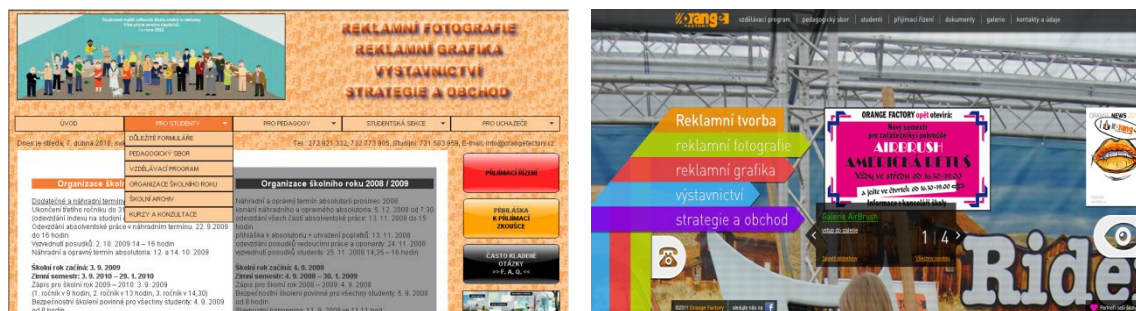
Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy používá webovou adresu www.orangefactory.cz. Nový vizuál stránek škola používá 3 roky. Podoba stránek před úpravou působila staticky a nemoderně. Současný vizuál webových stránek je dynamický a kreativní. V horní části stránek mohou návštěvníci použít aktivní lištu a dozvědět se více informací o škole, pedagogickém sboru, vše o přijímacím řízení a detailní data o jednotlivých vzdělávacích programech. Na webových stránkách si zájemci mohou stáhnout elektronickou verzi studentského časopisu Orange News a prohlédnout si galerii studentských prací. Na stránkách jsou také loga partnerů školy, což jsou Asociace komunikačních agentur, Foto Škoda, Olympus a M.I.P. Uprostřed webových stránek je obvykle umístěn banner s inzercí na kurz americké retuše. Banner částečně zakrývá ovládání pro změnu fotografií na pozadí webových stránek, což působí rušivě a neuspořádaně. Dynamičnost stránek je ale správným lákadlem pro vybranou cílovou skupinu. Informace o vzdělávacích programech si lze přečíst po kliknutí na barevné menu uprostřed v levé části stránek.

Porovnáme-li webové stránky s jejich předešlou verzí, zjistíme, že u starší verze naprosto chybí logo Orange Factory. Nový vizuál je vzdušnější, barevnější a působí více umělecky. Předešlá verze byla v korporátní oranžové barvě. Názvy vzdělávacích programů na oranžovém pozadí zanikaly. Aktivní lišta fungovala téměř stejně jako v nové verzi webových stránek, kde je ale lišta umístěna v horní části. Lze říci, že nová verze stránek je moderní a lépe odpovídá umělecké škole.

⁴⁷ *Internetový marketing*. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-provas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>.

Webové stránky jsou hlavním médiem, které oslovuje mladé lidi. Zájemci o studium mají většinou první kontakt se školou prostřednictvím webových stránek. Mimo grafického designu webových stránek je důležitý i obsah. Stránky obsahují mnoho fotografií, ale neexistují k nim žádné články. Komunikace tak není dostatečná. Webové stránky jsou správnou formou k propagaci.

Obrázek 22: Starší a nová verze internetových stránek



Zdroj⁴⁸

7.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou pro skupiny lidí, které se zajímají o stejný obor či zájmy a navzájem se inspirují a ovlivňují. Na sociálních sítích se mimo textových informací veřejně sdílí také videa a obrázky. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy komunikuje s potenciálními i stávajícími studenty prostřednictvím sociálních sítí, protože marketing prováděný touto cestou je stále důležitější. Mezi přední sociální sítě, které škola využívá, je Facebook. Informuje tak návštěvníky stránky o největších aktualitách týkajících se školy. Podle statistiky na Facebooku se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy líbí počtu 2 667 lidí. Účet na Facebooku si škola založila již v roce 2011 pod jménem SVOSUR Orange Factory, a tím oslovuje svoji cílovou skupinu. Fotografie na Facebooku ukazují, jak probíhaly nejrůznější výstavy a projekty, kterých se škola účastnila. Facebook je v současnosti nejvyhledávanější sociální sítí mladé populace a již od počátku vznikl ve studijním prostředí. „Prvotní ideou Facebooku, než se celosvětově rozšířil, byla totiž snadná komunikace mezi studenty Harvardovy univerzity. Podobný účel má i česká síť Spolužáci.cz, umožňující sdílení vzkazů, fotek, kontaktů a dokumentů se současnými či bývalými spolužáky. Stejně jako Spolužáci.cz patří do stáje Seznamu i server Lidé.cz, kde se navazování

⁴⁸ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz>.

*kontaktů a zábava nemusí omezovat jen na spolužáky.*⁴⁹ Mimo Facebooku se škola na jiných sociálních sítích neprezentuje. Studenti školy ale komunikují na serveru spolužáci.cz, telefonují si přes Skype a umísťují svoje životopisy na LinkedIn. Sociální síť potenciální zájemci vnímají ještě více než internetové stránky. V současnosti se jedná o hlavní komunikační kanál mezi mladými lidmi. Je proto správné, že se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy prezentuje na Facebooku.

Obrázek 23: Stránka SVOŠUR na Facebooku



Zdroj⁵⁰

7.3 Webové bannery

Webové bannery jsou obrázky nebo animace, které jsou umísťovány na webové stránky za účelem propagace školy a vzdělávacích programů. Pro svoji prezentaci Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy využívá statické bannery. Bannery jsou vždy připravovány i před začátkem výstavy Schola Pragensis, aby upozornily na výstavní stánky. Výhodou webových bannerů je možnost vyhodnocení jejich užití. Analýza počtu prokliků, návštěvnosti webových stránek slouží k měřitelné zpětné vazbě. Webové bannery bývají umístěny i na webových stránkách Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy, kde je lze jednoduše a rychle měnit. I u webových bannerů by se měla dodržovat jednotnost vizuálů a korporátní barevnost, což SVOŠUR ne vždy dodrží. Bannerů Orange Factory neexistuje na internetu mnoho, a přitom internet je médiem, který cílová skupina školy silně vnímá. Tento způsob komunikace škola nevyužívá dostatečně, ačkoliv se jedná o formu, které si mladí lidé všímají.

⁴⁹ Sociální síť nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.aspx?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse.

⁵⁰ Facebook. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z <http://www.facebook.com/svosur?fref=ts>.

Obrázek 24: Banner: BE ORIGINAL BE ORANGE



Zdroj⁵¹

Obrázek 25: Banner z webových stránek Orange Factory



Zdroj⁵²

7.4 Virální marketing

Virální marketing znamená rozšiřování informací pomocí internetu za účelem zvýšení povědomí o službě. Virální marketing je závislý na uživateli internetu. Typickou otázkou virálního marketingu je: „Už jsi to viděl?“ Obsah sdělení se může šířit prostřednictvím e-mailu, videa, obrázku nebo aplikace apod. Základem je správná myšlenka, která nenudí příjemce sdělení. Ladislav Kopecký v knize *Public relations* říká, že sociální sítě jsou dobrým prostředím pro šíření virálního marketingu a plánovanou aktivitu, která by měla svojí povahou motivovat příjemce zprávy k dalšímu šíření sdělení. Virální marketing umožňuje komunikovat s poměrně velkým množstvím potenciálních zájemců za cenu relativně velmi nízkých nákladů. Může fungovat samostatně nebo v kontextu s PR.⁵³ Šíření informací tak oslovuje více a více lidí z cílové skupiny. Na internetu je mnoho odkazů na Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy. Mimo Facebooku, kde lidé o škole hovoří, se odkazy nachází v různých kontaktních databázích, jako jsou třeba Zlaté stránky, atlas školství nebo

⁵¹ Facebook. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z <http://www.facebook.com/svosur/photos/a.217787004943514.61981.165139823541566/586205708101640/?type=1&theater>.

⁵² Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz>.

⁵³ KOPECKÝ, L. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 206. ISBN: 978-80-247-4229-8.

seznam škol atd. Odkazy se objevují v diskuzích, kde se lidé vzájemně informují o existenci školy a vzdělávacích programech. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy získala projekt týkající se virálního marketingu od ředitelky výstavy Reklama Polygraf Moniky Hrubalové. Z projektu však později sešlo, což zastavilo vlnu propagace. Rychle rozšířená informace by tak oslovila masové množství lidí, což by přispělo k propagaci školy i výstavy Reklama Polygraf. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy formu virálního marketingu podceňuje.

8 MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní marketingová komunikace se v současnosti soustředí na metody, které jsou finančně úsporné, ale přesto nápadité, překvapující a zábavné. Metody bývají šokující pro cílovou skupinu, která je dále šíří sama mezi sebou, na sociálních sítích a celém internetu. Internet je v 21. století nejrychlejším celosvětovým komunikačním kanálem. Marketingové kampaně lze v této době pomocí moderní technologie lépe monitorovat a analyzovat. Efektivnost účinnosti je měřitelná, téměř přesná a detailní. Moderní marketing neobsahuje jen elektronická média. Důležitá je kombinace všech marketingových nástrojů. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy využívá moderních marketingových nástrojů k tomu, aby oslovila cílovou skupinu jedinců aktivních na internetu. Využívá několik technik současně, a tudíž se zvyšuje možnost zaujmout více lidí. Základem je ovšem originální nápad. Nápad mívá někdy finančně nevyčíslitelnou hodnotu. Pokud chce Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy uspět na trhu, musí být lepší než přímá konkurence. I Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy hledá marketingové způsoby, jak najít nejúčinnější cesty k uspokojení cílové skupiny. Moderní marketingové komunikace jsou novou možností, jak zefektivnit marketing.

8.1 Word of Mouth

„Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří i oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky označovaného jako – Word of Mouth Marketing (WOMM). Reklama ústním podáním se šířila od nepaměti. V posledních desetiletích je však rozmach forem WOMM násoben rozmachem nových technologií a médií. Značné účinnosti dosahuje WOMM ve spojitosti s reklamou. Reklamní sdělení musí jasně a srozumitelně přiblížit benefity spojené s vlastnictvím produktu, které budou pro spotřebitele zajímavé.“⁵⁴ **Word of Mouth** znamená slovo z úst. Studenti, pokud jsou spokojeni, hovoří o svém studiu se známými, kamarády, rodiči apod. Tímto způsobem se šíří informace. Pozitivní ohlasy přivádějí nové potenciální zájemce. Bohužel pozitivní zprávy se rozšiřují pomaleji než negativní informace. Negativní zážitek totiž vyvolává v cílové skupině stres, nervozitu, neklid, a proto lidé veřejně ventilují své negativní emoce. Na druhou stranu předaná

⁵⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 29. ISBN 978-80-245-1520-5.

informace od přátel mívá velkou ovlivňující sílu. Reference od blízkého jedince má jinou hodnotu, než od naprosto neznámého člověka.

