

# Média – efektivní nástroj komunikace pro školy

(průvodce studiem)

Tomáš Kasal

Obchodníci už dávno opustili frázi, že kvalitní výrobek se prodává sám. Pochopili, že bez reklamy a propagace nemají šanci. Obdobná pravidla platí i pro tak specifickou část trhu, jakým je vzdělávání. Soukromé školství, které je většinou nucené dobývat své postavení mezi zavedenými školami, na to už ve většině případů přišlo. Jiná situace je ve státní části tohoto sektoru. Mnozí ředitelé a učitelé sebepropagaci podceňují – spokojují se s účastí na vzdělávacích veletrzích a komunikace s veřejností pro ně začíná osobním kontaktem a končí provozováním školního webu.

Přítom vytváření pozitivní image školy je dlouhodobá a komplexní činnost, která zahrnuje i využívání grafických symbolů či mainstreamových médií.

Základní otázka zní: proč se vůbec propagaci školy věnovat?

Odpověď zní: protože pozitivní/negativní obraz v očích široké veřejnosti může pro školu znamenat, že přežije/nepřežije v konkurenčním prostředí. A netýká se to jen středních škol,

ale i škol základních – ve chvíli, kdy populační křivka půjde směrem dolů, bude zřizovatel zvažovat, které instituce sloučí, kterým dá přednost. A veřejné mínění má v tomto případě velkou sílu, protože rozhodovací pravomoci jsou v rukou politiků, a ti nikdy nepůjdou proti proudu svých potencionálních voličů.

Druhá otázka: jak na to?

Jedná se o činnost, která zahrnuje vizuální styl, využití elektronických médií, podnikovou kulturu, spolupráci se zaměstnavateli, využití klasických i nových médií. Školy čeká do budoucna ještě jeden krok – vyčlenit pracovníka, který se této problematice bude naplno věnovat, nebo využití služeb specializované PR firmy.

Pro školy je samozřejmě základní osobní komunikace s žáky, studenty a rodiči. Tohle je však oblast, která má mnohaletou tradici a svá psaná i nepsaná pravidla. K tomu patří i relativně nová oblast předávání informací – školní web, elektronická žákovská apod. Ještě méně zavedený je jednotný vizuální styl, který nezahrnuje jen logo, ale celou škálu souvisejících produktů: od hlavičkového papíru, jednotný vizuál školních prezentací až po trojrozměrné propagační předměty.

## **1.0 Tisková zpráva jako univerzální klíč ke komunikaci**

Tato výuková opora se v první fázi zaměří na to, co je zdánlivě až nástavba – komunikaci s novináři mainstreamových médií prostřednictvím tiskové zprávy. Důvod je poměrně prostý: tvorba tiskové zprávy v sobě zahrnuje v podstatě všechno (nebo téměř všechno), co je třeba k tomu, aby byla propagace úspěšná – téma, text, formu, rozsah... .. a následnou komunikaci

– v našem případě s novináři, ale v jiných případech s žáky, studenty, rodiči, zřizovatelem, s odbornou i laickou veřejností (dále budeme používat souhrnný pojem „klienti“).

Podobná pravidla platí při psaní příspěvků na web, facebook, twitter, vnitřní televizní okruh...

Samozřejmě má každé se zmíněných médií svá specifika, ale základ zůstává – zpráva musí být zajímavá a atraktivní tak, aby zaujala cílovou skupinu.

Proč je důležité starat se o propagaci školy, práce pedagogického sboru?

- Povinnost (evropský nebo státní grant)
- Konkurence
- Získání nebo udržení dobré pověsti
- Jako součást vnější komunikace (směrem k budoucím žákům, studentům, rodičům)
- Jako součást vnitřní komunikace (směrem ke stávajícím žákům, studentům, kolegům, vedení školy)

## 1.1 Jak psát

Každé sdělení – i tisková zpráva – má náležitosti, které jsou na první pohled samozřejmé až banální, ale velmi často je autoři v písemných textech nesplňují.

### 1.1.1 Pravidla psaní dobré zprávy:

1. stylistická a gramatická správnost

- vypadá to jako samozřejmost, ale hloupá pravopisná chyba může shodit celou skvělou zprávu. Pozor si na to dávejte zejména při přepisování textu – tam se rodí nejvíc pravopisných chyb (malí táborníci šli – děti šly)

## 2. unikátnost a přínos pro čtenáře

- přestože se jedná o školní akci, která se každý rok opakuje (Den otevřených dveří, sportovní turnaj, účast na znalostních olympiádách atd.), poskytněte čtenáři pocit exkluzivity. Nesnažte se celou událost shrnout jako celek hned v otevření zprávy – najděte nějakou jednodušost (stánek s občerstvením na Dnech otevřených dveří, kde žáci nabízejí vlastnoručně nasbíraný zelený čaj přivezený z dovolené; úspěch v atletické školní soutěži, kde je výkon srovnatelný s nejlepšími výkony v rámci ČR či zahraničí apod.).

## 3. pozitivní nádech

- pokud chcete někoho zlákat pro svou školu je to nutnost – nemá smysl začít statistikou, kolik dětí se za minulý rok zranilo při tělocviku.

## 4. důvěryhodnost a přesvědčivost

- hodně pomáhá to, když projekt zaštití nějaká všeobecně respektovaná osobnost – podle typu aktivity to může být sportovec, vědec...
- fungují také tabulky a grafy – například úspěšnost bývalých žáků či studentů v přijímacím řízení.

