

Public relations škol

PAEDDR. MILAN BÁČA, CENTRUM ŠKOLSKÉHO
MANAGEMENTU PEDF UK PRAHA A GYMNÁZIUM
SVITAVY

BC. TEREZA BÁČOVÁ, VŠFS PRAHA

- ? Jaká je role marketingu ve škole?**
- ? Jaké jsou faktory ovlivňující public relations školy?**
- ? Jaké PR prostředky můžeme využít?**
- ? Co je cílem public relations ve škole?**

Public relations jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí prezentace školy. I z toho důvodu předkládaný článek seznamuje čtenáře s jejich cíli, prostředky a faktory, které je ovlivňují. Nezabývá se pouze marketingem školy v obecné rovině, ale i možnostmi využití nejrůznějších typů komunikačních kanálů s veřejností a zákazníky školy. Článek tak nabízí stručný přehled variability prostředků využívaných při propagaci školy a jejich uplatnění v praxi.

OBSAH	STRANA
1. Úvod	3
2. Marketing školy	3
2.1 Marketingová komunikace ve škole	4
2.2 Reklama a public relations ve školství	6
3. Public relations škol	7
3.1 Cíle public relations ve škole	7
3.2 Faktory ovlivňující public relations školy	8
3.3 Subjekty a objekty public relations školy	13
4. Prostředky public relations školy	14
4.1 Mediální prostředky	15
4.2 Internet	18
4.3 Audiovizuální a multimediální prostředky	22
4.4 Tištěné materiály	23
4.5 Tradice školy, události a ceremoniály	26
4.6 Veřejné prezentace školy	28
4.7 Spolupráce s organizacemi a institucemi	30
4.8 Propagační předměty a materiály	30
4.9 Corporate identity	31
5. Závěr	33
6. Literatura	34

1. Úvod

Téma public relations (dále jen PR) je v dnešní době velmi aktuální i v podmínkách školství. Zaznamenáváme zjevný pokles demografické křivky na straně jedné, na straně druhé v různých vlnách a v různých podobách projevující se konkurencí ve školství. Vzhledem k současnému populačnímu vývoji narůstá školám **problém se získáváním nových žáků**. V tomto případě musí vynaložit maximální úsilí a využít veškeré prostředky marketingu k získání nových žáků. Je potřeba zajistit, aby se informace o škole dostaly do povědomí cílových skupin a hlavně aby dokázaly upoutat pozornost, **zaujmout a především získat nové žáky = zákazníky**.

Příspěvek se zabývá marketingem a PR školy, prostředím, které tyto činnosti ovlivňuje jak uvnitř, tak vně školy, a subjekty a objekty, na něž se škola prostřednictvím PR zaměřuje. Dále rozebírá konkrétně jednotlivé prostředky PR využívané středními školami.

2. Marketing školy

Každá lidská činnost je zasazena do ekonomického kontextu, pro který platí mimo jiné i pravidla a zásady marketingu, školství nevyjímaje. Také v oblasti vzdělávání a výchovy je nutné v současné době počítat s marketingem a ve školství je nutné uplatňovat marketingové řízení školy a chápat žáka školy jako klienta, zákazníka, školu jako instituci, která poskytuje vzdělávací služby, a uplatňovat ve vzdělání a výchově všechny marketingové kategorie, postupy, zásady atd.

Existuje několik teorií a pojetí školského marketingu, avšak všechny se shodují na tom, že: „marketing školy je proces

**podstata
školského
marketingu**

řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“(Světlík, 2006, s. 18)

DŮLEŽITÉ

Nejdůležitější kategorií marketingu je **zákazník**, jeho **přání a potřeby**. V případě školy není zákazníkem jen žák nebo student, ale jsou jimi také **rodiče a přátelé školy**, jiné školské i mimoškolské organizace a instituce, orgány státní správy a samosprávy a samozřejmě i zaměstnanci školy. Subjektům a objektům marketingu je věnována další část příspěvku.

2.1 Marketingová komunikace ve škole

Každý podnik, firma, instituce čelí konkurenci a ani vzdělávací instituce nejsou výjimkou. Díky velmi nízké populaci mají školy rok od roku větší problém naplnit své třídy novými studenty. Na základě těchto i jiných změn, které probíhají v prostředí školy, se mnohé z nich dostávají do problémů, protože nejsou schopny na změny ihned reagovat. Právě v takových případech musí využít veškeré prostředky marketingu a vynaložit maximální úsilí k získání nových žáků.

Základem pro dosažení těchto cílů je především umění správně komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky. Součástí takové komunikace je informace zákazníkům, partnerům i různým trhům o existenci školy, o jejich cílech, aktivitách, nabídce a také snaha vzbudit zájem.

AIDA Správná a fungující marketingová komunikace se řídí určitým postupem, který má čtyři obecné fáze a platí i ve školství. Tyto etapy nejlépe popisuje např. **model AIDA**, jehož název je zkratkou počátečních písmen anglických slov **Awareness, Interest, Desire, Action** (pozornost, zájem, přání, čin). Podle modelu AIDA by měla škola nejdříve získat pozornost

potenciálních studentů nebo jejich rodičů, vyvolat v nich zájem o vzdělání na konkrétní škole, přesvědčit o jejich výhodách, vzbudit přání na škole studovat a nakonec je získat k výběru dané školy.

Škola, stejně jako jakákoliv jiná instituce, by měla mít na určitou dobu předem stanovený plán své činnosti, a to z hlediska rozšíření nebo inovace vzdělávacích služeb, z hlediska změn v organizaci a řízení školy, z hlediska utváření image a kultury školy apod. **Marketingový plán** vzniká často na základě výsledků **SWOT analýzy**, jejímž cílem je **zjistit jak silné stránky a příležitosti školy**, tak především slabé stránky a hrozby. Marketingový plán by měl stanovit kroky, jak dále rozvíjet silné stránky a příležitosti školy, a ukázat cesty k **řešení slabých stránek** a hrozeb, kterým škola čelí nebo by mohla v budoucnu čelit. Marketingový plán by měl zároveň představit hlavní cíle a strategie školy a cesty, jak jich co nejefektivněji a nejlevněji dosáhnout. V neposlední řadě by měl obsahovat i zásady marketingové komunikace školy a přehled využitelných prostředků PR.

**marketingový
plán**

(zdroj: ProMarketing [online]. 2002-2007 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>>)

Snahou marketingové komunikace každé školy je informovat veřejnost o svých nabídkách a službách, získávat nové zákazníky a neustále se připomínat jak stávajícím, tak potenciálním studentům, zaměstnancům i přátelům školy. Aby mohla každá instituce tyto cíle naplnit, musí využívat alespoň některých z pěti nástrojů tzv. **komunikačního mixu**, kterými jsou **reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direkt marketing**. Zejména reklama a PR jsou ty kategorie, se kterými se pracuje více či méně i ve školství.

**marketingový
mix**

2.2 Reklama a public relations ve školství

pojem public relations

Pojem public relations je celosvětově užíván. Jak už napovídá překlad anglického termínu, jedná se o **vztahy s veřejností**. Přesněji řečeno podstatou PR je budování vzájemných vztahů mezi veřejností a firmou a především jejich vzájemné porozumění. Určuje, jak veřejnost vnímá jednotlivé instituce, úřady nebo veřejně činné osoby. Jinak řečeno je PR aktivitou, která směřuje k **ovlivňování veřejného mínění**.