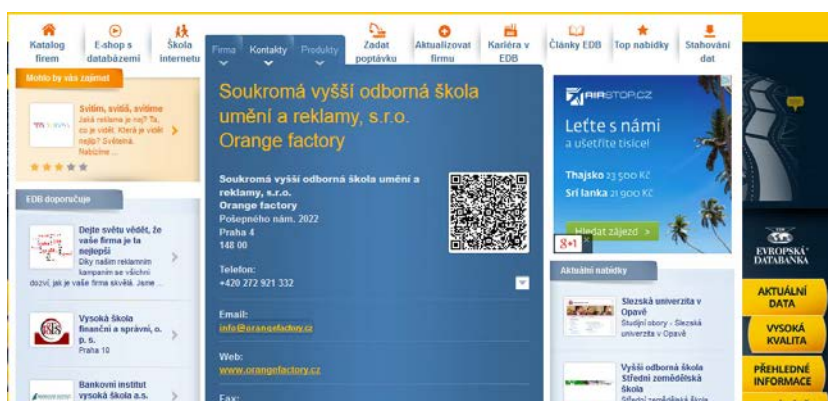
8.2 QR kód

QR kód je moderní způsob komunikace. Prostřednictvím speciálních programů lze rozeznat text ze speciálních obrazců. Tyto obrazy v sobě ukrývají sdělení. Jedná se o geometrické obrazce, které mohou být jak černobílé, tak barevné. Barevná varianta není příliš používaná. K přečtení slouží speciální program, který si lze stáhnout jako aplikaci do chytrého telefonu. Program pro přečtení kódu je k získání zdarma. Prostřednictvím programu lze QR kód nascanovat a rozpoznat zakódovaná data. Výhodou této technologie je rychlé zobrazení dat. Každý QR kód je jedinečný a originální. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy také používá černobílé QR kódy. Zakódovanou zprávou pro veřejnost je jméno školy, adresa a kontakty. Lze říci, že cílová skupina se tak jednodušším a rychlejším způsobem dostane k informacím. K přečtení QR kódu slouží například mobilní aplikace Scan Barcode. Jedná se o nenákladnou techniku, kde obrázek je vytvořen zdarma. QR kódy vznikly v Japonsku a ačkoliv kódy byly vynalezeny již v roce 1994, dostaly se do popředí komunikace nedávno.

QR kód Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy lze nalézt na stránkách Evropské databanky, která slouží k vyhledávání firem podle specializace. Na více webových stránkách není QR kód školy umístěn. Kódy mohou mimo adresy, plakátů nebo faktur obsahovat jakoukoliv informaci podle typu verze kódu. V jiných případech ho lze použít na vizitkách, na zboží nebo tištěných materiálech. *„Do jednoho QR kódu – obrazce – je možné uložit velké množství informací. Binárně je možné uložit do obrázku až 3 000 bajtů, to se rovná 1 500 čtverečkům obsaženým v obrázci. Do QR kódu se tak vejde až 7 000 číslic, nebo text o délce 4 300 znaků.“*⁵⁵ Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy momentálně připravuje nový QR kód, který by měl obsahovat více informací o škole. Vedení školy chce QR kód používat na webu, vizitkách atd. Připravovaný způsob komunikace s veřejností je moderní způsob, kterým lze oslovit mnoho lidí. Doporučovali bychom QR kódy rozšířit v rámci promyšlené masové kampaně.

⁵⁵ O QR kódech. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.smobil.cz/cz/qr-kody/popis/>.

Obrázek 26: QR kód SVOŠUR



Zdroj⁵⁶

8.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je další moderní technikou, která se hodně využívá, a to zejména z důvodu nízkých nákladů a možného vyvolání šoku. Základem kvalitního guerilla marketingu je jedinečný nápad. „*Pojem Guerilla marketing byl oficiálně poprvé použit v roce 1984 v knize guerrilla marketing, kterou vydal zakladatel a otec tohoto směru Jay Conrad Levinson. Jay Conrad Levinson definuje GM jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Využití guerilla marketingu není nijak omezeno. Důležitou roli přitom hraje cena, která je oproti tradiční reklamě mnohem nižší. Nejdražší na celé guerilla kampani je čas, nápad, kreativita, důvtipnost a někdy i špetka drzosti.*“⁵⁷ Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy učí studenty používat guerilla marketing při prezentaci školních projektů i školy. Kreativním nápadem bylo například vytvoření papírových botiček na auta v korporátních barvách s logem školy. Překvapení ve veřejnosti vyvolalo šok, se kterým si lidé spojili logo školy. Pravidelně každý rok se využívá guerilla marketing k propagaci školy a výstavy Reklama Polygraf. Studenti například vytvořili makety multikáry, autobusu, draka atd. Poté s polystyrénovou maketou jeli přes celou Prahu. Studenti se fotili s policisty, na schodech Národního muzea, u sochy svatého Václava, v metru anebo před výstavištěm v Holešovicích. Jiný rok vytvořili studenti pro výstavu Reklama Polygraf obrovské žirafy. Slogan spojený s touto akcí byl: „Žirafy jdou také.“ Obrovské žirafy poutaly pozornost kolemjdoucích. V dalším roce studenti vytvářeli

⁵⁶ Guerilla marketing. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing>.

⁵⁷ Evropská databanka. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-406201-soukromavysssi-odborna-skola-umeni-a-reklamy-praha-4>.

velké pomeranče, na kterých ale bylo malé logo Orange Factory, a tudíž nebylo příliš výrazné a čitelné. Poslední podobnou guerilla akcí bylo, když studenti vytvořili sloup, na který položili prasečí hlavu. Cestovali poté po Praze a pobuřovali veřejnost. Více podobných projektů škola během školního roku nepořádá. Guerilla marketing škola jen k vlastní propagaci nepoužívá.

Obrázek 27: Guerilla marketing



Zdroj⁵⁸

Guerilla marketing s dobrým nápadem dokáže oslovit veřejnost velmi rychle, protože vzbuzuje zvědavost. Tento způsob marketingu využívají spíše menší a střední školy proto, aby šetřily finance. Lze říci, že guerillová reklama je oproti standardní reklamě útočnější, humornější, drastičtější, levnější a více šokující. Jedná se o vhodnou formu propagace, která je nejen levná, zábavná, ale také masová. Sice realizace nápadů pro guerilla marketing nějakou dobu trvá, ale i přesto by je škola měla uskutečňovat vícekrát do roka.

⁵⁸ Orange Factory. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/soustredeni-a-vylety/>.

PRAKTICKÁ ČÁST

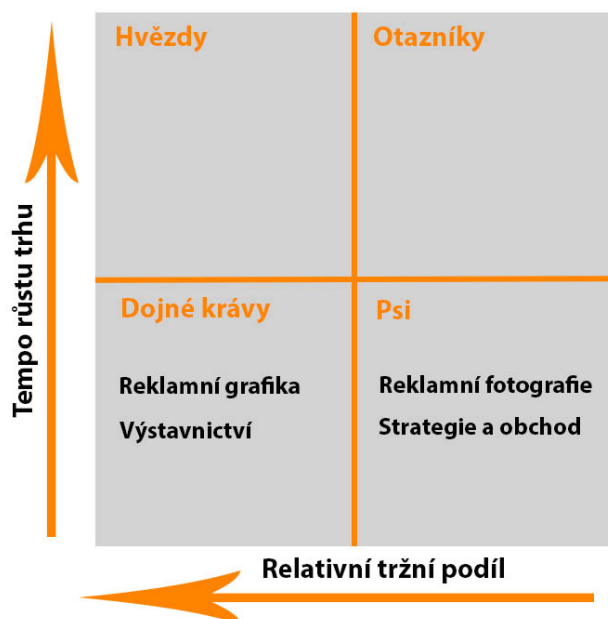
9 ZMAPOVÁNÍ PRODUKTU

BCG matice je strategickou maticí, podle které se sleduje chování produktů na trhu. Matice Bostonské poradenské skupiny (Boston Consulting Group) se specializuje na službu neboli vzdělávací programy školy. Zajímá se o zisky z jednotlivých vzdělávacích programů a o jejich úspěch u studentů. V matici jde o řešení tempa růstu produktu na trhu a relativního tržního podílu. Matice BCG rozděluje produkty a služby do čtyř oblastí: otazníky, hvězdy, dojně krávy a hladoví psi. „**Hvězdy** jsou produkty s vysokým podílem na rychle rostoucím trhu. K zajištění rychlého růstu často potřebují značné finance. Nakonec se jejich růst zpomalí a stanou se z nich dojně krávy. **Dojně krávy** jsou produkty s vysokým podílem na pomalu rostoucím trhu; zavedené jednotky, které přinášejí finance. **Otazníky** jsou podnikatelské jednotky s nízkým podílem na rychle rostoucím trhu, které potřebují velkou finanční podporu, aby se případně staly hvězdami. **Psi** jsou produkty s nízkým podílem na pomalu rostoucím trhu, které mohou vynášet dost peněz na to, aby se udržely, ale neslibují velké výnosy.“⁵⁹ Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy má dvě dojně krávy: vzdělávací programy reklamní grafika a výstavnictví. Dojně krávy jsou ideální produkty pro školu, protože přinášejí stabilní finance. Do sekce psů patří vzdělávací programy strategie a obchod nebo fotografie. Ačkoliv se jedná u oboru fotografie o vyhledávaný vzdělávací program, je do něj přijímáno málo studentů, a proto zmíněný obor nepřinášejí dostatek financí a nemůže se stát hvězdou nebo dojnou krávou. Více studentů v oboru fotografie by ale nemělo smysl. Studentů by bylo až příliš a jejich uplatnění na trhu práce by nebylo jednoduché. Druhým důvodem je, že práce v menších skupinách je efektivnější. Strategie a obchod, což je obor, který se hlavně zabývá marketingem, si studenti ke studiu na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy příliš nevybírají, a proto tento obor není ideální dojnou krávou. Na jiných školách je ale tento obor velmi vyhledávaný. „*Pokud organizace provede matici BCG, musí se rozhodnout pro každý produkt, jaká bude jeho budoucnost. Organizace může investovat s tím, že časem bude mít velký zisk. Dále může do určitého produktu investovat jen přiměřeně, aby se produkt udržel na trhu, ale nebude mít tak velké tržby.*“⁶⁰

⁵⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha Grada Publishing, 2007. s. 101. ISBN: 978-80-247-1545-2.

⁶⁰ *Matice BCG*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/matice-bcg.html>.

Tabulka 6: BCG matice



Zdroj⁶¹

9.1 SWOT analýza SVOŠUR

„SWOT analýza rozděluje klíčové faktory, které vyplynuly ze situační analýzy, do čtyř skupin. Jsou jimi „silné stránky“ (strengths), „slabé stránky“ (weaknesses), „příležitosti“ (opportunities), a „hroby“ (threats). „Silné“ a „slabé stránky“ zahrnují pozitivní resp. negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem dané firmy.“⁶² **Silné stránky** Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy jsou: umístění školy v klidné části hlavního města Prahy v blízkosti metra Chodov, velikost školy, parkování, kvalitní a přátelský pedagogický sbor, který je ochotný kdykoliv studentům pomoci, možnost praxe na různých výstavách, šance účastnit se českých i mezinárodních soutěží, příležitost vystavovat práce v galeriích a příležitost pracovat na projektech, které jsou pokaždé jiné, kreativní a nevšední. Výhodou je velké zastoupení kreativní praxe i příležitosti v následném profesním uplatnění. Dalším přínosem jsou malé skupiny a prostor věnovat se důkladně každému studentovi zvlášť. **Slabé stránky:** Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy málo upozorňuje na svoji existenci, téměř nemotivuje pedagogický sbor benefity, málo vydává PR články a inzerci. Nemá v jednotném vizuálu propagační materiály školy. **Příležitosti** školy jsou: večerní kurzy

⁶¹ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření).

⁶² KARLÍČEK, M., a kol. *Základy marketingu*. Praha Grada Publishing, 2013. s. 235. ISBN: 978-80-247-4208-3.

pro rozšířenou cílovou skupinu, větší propagace zaměřená na potenciální studenty přímo do středních škol, semináře týkající se grafiky a zkušeností z praxe. Mezi **hroby** patří více možné konkurence. „Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. Stále častěji je SWOT nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou, tj. analýzou strategických scénářů. Dalšími metodami, které se zabývají příležitostmi a hrozbami vytvářenými v prostředí, jsou matice příležitostí a matice ohrožení.“⁶³ Přesná SWOT analýza, i když může být subjektivní, alespoň nastiňuje, jak se Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy na trhu daří a jaké má možnosti k vylepšení své pozice. Silné stránky školy převládají, ale určitě by neměla být pasivní v propagaci. Konkurence se nikdy nesmí podceňovat. Příležitostí by se mělo využít a tradiční marketingové kampaně je třeba stále vylepšovat.