## 5. Čtivost

- tato část studijní opory bude věnována zejména tomu, jak psát čtivě a zajímavě
- přestože psát umí každý člověk se základním vzděláním, psát zajímavě – to umějí jen někteří.

### 1.1.2 Jaké jazykové prostředky používat:

- Využívejte slovesa v činném rodě, je to živější než trpný

**NE:** Družice byla vyslána vědci do vesmíru.

**ANO:** Vědci vyslali družici do vesmíru.

**NE:** Žáci naší školy byli vybráni mezi nejlepší sportovce okresu.

**ANO:** Žáci naší školy se probojovali mezi nejlepší sportovce okresu.

- V textu preferujte podstatná jména a slovesa. Přídavná jména a příslovce používejte jen tam, kde je to skutečně nutné. Nadužívání přívlastků může působit až směšně.

**NE:** pevně sevřel ruku v pěst

**ANO:** sevřel ruku v pěst (*jinak než pevně to ani nejde*)

- Pište v jednoduchých větách, souvětí ideálně jen s jednou vedlejší větou
- Volte jednoduchá a srozumitelná slova. Vyhýbejte se klišé, profesní mluvě, pokud už musíte použít odborné slovo, tak jeho význam musíte vysvětlit (samozřejmě záleží na tom, pro koho je sdělení určeno).
- K objasnění složitých pojmů se velmi často hodí analogie.
- Nepřehánějte. Je lepší být věcný.
- Nesnažte se dostat všechny informace do prvního odstavce. Výsledný text pak může být nezáživný a těžkopádný.

*Poznámka: přečtěte si zprávu nahlas, tam kde se vám „ucho“ zadrhne, je potřeba něco změnit.*

### 1.1.3 Obrácená pyramida

Tisková zpráva se v zásadě neliší od zprávy do novin: stavíme ji systémem obrácené pyramidy

– tzn., že nejdůležitější informaci dáváme do začátku a postupně v dalších odstavcích přidáváme další cihličky informací.

Důvod? Novinář si

většinou přečte jen čelo

– začátek zprávy, pokud

ho nezaujme, zahodí ji.

Pokud skvělou pointu

nebo zásadní informaci

napíšete až na závěr své

zprávy, můžete si být

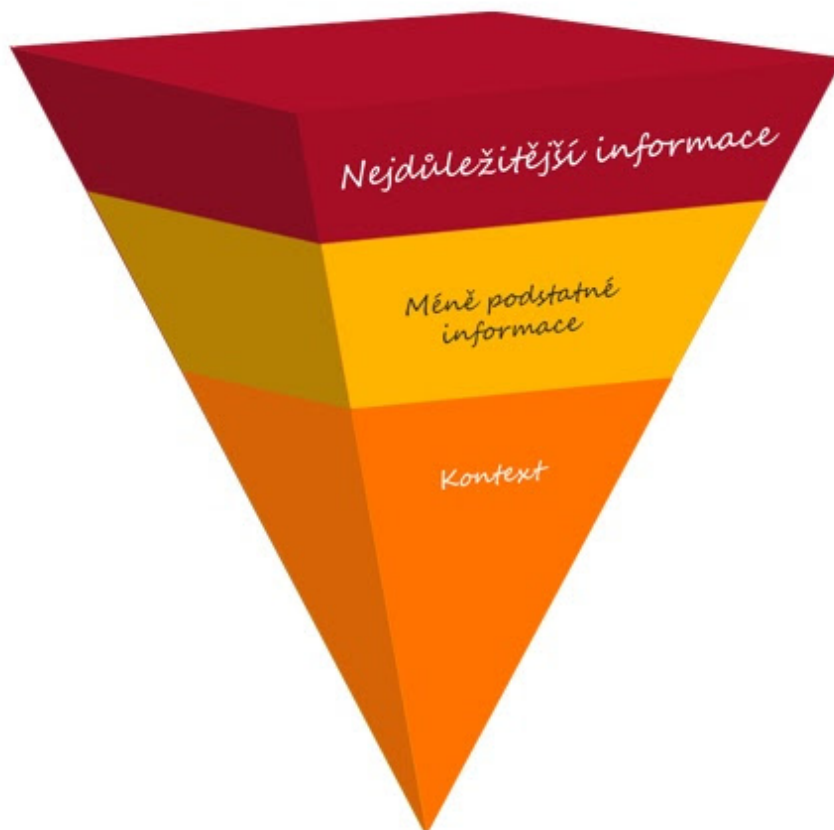
téměř jistí, že tam že

nikdo nedočte.

Toto pravidlo však platí

při tvorbě jakéhokoliv

textu, i když je to třeba příspěvek do „aktualit“ na školní web.



**Do zprávy patří základní údaje:**

KDO, KDY, KDE, CO,

případně JAK, PROČ

Není však nutné snažit se všechny tyto informace natlačit do prvního odstavce. Byl by zbytečně dlouhý a složitý.

## 1.2 Struktura tiskové zprávy

### 1.2.1 Otevření tiskové zprávy

Tisková zpráva začíná titulkem, ale ten si pro naše účely necháme až na později. Teprve až pochopíme, jak vystavět text.

Začneme tím, jak zprávu otevřít: úvodní odstavec by měl shrnout vše důležité, oč vám jde – nemůže to být však suché sdělení či konstatování – musí to být informace, které novináře zaujmou, pobaví nebo jej to donutí se alespoň zamyslet.

Zbavte se všeho, co je příliš složité, co by mohlo být nesrozumitelné, nepoužívejte cizí slova.