Součástí každé prezentace školy je také **reklama a propagace školy na veřejnosti**. Své služby a nabídky může prezentovat formou reklamy v televizi, rádiu, v tisku apod. Reklama je velmi důležitou součástí komunikace, protože díky ní se může instituce dostat do povědomí potenciálních klientů. Teprve poté nastupuje úloha PR.

reklama a public relations

Obecně vzato mají reklama a PR k sobě hodně blízko a do určité míry spolu souvisí, avšak ve školním prostředí často panuje **mylný názor**, že **reklama rovná se PR**. **Reklama** je obsahově užší a slouží především pro **jednosměrnou komunikaci**. Na druhé straně PR je tématem širším, vyznačuje se osobitějším přístupem a díky tomu je i více přesvědčivé. O vztahu reklamy a PR jasně vypovídá níže uvedená tabulka (Black, 1994, s. 43):

Charakteristiky	Reklama	Public relations
zaměření činnosti	prodej idejí, zboží, služeb (zejména z doplňkové činnosti)	změna postojů ke škole
prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků školy
forma komunikace	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	snaha školy o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	relativně nízká kontrola

Charakteristiky	Reklama	Public relations
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
adresát	reálný nebo potenciální zákazník (žáci, rodiče apod.)	veřejnost, resp. parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
hodnocení	existují zavedené techniky	relativně omezené metody

3. Public relations škol

3.1 Cíle public relations ve škole

Metody public relations byly školami ještě donedávna v podstatě **nevyužívané**. Teprve s nárůstem konkurence si školy začaly uvědomovat nutnost dávat o sobě vědět, nutnost o své zákazníky bojovat a dnes již spousta škol řadí marketing a public relations mezi své hlavní manažerské aktivity.

Smyslem využívání prostředků PR ve školství je:

- především **získávání nových klientů** – žáků a studentů
- **budování důvěry** u veřejnosti a zákazníků
- **ovlivňování veřejného mínění**
- **získávání nových partnerů** a podpory ze stran veřejnosti

DŮLEŽITÉ

Jedním z hlavních úkolů public relations školy je **vzbudit zájem potenciálních žáků o studium na dané škole**. Klíčovým impulsem k využívání těchto aktivit byl již zmíněný pokles populační křivky a nárůst počtu středních škol, ke kterému došlo zejména v polovině 90. let minulého století.

Přejímat zavedené a osvědčené public relations **mechaniky nelze**. Prostředků public relations je velké množství, přístup k nim musí vycházet především z jejich důkladného posouzení a z provedení analýzy podmínek, za jakých by měly být školami aplikovány. Školy se musí soustředit na provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí školy, zjistit slabé a silné stránky školy, její příležitosti a hrozby.

3.2 Faktory ovlivňující public relations školy

prostředí školy Škola, její působení a činnosti (včetně řízení pedagogického procesu) je ovlivňována prostředím, ve kterém působí a kde všechny činnosti realizuje. Vlivy představují síly, které působí uvnitř či vně školy, jsou více či méně ovlivnitelné, případně je nelze ovlivňovat vůbec, škola na ně může či dokonce musí reagovat.

DŮLEŽITÉ

Všechny vlivy rozdělujeme podle místa působení na vlivy **vnitřní a vlivy vnější**, podle toho, zda působí uvnitř školy, či jejich vliv přichází zvnějšku. Při jejich posuzování je nutné brát v úvahu také míru ovlivnitelnosti jejich působení a dopadu. Vzdělávání ve škole a často i samotná existence školy je ovlivňována řadou vnitřních a vnějších podmínek. Je důležité těmto faktorům věnovat pozornost, protože mohou mít rozhodovací funkci při rozhodování o úspěšnosti školy. Marketingové prostředí školy obsahuje následující faktory:

Vnější faktory

vnější faktory Mezi **vnější faktory** řadíme **nejširší okolí** a vlivy, které působí **vně školy**. Toto okolí je charakterizováno svou neustálou **proměnlivostí**. Každá změna, která se odehrává ve společnosti, může přinést nové pojetí vzdělání a výchovy.

Je důležité, aby si škola všimla veškerých změn vnějšího prostředí a co nejlépe se jim přizpůsobovala (Francová, 2003, s. 21). Vnější prostředí školy můžeme rozdělit na vlivy makroprostředí a mikroprostředí.

● makroprostředí

Jde o vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické, právní a kulturní podmínky země, tedy o vlivy, které jsou školami intenzivně sledovány, avšak nejsou prakticky školou ovlivnitelné.

makroprostředí

Demografické - demografické podmínky jsou z hlediska škol **nejsledovanějším** faktorem vnějšího prostředí. Řada demografických podmínek je pro školu zásadních. Zejména v dnešní době je školami sledovaná porodnost, nejen ve vztahu k celoživotnímu vzdělávání je sledován nárůst průměrné délky života. V pozornosti je také migrace obyvatelstva, která může být pro některé školy příležitostí, pro jiné hrozbou, důležitým faktorem je také dopravní obslužnost a v poslední době stále častěji i rodinné podmínky (včetně rozvodovosti) (Báča, 2005, s. 10).

Ekonomicko-technologické - ekonomické podmínky se většinou značně liší místo od místa a zahrnují **vlivy, které ovlivňují rozhodování žáků** o své budoucí škole (resp. rodičů o budoucí škole svých dětí) a strategii a cíle škol, např. míra nezaměstnanosti (vysoká nezaměstnanost bývá většinou vnímána jako hrozba, pro některé školy může být naopak příležitostí k zavedení určitého oboru nebo rekvalifikačního kurzu), změny na trhu práce. V centru pozornosti je pochopitelně také státní rozpočet, zejména rozpočet školství, možnosti sponzoringu a mimorozpočtových zdrojů školy (Báča, 2006, s. 11).

Sociálně-kulturní - sociálně kulturní prostředí zahrnuje mnoho vlivů, které vyplývají z přístupů, zvyků, hodnot a tradic konkrétní oblasti. Na jejich základě se **odvíjí jednání a chování obyvatel**, a to včetně potenciálních žáků a jejich

rodičů. Lidé žijí v určité oblasti, ve které na ně působí okolní prostředí a vytváří tak jejich hodnoty a normy chování, a které hraje velkou roli při výběru budoucí školy. Tyto hodnoty mohou být ovlivňovány např. úrovní vzdělávání a mírou vzdělanosti, převažujícími hodnotami a životním stylem v regionu, příslušností k určitému národu, etnickými či náboženskými odlišnostmi, generačními problémy. Tyto určující složky ovlivňují také celkovou kulturu školy (Světlík, 1996, s. 43–44).

Politické - politické prostředí silně ovlivňuje **plánování a rozhodování managementu škol**. Politickými faktory jsou vládní orgány, školská legislativa, úřady, financování, obce, politická situace obce. Vznikají neustále nové školské zákony, které ovlivňují celé školství i jednotlivé vzdělávací instituce (Světlík, 1996, s. 44).

● mezoprostředí

mezoprostředí Zahrnuje **škole nejbližší prostředí obce a regionu**, dále veškeré konkurenční prostředí školy, lokální média, veřejnost, absolventy školy, organizace spolupracující se školou a zaměstnávající absolventy školy, zákazníky a klienty školy (především žáky a rodiče), školské subjekty včetně MŠMT, zřizovatele škol na úrovni obce či kraje, partnerské školy, místní komunity, se kterými škola spolupracuje (ochranáři přírody, kynologové, hasiči, muzea, nadace apod.).