Tabulka 7: Výhody a nevýhody SVOŠUR

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - UMÍSTĚNÍ ŠKOLY V KLIDNÉ LOKALITĚ - VELIKOST ŠKOLY - NÍZKÉ ŠKOLNÉ - PRÁTELSKÝ PEDAGOGICKÝ SBOR - ŠANCE ÚČASTNIT SE SOUTĚŽÍ - PRAXE - MALÉ STUDIJNÍ SKUPINY - VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY | <ul style="list-style-type: none"> - NÍZKÁ PROPAGACE - MÁLO PR ČLÁNKŮ - TĚMĚR ŽÁDNÁ INZERCE - MATERIÁLY NEJSOU VŽDY V KORPORÁTNÍM STYLU - NEEEXISTUJE LOGOMANUÁL |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| <ul style="list-style-type: none"> - PROPRACOVANĚJŠÍ A VÍCE ÚTOČNÁ PROPAGACE | <ul style="list-style-type: none"> - VÍCE MOŽNÉ KONKURENCE |

Zdroj⁶⁴

⁶³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha Grada Publishing, 2008. s. 104. ISBN: 978-80-247-2690-8.

⁶⁴ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření).

10 VÝZKUM

Chceme-li se dozvědět informaci, musíme se zeptat zdroje a zvolit k tomu správnou metodu. Musíme si stanovit cíle a vědět, co chceme zkoumat. Výzkum má určitá pravidla, což je například zásada zůstat objektivní. U výzkumů se jedná o získání dat od respondentů, analýzu hypotéz a výsledek. Domněnky zkoumáme, porovnáváme a vyhodnocujeme, potvrzujeme je anebo vyvracíme. Výzkum lze provádět několika empirickými metodami. Dotazníkem, hloubkovými rozhovory, anketou, průzkumem po telefonu nebo internetu, sledováním atd. K výzkumu je potřeba použít více zdrojů, aby výsledek byl objektivní a důvěryhodný. Pro získání dostatečného množství dat zvolíme dvě metody výzkumu současně. Jednou je **dotazník**, který bývá nejpoužívanějším způsobem k získání dat, a druhou jsou **rozhovory**.

Dostaneme se tak k více vypovídajícímu výsledku. Součástí dotazníku bývají uzavřené nebo otevřené otázky. Otázek do dotazníku nedáváme příliš, abychom respondenty neodradili. Ideální počet otázek v dotazníku je přibližně kolem dvaceti. Otázky v dotazníku střídáme otevřené a uzavřené. Soubor otázek tvoří formulář, který by měl být přehledný. Dotazník respondenti vyplní a vrátí tazateli k vyhodnocení. V knize *Metody pedagogického výzkumu* autor Miroslav Chráska uvádí, že na základě výsledků ověřování hypotéz vyslovujeme finální závěry, ke kterým výzkum dospěl. Konstatujeme přijetí či odmítnutí hypotéz, interpretujeme dosažené výsledky, srovnáváme je s dosavadními výsledky vědy. Někdy na základě zjištěných výsledků dedukujeme další podmíněné výroky o vztazích mezi proměnnými. Tyto výroky se mohou stát hypotézami pro případné další výzkumy.⁶⁵

Při výběru vědecké metody, kterou je **rozhovor**, musíme dbát na to, že rozhovor by neměl přesáhnout hodinu. Rozhovor je potřeba provádět s více respondenty, aby bylo možné odpovědi porovnávat. Pokládané otázky téměř neměníme. Rozhovory můžeme rozdělit na strukturované a nestrukturované. Strukturovaný rozhovor má svůj řád. Již před jeho začátkem jsou dopředu připravené otázky a u odpovědí mohou být nabídnuté možnosti. Jedná se o promyšlené otázky, které jsou připravené podle strategických pravidel. Nestrukturovaný rozhovor je přirozený a nestrojený. Otázky nejsou dopředu připravené, a tudíž působí přirozeně. Přátelský způsob komunikace navozuje příjemnou atmosféru a vzbuzuje důvěru. Respondenti, se kterými je rozhovor prováděn, by měli znát zkoumanou problematiku věci.

⁶⁵ CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha Grada Publishing, 2007. s. 19. ISBN: 978-80-247-1369-4.

10.1 Metodika

Výzkum jsme se rozhodli provést za účelem, abychom potvrdili či vyvrátili naše hypotézy týkající se komunikace, reklamy, strategie a propagace Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Metodami výzkumu bychom chtěli ověřit jaká je nejvhodnější forma pro oslovení potenciálních studentů Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Dotazníkem a hloubkovými rozhovory se také snažíme zjistit, zda prostředí školy a přátelské chování pedagogů ovlivňují studenty ke studiu na Orange Factory. Zda téměř rodinné prostředí přitahuje zájemce o studium.

10.2 Metody sběru dat

Sběr dat je způsob, jak získat potřebné informace. Před přípravou otázek pro výzkum je potřeba si důkladně určit cílovou skupinu respondentů. Vybranými respondenty jsou současní studenti Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy a také absolventi školy. Sběr dat jsme prováděli pomocí dotazníku, který má 19 otázek. Průzkum pomocí tištěných a elektronických dotazníků trval necelý měsíc. Sestavený formulář jsme umístili na portálu www.vyplnto.cz, což jsou webové stránky s internetovými výzkumy. Odkaz na formulář jsme umístili na webové stránky Facebooku, a tím jsme oslovili cílovou skupinu studující na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy. Respondenti ze Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy vyplnili dotazník a pomocí sociálních sítí se informace o dotazníku rychle rozšířila, což poukázalo na dobře zvolené médium k získání informací. Abychom získali ještě více dat, dohodli jsme setkání s 48 bývalými absolventy, kteří vyplnili papírovou formu dotazníku. Cílová skupina studujících studentů se nám tak rozšířila na respondenty ve věkovém rozmezí mezi 18 až 30 lety, kteří studují nebo studovali vzdělávací programy na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy. Zajímají se o umění, grafiku, fotografování, historii umění apod. Mnoho z nich se setkává na sociálních sítích a sdílejí si své zkušenosti, ať už například o tiskárnách, o malířských potřebách nebo výstavách či veletrzích. Respondenti buď ještě získávají odborné vzdělání, anebo jsou začínajícími odborníky v grafickém, uměleckém nebo marketingovém oboru. Zvolené kvantitativní sociálně-vědní metody (tištěný dotazník, otázky prostřednictvím internetu) a kvalitativní metoda (hloubkové rozhovory) jsou kombinací sběru dat. Způsob sběru dat na internetu je výhodný z několika důvodů. K datům je možné se dostat v dnešní uspěchané době rychlým způsobem. Není potřeba investovat téměř žádné finance a tento způsob sběru dat se stále rychleji

rozšiřuje. Snadná je i aktualizace informací. Ke zpětné vazbě tak dochází efektivně a rychle.

10.2.1 Metoda hloubkovými rozhovory

Při hloubkových rozhovorech jde volně komunikovat a odpovídat na otázky tazatele. Při rozhovoru lze vnímat nejen slova, ale i emoce, které respondent pociťuje. Způsob chování je důležitý, protože pomocí psychologie lze vyčíst z emocí mnoho detailů. Lze mluvit o osobních otázkách a dostat na ně odpověď. Při osobních rozhovorech není příliš prostoru na rozhodnutí u nepříjemných otázek. Není tím pádem příliš prostoru na promyšlenou odpověď. Lze se tak dostat k zajímavým informacím. Hloubkové rozhovory jsou osobnější a dokážou respondenta rozpovídat a odhalit zajímavá data. Často bývá při této metodě přítomen psycholog. Není to ale pravidlem. Na webových stránkách, které se nazývají Cenová mapa, je uvedeno, že hloubkový rozhovor je individuální metoda kvalitativního výzkumu, který umožňuje detailně se přiblížit chápání určitého problému. Dává respondentům možnost volně hovořit k předmětu výzkumu. Probíhá mezi moderátorem a respondentem na základě předem připraveného scénáře. Trvá přibližně 60 minut. Rozhovor má přesnou strukturu, aby bylo možné získat všechny potřebné údaje pro následné analytické zpracování. Moderátor sleduje nejen odpovědi, ale i reakce respondenta. Musí být speciálně proškolen, aby byl schopen klást doplňující otázky za účelem získání potřebných údajů a po celou dobu udržel pozornost respondenta.⁶⁶ Osobní rozhovory jsou více vypovídající než elektronické dotazníky, protože osobní setkání obsahuje určité emocionální bonusy.

Metoda hloubkových rozhovorů zkoumá i chování respondentů. Nejde jen o otázky, ale rovněž o způsob vyjadřování při odpovědích. Hloubkové rozhovory se provádí s odborníky ve svém oboru. Výhodou u hloubkového rozhovoru je zkoumání psychiky. Odborníci ale většinou nemají mnoho volného času, a proto preferují dotazník od tazatele prostřednictvím e-mailu. Zvolili jsme hloubkový rozhovor s bývalou studentkou, která momentálně pracuje v marketingovém oddělení velké české společnosti. Dále jsme vybrali dva odborníky z pedagogického sboru Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy i jednu bývalou pedagožku Orange Factory. Ve škole

⁶⁶ *Cenová mapa*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://cenovamapa.kr-ustecky.cz/katalog/79300000-7-pruzkum-trhu-a-ekonomicky-pruzkum-pruzkum-verejneho-mineni-a-statistiky/realizace-pruzkumu-trhu-kvalitativnimi-metodami/hloubkovy-rozhovor-in-depth-view/hloubkovy-rozhovor/>.

každý pracuje několik let, a tak prostředí znají dokonale. Čím více informací máme k dispozici, tím lepší náš výsledek může být.

Poslední metodou, kterou jsme zvolili, je vědecké pozorování chování studentů. Jedná se o zdlouhavou metodu, která dokáže přiblížit skutečné prostředí Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Během přijímacího Kreativního workshopu jsme s potenciálními studenty trávili celý den. Hovořili jsme s nimi a dozvídali se jejich názory, ale i pocity. Ve stresu respondenti byli více otevření. Extrospekce je pozorování respondentů. Výhodou je nějaký čas trávit s respondenty ve zkoumaném prostředí. Strávili jsme s bývalými absolventy školy tři roky. Lze říci, že prostředí jsme dlouhodobě zkoumali. Následně jsme se několikrát účastnili celodenních návštěv, ať už při přijímacím řízení nebo dnu otevřených dveří. Pozorování je starší metodou než dotazování. Při sledování je potřeba si určit cíl. Na portal.cz jsou uvedené výhody metody prostřednictvím pozorování: Zaprvé, účelem pozorování je deskriptivně zachytit, co se děje a popsat danou situaci. Popis by měl být přesný, detailní a neměl by obsahovat triviální informace. Kvalita každého popisu je srovnávána s tím, do jaké míry si jeho čtenář může danou situaci představit tak, aby jí porozuměl. Zadruhé, zúčastněné pozorování umožňuje pochopit celý kontext, ve kterém se situace odehrávají, neboť to je důležité pro pochopení studovaného problému v celé jeho šíři. Zatřetí, pozorování dovoluje badateli být otevřený vůči problémům a nespoléhat na koncepty, které popisují daný jev v teoretické literatuře. Začtvrté je díky pozorování vědec schopen zachytit rutinní situace, o kterých respondenti zřídka vyprávějí v rozhovorech, protože si je neuvědomují. Zapáté, badatel může objevit jevy, kterým se doposud nikdo nevěnoval.⁶⁷

10.3 Analýza tištěných a elektronických dotazníků

Před vyplněním otázek je třeba respondenty upozornit, zda je dotazník anonymní či ne. Respondenty lze obeznámit s touto informací krátkým představením před otázkami. Dotazník obsahuje devatenáct otázek, které zjišťují, jak studenti a absolventi vnímají Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy. Celkový počet respondentů je 48 absolventů a 34 studentů. Dotazník je vytvořen přibližně na čtyři minuty.

Data z dotazníku odhalují, že dívky na dotazník reagovaly více, což je tím, že na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy studuje více dívek než chlapců.

⁶⁷ *Metody sběru dat*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=24159>.

