

Vytvoření propagačních textů a prezentací FAI

Lenka Nakládalová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta aplikované informatiky

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Nakládalová**

Osobní číslo: **A13300**

Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**

Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vytvoření propagačních textů a prezentací FAI**

Téma anglicky: **Creation of Promotional Texts and Presentations Concerning Faculty of Applied Informatics**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši informačních zdrojů k problematice tvorby propagačních textů a prezentací zaměřených zejména na propagaci vysokých škol.
2. Analyzujte vhodné softwarové nástroje pro tvorbu propagačních textů a prezentací a popište metodiku tvorby šablon textů a prezentací.
3. Vytvořte šablonu pro vytváření výroční zprávy FAI reflektující aktuální potřeby fakulty a vzorovou výroční zprávu FAI.
4. Navrhněte šablonu pro vytváření propagační brožury FAI a vzorovou propagační brožuru FAI.
5. Vypracujte šablony prezentace FAI pro potřeby propagačních návštěv zaměstnanců FAI na středních školách a prezentace FAI pro potřeby představení fakulty. Dále vytvořte vzorové prezentace. Prezentaci FAI pro potřeby představení fakulty vytvořte v české i anglické verzi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. PECINOVSKÝ, Josef. Word 2007: podrobný průvodce. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 228 s. ISBN 978-80-247-1959-7.
2. LAURENČÍK, Marek a Michal BUREŠ. PowerPoint 2010: podrobný průvodce. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 222 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-3640-2.
3. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
4. ATKINSON, Cliff. Působivé prezentace v PowerPointu 2007. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 334 s. ISBN 978-80-251-2119-1.
5. HLAVENKA, Jiří a Tereza DUSÍKOVÁ. Texty v programu Word 2007. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 89 s. Jak na počítač (Computer Press). ISBN 978-80-251-1606-7.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Marek Kubalčík, Ph.D.

Ústav řízení procesů

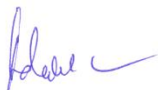
Datum zadání bakalářské práce:

5. února 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

1. června 2016

Ve Zlíně dne 5. února 2016



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

Jméno, příjmení: Lenka Nakládalová

Název bakalářské/diplomové práce: Vytvoření propagačních textů a prezentací FAI


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 24.5.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zpracovává informační zdroje k problematice tvorby propagačních textů a prezentací zaměřených zejména na propagaci vysokých škol. Dále analyzujete vhodné softwarové nástroje pro tvorbu propagačních textů a prezentací.

V praktické části popisuje tvorbu šablon pro vytváření výroční zprávy FAI reflektující aktuální potřeby fakulty a vzorovou výroční zprávu FAI. Dále obsahuje vytváření šablony propagační brožury FAI a vzorové propagační brožury FAI. A také šablon a prezentací FAI pro potřeby propagačních návštěv zaměstnanců FAI na středních školách a prezentace FAI pro potřeby představení fakulty.

Klíčová slova:

Prezentace, propagace školy, šablony.

ABSTRACT

This thesis processes the sources of information on the issue of formation of promotional texts and presentations focused mainly on the promotion of universities. Furthermore, the analyzes the appropriate software tools for creating promotional texts and presentations.

The practical part describes the creation of templates to create an annual report reflecting the FAI actual needs of faculty and sample annual report. It also includes creating of a template FAI promotional brochures and sample promotional brochures FAI. And templates and presentations FAI for the needs of employees of FAI promotional visits to high schools and presentations FAI for the needs of faculty presentation.

Keywords:

Presentation, school propagation, templates.

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Marku Kubalčíkovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi pomohly zpracovat tuto bakalářskou práci.

A dále prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 PROPAGACE VYSOKÉ ŠKOLY.....	11
1.1 SMYSL PROPAGACE ŠKOL	11
1.2 PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS ŠKOLY	12
1.2.1 Mediální prostředky	12
1.2.1.1 Tisk	13
1.2.1.2 Rozhlas.....	13
1.2.1.3 Televize.....	14
1.2.1.4 Tisková konference.....	14
1.2.1.5 Internet	14
1.2.1.6 Možnosti vlastní propagace na internetu	15
1.2.1.6.1 Využití webových prezentací.....	15
1.2.1.6.2 Elektronická komunikace (e-mail).....	16
1.2.1.6.3 Sociální síť	16
1.2.2 Audiovizuální a multimediální prostředky.....	16
1.3 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	17
1.3.1 Rozdělení tištěných materiálů	17
1.3.1.1 Textové	17
1.3.1.1.1 Výroční zpráva	17
1.3.1.1.2 Prospekty.....	18
1.3.1.1.3 Katalogy	18
1.3.1.2 Grafické	18
1.3.1.2.1 Plakáty.....	18
1.3.1.2.2 Pozvánky	18
1.3.1.2.3 Vizitky.....	18
1.4 VEŘEJNÉ PREZENTACE ŠKOLY	18
1.5 SPOLUPRÁCE S ORGANIZACEMI A INSTITUCEMI	19
1.6 CORPORATE IDENTITY	20
1.6.1 Součásti corporate identity univerzity.....	20
1.6.1.1 Vizuální styl školy a logo	20
2 VHODNÝ SOFTWARE	21
2.1 MICROSOFT WORD.....	21
2.2 POWERPOINT.....	22
2.3 CO JE ŠABLONA?	22
2.3.1 Použití šablon	24
2.3.2 Výhody šablon	24
2.3.3 Nevýhody šablon.....	24
2.3.4 Příklady šablon.....	24
2.3.4.1 Jednoduché hlavičkové papíry.....	25
2.3.4.2 Obchodní korespondence (složitější hlavičkové papíry)	25
2.3.4.3 Smlouvy	25

2.3.4.4	Dvojjazyčné smlouvy	25
2.3.4.5	Formuláře	25
2.3.4.6	Produktové listy	25
2.3.4.7	Tabulkové ceník, srovnávání nabídek	26
2.3.4.8	Obchodní nabídky/ profil společnosti	26
2.3.4.9	Štítky	26
2.3.4.10	Diplomy	26
II	PRAKTICKÁ ČÁST	27
3	TVORBA ŠABLONY – MS WORD	28
3.1	TVORBA BROŽURY	29
3.1.1	Šablona brožury	31
3.1.2	Vyplnění a vzhled brožury	33
3.2	TVORBA VÝROČNÍ ZPRÁVY	35
4	TVORBA ŠABLONY – POWERPOINT	40
4.1	TVORBA PREZENTACE VŠEOBECNÉ	41
4.2	TVORBA PREZENTACE PRO ŠKOLY	44
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
	SEZNAM OBRÁZKŮ	48
	SEZNAM PŘÍLOH	50

ÚVOD

Tato bakalářská práce zpracovává informační zdroje k problematice tvorby propagačních textů a prezentací zaměřených zejména na propagaci vysokých škol. Jaké prostředky školy nejvíce využívají, a ze kterých mohou nejvíce těžit a jak jednotlivé propagační texty vypadají. Dále práce analyzuje vhodné softwarové nástroje pro tvorbu propagačních textů a prezentací. Speciálně se zaměřením na ty, které využiji v praktické části.

V praktické části poté vytvořím šablonu výroční zprávy FAI reflektující aktuální potřeby fakulty a také zpracuji vzorovou výroční zprávu FAI. Rovněž vytvořím šablonu pro vytváření propagační brožury FAI a vzorovou propagační brožuru FAI.

A nakonec vytvořím prezentace FAI pro potřeby propagačních návštěv zaměstnanců FAI na středních školách a prezentace FAI pro potřeby představení fakulty a rovněž zhotovím jejich vzorové prezentace. Prezentaci FAI pro potřeby představení fakulty vytvořím jak v české tak i anglické verzi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGACE VYSOKÉ ŠKOLY

Propagace je v dnešní době velmi aktuální i ve školství. Díky současnému populačnímu vývoji narůstá školám problém se získáváním nových žáků. Kvůli tomuto aspektu musejí školy vynaložit maximální úsilí a pokusit se využít veškeré prostředky marketingu k získávání nových žáků. Je velmi důležité zajistit, aby se informace o škole dostaly do povědomí cílových skupin a hlavně, aby dokázaly upoutat pozornost, zaujmout a především získat nové studenty. Proto je ve školství nutné uplatňovat marketingové řízení školy a chápat studenta jako klienta či zákazníka, školu jako instituci, která poskytuje vzdělávací služby, a uplatňovat ve vzdělání a výchově všechny marketingové kategorie, postupy, zásady apod.