Zákazníci - za zákazníka považujeme osobu, která **užívá určitý produkt** nebo **služby**. V případě školy patří mezi hlavní zákazníky žáci či studenti, kteří si vybrali konkrétní školu a využívají jejích služeb - vzdělávání. Za zákazníka školy můžeme považovat i jiné osoby nebo instituce, které jejích služeb využívají. Mohou jimi být **rodiče**, kteří pomáhají svým dětem ve výběru školy a investují do ní své peníze. Zákazníkem může být i **veřejnost, zaměstnanci a pedagogové školy** (Světlík, 1996, s. 93).

Dodavatelé - dodavatelem je **firma** či **jednotlivec**, který poskytuje potřebné zdroje pro školu, aby mohla poskytovat služby (vzdělání) nebo vyrábět zboží. Výrazný vliv mají dodavatelé na činnost školy svou cenou, dostatečnými zásobami a dostupností (Francová, 2003, s. 19).

Konkurence - každý podnik čelí konkurenci a ani vzdělávací instituce nejsou výjimkou. Zejména v 90. letech minulého století vznikla spousta nových škol, nové lukrativní obory a nabídka vzdělávacích služeb začala značně převyšovat poptávku. Konkurence ve školství sílí a ředitel žádné školy ji nemůže ignorovat. Konkurenční prostředí školy se týká zejména získávání žáků či studentů, kvalitních učitelů, pozitivní reputace (goodwillu), sponzorů apod.

Partneři - partnerem školy jsou jiné vzdělávací instituce a organizace, se kterými **škola spolupracuje**: sponzoři, školské organizace a instituce, rodiče, obec.

Veřejnost - veřejnost můžeme rozdělit na mediální veřejnost, učitelskou veřejnost, občanskou veřejnost (postoje nejširší veřejnosti ke školství) a obec (Francová, 2003, s. 20).

Média - sdělovací prostředky mohou umožnit, aby se informace dostaly k veřejnosti.

● mikroprostředí

Jde o níže uvedené vnitřní faktory školy. Ovlivnitelnost těchto podmínek je vysoká, neboť většina z nich je v plné a přímé kompetenci vedení školy a zaměstnanců školy.

mikroprostředí

Vnitřní faktory

Vnitřní faktory zahrnují veškeré vlivy, které působí uvnitř školy nebo v jejím nejbližším okolí a mohou být (až na malé výjimky, např. věk, pohlaví zaměstnanců školy) **samotnou školou ovlivňovány**. Vnitřní faktory lze dělit na hmotné a nehmotné (Báča, 2005, s. 13-15).

vnitřní faktory

lidské zdroje - především počet zaměstnanců, věková struktura, kvalifikace, stabilita, motivace, komunikativnost, schopnost provádět změny, vůle ke změnám, management školy, externí učitelé, poradní sbory a orgány

finance - množství peněz, které má škola k dispozici, rezervy, mimorozpočtové zdroje (sponzorské dary, příjmy z doplňkové činnosti apod.)

zařízení (didaktická technika, pomůcky, školní nábytek apod.) - množství, kvalita, využitelnost a dostupnost (pro učitele i pro žáky)

systémy - kvalita informačního systému školy, její systém plánování a kontrolní systém, systémy hodnocení kvality (hodnocení kvality žáky, hodnocení kvality učiteli, hodnocení kvality vedením školy, hodnocení kvality rodiči a veřejností, hodnocení kvality zřizovatelem a ČŠI)

školní budova - umístění budovy, kapacita školy, ubytovací možnosti (v případě potřeby)

řízení školy - struktura řízení, manažerské činnosti, odborné řízení, pedagogické řízení, poradní orgány, podíl žáků na řízení školy (studentské rady, žákovské samosprávy apod.)

kultura školy - především hodnoty, normy a vztahy ve škole, verbální symboly (cíle, příběhy školy, hrdinové školy atd.), symboly chování (školní rituály a ceremoniály, pravidla a řád školy atd.) a vizuální symboly (pořádek ve škole, artefakty, logo atd.) (Světlík, 2006, s. 69)

koncepční záměry školy - poslání školy, strategické cíle, konkrétní cíle a úkoly, koncepce rozvoje školy

pověst, image školy - jak je vnímána žáky, zaměstnanci, rodiči, veřejností, zaměstnavateli

tradice a charakter školy – stáří školy, pedagogické tradice (významní učitelé, osobnosti), proč byla škola založena a jaké bylo její původní poslání ve vztahu k současnosti, specifické hodnoty oproti jiným školám, stálost studijního programu, specifická podpora, vztah k trhu práce

Základem pro posouzení faktorů, které ovlivňují PR školy, je **SWOT analýza**, která vychází především z posouzení vnitřních a vnějších faktorů. Smyslem SWOT analýzy je formulování slabých (weaknesses) a silných (strengths) stránek školy (na základě posouzení především vnitřních faktorů školy) a formulování příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) školy (zejména na základě analýzy vnějších faktorů).

**SWOT
analýza**

3.3 Subjekty a objekty public relations školy

Každá vzdělávací instituce se zaměřuje na cílové zákazníky a veřejnost. Zákazníkem zde **není pouze žák či student**, ale škola musí věnovat svou pozornost dalším, pro ni neméně důležitým **osobám** či **firmám**, které mohou ovlivňovat její existenci a prosperitu.

Školy spolupracují s jinými vzdělávacími institucemi, realizují spoustu projektů, shánějí sponzory, prezentují svou činnost v médiích, ročně získávají nové zákazníky do řad studentů apod. Jednají se širokou veřejností, se kterou je potřeba vytvářet a udržovat vzájemné pozitivní vztahy. Lidé uvnitř i vně školy můžeme rozdělit do dvou skupin (Palsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 36):

Subjektem PR školy je ten, kdo tyto **činnosti vykonává**: ředitel školy, zástupce, výchovný poradce, sekretářka. Může jím být i pověřený pracovník, který má na starosti např. propagaci, reklamu i vztahy s veřejností. Existují školy, které mají svého tiskového mluvčího, a to buď natrvalo, nebo jen dočasně, např. na dobu, kdy škola slaví nějaké výročí.

**subjekty
public
relations**

Nesmíme ale zapomínat na to, že činnosti spojené s PR provádějí i zaměstnanci školy svou každodenní činností.

**objekty
public
relations**

Objektem PR je ten, na koho škola působí, aby docílila požadovaného stavu. Na prvním místě je to **veřejnost, rodiče, instituce, nadace, sponzoři**. Objekty PR školy jsou tedy **zákazníci**.

**vnitřní
zákazníci**

Vnitřní zákazníci jsou ti, kteří se denně s prostředím školy setkávají a udržují s ní **nepřetržitý vztah: studenti a žáci, učitelé, školní rada** a ostatní **zaměstnanci**. Zaměstnanci školy jsou její součástí a podílejí se na tvorbě a kvalitě služeb, které se dále nabízejí žákům a studentům – zákazníkům. Vedení školy by se mělo snažit tyto subjekty motivovat a zajišťovat jim spokojenost plněním jejich potřeb a přání.

**vnější
zákazníci**

Vnější zákazníci jsou **potenciální zákazníci**, na nichž závisí budoucí existence školy. Škola musí vynaložit maximální úsilí a využít veškeré prostředky marketingu k **přilákání nových žáků** a studentů, neustále zjišťovat, jaké jsou požadavky veřejnosti a přizpůsobovat jim své služby a nabídky. Vnějšími zákazníky jsou také rodiče, ostatní vzdělávací instituce, ministerstvo školství, zastupitelstvo, média, nadace, sponzoři a další. S těmi je škola neustále v kontaktu, **vzájemně kooperují** a je pro ni důležité udržet si optimální vztah pro budoucí spolupráci a pro vybudování co nejlepší reputace.