Chlapců bylo jen kolem 30 %. Věk respondentů byl u 49 lidí z 82 nad 24 let. Respondenti se o Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy dozvěděli hlavně z internetu a sociálních sítí. Připojení k síti je stále rozšířenější i jednodušší, a tudíž počty uživatelů všech věkových kategorií stoupají. Přes 19 % respondentů se o Orange Factory dozvědělo prostřednictvím jejich známých. Doporučení od bývalých studentů ukazuje na kvalitní studium. Informace o kvalitě se ale šíří spíše v uzavřené komunitě. Nejméně studentů slyšelo o Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy ve školách, kde studovali. Jedná se o necelých 9 %. Nápad s kreativním workshopem je podle grafu populární. Pokud se Kreativní workshop líbí respondentům, tak se určitě líbí i potenciálním zájemcům o studium. Kreativní workshop se líbí přibližně 85 % respondentů.

Podle výzkumu si studenti volí Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy ke studiu kvůli nabídce vzdělávacích programů, což tvrdí přes 52 % oslovených. Vzdělávací programy jsou lákavé, protože jsou univerzální. Studenti mají tu výhodu, že si mohou vybrat, zda se po škole budou věnovat umění, marketingu, grafice, fotografování atd. Lákavými obory pro studium jsou reklamní grafika a výstavnictví, protože respondenti studují hlavně tyto dva obory. Dohromady hovoříme o přibližně 85 % respondentů. Jedná se o velmi podobné vzdělávací programy, ve kterých je ten rozdíl, že se vyučuje 2D, anebo 3D grafika. Z většiny respondenti odpověděli, že umístění školy je příjemné, protože se nachází v blízkosti metra Chodov a přitom je ukryto za sídlištěm v blízkosti přírody.

Z grafu, který ukazuje, jak často respondenti využívají sociálních sítí, je patrné, že v současné době studenti ve věku kolem 20 let jsou téměř neustále na sociálních sítích a internet je tak hlavním médiem, jak mladé lidi oslovovat. Jen 4 % oslovených totiž žádnou sociální síť nepoužívá. Dále z výzkumu vyplývá, že respondenti jsou s pedagogickým sborem spokojeni. Pedagogové jsou jim vždy nebo alespoň téměř stále ochotni pomoci. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy je „malou školou“, kde se všichni navzájem znají. Každodenním setkáváním vznikají sociální vazby, a proto jsme se respondentů ptali, zda se jim prostředí Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy zdá rodinné. 68 % respondentů odpovědělo, že školu rádi navštěvují a prostředí jim opravdu rodinné připadá. Zbytek respondentů školu vnímá jako každou jinou uměleckou školu.

Dozvěděli jsme se také, že respondenti by nechtěli Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy studovat, kdyby se pedagogický sbor choval nepříjemně, neochotně a povýšeně. Příjemné prostředí a přístup je pro ně důležitý. Současné je pro

ně důležité to, kolik mají pedagogové času se jim věnovat. Z výzkumu vyplývá, že studenti při výuce bývají v malých skupinách, kdy se jim členové pedagogického sboru mohou dostatečně věnovat. To je také výhodou školy, kterou často respondenti v dotazníku označili. Ovšem tou největší výhodou Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy je podle respondentů kvalita vzdělávacích programů. Vzdělávací programy jsou pro studenty tím největším lákadlem, proč si Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy vybírají. Respondenti uvedli, že vybavení školy se jim zdá průměrné, i když škola má několik kvalitně zařízených počítačových učeben. Technika ale velmi rychle stárne.

Z výzkumu také vyplynulo, že komunikace s potenciálními zájemci o studium prostřednictvím výstavy Schola Pragensis je dobrý nápad, protože oslovuje téměř 79 % respondentů a také buduje image. Prezentace školy je ovšem nedostačující, což se projevuje v odpovědích na otázky týkající se image školy a prezentace služeb veřejnosti. Přibližně 62 % dotazovaných odpovědělo, že image školy je dobrá. Respondenti nejvíce vnímají reklamu prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Hodně ji sledují v televizi a již méně ve vnitřních či venkovních prostorech. Ani reklama v tisku není pro respondenty zajímavá. Rozvojem internetu šla do popředí elektronická vydání časopisů a novin. Nejméně je reklama ale vnímána z rádií. Výzkum ukázal i na to, že přes 50 % respondentů využilo možnost navštívit Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy při dni otevřených dveří.

Z výzkumu jsme se dozvěděli, že podle respondentů jsou studenti ve škole spokojeni, líbí se jim prostředí i přístup pedagogů. Schola Pragensis je podle nich správným komunikačním kanálem. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy ale nedostatečně prezentuje své služby veřejnosti a respondenti tvrdí, že image je dobrá, ale mohla by být i výrazněji lepší.

10.4 Hlubkové rozhovory s odborníky

Pro hlubkový rozhovor jsme zvolili absolventku školy Jitku Adamičkovou, která se momentálně věnuje práci v marketingu a rozvíjí svoji kariéru. Školu studovala v letech 2008 až 2011. S Jitkou Adamičkovou jsme se setkali v restauraci A plus na pražské Florenci, kde nám odpověděla na několik otázek týkajících se Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Jitka Adamičková působila klidně, vstřícně a upovídaně. Mimo verbální komunikace jsme sledovali i její neverbální chování. Jitka Adamičková nekřížila ruce ani nohy a projevovala se otevřeně. Neuhýbala pohledem a odpovídala spontánně.

Slyšela jste o Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy, než jste se ji rozhodla studovat?

„Ne, byla to náhoda. Hledala jsem na internetu grafickou školu v Praze nebo středních Čechách. Prohledala jsem hodně webových stránek a na Orange Factory jsem narazila náhodou. Později jsem si všimla, že je škola uvedena i v Učitelských novinách. Jinde jsem na ni ale nenarazila.“

Studovala jste Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy ráda?

„Ano, studium na Orange Factory bylo pro mě příjemným obdobím. Všichni se ke mně chovali přívětivě a jsem ráda, že jsem zrovna studovala obor výstavnictví pod odborným vedením profesora Jaroslava Faigla. Určitě bych si školu pro studium zvolila znovu. O Orange Factory lze říci, že je to škola hrou.“

Proč jste si vybrala studium zrovna na této škole?

„Chtěla jsem se věnovat oboru výstavnictví. Dlouho jsem na internetu hledala školu, která by byla podle mých představ. Na internetových stránkách Orange Factory jsem našla zajímavé obory, které se mi líbily. Více praxe a méně teorie, to mě hned oslovilo. V tu dobu jsem si dohledala několik studentů, kteří na škole studovali. Zeptala jsem se jich na referenci. Reference jsem hledala i na internetu. Oslovení studenti mi řekli, že jsou na škole spokojení a mám si podat přihlášku. Věřila jsem, že se mi v této škole bude líbit.“

Jaké jste měla zkušenosti s pedagogickým sborem?

„Pamatuji si, že od začátku většina pedagogů byla příjemná. Pomáhali mi při školních projektech a při přípravě na soutěže. Snažili se nám být maximálně k dispozici a přitom s nimi byla zábava. Vyprávěli nám příběhy z praxe a tím vždy upoutali moji pozornost. Líbila se mi zadání, která nám vymýšleli. Při výuce byli odhodlaní nás naučit vše důležité.“

Jaké jsou podle vás prostory školy?

„Líbilo se mi, že škola sídlí kousek od metra Chodov, protože je tam jednoduchá dostupnost a přitom je škola u lesa. Z Chodova je cesta ke škole ale špatně označena. Lehko lze na sídlišti zabloudit. Uvnitř školy je to útulné, kreativní a inspirativní. Mohli jsme kreslit i po zdi. I když jsme museli plnit své povinnosti, bylo to pro mě relaxační prostředí.“

Zdá se vám, že se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy dostatečně prezentuje?

„Škola využívá několik způsobů, jak přilákat nové studenty. Není ale dostatečně vidět. Například na výstavě Schola Pragensis jsou děti, které se chtějí hlásit na střední školy. Orange Factory jde tak mimo. Na internetu je několik článků, ale ne dostatek. Reklama se objevuje občas a to v malém množství.“

Zdá se vám školné za vzdělávací programy vysoké?

„Srovnám-li školné s jinými odbornými školami nebo vysokými školami, tak se mi zdá školné přijatelné. Na některých školách se platí i o polovinu více.“

Doporučila byste studium na škole potenciálním zájemcům?

„Ano, jedná se o kvalitní odborné vzdělání, které bych doporučila umělecky založeným mladým lidem. Zadávané úkoly bývají smysluplné a jsou přínosné. Ať už například tím, že se studenti naučí kreslit, získají dovednosti s grafickými programy, ale naučí se i správně hovořit při hodině rétoriky, což pomůže při komunikaci v jakékoliv situaci.“

Má Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy nějaké nevýhody?

„Je škoda, že Orange Factory zná málo lidí. Na povědomí o škole je třeba stále pracovat. Jinou nevýhodu si nevybavuji. Škola má dobrý potenciál.“

Jak byste vylepšila komunikaci školy s veřejností?

„Více bych využila reklamy. Například bych dala inzerci do deníku Metro. Chtělo by to nějaký kreativní nápad. Myslím si, že guerilla marketing je tou správnou metodou. Škola by měla například i více spolupracovat s médii, ať už s televizními stanicemi apod., což by otevřelo dveře studentům při praxi, ale také by bylo o Orange Factory publikováno více článků a zlepšilo by to image školy.“

Další rozhovory jsme provedli s dvěma dlouholetými pracovníky z pedagogického sboru a bývalou pedagožkou Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Jako prvního jsme oslovili marketingového specialistu Ing. Petra Havránka, kterého jsme navštívili v prostorách školy Orange Factory. Zeptali jsme se ho na osm otázek.

Jaký předmět vyučujete na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy?

„V současnosti předměty ekonomii, marketing, marketing a management, teorii a dějiny reklamy a aktuální otázky reklamy, tj. 5 předmětů ve třech ročnících.“

Jaká je podle vás výhoda školy oproti její konkurenci?

„Částečnou výhodou je na současné poměry nízké školné a dosti univerzální zaměření.“

Jaké médium v dnešní době nejvíce oslovuje studenty?

„Jednoznačně internet převážně formou sociálních sítí.“

Jak na vás dýchá prostředí a umístění školy?

„Umístění je výhodné (metro, parkování), prostředí je díky velikosti školy přátelské – prakticky všichni se znají.“

Získáváte k výplatě nějaké pracovní benefity (stravenky, extra volno atd.)?

„Nic takového, jako externista jsem placen pouze za odučené hodiny a konec.“

Myslíte si, že se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy prezentuje veřejnosti dostatečně?

„Nemyslím a dlouhodobě to kritizuji.“

Jak se vám líbí firemní styl (corporate identity) Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy?

„Hodnotím je jako průměrný. V poslední době se zapracovalo na webových stránkách.“

Jaké je podle vás image školy SVOŠUR?

„Vzhledem k již zmíněné nedostatečné prezentaci je image slušné, ale pouze ve velmi omezeném okruhu lidí, kteří o škole vědí.“

Stejně otázky jako Ing. Petru Havránkovi jsme položili také mediální odbornici Marcela Kašpárkové, která napsala několik knižních publikací a je pedagožkou na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy, ale také na Vyšší odborné škole publicistiky. Setkali jsme se také v prostorách Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy.

Jaký předmět vyučujete na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy?

„Je to předmět masmédiá, kdysi jsem jeden semestr učila i reklamu.“

Co pro vás znamenají vaši studenti?

„Už od doby, kdy jsem začala v roce 1998 učit na jiné vyšší odborné škole, jsem ke studentům hodně přilnula. Není tedy divu, že mezi svými bývalými studenty mám několik opravdových trvalých přátel. Navíc mám přehled o tom, co moji bývalí studenti dělají, a mám z nich velkou radost – v praxi se většinou uplatnili velmi dobře, mnozí jsou skvělí novináři, grafici, fotografové... Ke studentům jsem se vždycky chovala jako k mladším kolegům, nezastírala jsem, že nejsem učitel, ale služebně starší kolega. Není to žádný záměr, strategie, prostě mi to jinak nejde.“

Jaká je podle vás výhoda školy oproti její konkurenci?

