

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 masmédií **tisk, televizi a rozhlas, ale i médium nejnovější - internet**. 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 nových zaměstnanců. 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.

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 kroužku nebo pracovník organizující vydávání školního časopisu).

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).

1.1 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, 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. Oproti dennímu tisku časopisy 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.

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.

1.2 Rozhlas

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.

1.3 Televize

Vstup školy do televizního vysílání je, ačkoliv jde o nejvlivnější 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 současné a potenciální klienty základních škol a gymnázií 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.

1.4 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.

2. Internet

Internet dnes patří do kategorie nejvýznamnějších médií. Vzhledem k tomu, že se jedná o médium nové (tedy ne tradiční), že jde o médium 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.

Školy mají tři možnosti využití internetu v rámci PR:

a) využití webových prezentací

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

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

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 pronájmy 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:

- 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, www.klickevzdelani.cz apod.)
- „neškolské“ servery poskytující školám prostor pro zveřejnění informací o nabídce služeb v rámci její doplňkové činnosti nebo o akcích pro veřejnost atd.

b) 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 příloženého 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.

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.

c) sociální sítě

Využívání sociálních sítí, zejména Facebooku, pro potřeby PR škol, je v současné době ve stádiu zrodu, zdá se však, že školy v sociálních sítích vidí velký prostor pro marketingovou komunikaci a PR. Je to dáno zejména tím, jak roste popularita sociálních sítí a jak jsou sociální sítě žáky škol a mladými lidmi obecně využívány – ke komunikaci a k prezentaci. Školám se nabízí využívat sociálních sítí pro:

- prezentaci školy,
- zveřejnění zajímavostí úspěchů a vlastních aktivit školy,
- komunikaci se žáky, zaměstnanci, rodiči, potenciálními žáky a rodiči, fanoušky školy,
- zveřejnění reklamy (PR a reklama není to samé),
- sdílení informací.

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 zástupců středních škol s výchovnými poradci základních škol apod. Některé tyto prostředky jsou rozšiřovány bezplatně, jiné za úplatu.

Mezi tyto produkty lze zařadit:

- 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 nechávají 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. 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.

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.

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

a) textové

Textové tištěné materiály jsou opravdu nejstaršími prostředky PR škol. Patří mezi ně:

- **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 distribuována zaměstnancům a žákům školy i široké veřejnosti (někdy za úplatu). 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 výročích škol. Informuje 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 záležitostí 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.

b) 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, přednášky, 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. Je pravda, že díky finanční náročnosti mnohé školy od novoročních přání zasílaných poštou ustupují a využívají elektronických podob takových přání, nejčastěji rozeslaných prostřednictvím elektronické pošty.
- **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.

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.

a) 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. 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.

b) události

Události a akce mohou být opakované, pravidelné, 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.

c) 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, beánie, předávání maturitního vysvědčení, oceňování nejlepších žáků nebo sportovců školy, volba nejlepšího učitele školy apod.

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.

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 potenciálních zákazníkům ukázat budovu školy, prostory, ve kterých probíhá výuka, vybavení školy (zejména poukázat na nadstandardní výbavu), areál školy (včetně sportovního a relaxačního zázemí). 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 bližší informace o studiu na škole, případně i přihlášky ke studiu.

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.

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.

9. Corporate identity

Corporate identity neboli firemní identita je tvořena firemní filozofií, firemní kulturou, firemním designem apod. Do firemní identity školy pak spadá:

a) 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 některé školy nechávají zpracovat nebo zpracovávají samy grafický manuál.

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.

b) 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 z roku 2005 [1], 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 důležitých 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.

c) 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[2] 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*“.

d) 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.