Ani vzdělávací instituce nejsou výjimkou a čelí konkurenci. Bohužel, jak populace klesá, mají školy rok od roku větší problém naplnit obory novými studenty. Právě v těchto chvílích je důležité, aby univerzity využily veškeré prostředky marketingu a vynaložit maximální úsilí k získání nových zájemců o studium.

Základem pro úspěšnou propagaci k dosažení těchto cílů je především umění správně komunikovat se současnými i potenciálními studenty. Součástí takové správné komunikace je informovat jak studenty, tak partnery o existenci školy, o jejích cílech, aktivitách, nabídce a také snaha vzbudit zájem.

Škola by v první řadě měla představit hlavní cíle a strategie školy a dále vytvořit přehled vhodných využitelných prostředků propagace, aby jich co nejefektivněji a nejlevněji mohla využít. Dříve tento druh prezentace škol, aby se zatraktivnily zájemcům, byly nepoužívané, ale jak vzrostla konkurence, univerzity musely začít bojovat o zájemce a o to, se dostat do jejich podvědomí.

1.1 Smysl propagace škol

Smyslem využívání prostředků propagace ve školství je:

- hlavně získávání nových žáků a studentů,
- budování důvěry u veřejnosti a studentů,
- ovlivňování veřejného mínění,
- získávání nových partnerů a podpory ze stran veřejnosti. [1]

Jedním z hlavních úkolů public relations školy je **vzbudit zájem potenciálních studentů o studium na dané škole.**

1.2 Prostředky public relations školy

Vysoká škola se může propagovat mnoha způsoby. Je pouze a jen na škole, jaký prostředek si zvolí v souvislosti s konkrétní situací, s tím, koho chce oslovit a samozřejmě na finančních možnostech.

1.2.1 Mediální prostředky

Školy v současné době mají k dispozici klasická masmedia jako: internet, tisk, televize či dnes již minimálně rozhlas.

Tyto prostředky jsou využívány především k informování o své činnosti, o svých aktivitách i různých doplňkových činnostech, o úspěších svých studentů, 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, nebo popřípadě nových zaměstnanců. Každé takové sdělení je právě díky těmto cílům téměř vždy skrytou či otevřenou reklamou, protože ve většině případů se jedná o budování pozitivní image školy.

V zásadě všechny školy jsou si vědomy, že mediální propagace je velmi důležitým vnějším faktorem školy. Může univerzitě výrazně pomoci s vytvářením její image, ale samozřejmě ji i naopak poškodit a působit negativně. Proto se školy snaží velmi intenzivně vytvářet si s médii co nejlepší vztahy a je tedy přirozené, že školy se snaží vytvářet co nejlepší vztahy s médii a ze zjevných důvodů jim předkládat pouze pozitivní sdělení a podporovat vytváření pozitivního obrazu školy.

Komunikaci s médii zajišťuje z převážné většiny vedení školy, ale může se i stát, že škola má pro styk s médii speciálního pracovníka, který není součástí vedení školy. Ve většině případů se jedná o osobu, která je profesně zaměřená na propagaci a má s ní již jisté zkušenosti.

Školy přistupují k médiím dvěma způsoby:

- Aktivní: škola sama vyhledává média;
- Pasivní: média hledají pro školy vhodná témata, která sdělí veřejnosti.

1.2.1.1 Tisk

Univerzity mohou spolupracovat jak s různými celostátními či regionálními deníky, tak s časopisy.

Výběr, pokud se tedy škola aktivně angažuje, velmi úzce souvisí s prostředím, kde se potenciální uchazeči o studium mohou nacházet.

Publikování v denním tisku je silně spjata s aktuálností a atraktivitou tématu.

Naopak časopisy, jejichž životnost je o něco delší, mohou uveřejnit informace nadčasově. Ale problém může vzniknout s prosazením takového tématu. Nejlepší možností je využití odborných časopisů, dle zaměření školy.

Na rozdíl od denního tisku, časopisy nabízejí větší možnosti, od rozsáhlejšího článku po kvalitní fotografie. Velkou výhodou u tisku je, že je velmi dobře známý jeho autor a rovněž je nutné ocenit i to, že časopis lze snadno archivovat a čtenář se k němu může opakovaně vracet.

Nejčastěji publikovaná sdělení se týkají připravovaných nebo probíhajících projektů, dobročinných akcí, mimořádných činností a úspěchů a rovněž se týkají technického zázemí škol. Redakce preferují vyjádření škol ke změnám přijímacího řízení či aktuální změny a reformy školství.

1.2.1.2 Rozhlas

Rozhlas není pro propagaci školy, tak atraktivní. I když takové rozhlasové vysílání může být kulisou při různých činnostech, může tak tedy působit na lidi, tak jeho pomíjivost a rušivé vlivy rozhlas odsouvá na vedlejší kolej. Kromě placené inzerce a omezeného množství zpráv nebo živých vstupů do vysílání nemá rozhlas školám, zejména mimo větší centra, co nabídnout.

1.2.1.3 Televize

V této oblasti propagace je aktivita škol téměř nulová. Ačkoliv televize je nejvlivnějším médiem ze všech, školy se do celoplošných vysílání nemají možnost dostat, teda ne s poselstvím, kterým by měly oslovit zájemce o studium.

Jinak je tomu, co se týče televizí regionálních, bohužel tato varianta není pro školy cestou. Vysílání pokryje pouze omezenou oblast (obci, město, kraj), v mnohých případech je na amatérské úrovni.

1.2.1.4 Tisková konference

Velmi účinným nástrojem propagace škol je tisková konference. Je velmi úzce spjata s ostatními možnostmi. Nejedná se o nic obvyklého při komunikaci škola-média, protože tento typ akce je velmi náročný, co se týče organizace, tak i financí. Univerzita by musela nabídnout opravdu zajímavé téma, aby taková konference měla smysl a vzbudila zájem novinářů. Takovými tématy mohou být například: zahájení nebo ukončení nějakého velkého projektu či oslavy školy.

1.2.1.5 Internet

Dnes již nejvýznamnějším médiem je samozřejmě internet. Je ve vedoucí pozici už jenom tím, že je nový a neustále se velmi intenzivně rozvíjí. Dnes nenajdeme školu, která by služeb internetu nevyužívala.

Internet je vzhledem k ostatním možnostem propagace vysoké školy upřednostňován z několika důvodů:

- neomezené množství místa pro poskytnutí informací,
- finanční nenáročnost,
- globální/ přístup odkudkoli,
- časová nezávislost/přístup kdykoliv,
- informace všech typů (obraz, zvuk, text),
- interaktivita/ aktivní komunikace se čtenáři,
- pohodlná komunikace.

1.2.1.6 Možnosti vlastní propagace na internetu

1.2.1.6.1 Využití webových prezentací

Školy se mohou v internetovém prostředí pohybovat pomocí vlastních webových prezentací, anebo za pomoci informací, zveřejněných na jiných serverech.

Na svých webových stránkách prezentují světu jak základní informace o škole, o zázemí a personálu, aktivitách a chodu školy, tak o veškerém aktuálním dění, které se jí týká.

V dnešní době je i dokonce nemožné, aby škola neměla svůj web, jelikož současná legislativa školám ukládá povinnost zveřejňovat některé klíčové dokumenty v elektronické podobě. Tato podmínka platí hlavně, co se týká podmínek přijímacího řízení, následně výsledky přijímacího řízení, atd.

V rámci správné propagace, nesmějí na webových stránkách chybět informace komerční, zaměřené na doplňkovou činnost školy, jako jsou různé kurzy, nabídky kurzů nebo služeb pro veřejnost (veřejné stravování, ubytování či pronájem prostor školy).

Takovéto školní servery neslouží pouze ke komunikaci s veřejností, ale poskytují jisté služby zaměstnancům a studentům. Přístup k těmto interním informacím (např. klasifikace, absence, změny rozvrhů) bývá zpravidla zajištěn přístupovým kódem.

Vzhledem ke stále menšímu množství uchazečů o studium vysoké školy, je velmi důležité zdůrazňovat na stránkách informacemi s vysokou pravděpodobností, že potenciální uchazeče nalákají. Takovými informacemi mohou být úspěchy školy, pozitivní výsledky či zisk certifikátů.