Existuje poměrně jednoduchá pomůcka: pište, jako byste to vysvětlovali své babičce, kamarádovi v hospodě, mladšímu sourozenci (pokud není až moc malý). Slovník bude v každém ze zmíněných případů trochu jiný, ale základ zůstává: pište jednoduše, stručně, srozumitelně. Pokud je text příliš složitý, je nutné jej přepsat do „lidštiny“. Bez ozdobných kudrlin, bez trpných slovesných vazeb, bez krkolomných souvětí.

Otevření zprávy nesmí být školometské. To je občas problém škol, že se snaží šetřit – pochopitelně. A tak ředitel osloví češtináře: „Ty to učíš, tak to napiš.“

Jenže učitel musí v rámci zjednodušení dětem předložit schematický koncept toho, jak napsat zprávu. A protože to učí, je často přesvědčen, že je to ten nejlepší postup. Pro výuku je to určitě nejlepší cesta. Pro psaní pro veřejnost je to špatně.

Šablonovité psaní je pro čtenáře nudné a omrzí ho dřív, než se dostane na konec prvního odstavce. A pokud si nikdo vaše sdělení nepřečte, vyhazujete svou práci do odpadkového koše.

## Možnosti, jak otevřít zprávu

**NE:**

*Schematické, šablonovité:*

Dne 25. října 2018 (KDY) se uskutečnila v tělocvičně Základní školy XY v Olomouci (KDE)

Vánoční besídka (CO), kde žáci pod vedením učitelů (KDO) předvedli, co všechno z výuky lze využít pro pobavení rodičů či sourozenců (CO).

**ANO:**

*Otevření zprávy musí zaujmout, vzbudit zájem. Možností, jak text začít, je nepřeborné množství:*

### 1. Shrnující

*Podává přehled událostí a jejich důsledků*

Nekonečný potlesk rodičů, školáků i jejich sourozenců ukončil včera (KDY) Vánoční besídku (CO) v tělocvičně Základní školy XY v Olomouci (KDE), na níž žáci ve svých vystoupeních ukázali, že angličtina může být zábavná, dějepis není suchopárný a chemie umí být kouzelná.

### 2. Akcentující

*Zdůrazňuje jeden důležitý aspekt*

Mezi baňkami a křivulemi tančila na pódiu třináctiletá Andrea Černá ze 7. B, mísila různé látky a kouznila z nich jednou růžový, podruhé modrý, potřetí zelený dým. Díky ní se ten pro mnohé žáky nudný školní předmět změnil v kouzelnou hůlku mágů a čarodějů.



### 3. Dramatický

Zaplněný sál téměř nedýchal, tajemná hudba gradovala, když sedmačka Andrea Černá proměnila lehounkým pohybem zápěstí hustý černý dým na temně modrý a vzápětí na žlutý. Zkumavky s chemikáliemi jí v rukou jen hrály.

### 4. S citátem

„Chtěli jsme žákům a rodičům ukázat, že to, co se učí lze skutečně použít. Není to je nudná teorie,“ řekla v závěrečné řeči ředitelka Základní školy XY Věra Nováková.

### 5. Reportážní

*Zdůrazňuje kolorit scény a popis.*

Lidé přicházeli promoklí, odkládali mokré svršky v šatně, ale v sále vládla před vánoční besídkou atmosféra plná očekávání. Rodiče se pohodlně usadili a čekali. Najednou světla zhasla. Reflektory ozářily jeviště. Bez varování, bez uvítání, vtrhla na pódium školní kapela „Školníkovovo zvonění“ a spustila School's heavy song.

### 6. Další začátky: analytický provokující, statistický, anekdotický, retrospektivní atd.

Není důležité, jak pojmenujete otevření zprávy, důležité je přemýšlet nad tím, jak využít potenciál rodného jazyka, jak vtáhnout čtenáře do děje, jak jej přinutit, aby číst začal a aby také text dočetl až do konce. A to je pravé umění tvůrčího psaní. A to, o čem se nyní bavíme, není nic jiného než tvůrčí psaní.

### 1.2.2 Pokračování textu

Druhý odstavec rozvíjí to, co jsme avizovali v otevření zprávy. Výhodné je zde použít citaci, nejlépe člověka, kterého chcete do médií dostat – pravděpodobně ředitele/ředitelky nebo nositele projektu. Pokud bude jeho sdělení konkrétní, novináři citaci rádi použijí, protože novinová zpráva je v zásadě na citacích založená. Nezapomeňte mluvčího identifikovat, čili uvést jeho jméno a funkci.

Pozor: pokud je funkce mluvčího dlouhá či složitá, tak raději napište jen, za co zodpovídá.

Dlouhý a přesný název funkce může být důvodem, proč novinář nakonec citaci nepoužije.

Tisková zpráva je ryze praktická záležitost, proto zapomeňte na jakoukoliv „omáčku“. Naopak, pište ji tak, aby každý odstavec dával smysl, aby nikde nebylo nic navíc, aby zpráva byla stručná a výstižná.

Pokud jste tiskovou zprávu napsali dobře, může se stát, že přetížený novinář prostě a jednoduše udělá CTRL+C, CTRL+V. Je to pro vás jistě dobrá vizitka, ale pozor: novinář nemá neomezený prostor (a to ani na webu) a pokud bude muset krátit, bude vyhazovat odstavce odzadu. Pokud umístíte nějakou důležitou informaci na konci zprávy, ke čtenáři se nedostane... To je důvod, proč psát již zmíněnou formou obrácené pyramidy.