„Přiznám se, že neznám příliš konkurenci Orange Factory, a tak mohu spíš jen zhodnotit ze svého pohledu klady této školy – je to podle mě dobré spojení teorie a praxe. Důraz kladený na praxi je myslím velmi vhodný. Student je nejen zavalen teorií, ale může se – nebo dokonce musí – projevovat i prakticky. Nejen že pracuje na projektech jako v reklamní agentuře, osvojuje si mediální praxi, ale hlavně musí kreslit, fotografovat, zabývat se grafickým designem, písmem, dostávat pod kůži dějiny umění atd. Spojení teorie a praxe je vždycky silné – vzpomínám si, jak moji bývalí studenti z té ‚minulé‘ vyšší odborné školy, která byla založena na stejném principu, těžko snášeli výhradně teoretické univerzitní prostředí, když se pak dostali na klasickou vysokou školu. Na Orange Factory je myslím také sympatické to, že je to škola rodinná – víme o sobě hodně, máme možnost dobře poznat jednotlivé studenty a mít k nim individuálnější přístup.“

Jaké médium v dnešní době nejvíce oslovuje studenty?

„Samozřejmě internet. Současní studenti jsou typická internetová generace. Proto mám někdy problémy donutit je v rámci předmětu sledovat televizi, naposlouchat něco z rozhlasu nebo pravidelněji mít v ruce tisk. Ale zase to neplatí obecně. Jsou tam i studenti, kteří mají přehled přes všechna média – ano, jsou v menšině, ale jsou tam. A už jsem samozřejmě vyzorovala, že studentům, kteří mají dobrý mediální základ a přehled, jde můj předmět, ale i předměty ‚reklamní‘ o něco líp.“

Jak na vás dýchá prostředí a umístění školy?

„Tak s tím jsem velmi, velmi spokojená! Někdo by si možná stěžoval, že je škola daleko od metra, ale to mi právě vyhovuje. Vyhovuje mi, že je škola u krásného lesa, kam občas chodím, když už mám hlavu jak větel. Když je ve třídě ticho (třeba při testech), je slyšet zpívat ptáky. A atmosféru dotváří to kreativní prostředí školy. Už když se vejde dlouhou chodbou s vystavenými výtvarnými pracemi...“

Získáváte k výplatě nějaké pracovní benefity (stravenky, extra volno atd.)?

„Ó ne. Já jsem tam jako typický externista s tarifem za odučenou hodinu. Takže to, co si připravuji doma, co opravuji, konzultuji mimo tyto hodiny, mám jako svého koníčka. To je už úděl externistů. Jeden nejmenovaný kolega internista ale tvrdí, že nám se zase ‚jde na ruku‘ s rozvrhem – jako externisti, kteří jsou zaměstnaní i někde jinde, si spíš můžeme vybrat, kdy chceme učit.“

Myslíte si, že se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy prezentuje veřejnosti dostatečně?

„Tím si nejsem jista. Ale na druhou stranu vím, že prezentovat se dnes veřejnosti je náročná a dlouhodobá záležitost, na které se musí cíleně pracovat – teď promluvil typický ‚píárista‘. Vztahy s veřejností, s nejrůznějšími ‚druhy‘ veřejnosti, s nejrůznějšími stakeholdery se budují dlouhodobě a pak se musí neustále udržovat. To umí málokterá škola (a nejen škola) u nás. Možná PR ještě úplně nedocenily? Anebo nejsou prostředky na člověka, který by se PR systematicky zabýval?“

Jak se vám líbí firemní styl (corporate identity) Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy?

„Myslím, že na novém korporátním designu školy se zrovna pracuje, prý budou nové webovky. Podle mě korporát odpovídá duchu školy – je kreativní a dynamický. Ale vždy je možnost opravovat, doladovat, zlepšovat, dotahovat.“

Jaké je podle vás image školy SVOŠUR?

„Na to je těžké odpovědět – museli bychom se bavit o tom, jaké renomé mají vyšší odborné školy celkově. Myslím, že jsou někdy neprávem brány jako jakási ‚přestupní stanice na vysokou‘ nebo nouzovka, jak nemít jen maturitu. Nebo dobrá možnost, jak se někde zašít do 26 let a mít úlevy na daních. Tohle všechno vyšším odborným školám neprospívá. Ale stejně bychom mohli mluvit o renomé vysokých škol, jejich

srovnání se školami zahraničními, úrovni vysokoškolského vzdělání u nás, úrovni soukromých vysokých škol atd. Takže s těmito námitkami myslím, že Orange Factory má poměrně slušné renomé jako ryze umělecká škola. Myslím, že už se ví, že se na Orange Factory lze stát dobrým grafikem nebo fotografem.“

Jako poslední jsme hovořili s již s bývalou pedagožkou Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy Mgr. Dagmar Hartmannovou, která je odbornicí na reklamní texty. S Mgr. Dagmar Hartmannovou jsme se setkali u obchodního centra Palladium v Praze. Působila mile a byla velmi ochotná zodpovědět všechny položené otázky.

Jaký předmět vyučujete na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy?

„Na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy jsem vyučovala předmět reklamní texty.“

Co pro vás znamenají vaši studenti?

„Studenty vnímám především jako své zákazníky, jimž se cítím povinna poskytnout v co nejvyšší kvalitě to, co si u mě objednali a zaplatili. Dále jsou pro mě velmi přínosným zdrojem inspirace a informací, vítanými partnery pro komunikaci.“

Jaká je podle vás výhoda školy oproti její konkurenci?

„Neznám detailně konkurenční školy – nemohu proto posoudit.“

Jaké médium v dnešní době nejvíce oslovuje studenty?

„Řekla bych, že internet.“

Jak na vás dýchá prostředí a umístění školy?

„Prostředí školy na mě vizuálně působilo docela dobře v době, kdy zejména společné prostory (chodby) měly jednotný styl: oranžová barva, barely, dřevěné bedny atd. Později přibýly repliky starožitného nábytku, které se k původnímu stylu vůbec nehodí. Výsledný dojem je značně rozporuplný. Pokud chápu prostředí komplexněji, ne pouze vizuálně, nepůsobí na mě příliš dobře, protože vedení školy nedělá nic pro to, aby pedagog (minimálně externí) cítil se školou sounáležitost. Dokonce se zdá, že projevy jakékoliv sounáležitosti se školou hodnotí spíše negativně. Umístění školy v nepříliš

atraktivním sídlišti není nijak úžasné. Dojem však vylepšuje zahrada a celkem příjemné nejbližší okolí.“

Získávala jste k výplatě nějaké pracovní benefity (stravenky, extra volno atd.)?

„Ne.“

Myslíte si, že se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy prezentuje veřejnosti dostatečně?

„Nemohu posoudit komplexně. Domnívám se ale, že například školní časopis by mohl přispět k mnohem větší prezentaci, než ve skutečnosti přispívá.“

Jak se vám líbí firemní styl (corporate identity) Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy?

„Firemní styl není špatný, ale ne vždy je dodržován a dostatečně využíván.“

Jaké je podle vás image školy SVOŠUR?

„SVOŠUR je škola s velkým potenciálem, který však zdaleka není naplňován. Image spoluvytvářejí vlastní prezentace školy a zkušenosti (spokojenost či nespokojenost) studentů a absolventů. Ze zkušenosti vím, že studenti mívají pocit, že vedení školy nedodržuje to, co slíbilo, a že jim není poskytováno to, co očekávali. K image školy přispívají samozřejmě i pocity a vnímání pedagogů. Za sebe mohu po pětileté zkušenosti říci, že mi nebyl poskytnut prostor pro komunikaci a spolupráci ani s vedením škol, ani s kolegy. Vůbec není pěstována mezioborová spolupráce. Přes veškeré snahy mi nezbylo než vyučovat zcela izolovaně. Neboli SVOŠUR chybí jednotná koncepce ve výuce, což její image určitě neprospívá.“

10.5 Metoda pozorování – Kreativní workshop

Abychom mohli říci, jak Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy s potenciálními zájemci komunikuje a jak na ně působí prostředí školy, strávili jsme s potenciálními studenty celý den při jejich přijímací zkoušce. Pozorovali jsme jejich reakce a s několika z nich jsme hovořili. Například jsme mluvili se zájemkyní o strategický obor Annu Novotnou, která uvedla, že způsob přijímacího řízení se jí líbí, protože je zábavný i jedinečný, a v prostředí školy se cítí dobře. Ačkoli také byla nervózní, což bylo vidět v její tváři, během průběhu zkoušky se uklidnila. Obdivovala absolventské práce, které byly vystaveny v největší učebně školy, a zajímalo ji, jak to

ve škole funguje. Ostatní zájemci byli nadšeni přístupem pedagogů, kteří se snažili snížit jejich nervozitu. Příkladem bylo vtípkování pedagoga Jaroslava Faigla při zápisu zájemců. Přistupoval k nim profesionálně, vstřícně a občas žertoval i je uklidňoval a říkal, ať se nebojí výsledku. Dokonce zklidňoval i některé rodiče, kteří přivedli své děti ke zkoušce. Zájemci o studium se rozhlíželi po chodbách školy a každý si směl najít své místo, kde odvede co nejlepší, kreativní výkon. Někteří zájemci o studium dávali ruce k sobě jako by se modlili za výsledky. Na konci dne nervozita zmizela a oči téměř všech zájemců se rozzářily spokojeností. Jejich strnulost zmizela.

10.6 Analýza získaných dat z rozhovorů

Získaná data z hloubkových rozhovorů se příliš neliší od názorů studentů školy. Jitka Adamičková při rozhovoru uvedla, že studium na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy se jí líbilo. Určitě by doporučila studium dalším zájemcům. Školné je přijatelné. Nejhorší ovšem podle ní je, se o Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy dozvědět. Propagace školy je totiž nedostatečná. Na pedagogický sbor však ráda vzpomíná s úsměvem na tváři, protože pro ni byl jak autoritou, tak přáteli.

Informace od Ing. Petra Havránka byly pro nás důležité, neboť nám poskytli pohled na celou problematiku očima marketingového odborníka. Ze získaných odpovědí jsme zjistili, že největší výhodou školy je univerzální zaměření, což uvedli i ostatní dotazovaní. Další výhody jsou poměrně nízké školné a velikost školy. Jedná se o školu, kterou přibližně navštěvuje okolo 200 studentů, a proto se všichni znají a vznikají tak bližší sociální vazby. Z odpovědí se opět potvrdilo, že prezentace Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy je nedostačující. Také je patrné, že kvalita školy je vysoká, ale myslí si to jen ti, kdo už o škole znají více informací.

Z odpovědí získaných od Marcely Kašpárkové vyplývá, že Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy je rodinného typu a sídlí v příjemné části Prahy. Studenti pro ni jsou i přáteli. Výhodou školy podle jejích slov je propojování teorie a praxe při výuce i rodinný typ školy. Oceňuje, že si může zajít občas do lesa a relaxovat. O studentech hovoří jako o typické internetové generaci. Prezentace školy by podle ní mohla být lepší.

Odpovědi Mgr. Dagmar Hartmannové se od ostatních trochu liší, a to tím, že si myslí, že vedení školy nedává profesorům dostatečný prostor pro propojování výuky některých předmětů. Korporátní identita podle ní není vždy dodržována a tvrdí, že škola má velký potenciál, který však není naplňován. Dále uvedla, že studenti mívají pocit, že vedení školy nedodrží to, co slíbilo.

Podíváme-li se na všechny získané podklady, můžeme říci, že Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy je grafickou školou, jejíž potenciál není zcela využit. Je třeba zapracovat na důkladnější propagaci a strategii školy. Dále lze říci, že se prokázalo, že se jedná o rodinný typ školy a členové pedagogického sboru jsou pro studenty jak autoritami, tak přáteli. Mgr. Dagmar Hartmannová poukazuje na to, že propagace školy není dostatečná a časopis Orange News by mohl být lépe využit.