Časté chyby na univerzitních stránkách

- Neaktuálnost stránky,
- Obsahová roztržitost – je nutné zajistit jednotu příspěvků od různých autorů,
- Nízké zabezpečení vede k úmyslnému poškození,
- Nízká grafická úroveň, která uchazeče odradí,
- Mluvnické či pravopisné chyby. [2]

Univerzity mohou využít prostor k vlastní propagaci i na komerčních serverech jako jsou databáze škol, kde nabízejí školám zveřejnění informací různého rozsahu.

1.2.1.6.2 Elektronická komunikace (e-mail)

Elektronická pošta neboli e-mail není velkým zástupcem v oblasti propagace univerzity. Elektronický poštovní systém tímto způsobem funguje pouze v případě, kdy univerzita poskytuje středním školám informace o pořádání dnů otevřených dveří či na požádání, podmínky přijímacího řízení.

Dalším využitím e-mailu je pozvání sponzorů apod. na vybrané akce školy anebo komunikace s médii.

1.2.1.6.3 Sociální sítě

Ve využití sociálních sítí v rámci propagace, vidí univerzity velký potenciál. Je to hlavně tím, jak jsou tyto sítě, zejména Facebook, oblíbené u mladých lidí, čili u cílové skupiny, a jak je využívají, tedy hlavně ke komunikaci a prezentaci.

Univerzita může svůj účet na sociálních sítích využít hlavně k:

- Zveřejňování zajímavostí, úspěchů a aktivit školy,
- prezentaci školy,
- komunikaci se studenty, zaměstnanci, rodiči, potencionálními uchazeči,
- sdílení informací,
- zveřejnění reklamy.

1.2.2 Audiovizuální a multimediální prostředky

Audiovizuální a multimediální prostředky nabývají stále větší popularitu. Jelikož je školy samy mohou snadno vytvořit. S tím souvisí i finanční nenáročnost těchto projektů. Jelikož se nejedná pouze o text, jsou tyto prostředky značně atraktivní. Dalším pozitivem je jejich životnost. Lidé se k nim mohou bez omezení kdykoliv vrátit.

Co se týče distribuce těchto prostředků, tak v dnešní době to není problém. Školy snadno tato videa mohou vložit na webové stránky. Nebo se také mohou objevit při dnech

otevřených dveří, přehlídkách a veletrzích škol, při setkáních zástupců středních škol s výchovnými poradci základních škol apod.

Mezi tyto produkty tedy většinou patří prezentace škol ve formě souboru fotografií, filmů, klipů, powerpointových a multimediálních prezentací, které si školy vyrábějí samy nebo jim je na zakázku vyhotovují specializované firmy, což může být finančně náročné

1.3 Tištěné materiály

Tištěné materiály jsou nejstarším prostředkem propagace školy. Jejich tvorba není technicky náročná. I v dnešní době jsou tyto materiály stále velmi efektivní a tím pádem hojně využívané a v mnoha případech přímo žádané.

Je velmi důležité při výrobě tištěných materiálů dbát na vysoce kvalitní grafickou úpravu. A rovněž, aby tyto prospekty ladily se školou, s jejími barvami a zaměřením, aby tyto materiály nemohly být zaměnitelné s jinou školou.

Výhody tištěných materiálů

- finanční nenáročnost,
- není třeba speciální vzdělání k jejich výrobě,
- materiály k vytvoření jsou snadno dostupné,
- dlouhodobý užitek,
- snadná distribuce.

1.3.1 Rozdělení tištěných materiálů

Tištěné materiály lze rozdělit do dvou kategorií dle grafického a technologického hlediska.

1.3.1.1 Textové

Textové tištěné materiály jsou opravdu nejstaršími prostředky propagace škol.

1.3.1.1.1 Výroční zpráva

Tvorba výroční zprávy je zákonnou povinností školy. Může mít podobu pouhého úředního dokumentu, ve kterém škola informuje o své činnosti především školskou radu.

Ale může být i vydána ve větším množství a v tom případě je distribuována zaměstnancům a žákům školy i široké veřejnosti.

Rovněž se mohou objevit i výroční zprávy v elektronické podobě.

1.3.1.1.2 Prospekty

Prospekty týkající se školy slouží především veřejnosti k získávání uchazečů o studium. Mohou vypadat jako letáčky či skládací brožury. Jedná se o nejčastější druh propagace školy hlavně při dnech otevřených dveří, veletrzích či při přehlídkách škol.

1.3.1.1.3 Katalogy

Katalogy obsahují hlavně informace o doplňkové činnosti univerzity. V některých případech i nabídku studijních oborů.

1.3.1.2 Grafické

1.3.1.2.1 Plakáty

Tento prostředek používají školy jen velmi výjimečně většinou jen v rámci dnů otevřených dveří, či výročí univerzity.

1.3.1.2.2 Pozvánky

Pozvánky na různé akce školy vyrábějí často, ať už se jedná o pozvání na různé semináře, přednášky či jiné odborné akce. Mohou mít pouze textovou podobu, ale pokud se jedná o významnou akci, tak mohou mít pozvánky i grafickou úpravu.

1.3.1.2.3 Vizitky

Vizitky jsou skoro samozřejmostí u vedení univerzity. Tento prostředek propagace je finančně velmi nenáročný a účinný, proto by měli mít vedoucí pracovníci školy při jakémkoliv styku s veřejností vizitku u sebe, z důvodu možnosti zanechat na sebe kontakt.

1.4 Veřejné prezentace školy

Veřejné prezentace univerzity jsou velmi důležitým druhem propagace. Většina univerzit používá ke své propagaci ty samé prostředky. Prezentace se využívají hlavně na

veletržích škol nebo při návštěvách středních škol, kdy jsou poskytovány informace potenciálním uchazečům o studium.

Prezentace provádí osoba, která má o škole nejvíce informací, umí zodpovědět případné dotazy a je odborníkem v oboru. Musí umět vystupovat, obhájit své argumenty a být sebejistá, přesvědčivá a udělat dobrý dojem ve prospěch školy. Nejčastěji je prezentujícím někdo z vedení univerzity, který umí takové situace zvládnout.

Reprezentant školy by měl mít vše promyšlené a nachystané, aby vše bylo efektivní a splnilo poslání. Také by měl mít připravené pomůcky, kterými by dokázal velmi názorně vysvětlit body programu. A přilákat a zaujmout tak zájemce. Pomůcky dělají dobrý dojem o připravenosti prezentujícího. Velmi vítanou variantou takové názorné pomůcky je prezentace či krátký film a také rozdávání propagačních materiálů a samozřejmě přihlášek ke studiu.

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 umisťují 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.

1.5 Spolupráce s organizacemi a institucemi

Každá univerzita by měla nejen ve svém zájmu, ale hlavně v zájmu svých studentů, navazovat kontakty s různými organizacemi, institucemi a firmami. Jedná se o věc naprosto zásadní, aby studenti již během svého studia mohli navazovat vztahy

s potenciálními zaměstnanci, anebo již v průběhu studia aktivně získávat praktické znalosti z oboru. Škola rovněž díky těmto kontaktům snadněji získává sponzorské dary.

V neposlední řadě takové vztahy silně napomáhají v tvorbě image školy, z čehož velmi těží i absolventi, kteří díky dobrému jménu školy, mohou získávat i lepší pracovní pozice. [3]

1.6 Corporate identity

Corporate identity neboli firemní identita je tvořena firemní filozofií, firemní kulturou, firemním designem apod. [4]

1.6.1 Součásti corporate identity univerzity

1.6.1.1 Vizuální styl školy a logo

Vizuální styl univerzity je nezbytnou součástí každé školy. Ať už se jedná o styl vizitek, hlavičkových papírů, webových prezentací, informačního systému školy, označení místností apod. to vše je jeho součástí. 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 nechat 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.

2 VHODNÝ SOFTWARE

Dnes již existuje nepřehledné množství programů, které umožňují tvorbu textů a prezentací. Z kancelářského softwaru se k tvorbě textů nejčastěji používá MS Word nebo Open Write, co se týče publikačních programů, které slouží k přípravě publikací pro tisk, tak je nutné zmínit Adobe InDesign a QuarkXPress.

Nejlepší programy pro tvorbu prezentací jsou v čele s Microsoft PowerPoint, který je dominantní nástroj pro tvorbu prezentací, například Beamer, Keynote, SlideRocket nebo Kingsoft Presentation. [5]

2.1 Microsoft Word

Microsoft Word je součástí sady programů Microsoft Office a je mezi běžnými uživateli jedním z nejpoužívanějších a nejoblíbenějších textových editorů. Díky své cenové dostupnosti jej můžeme najít nejen skoro v každé domácnosti, ale také v malých i velkých firmách. V dnešní době základní práci s Wordem zvládne skoro každý bez velkých problémů.