4. Prostředky public relations školy

PR je velmi rozsáhlé téma, díky němuž mají školy širokou škálu možností, jak oslovit veřejnost a stávající i potenciální zákazníky. Jaký prostředek škola zvolí, závisí na významu konkrétní situace, na tom, koho škola v danou chvíli oslo-

vuje, na finančních možnostech školy, na časové náročnosti konkrétního tématu apod.

4.1 Mediální prostředky

Školy a školská zařízení využívaly médií k informování o své činnosti, případně pro tzv. nábor již v dobách, kdy pro ně marketingové řízení školy bylo velkou neznámou, ba co víc: nebylo v období tzv. jednotné školy potřebné v takovém pojetí, jak jeho důležitost vidíme dnes. Máme na mysli situaci ve školství v letech tzv. budování socialismu. Jsou doklady, že např. tisk jako médium s nejstarší tradicí školy využívaly ke své propagaci již v období první republiky.

Školy v současné době mohou využívat z klasických mas-médií **tisk**, **televizi** a **rozhlas** (nejnovějšímu médiu, tedy **internetu**, je věnována samostatná tohoto příspěvku). Tyto prostředky školy využívají především k **informování o své činnosti**, o svých aktivitách (někdy i komerčních v rámci doplňkové činnosti školy), o **úspěších svých žáků**, eventuálně zaměstnanců školy, v naprosté většině případů jde o sdělení s marketingovým účelem. Proto také často školy platí v médiích inzeráty, reklamu. Školy mají snahu **upoutat** na sebe **pozornost**, propagovat se s cílem získat uchazeče o studium, někdy také nové zaměstnance. Každé takové sdělení je právě díky těmto cílům téměř vždy skrytou či otevřenou reklamou, neboť většinou jde o budování pozitivní image školy.

Každá škola si je vědoma skutečnosti, že média jsou důležitým vnějším faktorem školy. Média mohou škole výrazně pomoci právě při vytváření její image, ale mohou působit i značně negativně vůči škole. Je tedy přirozené, že školy se snaží vytvářet **co nejlepší vztahy s médii** a z pochopitelných důvodů jim předkládat pouze pozitivní sdělení a podporovat vytváření pozitivního obrazu školy.

klasická
médiá

Se zástupci médií **komunikuje převážně vedení škol**, přesto jsou známy případy, kdy škola vyčlení pro styk s médii pracovníka mimo vedení školy (obvykle to bývá učitel českého jazyka nebo vedoucí mediálního či dopisovatelského kroužku nebo vedoucí, který řídí vydávání školního časopisu).

přístup k médiím

Přístup škol k médiím může být dvojitý: **aktivní**, kdy škola vyhledává média a sama se snaží v médiích prezentovat, a **pasivní**, kdy média sama nalézají pro ně vhodná témata (od solidních informací až po sdělení bulvárního typu) (Světlík, 2006, s. 225).

tisk

Školy mohou využívat jak deníků (celostátních i regionálních), občasníků (velmi často takových, které vydávají obce), tak časopisů. Jejich výběr, v případě, že do tohoto procesu vstupuje škola aktivně, souvisí se spádovostí školy (prostředím, odkud přicházejí uchazeči o studium), zaměřením školy, s typem sdělení a jeho aktuálností. Publikování v denících je limitováno právě aktuálností a atraktivitou tématu.

časopisy

Časopisy, které mají delší životnost, mohou obsahovat **informace nadčasové**. Škola musí počítat také s tím, že prosadit takovou informaci do časopisu může být výrazně složitější a náročnější. Školy mohou využít pro zveřejnění potřebných sdělení časopisy odborné (podle zaměření školy), metodické (zejména pro výměnu zkušeností), společenské (pro běžnou školu naprosto nedostupné), inzertní a promo časopisy.

Časopisy **oproti dennímu tisku** nabízejí možnosti nejen **rozsáhlejšího**, ale i **exkluzivnějšího sdělení**, např. včetně kvalitních fotografií. Na druhé straně může časopis soupeřit s aktuálností: sdělení o tom, že škola se účastnila nějakého krátkodobého projektu, může být vzhledem k výrobním lhůtám časopisu a jeho periodicitě neúčinné. Výhodou tisku, u časopisů obzvlášť, je skutečnost, že je poměrně **dobře známý adresát**. Škola může počítat také s tou výhodou, že tisk se lépe archivuje a čtenář se k němu může opakovaně vracet (Světlík, 1996, s. 321–325).

Školy nejčastěji publikují sdělení o připravovaných nebo o probíhajících projektech a úspěších v těchto projektech, o dobročinných akcích, o mimořádných činech žáků, o úspěších žáků v soutěžích, o mimoškolních aktivitách, informace o školních rituálech a ceremoniálech, sdělení o materiálním a technickém zázemí škol. Z podnětu redakcí je největší zájem o problematiku vnímání změny přijímacího řízení na střední školy, problematiku maturitní zkoušky, optimalizační procesy ve školství.

Jestliže škola ve vztahu k tisku hraje velmi často **aktivní roli**, rozhlas jí tuto možnost v takovém měřítku nenabízí. Ačkoliv má rozhlas **řadu výrazných výhod** (rozhlasové vysílání může být kulisou při různých činnostech, může na nás působit při práci, při jízdě v autě, máme relativně levný přístup k velkému počtu informačních zdrojů - rozhlasových stanic atd.), není školami využíván v takovém rozsahu jako tisk nebo jiná média. Kromě placené inzerce a omezeného množství zpráv nebo živých vstupů do vysílání nemá rozhlas školám, zejména mimo větší centra, co nabídnout.

Rozhlas není pro školu zajímavý i vzhledem k **pomíjivosti informací**, vzhledem k případným **rušivým vlivům vysílání** (intenzita signálu, vliv počasí), omezeným možnostem kontaktu školy s redakcí a redaktory a složitosti výroby rozhlasové relace (Světlík, 1996, s. 320-321).

Vstup školy do televizního vysílání je, ačkoliv jde o nejnervnější médium, téměř nemyslitelný. Aktivní role školy je téměř nulová. Tento fakt se netýká ale **lokálního televizního vysílání**.

V současné době jsme svědky růstu počtu regionálních televizí, mnohdy na úrovni obce. Takové televize vysílají nejen místní obrazové zpravodajství, které mnohdy není na profesionální úrovni, ale i textové informace. Obojí mohou školy **efektivně využívat**. S vědomím, že sdělení najde adresáta jen v omezeném prostoru (např. jen v obci). Takové vysílání, byť spojuje text s obrazem a zvukem, většinou, v případě

středních škol, nepokrývá ani část spádové oblasti školy (oblast potenciálních uchazečů o studium). Dopad lokálního televizního vysílání je tak větší spíše na **klienty základních škol a gymnázií** (potenciální i současné) než odborných škol a učilišť. Oproti celoplošným televizním stanicím nabízí lokální televizní vysílání častější reprízy svých relací, které jsou mnohdy vysílány ve smyčkách po dobu několika dní. Je to dáno nízkými rozpočty takových studií, personálními omezeními a tím i menšímu počtu vyrobených relací.

tisková konference

Tisková konference jako velmi účinný nástroj média relations úzce souvisí s výše uvedenými třemi médii, které školy více či méně využívají. Tisková konference nebývá obvyklým prostředkem komunikace škol s médii, neboť jde pro školu o aktivitu organizačně a někdy i finančně náročnou. Jen **mimořádně** mohou školy nabídnout taková témata, která by byla pro média natolik atraktivní, aby mělo smysl uspořádat tiskovou konferenci. Školy ji pořádají např. při zahájení či ukončení nějakého **významného projektu**, jsou známy případy, kdy tisková konference byla svolána u příležitosti oslav školy (Světlík, 2006, s. 220).