#### Čím kratší, tím lepší

Jedna drobná rada: čím kratší tisková zpráva je, tím větší má šanci na úspěch. Jak dlouhá by zpráva měla být? Ideálně na jednu stranu A4 (maximálně dvě). Žádný novinář nebude číst romány, nemá na to čas ani náladu. Ovšem nesnažte se zmenšit písmo a mezery mezi řádky na minimum. Zpráva by měla mít určitou „štábní kulturu“ – okraje alespoň standard (cca 2,5 cm), velikost písma by neměla být menší než 10 bodů.

Pokud je tisková zpráva na dvě strany, není vůbec na škodu ji rozdělit na několik částí a v každé z nich vytvořit mezititulek. Novináři to usnadní orientaci v textu a vám zároveň dává další šanci jej upoutat.

### 1.2.3 Zpět k titulku – titulek prodává

Začínající autor pečlivě cizeluje text, přepisuje ho, doplňuje, dovádí k úplné dokonalosti. A když je spokojen, přidá k textu nějaký titulek, který odpovídá jeho momentálnímu rozpoložení a znovu se kochá vlastním textem.

To je zásadní chyba, protože se špatným titulkem (nadpisem, headlinem) vyhazujete svou dosavadní práci do koše.

Princip psaní titulku: musíte zaujmout na první dobrou. Titulek vystihuje jedinečnost toho, co chcete do médií dostat. Musí v něm být nějaký pohyb, energie – prostě něco nového, či alespoň nově vypadajícího! Ne nutně to ovšem znamená, že titulek musí být bulvární nebo šokující, stačí, když bude rázný, srozumitelný a bude sdělovat něco nového. Vůbec není špatné, pokud máte nějakou statistiku, jedno dvě relevantní čísla zprávu vhodně doplní.

***Rada k titulku:*** není nekonečný, velmi často bývá omezen hranicí pohybující se kolem 50 úhozů včetně mezer.

V tomto případě není vůbec od věci inspirovat se komerčními médii. Kdo by měl lépe vědět, jak informace prodat, než ti, kteří se tím živí.

Například specifikace pro tzv. nativní inzerát Seznam.cz to říká jasně: titulek musí mít maximálně 50 úhozů včetně mezer.

## Technická specifikace

### Kreativy

Titulek	Text   50 znaků (včetně mezer)
Text	Text   250 znaků (včetně mezer) - viz upozornění
Obrázek	Image (JPG)   488×275 px   do 100 kB
Zdroj (název serveru - bez "www" a přípony)	Text   25 znaků (včetně mezer)
Ikona (favicon cílového serveru)	Image (PNG – s transparentním pozadím)   32×32 px   do 50 kB
Zdroj (URL)	Text   512 znaků

## 1.3 Proč píšeme tiskovou zprávu?

V zásadě jede o to prodat. Není důležité, že se nejedná o hmatatelný výrobek, ale školní akci nebo informaci. V tomhle platí normální marketingová pravidla, která vyjadřuje třeba AIDA (viz níže), což je akronym pro model stupňového působení propagace, který postupuje krok za krokem čtyřmi etapami.

Nyní si přečtete tiskovou zprávu, která vznikla jako součást propagace konference „Inovace vzdělávání v Olomouckém kraji“. Všimněte si, že téma samotné konference autoři potlačili a do popředí vypíchli žákovskou soutěž. Důvod je poměrně prostý – zpráva je určená pro média (nikoli pro organizátory konference či sponzory) a úspěšný projekt žákovské soutěže, která má hmatatelné výsledky, je pro novináře jednoduše uchopitelný a přitom zároveň poslouží k propagaci konference. Pokud by tisková zpráva byla primárně zaměřena na konferenci, novináři by si ji nepřečetli, protože obdobných akcí jsou desítky.



Tisková zpráva

## Jak přitáhnout děti z Olomouckého kraje k technickému vzdělávání? Stovky z nich slyší na soutěže a příměstské tábory pro kutily

Olomouc 16. února 2017

Zapojili se do žákovské soutěže a dnes už mají zákazníky. Tříčlenný tým školáků z olomoucké ZŠ Zeyerova uspěl loni v soutěži Hra s elektromotory, v níž vymyslel deskovou hru na téma elektromotorů. Během dalšího půl roku – už ve spolupráci s profesionály – zdokonalili školáci design a začali s výrobou „na koleni“. Zatím vyrobili prvních dvacet kusů hry, ale už mají první zájemce o koupi. Svůj projekt prezentovali na konferenci Inovace vzdělávání v Olomouckém kraji, kterou dne 14. února 2017 pořádalo v Olomouci sdružení OK4Inovace ve spolupráci s Pedagogickou fakultou Univerzity Palackého, Olomouckým krajem a statutárním městem Olomouc.

Největším problémem mnoha konferencí o vzdělávání je, že jsou plné vzletných myšlenek, ale jen málokdy mají praktický dopad. „Nestačí hesla, ať už jsou jakkoli pravdivá. Důležité je bavit se o konkrétních projektech,“ konstatoval vedoucí krajského odboru školství Mgr. Miroslav Gajdůšek, MBA.

Právě v tomto ohledu se konference Inovace vzdělávání v Olomouckém kraji vymyká. Děti i učitelé zde představili konkrétní aktivity, které se už osvědčily – kromě zmíněné soutěže Hra s elektromotory to byly například příměstské tábory zaměřené na polytechnickou výchovu. Předloni sdružení OK4Inovace iniciovalo a finančně podpořilo jen jeden, loni už jich bylo 19 pro 444 dětí z Olomouckého kraje. Letos bude úspěšný projekt pokračovat a například ředitelka zábřežské ZŠ a DDM Krasohled Mgr. Markéta Bartášková uvedla, že chystají řezbářský tábor už na jarní prázdniny.