Tento textový editor složí nejen k psaní a úpravě textů či dokumentů, ale rovněž je používán k jednoduché sazbě textů. Mezi jeho funkce patří hlavně vkládání různých obrázků, tabulek, poznámek pod čarou a seznamů různých druhů. Tyto objekty lze i upravovat mnoha způsoby od změny velikosti po změnu počtu barev, případně průhlednosti.

Každá nová verze programu nabízí spoustu nových vylepšení. Ve Wordu 2007 se poprvé objevilo nové menu ve formě Pasu karet, které se dokonale hodilo k novému designu. Rovněž byl zaveden nový formát souborů Office XML, který umožňuje vnitřní kompresi a nesmí být opomenuta ani novinka ve formě podpory PDF a XPS formátů a nové možnosti v zabezpečení dokumentu. Ve verzi Microsoft office 2010 bylo velkou novinkou, že se dokumenty mohou snadno umístit na web, kde je lze nejen číst, ale také nadále upravovat a sdílet a to na různých zařízeních. [6]

2.2 PowerPoint

Součástí sady Microsoft Office je vedle Wordu i PowerPoint, který je neméně používaný a dominuje všem nástrojům pro tvorbu prezentací, co se České republiky týče.

PowerPoint je specifický typ aplikace, který je možné všestranně využít. Tento prezentační software slouží primárně k tvorbě zajímavých prezentací s cílem předat posluchačům určité informace. Tedy hlavně podporuje výstup přednášejícího, proto se nejčastěji vyskytuje při výuce ve školách či školení, na seminářích či konferencích, dále také na firemních poradách nebo na propagaci nových výrobků. [7]

Tato aplikace nevytváří pouze prezentace. Díky bohaté nabídce grafických nástrojů, je také vhodná k tvorbě plánek, i těch složitějších, různých schémat, nákrese, ale i k tvorbě textů, jako např. diplomů.

Prezentace zahrnuje soubor informací v dynamické a poutavé vizuální podobě. [8] V jednotlivých typizovaných snímcích jsou obsaženy dílčí poznatky. Tyto snímky jsou základem prezentace a jsou logicky uspořádány. Jednotlivé snímky či určitá skupina snímků, jsou věnovány určitému tématu. Jsou formátovány tak, že jsou vedeny velmi jednoduše, bez jakýchkoli podrobností, a vedou k tomu, aby výsledná prezentace byla stručná, přehledná, srozumitelná a hlavně názorná. Tuto podobu umožňují i novější nástroje jako SmartArt, titulní stránky, datové čáry nebo nepřeberné množství možností k formátování obrázků.

2.3 Co je šablona?

Každý dokument musí mít přiřazenou alespoň jednu šablonu tzv. Globální šablonu (NORMAL.DOTM), která je implicitně přiřazena každému dokumentu a obsahuje základní nastavení dokumentů.

Pokud bude někdy smazána, Word si vytvoří novou ze záložní kopie (s původním nastavením). Jedná se o typ dokumentu, který po otevření vytvoří kopii sebe sama.

Šablona, nejen Wordu, ale i dalších aplikací Office, je jednoduše řečeno výchozí bod. Je to něco, co je již vytvořené nebo co jednou vytvoříme a po té to opakovaně používáme.

Ve Wordu může být šablonou soubor.DOT (šablona dokumentu Word 2003), .DOTX(šablona dokumentu Word 2007) nebo .DOTM (šablona dokumentu Word 2007 s podporou maker).

Namísto vytváření struktury celého dokumentu od začátku můžeme použít šablonu s předdefinovaným rozložením stránky, písmem, okraji a styly. Jediné, co musíme udělat je otevřít šablonu a zadat text a informace, které jsou specifické pro daný dokument. Pokud dokument uložíte jako soubor DOCX nebo DOCM, bude uložen odděleně od šablony, na které je založen.

Šablony poskytují všechny možnosti co dokumenty – mohou obsahovat doporučené části nebo povinný text, který budou ostatní používat. To samé platí o ovládacích prvcích obsahu, jako jsou například: předdefinovaný rozevírací seznam nebo zvláštní logo. Části šablony lze chránit, případně je rovněž i možné na šablonu použít heslo, které bude její obsah chránit před nechtěnými změnami.

Šablona ve Wordu by měla především tzv. respektovat corporate identity a sloužit k usnadnění práce. Pro šablony ve Wordu jsou naprosto klíčové tzv. styly (pro nadpisy, běžný text a ostatní části dokumentu), které nesou informaci o barvě a velikosti písma a s nimiž je tak formátování dokumentu hračka. [9]

Co se týče šablon v PowerPointu, tak ty mají příponu POTX. V tomto souboru jsou poté zahrnuty informace o všech úpravách, jako je rozložení snímku, motivy a kombinace snímků. Stejně jako ve Wordu i zde šablona slouží jako takový základ pro vytváření prezentací podobného charakteru, a zajistí na všech snímcích neměnné naformátování obsahu. Šablony tedy mohou být stejně jako ve Wordu vytvořeny návrhářem, ale každý si

může vytvořit svou vlastní podle potřeby, vytvořením jedné či více předloh, přidáním rozložení a použitím motivu. [10]

2.3.1 Použití šablon

Šablony využíváme hlavně v situacích, kdy potřebujeme, aby dokumenty měly určitou formu. Především pro úkony, které často opakujeme, může se jednat o sepisování obchodních dopisů na hlavičkový papír, zápisy z porad či z jednání, podávání nabídek, vyplňování smluv a pro mnohé další situace. Používání šablon by pro firmy, či živnostníky mělo být naprostou nezbytností, aby si zajistili jistou jednotnou vizuální identitu.

Šablony jsou jinými slovy takovými interaktivními dokumenty, máme na výběr z velké řady předem definovaných možností dat, namísto psaní těch samých informací pokaždé znovu od začátku. Šablony umožňují vytvářet elektronické zadávání dat formuláře, dále lze dokumenty částečně formátovat a umožnit výběr z drop-down menu.¹

2.3.2 Výhody šablon

Velkou výhodou používání šablon je to, že zlepšují první dojem ze zpracování dokumentu a dodávají profesionální vzhled, který v mnoha případech slouží k lepší reprezentaci autora dokumentu, a rovněž zajišťuje pro čtenáře lepší přehlednost.

2.3.3 Nevýhody šablon

Bohužel ne vždy se formátování povede a tak špatně zformátovaný dokument může pokazit dojem z jinak kvalitního obsahu dokumentu

2.3.4 Příklady šablon

Existuje mnoho typů dokumentů, pro které je vhodné vytvořit šablonu. Každý má svá specifika a vlastnosti, na základě kterých, vznikly a vznikají stále nové šablony.

¹rozbalovacím seznam

2.3.4.1 Jednoduché hlavičkové papíry

Šablony tohoto druhu mají přednastavený text a logo pro tisk na prázdný papír nebo pro uložení nebo na převod dokumentu do PDF. Také může být použit i bez loga pro tisk na předtištěný hlavičkový papír.

2.3.4.2 Obchodní korespondence (složitější hlavičkové papíry)

Zde patří šablony dokumentů, které obsahují tabulkové údaje, v tomto případě se jedná o tabulkové rozložení dokumentu. Toto rozložení je pracnější, ale dobře drží strukturu celého dokumentu.

2.3.4.3 Smlouvy

Typická struktura smluv obsahuje: název smlouvy, přehledné uvedení smluvních stran včetně doplňkových údajů (kontaktních osob apod.), automatické víceúrovňové číslování jednotlivých bodů smlouvy, kde při přidání a ubrání bodů dojde k automatickému přechíslování.

2.3.4.4 Dvojjazyčné smlouvy

Tento typ šablon má text ve dvou sloupcích, každý v jiném jazyce a automatickým víceúrovňovým číslováním.

2.3.4.5 Formuláře

Šablony formulářů jsou buď částečně, nebo zcela uzamčeny pro úpravy. Jsou chráněné heslem. Manipulovat a vyplňovat je možné pouze určená formulářová pole, nebo lze i ponechat některé části dokumentu otevřené pro jakékoliv volné úpravy.

2.3.4.6 Produktové listy

Jedná se o typ s přednastavenou strukturou: prostorem pro obrázky a slovní popis apod.

2.3.4.7 Tabulkové ceník, srovnávání nabídek

Struktura šablony s nastaveným místem pro doplňkovou grafiku, která představuje například pečeť kvality.