4.2 Internet

Internet dnes patří do kategorie **nejvýznamnějších médií**. Vzhledem k tomu, že se jedná o médium nové (tedy ne tradiční), velmi intenzivně se rozvíjející, zaslouží si velkou pozornost.

Není to dávno, kdy přístup školy do celosvětové sítě byl exkluzivitou a výraznou konkurenční výhodou. V polovině 90. let minulého století se střední školy a později i základní předháněly v počtu přístupových míst na internet, v technologiích a rychlosti připojení. Rozvoj internetu ve školách byl v nedávné minulosti podporován i státem (Státní informační politika ve vzdělávání - SIPVZ). Přestože podpora nebyla vždy ideální, dosáhlo se ve školství značného pokroku - dnes

bychom jen obtížně hledali školu, která by nevyužívala služeb internetu.

Ve vztahu k PR je internet školami dnes preferován před ostatními médii, a to z následujících důvodů:

- je výhodný z hlediska **šíře** poskytovaných **informací**
- je **finančně nenáročný**
- je **globálním médiem**, tedy je přístupný kdekoliv
- není závislý na čase, tedy je **přístupný kdykoliv**
- poskytuje **informace obrazového, zvukového i textového typu**
- umožňuje **interaktivitu**, neboť příjemce informace nemusí být vždy jen pasivním konzumentem
- internet umožňuje **nezávisle pracovat s informacemi** po obsahové i formální stránce
- **komunikace** přes internet je pro zákazníky velmi **pohodlná** (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 462)

**význam
internetu
pro PR**

Školy mají dvě možnosti využití internetu v rámci PR:

Webové prezentace

Školy do internetového prostředí mohou vstupovat jednak vlastními webovými prezentacemi, jednak informacemi o škole, které jsou zveřejněné na jiných serverech.

**možnosti
využití
internetu**

Škola, která nemá vlastní webovou prezentaci, by mohla být na vzdělávacím trhu značně handicapovaná. Na svých webových stránkách školy prezentují navenek informace o sobě, o svých **aktivitách**, o **personálním zázemí školy**, o **chodu školy** a **aktuálním dění**. Současná **legislativa** dokonce **předpokládá**, že školy nějakou formu prezentace na **internetu mají**. Ukládá jim totiž povinnost zveřejňovat řadu dokumentů v elektronické podobě, např. podmínky přijímacího řízení, výsledky přijímacího řízení apod. Kromě zveřejňování informací pro veřejnost nabízí školní webové stránky často i některé **služby pro své zaměstnance a klienty** (žáky i rodiče), které jsou mnohdy zabezpečené při-

stupovým kódem (např. průběžná klasifikace, absence žáků, změny v rozvrhu atd.).

TIP

Webové stránky škol mohou sloužit i k **informování o komerčních aktivitách škol** v rámci doplňkové činnosti, např. **pořádání různých kurzů, nabídky seminářů** v rámci systému dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků, **nabídky služeb** pro veřejnost (kopírovací služby, nabídky veřejného stravování a ubytování nebo pronájem tělovýchovných zařízení či učeben) apod.

Vzhledem k populačnímu vývoji a z něho vyplývajícimu ubývajícimu počtu ve školách, přistupují školy k internetu jako k médiu, které může ovlivnit životní cyklus školy. Např. střední školy věnují informacím, které se týkají přijímacího řízení, nebývalou pozornost. Na webových stránkách škol se také více zdůrazňují informace, které by mohly nalákat a získat potenciální uchazeče o studium. Klade se tedy stále větší **důraz na zvýrazňování úspěchu** školy, pozitivních výsledků včetně inspekčních zpráv, získání certifikátů.

Přestože internet nabízí obsahovou i formální svobodu v tvorbě webových stránek, dopouštějí se školy několika chyb:

- stránky **nejsou pravidelně aktualizovány** a často ve vztahu k očekávanému adresátovi působí kontraproduktivně
- webové stránky školy mohou být po obsahové i formální stránce **roztržité**, což bývá způsobeno tím, že není stanoven ve škole supervizor, který by zajišťoval jednotnost příspěvků; je to důsledek toho, že publikovat na webu dnes umí více pedagogů (nejen učitelů informatiky) a že do hry vstupují redakční systémy
- některé stránky **nejsou zabezpečeny proti agresorům**, kteří stránky úmyslně poškozují

- některé stránky mají **nízkou grafickou úroveň**
- na stránkách se mohou vyskytovat **mluvnické chyby**
- tvůrce nebo přispěvatel **nectí zásady pro vytváření webových stránek**

Kromě vlastních webových stránek mohou školy využívat prostor na jiných, někdy i komerčních **serverech**, zaměřených i na **školskou problematiku**. Bývají to:

**školské
servery**

- databáze škol, jejichž provozovatelé nabízejí zveřejnění informací o školách různého obsahu i rozsahu (www.skoly.cz, www.quattro.cz/databaze-skol/ apod.)
- specializované školské servery, které umožňují školám **zveřejňovat různé zkušenosti, informace nebo učební materiály** (www.ceskaskola.cz, www.rvp.cz, www.gympliste.cz apod.)
- **neškolské servery** poskytující školám prostor pro zveřejnění informací o nabídce služeb v rámci její doplňkové činnosti nebo o akcích pro veřejnost atd.

Elektronická komunikace (e-mail)

Elektronická pošta (e-mail) není ve školském prostředí tak mohutným nástrojem v oblasti PR jako např. u komerčních firem. V případě škol a školských zařízení je pro PR elektronický poštovní systém v podobě zprávy a přiloženého souboru používán zejména v těchto případech:

- **rozesílání informací** o poskytovaných službách (zejména v doplňkové činnosti) - informace o pořádaných kurzech, nabídky produktů a služeb školy; i zde by měly školy ctít zákon a rozesílat takové nabídky jen těm klientům, od nichž k tomu mají svolení
- **informace základním školám** o pořádání dnů **otevřených dveří**
- **informace základním školám** (případně na požádání jednotlivým uchazečům o studium) o **podmínkách přijímacího řízení**

- **pozvánky na akce pořádané školou** vybraným adresátům (sponzoři, základní školy, rodiče, absolventi, instituce atd.)
- pro **komunikaci s médii**

DŮLEŽITÉ

Při této formě komunikace se školy musí vypořádat s řadou problémů, mezi něž patří počítačové viry, spamy, nedostatečně velký prostor pro ukládání dat na straně adresátů, někdy dokonce i se změnami e-mailových adres příjemců (Baičan, 2003, s. 26).