Přesně o to sdružení OK4Inovace ve spolupráci s firmami z Olomouckého kraje a odborníky z Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci jde. Snaží se přitáhnout děti a studenty – od mateřských škol až po vysokoškoláky – k technickým a přírodovědným profesím. „Tvoříme jemné předivo mnoha postupných kroků a krůčků a je vidět, že to funguje,“ uvedl Ing. Jiří Rudolf, místopředseda správní rady sdružení OK4Inovace. Kromě již „rozjetých“ aktivit nyní sdružení usiluje o vytvoření veřejných dílen určených pro společnou činnost dětí a rodičů.

Na konferenci se také pedagogové ze základních a středních škol i z domů dětí a mládeže dozvěděli nejnovější novinky z oboru. „Ministerstvo školství hodlá oddělit funkce výchovného a kariérního poradce. Díky tomu budou mít učitelé-poradci více času na práci s dětmi,“ oznámila doc. PhDr. Hana Marešová, Ph.D., z Pedagogické fakulty Univerzity Palackého. „Schválili jsme Krajský akční plán vzdělávání v Olomouckém kraji, který mimo jiné umožní podávání žádostí o dotace,“ uvedl zase náměstek hejtmána Ladislav Hynek.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## MODERNÍ TRENDY VE VZDĚLÁVÁNÍ V PREGRADUÁLNÍ PŘÍPRAVĚ BUDOUCÍCH PEDAGOGICKÝCH PRACOVNÍKŮ NA UNIVERZITĚ PALACKÉHO V OLOMOUCI

Právě o možnostech získání evropských peněz informovala přítomné docentka Hana Marešová. „Evropská vesmírná agentura vytvořila program ESERO, z něhož mohou učitelé přírodovědných a technických oborů základních a středních škol čerpat až třetinu nákladů na různé vzdělávací projekty. Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci je centrem tohoto programu pro Moravu a nyní například připravujeme expozici Lego robotiky v olomoucké Pevnosti poznání,“ uvedla docentka Marešová.

---

*OK4Inovace je zájmovým sdružením právnických osob založeným v roce 2011 za účelem realizace Regionální inovační strategie Olomouckého kraje a podpory vzniku, rozvoje a komerčního uplatnění inovací vytvářených ve firmách i výzkumných institucích. Vyvíjí též aktivity pro zlepšování vzdělávání v regionálním školství. OK4Inovace také zajišťuje realizaci projektu **Smart Akcelerátor Olomouckého kraje**, jenž je součástí tzv. **RIS3 strategie**. Členy sdružení jsou Olomoucký kraj, Statutární město Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci, Vysoká škola logistiky, Nadační ústav regionální spolupráce a klastr MedChemBio.*

---

**Kontakt pro média:**

Ing. Jiří Rudolf – místopředseda správní rady  
OK4Inovace, Jeremenkova 1211/40b, 779 00 Olomouc  
Tel.: +420 587 432 012  
E-mail: [rudolf@ok4inovace.cz](mailto:rudolf@ok4inovace.cz)



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Velkým problémem při psaní tiskové zprávy bývá přesvědčit organizátory, že partneři projektu, sponzoři, zřizovatelé a další důležité instituce širokou veřejnost nezajímají. Jistě tam mohou mít své místo, ale primární je odlišit se od obdobných akcí. Dát novinářům příležitost a důvod, aby se tím, co chceme, zabývali. A tím určitě není konference s poměrně fádním názvem „Inovace vzdělávání v Olomouckém kraji“.

### 1.3.1 Marketingový kotejl zvaný AIDA

Už jsme to několikrát zdůrazňovali, ale v zásadě není rozdíl mezi ryze komerčním a vzdělávacím projektem. Nakonec oba jejich propagátory živí. Existuje mnoho teorií i možností, jak zaujmout posluchače, klienty. Velmi jednoduchá a v zásadě efektivní je metoda AIDA(S)

#### Fáze:

- Attention – upoutat [pozornost](#)
- Interest – vzbudit zájem o informace a produkt (bezděčná pozornost přechází v záměrnou)
- Desire – vytvoření touhy (přání, rozhodnutí) vlastnit produkt (*produktem může být i informace*)
- Action – výzva k akci (lidé zašlou objednávku nebo si jdou [produkt](#) koupit)

Někdy se na konec přidává etapa S jako Satisfaction. Po koupi produktu je zákazník spokojen, k výrobku či službě se vrací a doporučuje ostatním.

### 1.3.2 Základ zprávy dejte i do těla e-mailu!

Nestačí tiskovou zprávu rozeslat. Potřebujete, aby si ji novinář přečetl. Redaktor dostává do schránky denně desítky mailů. Pokud do předmětu mailu napíšete jen: „Tisková zpráva“,

přiložíte ji jako přílohu a do těla mailu napíšete: posílám super tiskovou zprávu, postihne ji osud 95 procent mailů ze schránky – zmizí po stlačení tlačítka DELETE.

Důležité je už v předmětu novináře přesvědčit, že vaše zpráva je pro něj zajímavá nebo důležitá.

Pokračujete v těle mailu stručnou anotací (to nejzajímavější z TZ) nebo – pokud není zpráva dlouhá – ji vložte přímo do těla mailu; pokud je dlouhá, vložte z ní dva tři odstavce (včetně kontaktů a odkazů). Proč to děláte? Proč posíláte jednu zprávu de facto dvakrát? Protože máte jen pár zlomků vteřiny na to někoho přesvědčit, že posíláte něco zajímavého. Podívá se na titulek, zaujme ho, přečte první věty těla mailu a teprve potom se rozhodně, jestli rozklikne přílohu, aby se do ní podíval.