2.3.4.8 Obchodní nabídky/ profil společnosti

Pro tento typ šablony je typicky následující obsah: čelní list, identifikace zákazníka, logo a kontaktní údaje v záhlaví či zápatí, automaticky generovaný obsah z nadpisů, přebírání a propojení údajů z čelního listu do těla nabídky nebo do záhlaví a zápatí.

2.3.4.9 Štítky

Mnohouúčelové štítky mají nastavenou strukturu, kterou lze vyplňovat ručně nebo, má-li každý štítek obsahovat stejné údaje, je možné nastavit, aby si je Word při spuštění vyžádal dotazem, a následně je automaticky doplní do všech štítků na stránce.

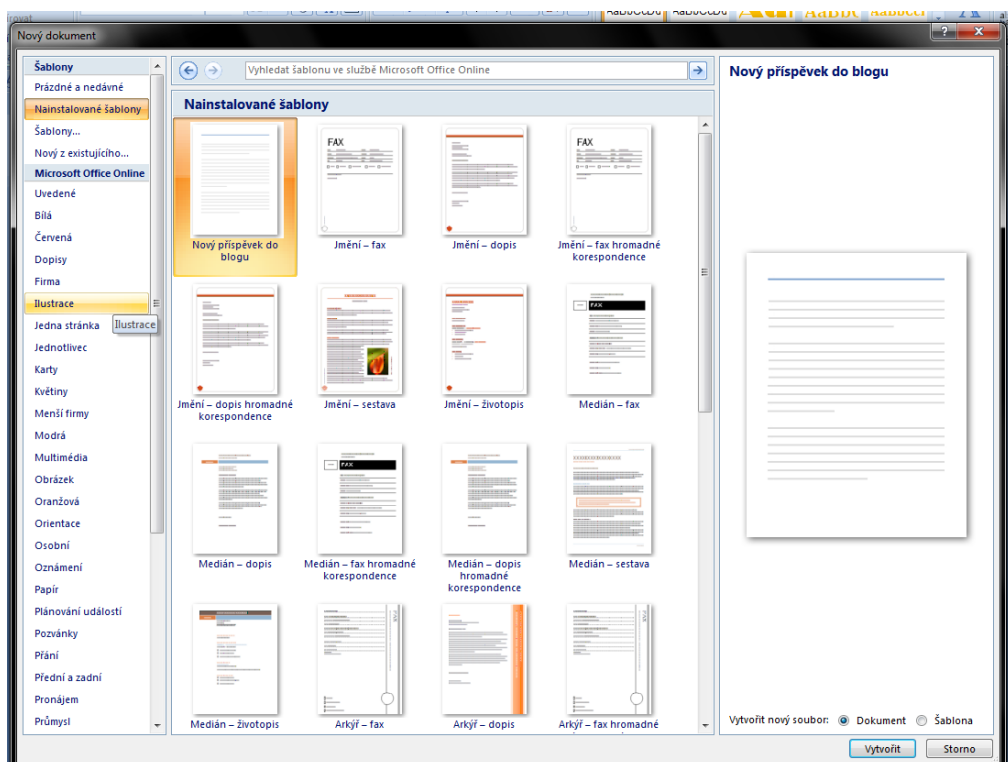
2.3.4.10 Diplomy

Šablona diplomu vytvořená v PowerPointu obsahuje text zástupného symbolu (např. Jméno studenta, Název školy atd.) a dále atributy formátování, barvy, pozadí a rozložení. Každá šablona obsahuje předlohu snímků s alespoň jedním rozložením, které lze použít v prezentaci (může jich však být více).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 TVORBA ŠABLONY – MS WORD

Pokud vytvoříme nový dokument, program již automaticky použije šablonu. Jedná se o základní šablonu: šablona Normální. Pokud tedy v nabídce *Nový dokument* nevybereme jednu z mnoha různých možností. Můžeme si vybrat buď ze seznamu šablon uložených v počítači (volba *Šablony* nebo *Nainstalované šablony*), nebo zvolit některou ze šablon, nabízených ke stažení z webu Microsoft.



Obrázek 1 – Výběr šablon

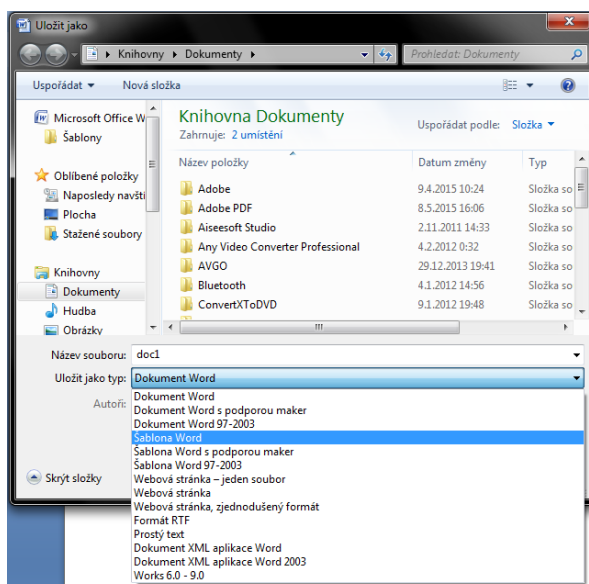
Chceme-li vytvořit vlastní šablonu, na základě šablony *Normální*, potvrdíme v okně *Nový dokument*, u volby *Vytvořit nový soubor* možnost *Šablona*. V otevřeném novém dokumentu provedeme úpravy. Vepíšeme texty, vložíme tabulky, obrázky, formulářová pole, nastavíme zámky.

Jelikož šablona má sloužit pouze jako základ pro vytvoření dalších nových dokumentů, vložíme do ní pouze to, co bude všem budoucím dokumentům společné. Např. u hlavičkového papíru by se jednalo o záhlaví a zápatí, logo, pole s adresou apod.

Upravený dokument uložíme. V dialogovém okně *Uložit jako* zadáme všechny potřebné informace.

Šablony můžeme ukládat kamkoli, poté v podstatě stačí na vytvořenou ikonu šablony pouze poklepat a program vytvoří nový dokument na základě této šablony. Otevřeme-li šablonu, otevře se nový dokument založený na vybrané šabloně. Ve skutečnosti otevíráme kopii šablony, nikoli vlastní šablonu.

Nejdůležitější při ukládání je volba typu souboru. Pokud jsme tvorbu šablony začali v dialogovém okně *Nový dokument* volbou *Šablona*, nastaví program v dialogovém okně *Uložit jako* automaticky typ souboru *Šablona Word*. V případě, že jsme vytvoření šablony začali *Normálním* dokumentem, musíme v rozbalovacím seznamu *Typ souboru* zvolit *Šablona Word*.