10.7 Návrhy pro vylepšení a řešení problému

Chceme-li být vidět, musíme o sobě dát vědět. To je základní pravidlo, kterého by se měla držet každá společnost, tedy i Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy. Čím více je společnost vidět, tím může více prodat svoje služby a budovat svoji image. Nápad s názvem Orange Factory a pomeranči dává Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy přidanou hodnotu značky, avšak bylo by potřeba držet krok s mladou generací a korporátní design školy vylepšit. Oranžová korporátní barva by ale měla být zachována, protože už ke škole patří. Řešením by mohlo být vytvoření autorského písma, které by používala jen Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy. Z autorského písma by bylo vytvořeno logo a doplňující nápisy. Korporátní identita by se sjednotila u všech dokumentů, které škola používá.

10.7.1 Návrhy na zdokonalení propagace školy

Hlavní problém, který Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy má, je to, že se málo prezentuje veřejnosti, některé metody podceňuje a jiné využívá, aniž by měly dopad na cílovou skupinu. Z výzkumu jsme se dozvěděli, že hlavním komunikačním kanálem mladých lidí jsou sociální sítě a internet. Navrhovali bychom, aby Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy toho využila a propojila moderní marketingovou metodu virální marketing se sociálními sítěmi. Šuškaná na sociálních sítích může vyvolat, ať už pomocí fotografie, videa anebo textu, šokující reakci a tím se zdvihne vlna popularity a zájmu. Nestačí ale komunikovat s potenciálními zájemci o studium jen jedním informačním kanálem. Kanály je důležité střídat a propojovat, aby propagace byla úspěšná. O prezentaci je potřeba se starat neustále.

Dalším možným způsobem řešení problému je umístění inzerátů na reklamní plochy do metra a na tramvaje. Sice tak oslovíme větší cílovou skupinu, než chceme, ale to nevadí, protože často při volbě studia studenty ovlivňují jejich rodiče a známí. Prezentace tak musí být moderní, ale ne až příliš, protože by měla zapůsobit i na

rodiče potenciálních studentů na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy. Chceme, aby škola hlavně prosperovala, ale přesto toužíme po tom, aby se do propagace a reklamy příliš neinvestovaly finance. Dobré by proto bylo využít i guerilla marketingu, který lze provádět často, není drahý a je založen hlavně na šokujícím jedinečném nápadu. Škola zmíněnou metodu využívá, ale ne často. Například studenti školy mohou chodit v ulicích větších měst v oblecích pomerančů a můžou rozdávat firemní oranžová trička s logem Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Pokud lidé tato firemní trička budou nosit na sobě, stanou se chodící reklamou a navíc mohou získat hodnotné ceny nebo slevu 10 % na školné. V tomto případě by se jednalo o tři lidi za čtvrt roku. Doporučili bychom také pravidelně vycházející školní newslettery, kam by přispívali sami studenti svými články, což by pro ně byla praxe z oboru žurnalistiky. Pravidelně vydávaná čísla newsletteru by se dala rozšířit po internetu a na různé webové stránky týkající se vzdělání a škol. Dvě čísla ročně by mohla být speciální, kde by články o reklamních novinkách napsali členové pedagogického sboru. Speciální newslettery by bylo možné poslat do reklamních agentur, středních škol, marketingových společností apod., se kterými by bylo domluveno, rozeslání e-mailů v rámci firmy všem zaměstnancům či studentům.

Lze vytvořit také webové stránky zdarma, kde by bylo představení školy, nějaké články a hlavně prolink na hlavní webové stránky Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Čím více informací o škole na internetu bude, tím více lidí se dostane k informacím o vzdělávacích programech. Stále je potřeba průběžně monitorovat elektronické informace, vyjadřovat se k nim a budovat kvalitní image. Kvalitní značka se nevybuduje ze dne na den. Je to neustálé vymýšlení levných kreativních akcí, které oslovují masové množství lidí.

Další možností při řešení problému může být komunikace i na různých diskuzích. Ovlivňování názorů diskutujících členů je důležité. V případě Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy jsou potřeba jen pozitivní ohlasy. Říká se, že negativní reklama je také reklama, ale v tomto případě to neplatí, protože vznikne-li negativní ohlas na školu, tak vzniknou v potenciálních studentech pochyby, které se náročně eliminují. Dalším způsobem, jak bychom podpořili propagaci školy, jsou například exkurze pro střední školy, které by probíhaly po dohodě s jejich vedením. Také lze využít toho, že studenti školy sami mohou získat nové potenciální zájemce o studium tím, že pedagogové Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy se domluví s řediteli některých středních škol a nadaní studenti Orange Factory předvedou ukázkou svých nejlepších prací. Úspěšná by mohla být i případná spolupráce

mezi Soukromou vyšší odbornou školou umění a reklamy a některými středními školami na užitečných projektech například pro nadace, které pomáhají dětem, nebo nemocnice. Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy se tak může podílet na prospěšných projektech. Upozornila by na svoji existenci studenty středních škol a také novináře. Ve škole lze například pořádat i různé semináře o umění pro veřejnost. Námětem mohou být dějiny umění a díla současných malířů. Všechny těmito výše zmíněnými možnostmi by se škola více propagovala a byla by viditelnější. Posílila by svou image a získala více nových studentů.

ZÁVĚR

V diplomové práci jsme se zabývali komunikací, strategií, reklamou a propagačními technikami Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy, tím, jak škola získává nové zájemce o studium. Zjišťovali jsme, jak prostředí školy ovlivňuje studenty, jestli přátelské chování členů pedagogického sboru je pro ně důležité. Cílem také bylo zjistit, proč si studenti vybírají studium na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy oproti konkurenci. Jaké má škola výhody i nevýhody.

V diplomové práci jsme analyzovali získané informace z několika zdrojů. Pomocí dotazníků a hloubkových rozhovorů jsme ověřovali hypotézy spojené s komunikací, reklamou, strategií a propagací školy. Analyzovali jsme přijímací řízení, které v Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy probíhá prostřednictvím kreativního workshopu. Tento způsob zkoušky se studentům líbí, což vyplývá jak z dotazníků, tak z metody pomocí pozorování. Specifikovali jsme cílovou skupinu, která ve škole momentálně studuje, a došli jsme ke zjištění, že se jedná o mladé lidi, kteří hodně využívají internet a sociální sítě. Zmapovali jsme i začátek školního roku, který začíná zahradním eventem, což je pro nové studenty zážitek, při kterém se seznamují s pedagogickým sborem. Zážitkem jsou pro studenty také školní soustředění a absoltoria. Prozkoumali jsme komunikační mix Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy, kde jsme se zabývali reklamou, public relations, strategií a osobním prodejem. Zmapovali konkurenci Orange Factory, což je důležité pro obchodní strategii a další vývoj školy. Konkurenci je třeba vždy mít pod dohledem stejně jako média.

Pomocí dotazníků a rozhovorů jsme prokázali, že se škola nedostatečně prezentuje a komunikuje ne vždy vhodnými metodami, a tak je pro potenciální studenty obtížné dozvědět se o kvalitách Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Používá sice několik komunikačních kanálů, což jsou například Schola Pragensis, webové stránky, Facebook, internetové diskuze, guerilla marketing atd., ale i přes to je potřeba, aby se škola prezentovala intenzivněji, využívala nové marketingové techniky a tím oslovovala a šokovala širokou veřejnost. Nové marketingové techniky jsme prozkoumali a navrhli způsob, jakým by měly pro Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy přinést. Největším problémem školy je upozornit na její existenci. Pokud už studenti školu znají, zajímají se o vzdělávací programy, které jsou poutavé tím, že jsou kreativní a univerzální. Studenti tak ve škole získávají široké znalosti ohledně reklamy, marketingu, umění, fotografování atd., což je prospěšné pro jejich pozdější uplatnění na trhu práce. Pomocí matice DCG jsme provedli analýzu, jaké

vzdělávací programy jsou pro školu finančně výnosné a které jsou doplňující. Podle výzkumu jsme zjistili, že mimo vzdělávací programy má Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy ještě další výhody. Jedná se o poměrně nízké školné, příjemné prostředí školy v blízkosti přírody, ačkoliv se škola nachází u stanice metra Chodov, a přátelské chování členů pedagogického sboru.

Výzkum ukázal, že chování pedagogů je pro studenty důležité, a rovněž se jim líbí, že vyučování probíhá v malých skupinkách. Pedagogové mají tak prostor věnovat se studentům jednotlivě a dostatečně dlouho. V diplomové práci jsme navrhli způsob řešení situace, jak by Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy mohla získat ještě více nových studentů. Navrhovali bychom využít více marketingových technik, které ještě nezevšedněly lidské mysli. Samotnou reklamu v současné době lidé už nevnímají, protože je jí až příliš, a proto je třeba vymýšlet nové postupy, jak oslovit cílovou skupinu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2452-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5.

SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2986-2.

KISLINGEROVÁ, E., a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN: 978-80-7179-882-8.

KOPECKÝ, L. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4229-8.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, M., a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1369-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Vše o přijímacím řízení na Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/prijimaci-řízení/>.

TTL. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.adplanner.cz/wiki/ttl/>.

Pull x Push marketing, nebo kombinace?. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.easysoftware.cz/pull-x-push-marketing-nebo-kombinace>.

International Prague Car Festival. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.praguecarfestival.cz/html/vystavovatele.html>.

Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.aspx?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse.

O QR kódech. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.smobil.cz/cz/qr-kody/popis/>.

Guerilla marketing. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing>.

Matice BCG. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/matice-bcg.html>.

Cenová mapa. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://cenovamapa.kr-ustecky.cz/katalog/79300000-7-pruzkum-trhu-a-ekonomicky-pruzkum-pruzkum-verejneho-mineni-a-statistiky/realizace-pruzkumu-trhu-kvalitativnimi-metodami/hloubkovy-rozhovor-in-depth-view/hloubkovy-rozhovor/>.

KOHOUTEK, R. *Faktory pracovního prostředí a jejich působení na člověka*. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0901/psychologicke-pusobeni-faktoru-pracovniho-prostredi>.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje*. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>.

V Čechách mi chybí americká věcnost. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.fotografovani.cz/novinky/miroslav-vojtechovsky-v-cechach-mi-chybi-americka-vecnost-152322cz?send>.

USA [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.focusclub.cz/sites/default/files/focusmagazine/2.2012.focus-magazine.pdf>.

ČTK. *Reklamní obory nabízejí kontakt s praxí*. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59533270-reklamni-obory-nabizeji-kontakt-s-praxi>.

Šetřit na reklamě nedává smysl. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z:
<http://www.hrnews.cz/rozhovory/setrit-na-reklame-nedava-smysl-id-1236615>.

Internetový marketing. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z:
<http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
<http://www.orangefactory.cz/vzdelavaci-program/>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2013/10/SVOSUR_VZ_20122013.pdf.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2011/06/vyrocni_zprava_2008.pdf.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2011/10/VZ_2010_2011.pdf.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2012/11/Vyrocni_zprava_2011_2012.pdf.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
http://www.orangefactory.cz/wp-content/uploads/2013/10/SVOSUR_VZ_20122013.pdf.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
<http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/zahajeni-skolniho-roku>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
<http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/archiv-absolutoria/>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
<http://www.orangefactory.cz/wp-content/themes/orangefactory/img/background/skola.jpg>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
<http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/archiv-prijimacky/>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:
<http://www.orangefactory.cz/galerie/prijimaci-rizeni-2/prijimaci-rizeni-2010/>.

Facebook. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/svosur/photos/a.217787004943514.61981.165139823541566/258342644221283/?type=1&theater>.

Facebook. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/svosur/photos/pb.165139823541566.-2207520000.1393747700./587654181290126/?type=3&theater>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/vystavy-a-veletrhy/reklama-polygraf-2013-galerie/>.

Facebook. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/svosur/photos/pb.165139823541566.-2207520000.1393760193./587654951290049/?type=3&theater>.

