



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Komplet studijních podpor za jednotlivé části kurzu KLIKA v projektu Úspěšná škola

Dokument byl vytvořen v rámci projektu Úspěšná škola – vzdělávání
řídících a strategických týmů středních škol v Plzeňském kraji



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Část 2

KOMUNIKACE

A

PR ŠKOLY

Marketingové aktivity a komunikace školy

Která škola je úspěšná?

Úspěšná škola je ta, která dosahuje **kvalitních výsledků** a zároveň se však o jejích kvalitách „všeobecně ví“

Škola, o které se ví, že je úspěšná:

- snadněji získává uchazeče o studium
- získává kvalitnější studenty
- efektivněji pracuje se svými studenty
- má zapálenější pedagogický tým
- má dobré jméno mezi zaměstnavateli, kteří jsou jejím absolventům nakloněnější

Hlavním úkolem je cílené a strategické budování kvalitního image školy

Zjištění image školy

Lidé – hlavní tvůrci a šířitelé image školy

Cíle a cílové skupiny komunikace školy

Komunikační nástroje

Obsah sdělení

Mediální analýza témat spjatých se středním školstvím

Spolupráce s médii

Co škola získá

Jak vaše škola působí na okolí

Co je image školy

- design
- kultura
- identita
- komunikace

Jak ji poznat

- metody
- indikátory

Výsledky – Strategie – Nástroje

Lidé – základní předpoklad úspěchu školy

Produktem školy je vzdělávací program (a prostřednictvím jeho využití v praxi absolventi)

Jeho kvalita a také image škol jsou závislé především na LIDECH:

- vedení školy
- pedagogický sbor
- další zaměstnanci školy
- studenti
- absolventi
- sociální partneři

Nutná je proto funkční a efektivní komunikace uvnitř školního týmu

Cíl marketingových aktivit školy

Cíl = co chceme, aby se jako výsledek našich aktivit událo

Podmínky jeho stanovení:

- konkrétnost
- měřitelnost
- časová vymezenost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- sdílení v týmu

Hlavní cíle marketingových aktivit středních škol:

- vybudovat či zlepšit dobré jméno školy
- získat dostatečný počet kvalitních studentů
- zajistit dostatečnou úspěšnost absolventů (trh práce x vysoké školy)

Cílové skupiny komunikace školy

Správně stanovené cílové skupiny jsou východiskem pro realizaci marketingu školy

„Zákazníci škol“ – minulí x stávající x potenciální

Cílové skupiny

- zaměstnanci
- studenti a jejich rodiče
- absolventi
- **zájemci o studium a jejich rodiče**
- pracovníci základních škol
- konkurence
- anonymní veřejnost
- jiní

Jak oslovit – hlavní komunikační nástroje školy

Podoba nástroje musí být přizpůsobena cíli, cílové skupině a obsahu sdělení

- webový portál
- letáky, plakáty, vývěsné tabule, billboardy
- inzerce v médiích
- brožury a prezentační materiály školy (tištěné i digitální)
- medializace a prezentace událostí na škole v médiích
- cílené aktivity pro základní školy
- konference, veletrhy
- akce zaměstnavatelů
- mailing
- zapojení zástupců školy do významných akcí
- osvětová činnost a popularizace oborů

Jaké musí být sdělení

Informace mají být:

- stručné
- jednoznačné
- jednoduché
- obsahovat málo čísel
- zajímavé
- relevantní
- osobní

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Hodnocení účinnosti – webové portály středních škol

webové portály středních škol v Plzeňském kraji a jejich hodnocení



Gymnázium a Střední odborná škola ekonomická Vimperk, Pivovarská 69

slavíme 75. výročí založení školy

AKTUÁLNĚ	INFORMACE	PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ	RADA RODIČŮ A ŠR	FOTO	SG
Rodiče (Bakalář)	Základní informace	Přijímací řízení 2012/13	Informace o Radě rodičů	Fota 2010 / 2011	Horská kola
Žák (Výukové centrum)	Kurzy pro veřejnost	Informace pro uchazeče	Školní rada	Fota 2009 / 2010	Běh na lyžích
Učitel	...další	...další	...další	...další	Snowboard