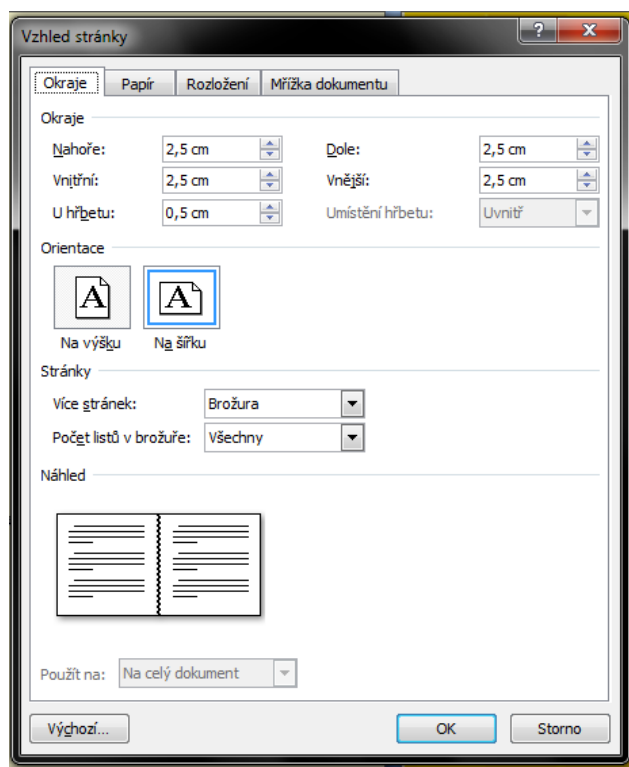


Obrázek 2 – Ukládání šablon

3.1 Tvorba brožury

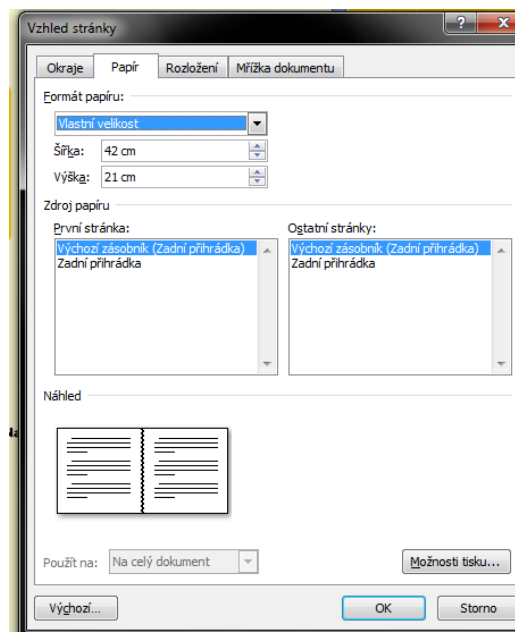
Prvním krokem byl výběr formátu. Jelikož brožura školy se rozdává při různých akcích studentům, kteří se sebou většinou nenosí velké tašky, rozhodla jsem se pro malý formát. Čtvercový tvar 21cmx21cm jsem zvolila z důvodu, že čtverec malého formátu bude i bytelnější a nebude se tak moc krčit a zároveň se vejde do každé kabelky. Rovněž, když si brožuru někdo otevře, nebude zápasit s velkým papírem, ale naopak tato velikost sedne pěkně do ruky.

Nejprve jsem v *Rozložení stránky – Velikost – Další velikosti papíru...* - *Okraje* nastavila velikost, kde bylo nutné si uvědomit, že se bude jednat o dokument ve stylu knihy, takže jsem zvolila možnost *Brožura*, aby se tiskly na 1 list 2 stránky. Kvůli tomu, že se list bude ohýbat napůl, a vznikne hřbet, jsem přidala na okraji, protože v místě přeložení se papír krčí.



Obrázek 3 – Nastavení okrajů brožury

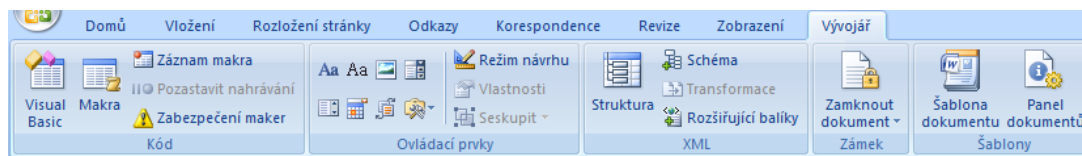
V kartě *Papír* bylo nutné nastavit správnou šířku dokumentu, jsou to 2 stránky na list, čili bude dvojnásobná.



Obrázek 4 – Nastavení velikosti brožury

3.1.1 Šablona brožury

Pro šablonu jsou typické ovládací prvky tzv. formulářová pole, abych osobu, která by chtěla šablonu vyplnit, instruovala, jaká informace, na kterém místě by měla přibližně být. Tyto ovládací prvky se vkládají pomocí karty Vývojář.

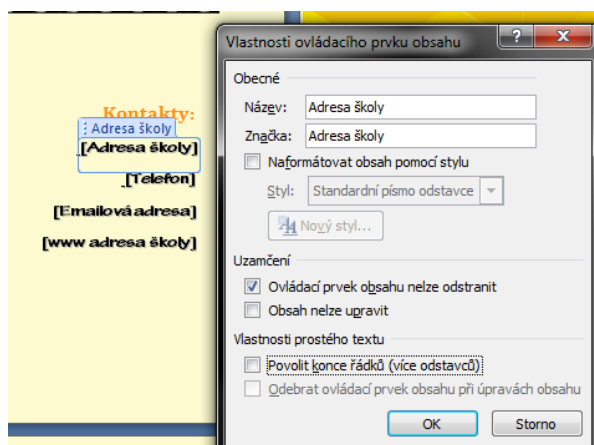


Obrázek 5 – Karta Vývojář

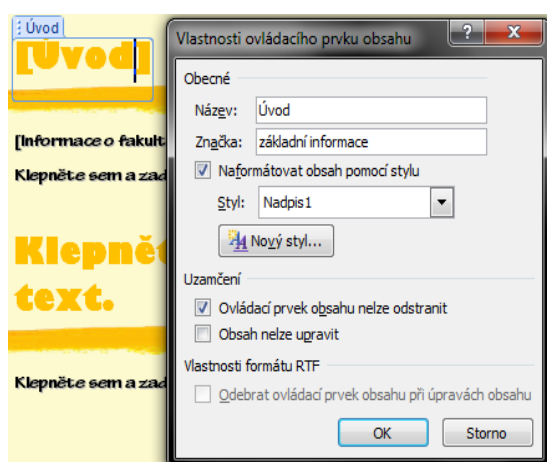
V ovládacím prvku obsahu pro *text ve formátu RTF* je možné text formátovat jako tučný nebo jako kurzívu a rozdělit jej do více odstavců. Proto je vhodný pro delší texty, a tím dát uživateli šablony více prostoru.

Je možné omezit možnosti pro text zadávaný uživateli, vložením ovládacího prvku *Text*. Značně omezuje formátování, takže jsem ho volila pro nadpisy.

V dialogovém okně *Vlastnosti ovládacího prvku* lze zvolit, zda mohou uživatelé šablony tento ovládací prvek odstranit nebo upravit a rovněž se zde dá nastavit, jakým písmem bude uživatel prvek vyplňovat. Tedy je již naformátován.

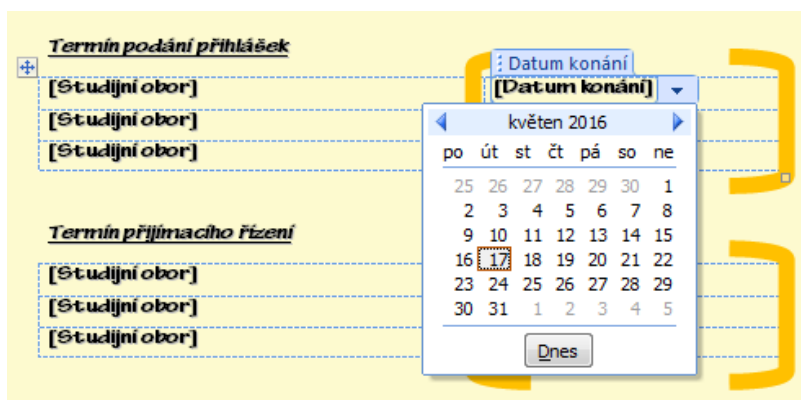


Obrázek 6 – Ovládací prvek Text



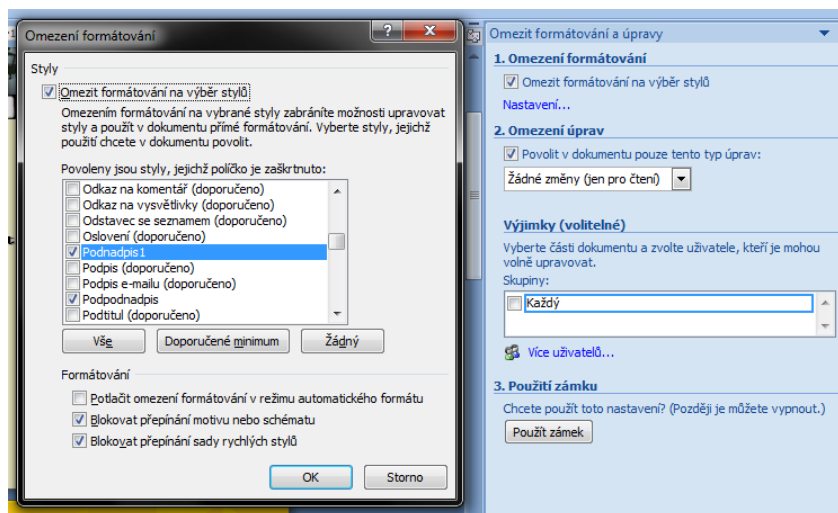
Obrázek 7 - Ovládací prvek Text RTF

Z karty *Vývojář* jsem rovněž v šabloně použila možnost *Výběr data*, kdy se při kliknutí ukáže kalendář a uživatel si snadno může vybrat datum, které potřebuje.