4.3 Audiovizuální a multimediální prostředky

Audiovizuální a multimediální prostředky si na poli PR získávají stále větší **popularitu**. Je to dáno několika skutečnostmi:

- tyto prostředky se dají zejména v prostředí školy ve vlastní produkci zhotovit s **finanční nenáročností**
- tyto prostředky mohou být pro klienty **atraktivní** oproti prostému textovému sdělení
- tyto prostředky jsou **dlouhodobě využitelné**, zájemci (klienti) se k nim mohou neomezeně vracet

Problémem se však může jevit **složitá distribuce** těchto prostředků: školy k ní mohou využívat služeb pošty, čímž rostou náklady, nebo je mohou distribuovat osobně, např. při dnech otevřených dveří, přehlídkách a veletrzích škol, při setkáních s výchovnými poradci základních škol apod. Některé tyto prostředky jsou rozšiřovány bezplatně, jiné za úplaty.

Mezi tyto produkty lze zařadit:

AV produkty

- CD, DVD, videonahrávky (VHS) - většinou jde o **prezentace škol** ve formě souboru fotografií, filmů, klipů,

powerpointových prezentací, multimediálních prezentací, které si školy **vyrábějí samy** nebo si je **nechávací vyhotovit** na zakázku specializovanými firmami (v takovém případě však může jít o finančně náročný produkt)

- **nosiče s prezentacemi činností a aktivit** škol, např. v oblasti umělecké (CD pěveckých sborů, dramatických zájmových útvarů, školních hudebních skupin apod.)
- **elektronické katalogy** s nabídkou školních produktů a služeb

4.4 Tištěné materiály

Tištěné materiály patří k prostředkům PR škol s nejstarší tradicí (jsou známé případy jejich používání z 19. století). Jejich tvorba byla technicky nenáročná, využívalo se vždy dostupných materiálů. Je pozoruhodné, že i dnes, v době elektronických médií, prostředků informačních a komunikačních technologií (ICT), jsou tyto prostředky stále využívány, efektivní, ba dokonce žádané.

Mezi výhody tištěných materiálů patří:

- **finanční nenáročnost**
- **dostupnost materiálů** a dostupnost **technických prostředků** nutných k jejich zhotovení
- v mnoha případech **není nutná speciální kompetence** pro jejich vytváření
- **snadná distribuce**
- ve většině případů jsou **dlouhodobě využitelné**

**výhody
tištěných
materiálů**

DŮLEŽITÉ

Tištěné materiály by přes svou jednoduchost měly mít kvalitní úpravu (včetně grafické), školy by měly dbát na to, aby prostředky měly stejný styl a byly tak nezaměnitelné s jinými školami nebo jinými subjekty. U těchto prostředků se nabízí větší využití vlastní tvorby žáků školy.

dělení tištěných materiálů

Tištěné prostředky PR lze rozdělit podle formálních a technologických hledisek na textové a grafické nebo s převahou grafické složky.

Textové

Textové tištěné materiály jsou opravdu nejstaršími prostředky PR škol. Patří mezi ně (Světlík, 1996, s. 313, 314):

- **Výroční zprávy**, jejichž tvorba je **zákonnou povinností škol**. Výroční zprávy mohou mít podobu pouhého úředního dokumentu, kterým škola informuje o své činnosti především školskou radu, nebo podobu publikace, která je vydávána ve **větším nákladu** a je **distribučována zaměstnancům a žákům** školy i široké **veřejnosti** (někdy za úplaty). Některé školy vydávají své výroční zprávy **i na elektronických nosičích**.
- **Prospekty** o škole, které jsou určeny **veřejnosti především** z důvodu získání potenciálních uchazečů o studium. Mohou mít podobu jednoduchých jednostránkových letáčků, skládaček nebo brožurek. Jde zřejmě o **nejčastěji se vyskytující formu propagace** školy při dnech otevřených dveří, veletrzích nebo přehlídkách škol.
- **Almanachy**, které jsou vydávány především při **významných výročních škol**. Informují nejen o současnosti školy, ale i o její historii, o současných žácích a učitelích i absolventech a bývalých učitelích atd.
- **Sborníky** ze školní konference, ukončeného projektu, ze soutěží atd.
- **Školní časopisy** plní řadu funkcí v oblasti mediální výchovy žáků, umožňují žákům **publikovat** své práce (včetně uměleckých pokusů), podle zaměření časopisu mohou plnit i **funkci zábavnou**, jsou **nositeli informací** jak pro žáky a zaměstnance školy, tak i pro veřejnost, protože školní časopis nemusí být vždy jen interní zále-

žitostí školy, ale nalézá své čtenáře také v řadách rodičů, absolventů školy apod. Časopisy jsou distribuovány jak v tištěné podobě, tak i díky rozvoji informačních technologií např. na internetových stránkách školy nebo samostatných stránkách.

- **Knihy** školy vydávají většinou v rámci své **doplňkové činnosti**, může jít o publikace z oblasti umělecké tvorby (především literární tvorba žáků), dále z oblasti odborné (může jít např. o práce ze středoškolské odborné činnosti), **produkty projektů** nebo o **učební texty a učebnice**. Takové publikace jsou nabízeny např. prostřednictvím internetu veřejnosti či jiným školám, dostávají se na pulty knihkupectví nebo se stávají součástí knižních fondů knihoven. Někdy může jít o **knižní publikace pouze pro potřebu školy**. Zejména v souvislosti s významným výročím školy vydávají reprezentativní publikace s bohatou fotografickou přílohou. Pochopitelně se to převážně týká škol s výrazně dlouholetou tradicí.
- **Katalogy** s nabídkou školních produktů a služeb, zejména z oblasti doplňkové činnosti školy. V případě středních škol, které nabízejí více studijních oborů, jde i o katalogy oborů.

Grafické nebo s převahou grafické složky

- **Plakáty a billboardy** nejsou častým prostředkem PR škol. V případě billboardů jde o naprosto **výjimečný prostředek**, objevuje se zejména u soukromých škol (např. jazykových). Plakáty se objevují na veřejnosti v souvislosti s **pořádáním** některých **komerčních akcí** v rámci doplňkových činností škol, v případě školních plesů, dnů otevřených dveří, případně akcí spjatých s výročím školy. Plakáty, které jsou obecně účinným prostředkem PR, školy nevolí mj. i z důvodu **finanční náročnosti**, neboť kromě vlastního zhotovení, musí školy hradit i jejich výlep. Ačkoliv často školy sází na grafickou stránku, nemusí právě tato složka vždy převažovat, rozhodně bychom našli

i plakáty, které by patřily spíše do výše uvedené kategorie textových materiálů.

- **Pozvánky** na různé akce školy (např. semináře, besídky, kulturní a odborné akce) mohou mít podobu klasického textového sdělení, avšak podle významu dané akce školy na ně zvou rodiče, veřejnost, klienty prostřednictvím pozvánek s grafickou úpravou. V případě, že se na škole vyučují výtvarné obory, vytvářejí často pozvánky nebo jejich návrhy žáci sami.
- **Pohlednice** patří stále mezi atraktivní formu propagace s výrazným upomínkovým efektem.
- **Kalendáře** jako **propagační materiál** začaly školy vydávat zejména po **zjednodušení technologií jejich zhotovení**. Kalendáře si mohou vytvářet pomocí speciálního softwaru školy samy, případně si je mohou nechat zhotovit specializovanými firmami a fotoalby. Většinou jde o kalendáře menších rozměrů.
- **Novoroční přání** se těší velké oblibě i v době elektronické pošty, školy se klasickými novoročenkami, které jsou zasílané poštou a na jejichž tvorbě se podílí i žáci školy, snaží zviditelnit a udržet svou image.
- **Vizitky** jsou dnes již skoro samozřejmostí ředitelů či manažerů škol; u ostatních zaměstnanců a pedagogů zatím tolik rozšířené nejsou. Tento prostředek propagace je finančně velmi nenáročný a účinný, proto při jakémkoliv styku s veřejností by měli mít především vedoucí pracovníci školy vizitku u sebe z důvodu možnosti zanechat na sebe kontakt.