Pokud jen pošlete vzkaz: „Posíláme TZ, viz příloha“ – novinář takovou zprávu rovnou maže. Nemá čas otvírat každou přílohu z pošty.

A ohledně přílohy – zapomeňte na formát PDF, zpráva v něm vypadá sice lépe, ale je v drtivé většině případů nepoužitelná a vaši snahu novinářům něco sdělit odsoudí k záhubě. Proč? Protože, jak už víme, smyslem je dát novinářům něco užitečného a použitelného. A z PDF se obtížně text kopíruje.

### 1.3.3 Přemýšlejte v obrazech

80 procent informací z okolí vnímáme zrakem

Pouze zhruba 15 procent informací vnímáme sluchem

Co to znamená?

- Myslete na fotografie



- Myslete na statistiku, která je podkladem pro grafiku (případně grafy nabídněte). Novináři milují statistiky – jsou to hmatatelné údaje, na nichž lze vystavět zpráva.

### ***Nabídnout fotografie je nutnost!***

Text sám o sobě většinou nestačí. Většina redakcí dává na web automaticky i obrazový materiál – bez fotek to nejde. Stačí k mailu přidat jako přílohy dvě tři fotky v menším rozlišení, jejichž načítání netrvá dlouho.

Pro tištěná média – která potřebují fotky ve větším rozlišení – pošleme odkaz ke stažení (uschovna.cz, link na naše stránky, kde je lze stáhnout).

### **„Webová kvalita“ versus „tisková kvalita“ fotek**

Tohle bude možná trochu nuda, protože se jedná o technické specifikace, ale bez nich, bez jejich znalosti, nemáte šanci uspět na trhu s informacemi. To, co vám připadne na monitoru počítače skvělé, může být pro grafika nepoužitelné. V tom případě se vám dostane základního poučení, v jakém formátu a v jakém rozlišení posílat fotografie či obrázky.

Zjednodušená rada zní: pokud pořídíte snímek fotoaparátem, bude mít velikost v řádech megabajtů. Bude mít také další parametry: velikost v pixelech (obrazových bodech) – stačí najet myší na fotku a velikost se vám ukáže. Druhým parametrem, který odhalíte většinou jen v nějakém fotoeditoru, je tzv. rozlišení, které udává zkratka DPI (Dots per inch) označující, kolik obrazových bodů (pixelů) se vejde do délky jednoho palce. Obvyklá a ideální velikost je rozlišení 300 DPI. V podstatě se jedná o tu velkou původní fotku z fotoaparátu.

Tyto parametry samozřejmě platí při využití pro noviny, časopisy, plakáty, prostě při využití papíru.

Na web se takto velké fotky nedávají – běžná fotka z webu bude mít například šířku 600 pixelů, rozlišení 72 DPI (a velikost například 200 kb).

#### 1.3.4 Další náležitosti tiskové zprávy:

- Hlavičkový papír
- Datum (případní místo)
- Odkaz na autora zprávy – tiskového mluvčího či kohokoli, na koho se mohou novináři obracet

#### Praktické rady

- Kdy TZ rozesílat – ideálně kolem 8.00-8.30, kdy začíná redakce žít. Porada bývá v 9 nebo v 10 hodin a vaše zpráva se redaktorovi může hodit, protože zrovna dnes nevěděl, co bude psát. Nemá smysl posílat TZ v pátek odpoledne.
- Tisková konference: pokud máte něco natolik důležitého, že hodláte pořádat tiskovou konferenci, zjistěte si, jestli v plánovanou dobu není jiná tiskovka (např. redaktor ČTK), pošlete ji do servisu ČTK, rozešlete pozvánky týden před tiskovkou a potom ještě den před tiskovkou (nezapomeňte na všechny náležitosti – kdy, kde, co)
- Mail list – opečovávejte, doplňujte, sledujte pohyby novinářů

## 1.4 Jak získat pozornost médií

Jak už jsme řekli v úvodu: psát a rozesílat tiskové zprávy, případně pořádat tiskové konference nebude škola často. Nicméně základní znalost toho, jak je psát se hodí i v dalších případech komunikace školy s klienty – zejména na webu, případně na sociálních sítích.

Zůstaňme však ještě chvíli u komunikace s novináři a mainstreamovými médii. Pokud budujeme či upevňujeme dobrou pověst školy, není na škodu, aby se o ní čas od času objevila zmínka v novinách či zpravodajském webu. Přitom to není vůbec tak složité, jak by se mohlo někomu zdát.

Každoročně se opakují určité mezníky, které média rády využijí: začátek školního roku, seznamovací pobyt v přírodě, Mikuláš, vánoční besídka, pololetní vysvědčení, velikonoční výstavy, Mezinárodní den dětí, zakončení školního roku... Všechny tyto – i další – události lze zachytit fotoaparátem a média jsou v obrazovém zpravodajství „nenasytná“. Je však důležité uvědomit si, že škol je hodně a tyto události se jich také týkají. Pokud tedy chceme novinám některou z těchto akcí nabídnout, je důležité se od těch ostatních odlišit: Mikulášů může chodit po škole třeba deset, vysvědčení lze rozdávat na lodi nebo v tramvaji... chce to jen nápad a umění prodat – ale o tom už jsme mluvili.

V každém případě zde platí, že je výhodné mít „svého“ novináře nebo fotografa. Pokud má s vaší školou dobré zkušenosti, kterou je zejména vstřícnost, bude se vracet.