PŘIHLÁŠENÍ PRO RODIČE A ŽÁKY

- > [Bakalář](#)
- > [Výukové centrum](#)

STUDENTSKÉ AKCE

GOOL
Gympi&Obchodka OnLine!
Studentský časák GaSOŠe Vimperk

Adopce na dálku

AKTUALITY

12.-17.3. Lyžařský kurz na špičáku (1. ročníky)
12.-16.3. Sportovní kurz s denní

Studenti vimperského gymnázia před mistrovstvím světa

12. BŘE Napsal Eva Piherová do [Sport, akce 2011/12](#)

Snowboardisté Daniel Sýkora, Michal Diviš a Michal Hanko se chystají do Sierra Nevady, kam se letos sjedou nejlepší juniorští závodníci z celého světa, aby změřili své síly. Na programu se jako první převedou právě naši snowboardcrossaři. Trať bude jistě velmi obtížná, odpovídající nejvyššímu světovému klání. Naši závodníci zde mají možnost zúročit [VÍCE>](#)

[mčr, MSJ, snowboarding, sport](#)

Dorost bude o víkendu bojovat o titul mistrů ČR

12. BŘE Napsal Eva Piherová do [Sport, akce 2011/12](#)

Lyžaři běžci ze Ski klubu Šumava závodící v kategoriích dorostu jsou před nadcházejícím MČR bojovně naladěni a připraveni udělat maximum pro získání klubového mistrovského titulu v soutěži smíšených družstev dorostu v sezoně 2011/2012. Družstvu 16 závodníků, převážně studentů Sportovního gymnázia Vimperk, v současné době patří druhá pozice a na vedoucí [VÍCE>](#)

[běh, lyže, mčr, sport, výsledky](#)

INFORMACE O VÝUCE

- > [Konzultace lyžařů](#)
- > [Náhradní lyž. kurz \(12.-16.3.\)](#)
- > [Rozvrh hodin \(od 1. 2.\)](#)
- > [Rozvrh učeben \(od 1. 2.\)](#)
- > [Seznam učebnic 2011/12](#)
- > [Změny rozvrhu – žáci](#)

Předtest zdarma z ANJ:
[Přihláška, seznam](#)

Poznávací cesta do Velké Británie 27. 3. - 2. 4. 2012:
[Putování okolím Manchesteru.](#)
[Poplatky za vstupné, Dopis rodičům,](#)
[Všeobecné podmínky, Cestovní pojištění, Léčebné výlohy, Platba zájezdu, Další pokyny, Pokyny pro úhradu](#)

ZLATÝ CERTIFIKÁT

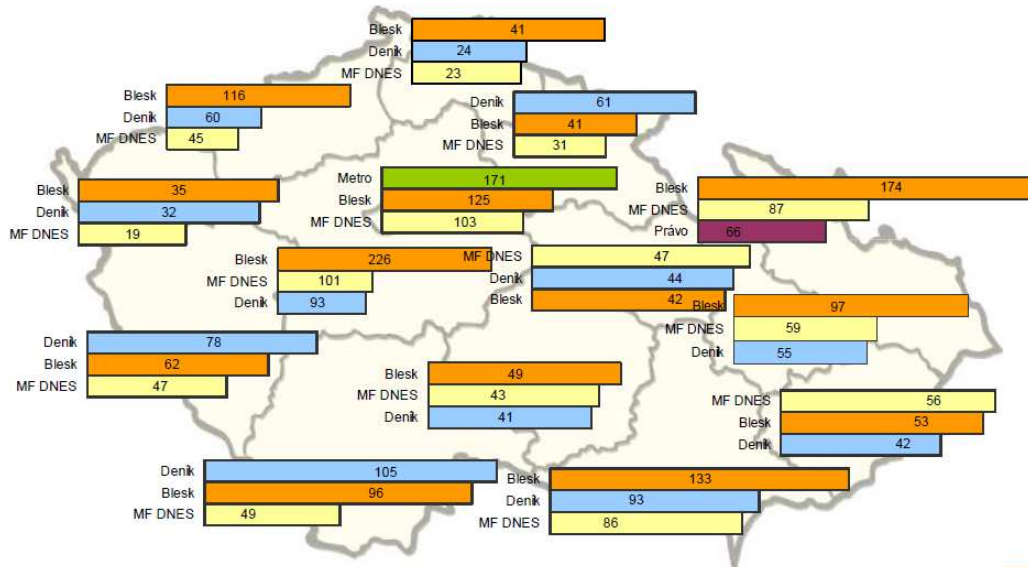
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Témata středního školství v médiích