You Tube. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=7h6AIC9SOv8&feature=youtu.be>.

You Tube. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z <http://www.youtube.com/watch?v=EqQPuuE9RFQ>.

Facebook. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z <http://www.facebook.com/svosur?fref=ts>.

Facebook. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z <http://www.facebook.com/svosur/photos/a.217787004943514.61981.165139823541566/586205708101640/?type=1&theater>.

Evropská databanka. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-406201-soukroma-vyssi-odborna-skola-umeni-a-reklamy-praha-4>.

Orange Factory. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.orangefactory.cz/galerie/archiv/soustredeni-a-vylety/>.

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|--------|--|
| SVOŠUR | Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy |
| WOMM | Word of Mouth Marketing |
| ZČU | Západočeská univerzita v Plzni |
| PVA | Pražský veletržní areál |
| QR | Quick Response |

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| OBRÁZEK 1: PRODUKTY | 12 |
| OBRÁZEK 2: LOGO SOUKROMÉ VYŠŠÍ ODBORNÉ ŠKOLY UMĚNÍ A REKLAMY | 20 |
| OBRÁZEK 3: HLAVIČKOVÝ PAPÍR | 21 |
| OBRÁZEK 4: KARTA PRO PLNĚNÍ ÚKOLŮ PŘI KREATIVNÍM WORKSHOPU | 25 |
| OBRÁZEK 5: ZAHRADNÍ EVENT - GRILOVÁNÍ | 29 |
| OBRÁZEK 6: ABSOLUTORIUM | 30 |
| OBRÁZEK 7: BUDOVA SOUKROMÉ VYŠŠÍ ODBORNÉ ŠKOLY UMĚNÍ A REKLAMY | 31 |
| OBRÁZEK 8: CHODBA ŠKOLY | 32 |
| OBRÁZEK 9: VÝTVARNÝ ATELIÉR | 33 |
| OBRÁZEK 10: STANDARDNÍ UČEBNA | 33 |
| OBRÁZEK 11: POČÍTAČOVÁ UČEBNA | 34 |
| OBRÁZEK 12: FOTOGRAFICKÝ ATELIÉR | 34 |
| OBRÁZEK 13: STUDIJNÍ ODDĚLENÍ | 37 |
| OBRÁZEK 14: PLAKÁT | 39 |
| OBRÁZEK 15: BILLBOARD | 40 |
| OBRÁZEK 16: STOJANOVÝ BANNER | 40 |
| OBRÁZEK 17: VÝSTAVNÍ STÁNEK ORANGE FACTORY | 41 |
| OBRÁZEK 18: NOVINY ORANGE NEWS 2013/1 | 41 |
| OBRÁZEK 19: VIDEO PRO TV ÓČKO | 45 |
| OBRÁZEK 20: REKLAMNÍ SPOT – „JSME JINÍ NEŽ OSTATNÍ“ | 46 |
| OBRÁZEK 21: VÝSTAVNÍ STÁNEK NA SCHOLA PRAGENSIS | 48 |
| OBRÁZEK 22: STARŠÍ A NOVÁ VERZE INTERNETOVÝCH STRÁNEK | 51 |
| OBRÁZEK 23: STRÁNKA SVOŠUR NA FACEBOOKU | 52 |
| OBRÁZEK 24: BANNER: BE ORIGINAL BE ORANGE | 53 |
| OBRÁZEK 25: BANNER Z WEBOVÝCH STRÁNEK ORANGE FACTORY | 53 |
| OBRÁZEK 26: QR KÓD SVOŠUR | 57 |
| OBRÁZEK 27: GUERILLA MARKETING | 58 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| TABULKA 1: POROVNÁNÍ PRODUKTŮ | 16 |
| TABULKA 2: PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ V ROCE 2007-2008 | 26 |
| TABULKA 3: PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ V ROCE 2010-2011 | 26 |
| TABULKA 4: PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ V ROCE 2011-2012 | 27 |

| | |
|--|----|
| TABULKA 5: PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ V ROCE 2012-2013 | 27 |
| TABULKA 6: BCG MATICE | 60 |
| TABULKA 7: VÝHODY A NEVÝHODY SVOŠUR | 61 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|----|
| Příloha A - Dotazník | I |
| Příloha B – Vyhodnocení dotazníku..... | IV |

8. **Využíváte sociálních sítí?**

- a) ano, často
- b) občas
- c) ne

9. **Myslíte si, že přístup většiny pedagogů SVOŠUR je ochotný a přátelský?**

- a) ano
- b) občas mi pomohou
- c) jsou nepřátelští a neochotní

10. **Působí na vás SVOŠUR rodinným stylem?**

- a) ano
- b) ne

11. **Studoval/a byste SVOŠUR, pokud by pedagogický sbor byl nepříjemný, neochotný, nevlídný?**

- a) ano
- b) spíše ne
- c) ne

12. **Kolik bývá studentů ve skupině na hodinách při odborných předmětech?**

- a) 5 až 12 studentů
- b) 12 až 20 studentů
- c) 20 a více studentů

13. **Jaká je podle vás nejdůležitější výhoda SVOŠUR?**

- a) kreativní vzdělávací obory
- b) odborný a „kamarádský“ pedagogický sbor
- c) technologické vybavení školy
- d) kvalitní praxe a důraz na týmovou spolupráci studentů

14. **Jaké je technické vybavení SVOŠUR?**

- a) moderní
- b) průměrné
- c) nevyhovující

15. Oslovila vás nebo oslovila by vás prezentace SVOŠUR na výstavě Schola Pragensis?

a) ano

b) ne

16. Jaká je podle vás image školy?

a) výborná

b) dobrá

c) špatná

17. Prezentuje se a komunikuje s veřejností podle vás SVOŠUR dostatečně?

a) ano

b) měla by být viditelnější

c) ne

18. Kde nejvíce vnímáte reklamu?

a) v televizi

b) v rádiu

c) na internetu

d) v tisku

d) venkovní a vnitřní reklamu

19. Zúčastnil/a jste se dnu otevřených dveří na SVOŠUR?

a) ano

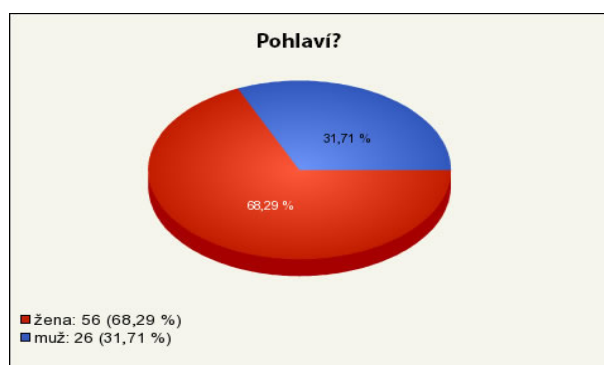
b) ne

Příloha B

Vyhodnocení dotazníku

První otázkou se ptáme, zda je respondent žena či muž. Z 82 respondentů je 56 žen a 26 mužů.

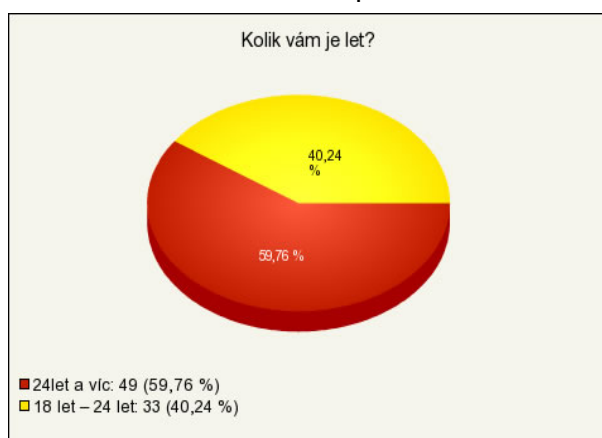
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj⁶⁸

Druhá otázka se týká věku respondentů. Rozdělili jsme je do dvou skupin. Od 18 do 24 let a 24 let a více. 33 respondentů je mladších než 24 let a 49 starších.

Graf 2: Věk respondentů



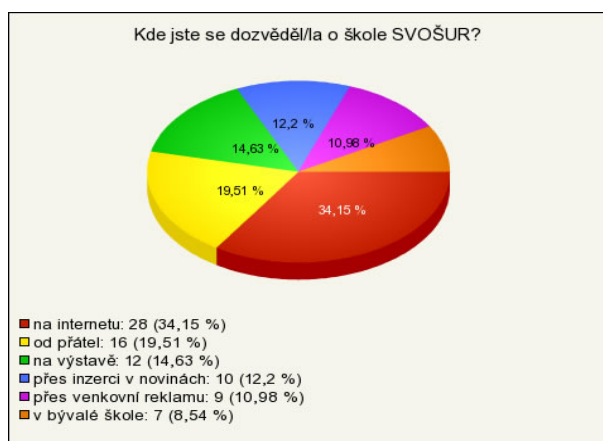
Zdroj⁶⁹

⁶⁸ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁶⁹ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

Ve **třetí otázce** se respondentů ptáme, kde se o Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy dozvěděli. Prověřujeme, jakým způsobem se informace k respondentům dostaly. Jaké informační kanály byly nejúčinnější a jaké nemají na studenty vliv.

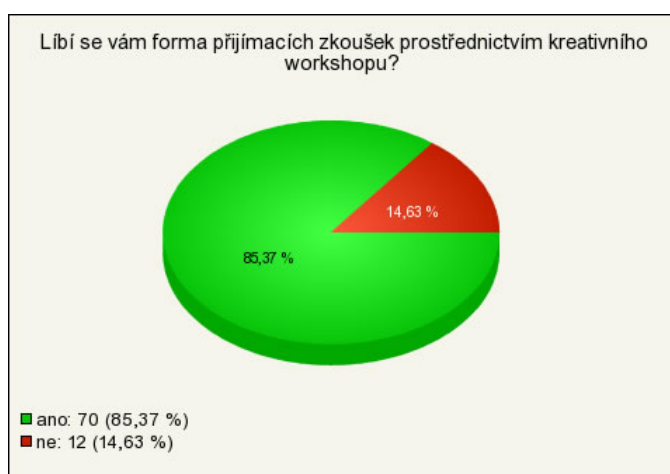
Graf 3: Kde respondenti získali informace o SVOŠUR



Zdroj⁷⁰

Čtvrtá otázka vypovídá o kreativním přijímacím řízení ke studiu na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy.

Graf 4: Forma kreativního workshopu



Zdroj⁷¹

⁷⁰ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁷¹ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

Pátá otázka řeší, z jakého důvodu se respondenti rozhodli Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy studovat. Jaké jsou jejich důvody.

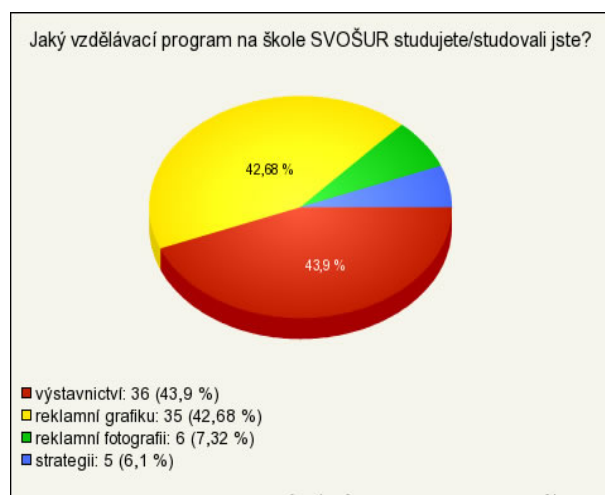
Graf 5: Důvod studia na SVOŠUR



Zdroj⁷²

Šestá otázka se zabývá tím, jaké vzdělávací programy respondenti na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy studují či studovali.

Graf 6: Jaký obor respondenti studují či studovali.



Zdroj⁷³

⁷² Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁷³ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

Sedmou otázkou se respondentů dotazujeme, zda se jim líbí adresa a umístění školy. Jsou-li spokojeni, že se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy nachází v klidné lokalitě na okraji Kunratického lesa.