4.5 Tradice školy, události a ceremoniály

Tradice školy, události a ceremoniály tvoří velkou část kultury školy. Z hlediska PR jsou důležité zejména proto, že má

škola možnost dát o sobě veřejnosti vědět, a to v kontextu svých dějin, ukázat svou akčnost, podnikavost a zapálenost do veřejných aktivit. Mají-li tyto části kultury školy plnit funkci prostředků PR, je třeba kromě jejich připravenosti uvnitř školy a jejich atraktivnosti věnovat důkladnou pozornost také publicitě před konáním akce. Právě tato skutečnost je častým problémem škol: mají bohaté tradice, konají zajímavé akce, avšak veřejnost o nich není dostatečně informována.

● tradice

Tradice školy lze chápat dvojím způsobem. Jednak jde o **vzdělávací tradice** v rámci vývoje školy (pak škola hovoří např. o své stoleté tradici, o tradičním vzdělávacím oboru), jednak jde o **akce a události konající se pravidelně**. Obě pojetí lze využít ve prospěch PR. V praxi se však jako prostředek PR vnímá tradice ve smyslu pravidelné události. Školy si vytvářejí své tradice, přejímají tradice ze své historie nebo si vytvářejí tradice nové. Snaží se pokračovat v tom, co mělo úspěch, co vyvolalo kladnou odezvu u veřejnosti. Je pochopitelné, že čím je škola starší (tradiční), tím více tradic ve smyslu tradičních akcí má. Často jde o tradice, které si zavedli samotní žáci, např. maturitní plesy, stužkovací večírky, poslední zvonění, majáles, předvánoční večírek, poslední přednáška, vánoční zpívání na schodech.

(zdroj: Fakultní základní škola [online]. 2009 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.zskodanska.cz/index.php?nid=3536&lid=CZ&oid=447909>>)

Některé z tradičních akcí vyplývají z povahy studia nebo z historie školy, např. zápis do 1. třídy, přijímací zkoušky, zahájení maturitní zkoušky, oslavy výročí školy.

● události

Události a akce mohou být **opakované**, pravidelné (viz **tradice**), ale i **netradiční**, **ojedinělé**, výjimečné, např. soutěže a olympiády iniciované školou (umělecké, sportovní,

vědomostní), školní vystoupení a koncerty, školní akademie, zapojení školy do dobročinných akcí, sportovní dny, přehlídky (burzy) škol, veletrhy vzdělávání, slavnostní otevření nové části budovy školy, zrekonstruované budovy, nové tělocvičny, nového hřiště, slavnostní zprovoznění nové odborné učebny apod.

● ceremoniály

Ceremoniály jsou různé **slavnostní události školy**, které se konají **zpravidla jedenkrát za rok** v přibližně **stejnou dobu**. Mívají oficiální ráz. Patří sem způsob vítání nových žáků školy, imatrikulace, beanie, předávání maturitního vysvědčení, oceňování nejlepších žáků nebo sportovců školy, volba nejlepšího učitele školy apod.

4.6 Veřejné prezentace školy

Veřejné prezentace školy jsou velmi **důležitým prostředkem PR**. Je to dáno zejména tím, že služby, které střední školy nabízejí, jsou poměrně podobné a potenciální žáci (i jejich rodiče) potřebují dostatečné množství informací pro své rozhodnutí o budoucí škole. Prezentace se využívají na výstavách, burzách či veletrzích škol nebo při návštěvách základních škol za účelem náboru nových žáků a studentů apod.

osobnost prezentujícího

Tyto prezentace se uskutečňují především formou **osobního vystoupení**. Prezentujícím by měl být někdo, kdo má o škole i o nabízených službách **maximum informací**, je **odborníkem** ve **svém oboru** a dokáže mít v konkrétních chvílích přesvědčivé **argumenty**. Musí působit jistě, odborně, musí umět komunikovat, přesvědčit a udělat **dobrý dojem ve prospěch školy**. Často se v roli prezentujícího objevuje ředitel školy, který má o škole největší přehled, a tedy by měl takovou situaci zvládnout nejlépe, jeho zástupce nebo výchovný poradce.

Prezentující hraje při takových vystoupeních hlavní roli. Dobré je také mít přichystané nějaké **pomůcky**, které pomohou prezentujícímu dokreslit a názorně vysvětlit nějaké body programu. Jsou působivé a dělají lepší dojem připravenosti prezentujícího. Výhodou může být také krátký film či prezentace o škole, rozdávání propagačních materiálů a samozřejmě přihlášek ke studiu. Prezentace musí být hlavně **promyšlené** a dobře **připravené**, aby byly efektní i efektivní zároveň a splnily své poslání.

Jednou z nejčastěji uskutečňovaných prezentací školy, které může škola využít jako poměrně účinný prostředek PR, je **den otevřených dveří**. Je to akce, při které škola může veřejnosti a především potenciálním zákazníkům ukázat budovu školy, prostory, ve kterých probíhá výuka, vybavení školy (zejména poukázat na nadstandardní výbavu), areál školy (včetně sportovního a relaxačního zázemí).

**den
otevřených
dveří**

TIP

Některé školy nechávají návštěvníky nahlédnout do samotného průběhu výuky, návštěvníci si mohou promluvit jak se zaměstnanci, tak i se žáky či studenty. Právě osobní styk se žáky školy může být pro uchazeče o studium vodítkem při výběru školy. Současní žáci mohou přesvědčit svou spokojeností a svými pozitivními zkušenostmi a zážitky.

Důležité je, aby byl při dni otevřených dveří dostatek průvodců a informátorů, aby se měl každý návštěvník možnost dozvědět, co potřebuje. Školy při takových akcích často umísťují v budově **informační stánek**, ve kterém návštěvníci obdrží prospekty, mohou si prohlédnout fotografie, které znázorňují hlavní činnosti školy, a získají přihlášky ke studiu.

4.7 Spolupráce s organizacemi a institucemi

Je v zájmu každé školy navazovat kontakty s různými organizacemi, institucemi a firmami. U středních odborných škol a učilišť je to věc zásadní, a to ve vztahu k odborné praxi žáků, k zásadě **propojení teorie a praxe** a ve vztahu k potenciálním zaměstnavatelům absolventů školy. Školy se snaží o navázání kontaktů pro posílení odbornosti, pro získání sponzorských darů. Jakýkoliv takový vztah pochopitelně škola využívá při vytváření image školy a **stává se tak i prostředkem PR**: střední zdravotnické školy vítají možnost zviditelnit se umístováním svých žáků na odbornou praxi na co nejvýznamnější pracoviště nemocnice, gymnázia mají snahu prezentovat se svým vztahem k prestižní vysoké škole, obchodní akademie budují svou prestiž mimo jiné také na umístování svých žáků do předních bank, školy budou jistě prezentovat své zapojení do společného projektu s místním muzeem či významnou nadací apod. Mnohé školy si vytvářejí i poradní orgány (poradní sbory, kolegia apod.) tvořené zástupci organizací a institucí.