## 2.0 Webové stránky školy

Webové stránky lze považovat za jeden z hlavních komunikačních nástrojů školy. Fungují jak směrem dovnitř (studenti-žáci), tak směrem ven pro zájemce o studium, rodiče i absolventy a samozřejmě další specifické skupiny – zřizovatel, státní instituce, sponzoři a třeba i novináři.

Obsah webových stránek píšeme obdobným způsobem, jak jsme si již říkali u tiskové zprávy – bez zbytečného balastu, přímo k věci, věcně a zajímavě.

*„Některé propagační materiály škol však vypadají, že si je ředitelé a pedagogové školy vydávají pro svou vlastní potěchu. Totéž často platí pro web stránky školy. Napsání kvalitního marketingového textu se podstatně liší od napsání pěkné slohové práce nebo příspěvku do novin. To, že je někdo odborník v jazyce českém, ještě neznamena, že je odborníkem v marketingu. Pěkná a dojemná esej zřejmě mnoho potencionálních studentů nepřesvědčí o tom, aby se přihlásili ke studiu zrovna na naší škole. Stejně tak asi nepřiláká příliš mnoho štědrých sponzorů.“ (Světlík, 2009, s. 223).*

### 2.1 Struktura webu

Webové stránky musí mít přehlednou strukturu a obsahovat aktuální údaje. Navíc zde mohou být záložky veřejné i zabezpečené heslem. Optimální je, když počet záložek v hlavnímmenu nepřekročí sedm osm jednoznačně formulovaných položek:

- Domů;
- O škole;
- Kontakty;

- Studium;
- a další podle potřeby

Na hlavní stránce (sekce Domů) by neměl chybět název školy, logo školy, logo zřizovatele, případně krátká aktuální sdělení, například termín blížících se třídních schůzek.

Do záložky „O škole“ patří základní údaje – adresa školy, ideálně spojená s interaktivní mapou, dopravní spojení, údaje o zřizovateli, u středních škol jejich odborné zaměření, aktuální nabídka studijních oborů.

V oddíle „Kontakty“ by měly být telefonické a e-mailové spojení na jednotlivé zaměstnance a vedení školy. Formát zveřejnění kontaktních údajů by měl vždy umožňovat jeho bezproblémové zkopírování do poštovního klienta odesílatele. Zcela nevhodné je, když je e-mailová adresa zveřejněna ve formátu obrázku, který kopírování neumožňuje. Je to ukázka špatné komunikace s klienty.

Každý pracovník by měl mít svůj firemní mail – je zcela nevhodné, aby na oficiálních stránkách školy měli učitelé své soukromé mailové adresy. V tom případě je totiž nejasné, zda se při komunikaci se žákem či rodičem jedná o korespondenci pracovní nebo privátní.

Dalším důležitým údajem v této sekci jsou fakturační údaje školy.

V záložce „Studium“ je organizace školního roku, úřední hodiny, rozvrhy hodin, školní řád, na středních školách informace k přijímacímu řízení a další. Měl by zde být s dostatečným předstihem uveden například také termín Dne otevřených dveří.

K dalším sekcím může podle potřeby a typu školy patřit Jídelna, Fotogalerie, Pro rodiče, Družina atd.

Webové stránky jsou v mnoha případech prvním setkání klientů se školou. Měly by být aktuální a nabízet celistvý obraz o škole. Zanedbané webové stránky mohou z dlouhodobého hlediska zásadně poškodit image školy.

### 3.0 Logo školy

Logo je poznávacím znamením každé firmy, školy nevyjímajíc. Pochází z řeckého logos, což je česky slovo, řeč, zákon, pojem... V současném pojetí funguje jako graficky zpracovaná značka konkrétní společnosti či instituce.

Díky použití loga není nutné dlouze vysvětlovat či rozepisovat, o jakou firmu-školu se jedná – obeznámeným lidem je to jasné na první dobrou. Dalším bonusem je, že logo nefunguje jen ke komunikaci směrem ven, ale také dovnitř firmy. Pokud se zaměstnanci, studenti, školáci s logem ztotožní, je to symbol s obdobnou funkcí, jakou má třeba státní vlajka nebo znak.

Logo je součástí firemní identity (corporate identity), mezi které patří jednotný vizuální styl, firemní kultura a komunikace. Pryč je doba, kdy znak firmy – logo tvořil složitý obraz, oblíbené bývalo třeba exotické zvíře. S nástupem počítačové grafiky je nutné, aby bylo logo co nejjednodušší a bylo ho možné použít v nejrůznějších variacích. V každém případě je důležité, aby umožňovalo vytvořit i černobílou podobu.

#### Využití loga

- na oficiálních dokumentech, kde bývá logo obvykle v záhlaví dokumentu, v podvalu (spodní části stránky) je pak název školy, kontaktní údaje a název webových stránek.

- velkoformátové bannery (plakáty) na akcích pořádaných školou nebo zřizovatelem.
- na power pointových (či obdobných) prezentacích

### 3.1 Tvorba loga

Při tvorbě loga platí obdobné pravidlo jako při vytváření tiskové zprávy – je lepší nechat to profesionálům. První myšlenkou vedení školy totiž bývá zadat tvorbu loga vyučujícímu výtvarné výchovy nebo učiteli, který má na starosti výpočetní techniku. Motivace svěřit tuto práci učitelům je jasná – ušetřit peníze. Ovšem tvorba loga pro školu by neměla být zásadně nákladná, spíše se bude pohybovat v řádech tisíců korun. Také vzhledem k tomu je lepší obrátit se na grafické studio.