Obrázek 8 – Ovládací prvek Výběr data

Mimo ochranu jednotlivých prvků pomocí *Obsah nelze odstranit*, je možné chránit celý obsah šablony. Na kartě *Vývojář - Zamknout na položku - Zamknout dokument - Omezit formátování a úpravy*. V podokně úloh *Uzamknout dokument - Omezení úprav - Povolit v dokumentu pouze tento typ úprav*. V seznamu omezení úprav poté stačí vybrat požadovaná omezení. Já pro tuto šablonu zvolila pouze mnou vytvořené formáty textu, aby uživatel nemohl používat jiné.



Obrázek 9 – Omezení formátování

3.1.2 Vyplnění a vzhled brožury

Na první stránku jsem umístila úplně poslední stranu brožury a vedle titulní stránku. Poslední stránku jsem zaplnila obrázky fakulty a důležitými informacemi pro uchazeče. Zvolila jsem tuto stránku, protože je to praktické. Jen co někdo uvidí přední stranu a otočí brožuru, hned vidí všechny důležité informace

Na titulní stránku jsem vložila jako pozadí, obrázek v barvě reprezentující fakultu. A samozřejmě logo s názvem fakulty.



Obrázek 10 – Vzhled brožury

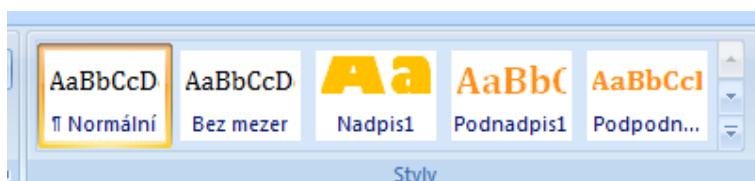
V *Rozložení stránky – Barva stránky* jsem nastavila barvu pozadí všech stran brožury, opět laděnou do žluté.



Obrázek 11 – Design pozadí stránek

Aby byl design hravější, vložila jsem na 2 protilehlé stránky brožury tvar pomocí *Vložit – Tvar*.

Co se týče písma, vybrala jsem styly, které jsou hravé, ale dbala jsem na to, aby všechny nadpisy byly v barvě fakulty, a přitom byly stále velmi dobře čitelné.

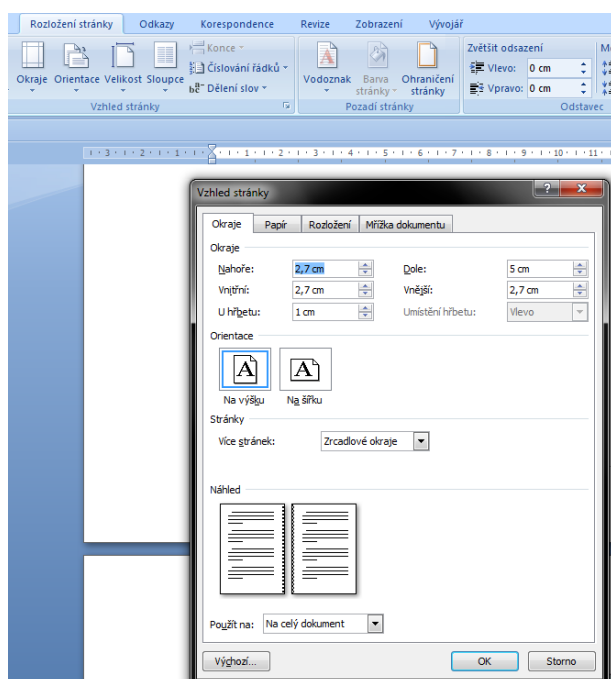


Obrázek 12 – Styly písma

3.2 Tvorba výroční zprávy

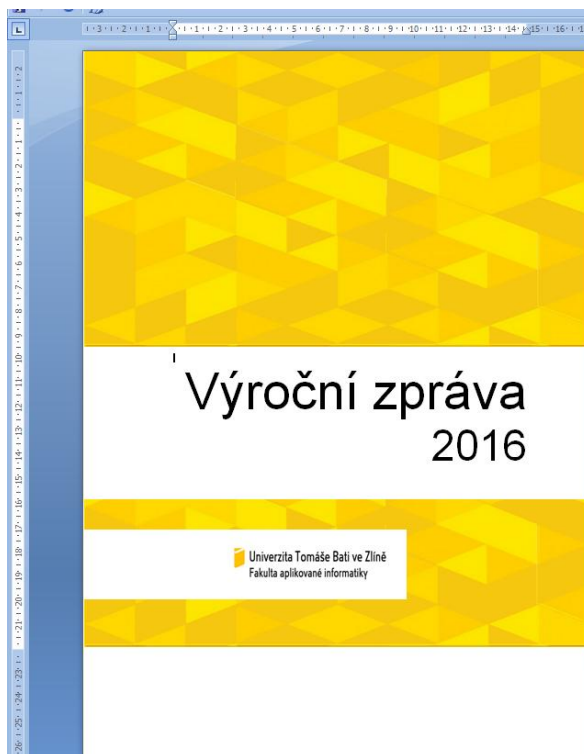
Do šablony se ukládají následující prvky, které udávají, jak bude šablona vypadat, jak bude fungovat a co bude obsahovat.

Prvním krokem tvorby výroční zprávy bylo nastavení velikosti a rozložení dokumentu. Na kartě *Rozložení stránky – Okraje – Vlastní okraje..* jsem nastavila vhodné okraje pro dokument, který je silnější a kvůli vazbě bylo nutné zrcadlově udělat okraje vně dokumentu větší.



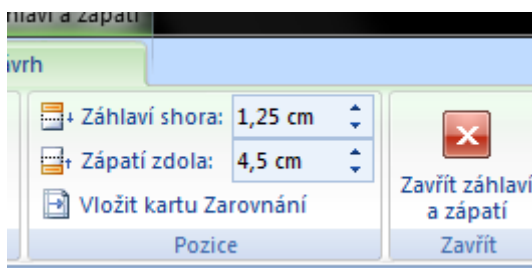
Obrázek 13 – Vzhled stránky výroční zprávy

Titulní strana je samozřejmě jiná než ostatní strany. Bude to přední strana, která bude naprosto bez okrajů. Je třeba počítat také s ořezem stránky, jelikož velikost dokumentu nebude A4.



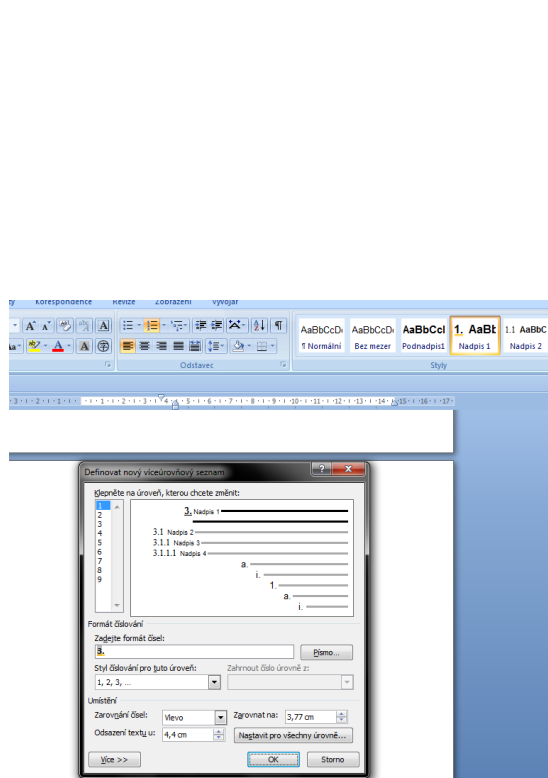
Obrázek 14 – Titulní strana výroční zprávy

Dále je nutné nastavit zápatí, kdy je nutné opět počítat s ořezem dokumentu a umístit číslo stránek výš.