Graf 7: Popularita umístění školy



Zdroj⁷⁴

Osmou otázkou zjišťujeme, zda se respondenti pohybují na sociálních sítích. Na tuto otázku se respondentů ptáme z toho důvodu, abychom dokázali říci, zda jsou sociální sítě tím správným médiem k oslovování potenciálních a současných studentů Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy.

Graf 8: Využití sociálních sítí



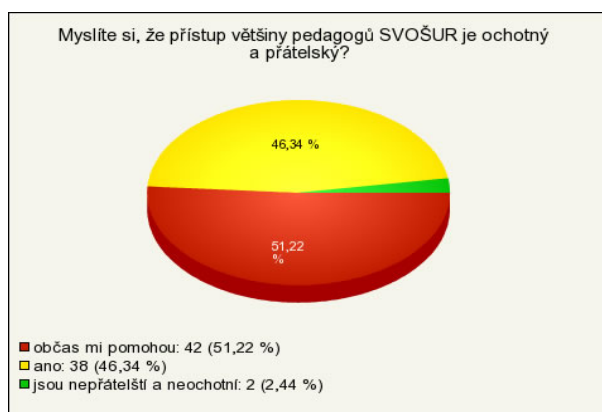
Zdroj⁷⁵

Devátou otázkou se ptáme na ochotu pedagogického sboru na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy.

⁷⁴ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁷⁵ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

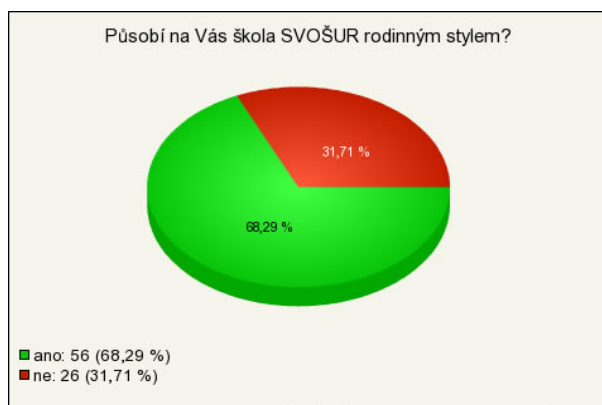
Graf 9: Přístup pedagogů



Zdroj⁷⁶

Desátou otázkou zkoumáme, zda se respondenti cítí v prostorách Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy jako v rodinném prostředí. Zdali se k nim pedagogický sbor chová příjemně a respondenti školu rádi navštěvují.

Graf 10: Rodinný styl školy



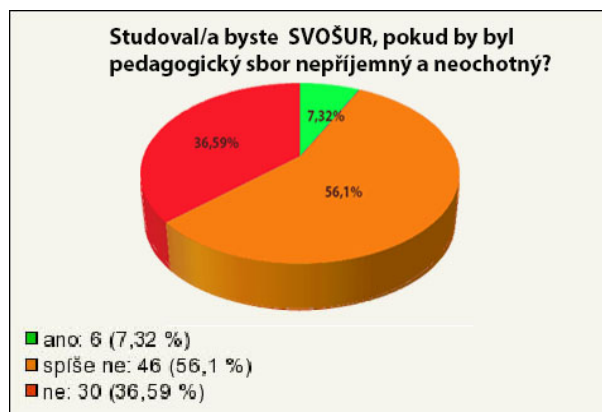
Zdroj⁷⁷

Jedenáctou otázkou se respondentů ptáme, zda by studovali vzdělávací programy na Soukromé vyšší odborné škole reklamy a umění, kdyby se pedagogický sbor choval nepříjemně a na studentech jim nezáleželo.

⁷⁶ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁷⁷ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

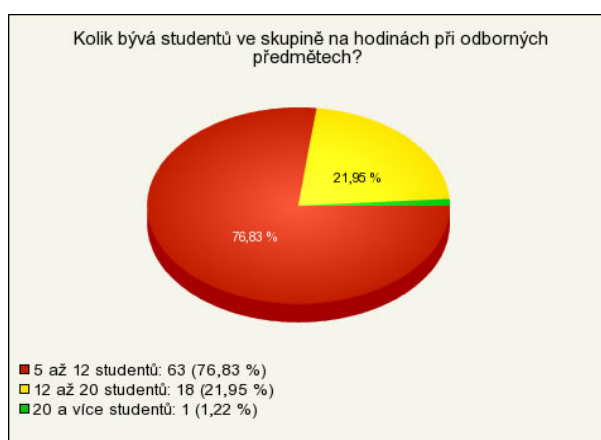
Graf 11: Chování pedagogů



Zdroj⁷⁸

Dvanáctou otázkou se dotazujeme, kolik studentů bývá ve skupině při vzdělávacích programech na Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy. Zda se vyučuje v malých skupinách nebo v mnoha studentech.

Graf 12: Skupiny studentů



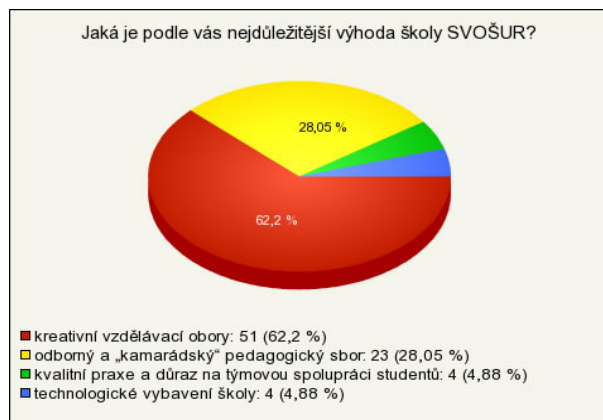
Zdroj⁷⁹

Třináctá otázka se zabývá tím, jaké jsou výhody Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy. Zda studenti chodí na Orange Factory kvůli vzdělávacím programům, profesorům anebo dalším důvodům.

⁷⁸ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁷⁹ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

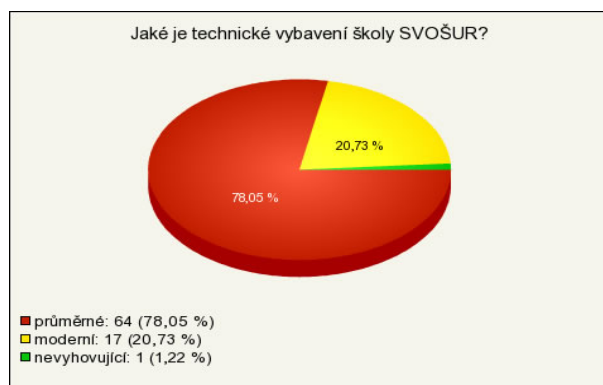
Graf 13: Výhoda školy



Zdroj:⁸⁰

Čtrnáctou otázkou se vyptáváme respondentů na to, jak se jim zdá technické vybavení školy. Zda počítače, scannery, tiskárny a fotoaparáty respondentům připadají moderní.

Graf 14: Technické vybavení



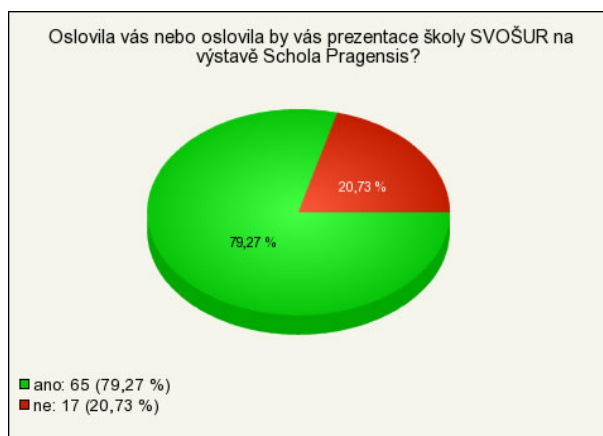
Zdroj:⁸¹

Patnáctá otázka se týká výstavy Schola Pragensis, kde se Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy prezentuje a láká potenciální zájemce ke studiu.

⁸⁰ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁸¹ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

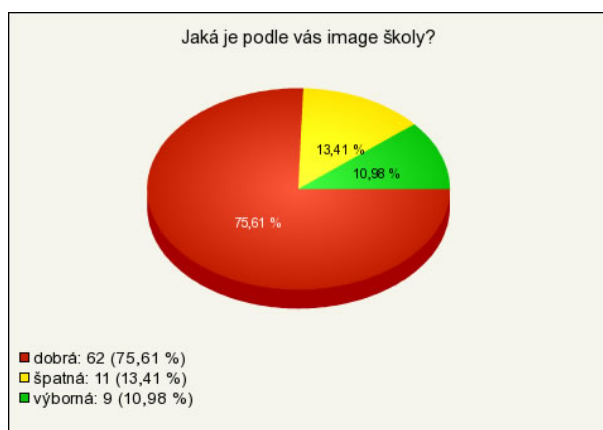
Graf 15: Schola Pragensis



Zdroj:⁸²

A jaké je podle respondentů image školy? Na to odpovídá otázka **číslo šestnáct**. Image je vždy velmi křehká a těžko se buduje i udržuje.

Graf 16: Image školy



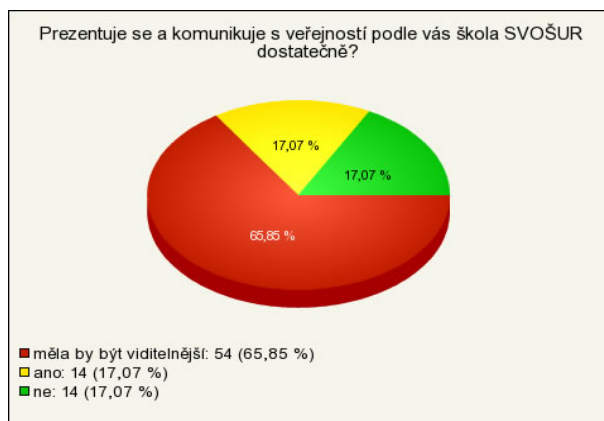
Zdroj:⁸³

Sedmnáctou otázkou se ptáme, zda Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy dostatečně komunikuje a prezentuje se na veřejnosti.

⁸² Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁸³ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

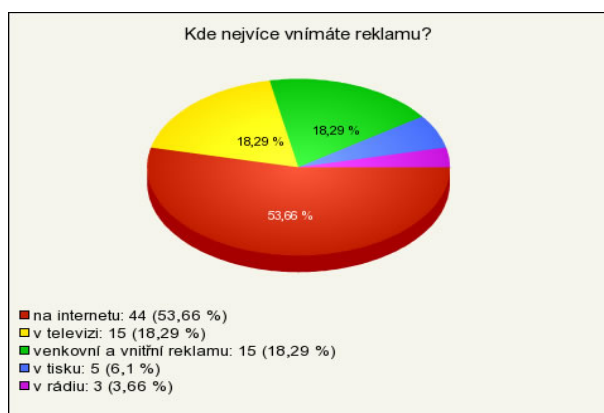
Graf 17: Prezentace školy



Zdroj⁸⁴

Osmnáctá otázka se respondentů vyptává, jakým způsobem nejvíce vnímají reklamu. Jaké komunikační kanály používají a jakým způsobem je dobré s nimi komunikovat.

Graf 18: Vnímání reklamy v médiích



Zdroj⁸⁵

Devatenáctá otázka se cílové skupiny dotazuje, zda se zúčastnili dnu otevřených dveří v Soukromé vyšší odborné škole umění a reklamy, či ne. 54 % odpovědělo, že ano. Na polovinu respondentů tak Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy působí při osobním setkání.

⁸⁴ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

⁸⁵ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

Graf 19: Dny otevřených dveří



Zdroj⁸⁶

⁸⁶ Autorka práce, vlastní průzkum, 2014.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Ivana Heidelbergová

Obor: Sociální a mediální komunikace (Mgr. SMK)

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Komunikace, reklama a marketing Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 72

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 38

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: MgA. Ivan Vágner