*„Odborník – grafik se musí vyznat nejen v designu, barvách, typografii, oční vnímavosti grafického řešení, ale i v montáži předloh, přípravě pro fotoreprodukcii, reprodukcii a tiskové technice a v neposlední řadě musí znát i zásady pro proporci tisku a vizuální stránku materiálu, znát některé triky nutné k upoutání pozornosti a posílení pozitivního vnímání tištěného materiálu cílovou skupinou. Současně musí respektovat, že cílem propagačních materiálů školy je především prezentovat pozitivní obraz školy na veřejnosti. A to bývá mnohdy nad síly nejen našich učitelů, ale někdy i některých takzvaných odborníků, kteří sebe sama vydávají za „guru“ v oblasti printové reklamy nebo grafického designu. Těch se v poslední době s rozšířením prostředků výpočetní techniky a zdokonalováním grafických programů vyrojilo nepřeborné množství. Problém v jejich kreativní tvorbě začíná v okamžiku, kdy jim vypnou proud.“ (Světlík, 2009, s. 223).*

Pokud se obrátí vedení školy na specializovanou firmu, musí se zamyslet nad konkrétním zadáním. Určitě nestačí říct: „Vytvořte nám nějaké logo.“

Nad jakými podmínkami je nutné se zamyslet:

- chceme navázat na logo nebo znak, který škola už v minulosti používala?
- existují nějaké barvy, které škola tradičně používá?
- vytvoření černobílé variant loga, případně v negativu
- zvážit umístění písma do loga – při zmenšení může být nečitelné, případně vytvořit dva typy: s doplňujícím nápisem a bez něj. Logo může tvořit samotný nápis (např. OSTRAVA!!!)
- jaké bude písmo? jaký zvolíme font?
- logo by na první pohled mělo říkat, že se jedná o vzdělávací instituci, aby nebyl potřebný doplňující text

Vytvoření kvalitního loga je komplexní činnost a konečný výsledek bude se školou spojován řadu let. Proto je dobré nenechat nepracovat pod nějakým časovým stresem.

Naopak grafické studio musí mít určené naprosto jasné termíny odevzdání práce.

V každém případě trvejte minimálně na třech návrzích. Profesionálové většinou vypracují v první verzi dvě varianty tak, jak by si je sami představovali. Třetí bývá úlet pro příliš „kreativní“ klienty.

Grafický symbol školy by měl rezonovat u cílové skupiny, což jsou v našem případě učitelé, žáci a další zaměstnanci, ale i rodiče, budoucí studenti – obecně řečeno: klienti. Součástí loga může být zaměření školy, specifický tvar školní budovy, název nebo jeho část, charakteristický prvek v areálu – staletý strom, historický altán, věžička... Díky tomu bude logo specifické a obtížně zaměnitelné se znakem jiné školy.

Při přípravě podkladů není vůbec špatné – a to už by mohla být práce pro učitele – zjistit, jaký prvek klienti (žáci – současní i minulé, rodiče) považují ve škole za specifický. Jaký



barevný rámeček nové značce dát. Může to být formou soutěže, dotazníkovým průzkumem, anketou... Tyto poznatky mohou vedení školy a grafiky upozornit na drobnosti, které zaměstnanci nevnímají tak intenzivně jako klienti.

Důležité upozornění: ani to nejlepší logo na světě nezajistí příliv nových žáků či studentů. Je to však výrazný prvek a pro klienty často první setkání s danou institucí. Ovšem pořád je to jen jedna ze součástí budování či udržování dobré pověsti školy.

## 4.0 Závěr

Ústředním bodem této učební opory je komunikace školy s veřejností prostřednictvím mainstreamových médií tak, aby si škola budovala nebo dlouhodobě držela pozitivní image mezi širokou veřejností. Tiskovou zprávu jsme vybrali z toho důvodu, že její tvorba zahrnuje většinu dovedností, které jsou nutné při navázání kontaktu a spolupráci s novináři.

Při propagaci se vždy musíme zamyslet, koho a v jak širokém regionu chceme oslovit.

Například pro základní školu je důležité spíše lokální zacílení, pro střední školu typu gymnázia bude relevantní město či okres, specializovaná škola – jako třeba UMPRUM – potřebuje pokrytí minimálně krajské až celostátní. A podle toho také volíme prostředky.

Součástí studijní opory jsou dvě kratší kapitoly o webu a logu, protože tyto dva prostředky tvoří určitý rámeček úzce související s komunikací s novináři. Web žurnalistům slouží v první fázi jako primární zdroj informací, logo je univerzální komunikační prostředek školy.

**Zdroje:**

KŘÍŽEK Z., CRHA I.: Jak psát reklamní text. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha 2008.

NEUMAJER, O.: Budujeme školní web. Brno, 2005.

SVĚTLÍK, J.: Marketingové řízení školy. 2.vyd. Praha, 2009.

JARTYM, P.: Slova, řeč, texty. [Cit. 5. 11. 2018]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/100307621458194343066/posts/MVc5hK3WWVm>

OK4INOVACE. Tiskové zprávy [Cit. 5. 11. 2018]. Dostupné z:

[http://www.ok4inovace.cz/data/tiskove\\_zpravy/2153/dokumenty/tz---konference-inovace-vzdelavani---2017.pdf](http://www.ok4inovace.cz/data/tiskove_zpravy/2153/dokumenty/tz---konference-inovace-vzdelavani---2017.pdf)

Seznam.cz. Nativní inzerát. [Cit. 5. 11. 2018]. Dostupné z:

<https://www.technickaspecifikace.cz/cz/016/nativni-inzerat/hp-seznam/>