Čtenost a poslechovost médií v Plzeňském kraji

Medializace témat spjatých se středním školstvím (analýza)

DENÍKY S NEJVYŠŠÍM ODHADEM ČTENOSTI V KRAJÍCH



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Spolupráce s médii

„Novináři nejsou zlí“

Principy fungování médií

Nešvary médií

Medializace akcí x tiskové zprávy

iDNES.cz / Plzeňský kraj

iDNES.cz | Zprávy | **Kraje** | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil |
Plzeňský kraj | Zprávy | Sport | Kultura | **Nově** | Šumava | Jízdní řády MHD | Práce | Reality | Firmy | Očima čtenářů

Drogista prodává už padesát let a zkouší znalosti obchodních zástupců

10. března 2012 9:04

Prvorepublikovou prodejníčku připomíná obchod s drogistickým zbožím na hlavní ulici v Blovicích na jižním Plzeňsku. Jeho pánem je už neuvěřitelných padesát let obchodnický matador třiasedmdesátiletý František Peroutka. Původně se přitom měl učit zámečnickem, jenže se zjistilo, že má problémy s očima.



Majitel drogerie v Blovicích František Peroutka tu šéfuje už padesát let. Zákazníkům, kteří u něj nakupují, se vždy snaží odborně poradit. | foto: Jiří Bervida, MF DNES



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Komunikační plán

Obsah

1. Východiska
 - návaznost na marketingovou strategii školy (cíle + opatření týkající se komunikace)
 - principy (inspirace z textu pro OPVK)
2. Aktuální stav
 - charakteristika současného stavu komunikace školy
 - zhodnocení dosud realizovaných akcí podle typů a jejich výsledků
3. Preferované cílové skupiny
 - charakteristika cílových skupin školy, vč. zdůvodnění
 - možné efektivní způsoby oslovení cílových skupin
4. Harmonogram
 - časový plán komunikačních a motivačních aktivit na školní rok se základními parametry (název, termín realizace, období přípravy, zodpovědnost)
 - popř. zdůvodnění zvolených termínů
5. Popis komunikačních a motivačních aktivit
 - popis každé aktivity ve struktuře:
 - o název
 - o cílová skupina
 - o zdůvodnění
 - o popis
 - o termín realizace
 - o období přípravy
 - o zodpovídá
 - o realizuje
 - o další informace
6. Organizační a finanční zajištění
 - organizační zajištění komunikace školy (kompetence)
 - odhad nákladů na komunikační a motivační aktivity



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvržení témat a otázek k diskusi v rámci kurzu:

1. WORKSHOP – Teoretický úvod pro praktické činnosti

- Jsou střední školy vidět? A co naše škola? (názory výchovných poradců, mediální průzkum)
- Jakým způsobem lidi oslovovat? (komunikační nástroje vč. reklamy)
- S kým vlastně chceme komunikovat a proč? (cílové skupiny)
- Co je první „na ráně“? (webové portály)
- Jak hodnotit naši práci? (způsoby hodnocení komunikačních aktivit)

2. WORKSHOP

- Kam až jsme se dosud dostali. (zhodnocení stávajících komunikačních aktivit)
- Jaká jsou naše slabá a silná místa? Chceme něco měnit? (rozpracování komunikačního plánu, návrh inovovaných a nových komunikačních aktivit, realizace průzkumů)
- Na kom nám záleží? (preferované cílové skupiny)
- Jsme schopní se jednoduše a jednoznačně vyjádřit? (principy tvorby textů)
- Budou na nás novináři zlí? (přínosy spolupráce s médii, principy jejich fungování)

3. WORKSHOP

- Rozpracování vybraných komunikačních aktivit (praktická cvičení a příprava reálných výstupů)
- Dopracování komunikačního plánu