4.8 Propagační předměty a materiály

Při své vlastní propagaci může škola využívat dalších prostředků, které mohou podpořit využívání služeb školy a vylepšit její image. Do této skupiny nástrojů komunikace patří **propagační materiály** a **reklamní předměty** (trička, propisovací tužky a jiné kancelářské potřeby, hrnky s logem školy, těžítka apod.). Školy si propagační předměty a materiály zhotovují prostřednictvím svých žáků samy nebo si je nechávají zhotovit u specializovaných agentur. Někdy jsou tyto předměty a materiály školami prodávány, a to i prostřednictvím školních internetových obchodů.

4.9 Corporate identity

Corporate identity neboli **firemní identita** je obecně charakterizována jako: „strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je chápáním sebe sama. Firemní identitu tvoří firemní filozofie, firemní kultura, firemní osobnost a firemní design“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 74).

Do firemní identity školy spadá:

● vizuální styl školy a logo

Vizuální styl škol se v poslední době stává **nezbytnou součástí** každé školy (styl vizitek, hlavičkových papírů, webových prezentací, informačního systému školy, označení místností apod.). Pokud chce škola působit na své okolí esteticky, jednotně a nezaměnitelně, musí pečovat o svůj vizuální styl jak uvnitř, tak vně školy. V souvislosti s tím si školy nechávají zpracovat nebo zpracovávají samy grafický manuál.

(zdroj: Artic studio [online]. 2005 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.artic-studio.net/graficky-design/firemni-identita-a-styl-corporate-design/>>)

Logo neboli **graficky zpracovaná zkratka názvu školy** dotváří její image. Mělo by být originální, srozumitelné a vždy by mělo vystihovat poslání a záměr dané školy. Školy si mohou logo **vytvořit samy** z důvodu finančních úspor **nebo** si jej nechají zhotovit **grafickým studiem** či **agenturou**. Nejčastěji má logo podobu grafického zpracování názvu školy nebo obrazového vyjádření zaměření školy. Logo je využíváno na všech propagačních předmětech a materiálech školy, na webových prezentacích, hlavičkových papírech, doprovází školu na všech akcích, ceremoniálech, prezentacích apod.

**logo
školy**

● název školy



Název školy je její první vizitkou. Školy mají v tvorbě názvu velké omezení, neboť název školy je dán **§ 8 odst. 8 zákona č. 561/2004 Sb.**, o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), a následně zřizovací listinou školy.

Určitou volnost mají školy v případě **čestného názvu školy**. Ale i zde musí postupovat podle **pokynu náměstka ministryně** k udělování čestného názvu právnickým osobám vykonávajícím činnost školy nebo školského zařízení, ze dne 21. listopadu 2005, č.j.: **27 620/2005-20**, který mimo jiné stanovuje **zásady pro použití jména významné osobnosti, historicky významného místa nebo události** v čestném názvu školy (Jiráskovo gymnázium Náchod, Gymnázium Jiřího Ortena Kutná Hora, Masarykova obchodní akademie Jičín apod.). Tím tak střední školy v tomto směru nemohou být tolik kreativní jako např. komerční subjekty, nadace nebo občanská sdružení.

Jiná situace je u soukromých škol, kde **volnost** při tvorbě názvu může být **důležitým prostředkem PR** (Gymnázium Integra Brno, s.r.o., Soukromá střední odborná a jazyková škola Trading Centre, s.r.o., Litomyšl, EDUCAnet – Soukromé gymnázium Kladno, s.r.o. apod.). Ve všech případech by se měl při tvorbě názvu školy klást důraz na to, aby jméno bylo dobře zapamatovatelné, dobře vyslovitelné a především by nemělo být zaměnitelné s názvem jiné školy (Novotná, Nový, Musil, 2006, s. 144).

● slogan

Slogan nebývá ve školství tak významnou součástí firemní identity. Oproti základním školám, kde se se sloganem můžeme setkat často, střední školy se sloganem pracují pouze ojediněle (např. „AHOL – víc než vzdělání“ – Vítkovická střední průmyslová škola a gymnázium, s.r.o., „Vidíme svět v souvislostech“ – Gymnasium Jižní Město, s.r.o.). Slogany se

i na školy začínají dostávat díky vytváření vzdělávacích programů. Podle metodiky jejich tvorby (VÚP, 2007, s. 42–43) si školy mohou vytvářet i motivační názvy a motto školních vzdělávacích programů, která se mohou stát i sloganem školy, např. „Per aspera ad astra“, „Na cestě“, „Non scholae, sed vitae discimus“.

● další prostředky firemní identity

Méně využívanými nástroji firemní identity ve školách jsou: školní píseň, prapor, školní uniforma, znělka, maskot (plyšové zvíře, živé zvíře, plastika), certifikáty a diplomy, školní dresy.

5. Závěr

Každý subjekt v ziskovém či neziskovém sektoru by se měl v rámci své činnosti věnovat aktivitám PR a marketingové komunikaci. To platí i pro školy a školská zařízení. Ještě nedávno si školy důležitost těchto činností příliš neuvědomovaly. Bylo to dáno nevelkou konkurencí v oblasti vzdělávání, škol a školských zařízení bylo méně, demografická situace byla školám příznivá. Nevyskytovaly se tedy problémy s naplněním tříd novými žáky. Poté, co v 90. letech minulého století začaly vznikat nové střední školy, nové obory a populační křivka klesala, počet zapsaných a přihlášených žáků ke studiu klesal, vedoucí pracovníci škol si začali uvědomovat problém s narůstající konkurencí ve školství, začali se věnovat problematice marketingu, marketingové komunikaci a PR.

6. Literatura

BÁČA, Milan. Vlastní hodnocení školy. In *Vedení školy v praxi*. Praha: Raabe, 2006. s. 22.

BÁČA, Milan. Praktická aplikace analýzy SWOT v rámci evaluačních proces. In *Vedení školy v praxi*. Praha: Raabe, 2005. s. 20.

BÁČOVÁ, Tereza. *Prostředky Public relations jako součást marketingu střední školy*. Bakalářská práce. VŠFS Praha 2009.

BAJČAN, Roman. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 148 s. ISBN 80-7261-096-1.

BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-2470564-8.

FRANCOVÁ, Eva. *Marketing ve školství*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 45 s. ISBN 80-244-0732-9

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 54 s. ISBN 80-7083-460-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Přeložili Jana Langerová, Vladimír Nový. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NOVOTNÁ, Eliška, NOVÝ, Jan, MUSIL, Jan. *PR management*. Praha: Oeconomica, 2006. 152 s. ISBN 80-245-1047-2.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press 2002. 172 s. ISBN 80-7226-823-6

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

Výzkumný ústav pedagogický v Praze. *Manuál pro tvorbu školních vzdělávacích programů na gymnáziích*. Praha: VÚP, 2007. 140 s. ISBN 978-80-87000-13-7.

Pokyn náměstka ministryně k udělování čestného názvu právníkům osobám vykonávajícím činnost školy nebo školského zařízení, ze dne 21. listopadu 2005, č.j.: 27 620/2005-20

Elektronické zdroje

Artic studio [online]. 2005 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.artic-studio.net/graficky-design/firemni-identita-a-styl-corporate-design/>>.

Fakultní základní škola [online]. 2009 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.zskodanska.cz/index.php?nid=3536&lid=CZ&oid=447909>>.

Metodický portál RVP [online]. 2005-2009 [cit. 2009-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.rvp.cz/clanek/2766>>.

ProMarketing [online]. 2002-2007 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2002102803>>.

Klíčová slova

Marketing školy
Marketingová komunikace
Reklama
SWOT analýza
Public relations