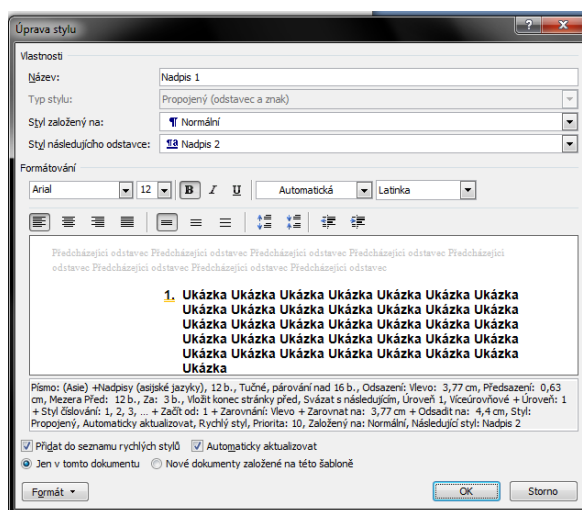


Obrázek 15 – Zápatí výroční zprávy

Pro tento typ rozsáhlého dokumentu bylo velmi důležité nastavit víceúrovňový seznam pro nadpisy. A rovněž k němu vybrat i správné formátování číslování.



Obrázek 16 – Víceúrovňový seznam



Obrázek 17 – Úprava stylu písma

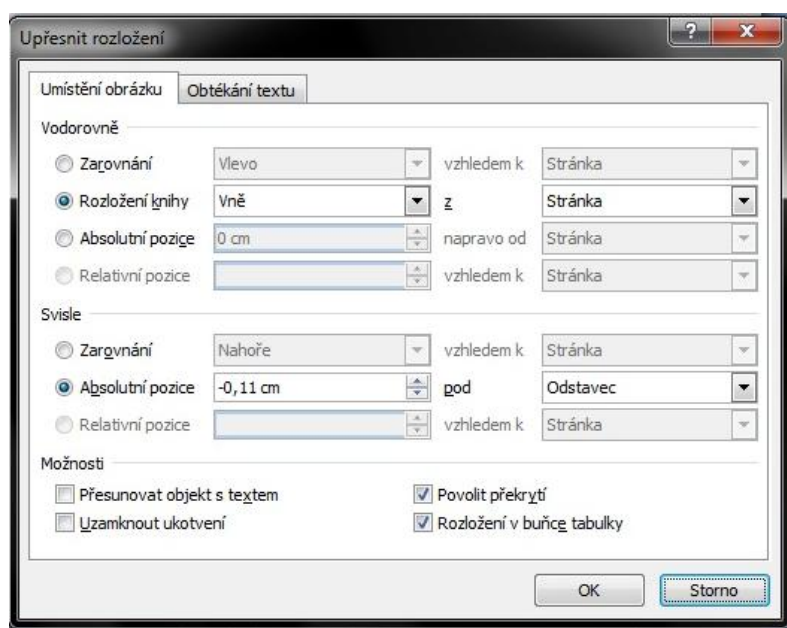
Číslování jsem nastavila u každého stylu, tak, že jsem na něj pravým tlačítkem klikla a zvolila *Úprava stylu – Formát – Číslování*.

Co se týče obsahu šablony. Postup byl naprosto shodný s přípravou šablony popsanou výše, až na pár změn. Na první stranu jsem umístila ovládací prvek Text, kam jsem vložila obsah dokumentu: karta *Odkaz – Obsah*.

Aktualizovat tabulku...	3
2. [VLOŽTE NADPIS].....	3
3. [VLOŽTE NADPIS].....	3
3.1 [Vložte podnadpis].....	3
3.2 [Vložte podnadpis].....	3
3.3 [Vložte podnadpis].....	3
3.4 [Vložte podnadpis].....	3

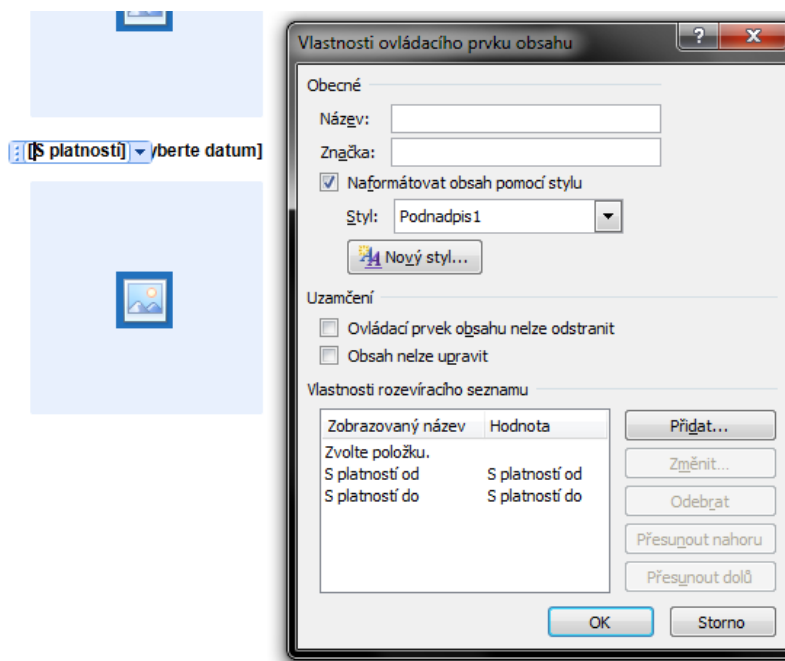
Obrázek 18 – Obsah výroční zprávy

U všech obrázků uvnitř dokumentu bylo nutné, aby na vnější straně stránek, nebyly ohraničeny nepěkným bílým okrajem. Proto jsem na obrázek klikla pravým tlačítkem a zvolila *Obtékání textu – Další možnosti rozložení – Rozložení knihy – Vně*.



Obrázek 19 – Rozložení obrázků

Nově jsem v obsahu dokumentu použila Ovládací prvek *Rozevírací seznam*. Ve vlastnostech ovládacího prvku jsem zadala, mezi jakými položkami se uživatel šablony bude rozhodovat.



Obrázek 20 – Rozevírací seznam

Takto vytvořený dokument bylo nutné již pouze uložit jako šablonu a následně v novém dokumentu naplnit informacemi.

3. [Vložte nadpis]

3.1 [Vložte podnadpis]

[S platností] [Vyberte datum]

[Vložte text]

[S platností] [Vyberte datum]

3.2 [Vložte podnadpis]

[S platností] [Vyberte datum]

[Vložte text]

[S platností] [Vyberte datum]

[Vložte text]

3.3 [Vložte podnadpis]

[S platností] [Vyberte datum]

[Vložte text]

[S platností] [Vyberte datum]

[Vložte text]

3.4 [Vložte podnadpis]

[S platností] [Vyberte datum]

[Vložte text]

[S platností] [Vyberte datum]

[Vložte text]

3.5 [Vložte podnadpis]

Obrázek 22 – Šablona výroční zprávy

3. Složení orgánů fakulty

3.1 Vedení fakulty

S platností do 27.3.2014

Děkan prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
 Tajemnice FAJ Mgr. Eva Navrátilová
 Proděkan pro bakalářské studium RNDr. Jan Ostravský, CSc.
 Proděkan pro magisterské a doktorské studium Ing. Tomáš Sysala, Ph.D.
 Proděkan pro tvůrčí činnost a propagaci doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
 Proděkan pro strategický rozvoj a vnější vztahy, zástupce děkana v plném rozsahu prof. Ing. Roman Prokop, CSc.
 Předseda AS FAJ Ing. Bc. Bronislav Chrástovský, Ph.D.

S platností od 28.3.2014

Děkan doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
 Tajemnice FAJ Mgr. Eva Navrátilová
 Proděkan pro bakalářské a magisterské studium Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D.
 Proděkan pro tvůrčí činnost a doktorské studium, zástupce děkana v plném rozsahu Ing. Bc. Bronislav Chrástovský, Ph.D.
 Proděkan pro zahraniční vztahy a propagaci doc. Ing. Marek Kubalík, Ph.D.
 Proděkan pro spolupráci s právní prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
 Předseda AS FAJ Ing. Miroslav Matysěk, Ph.D. (od 7.4.2014)

3.2 Kolegium děkana

S platností do 27.3.2014

Děkan prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc. - ředitel Ústavu automatizace a řídicí techniky
 Členové Mgr. Eva Navrátilová - tajemnice FAJ
 doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D. - proděkan pro tvůrčí činnost a propagaci

Obrázek 21 - Vyplnění výroční zprávy

4 TVORBA ŠABLONY – POWERPOINT

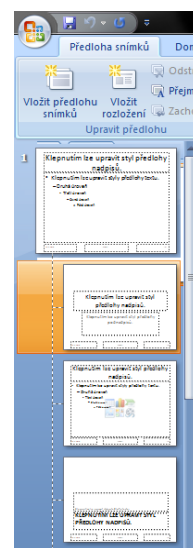
Každá šablona, aby byla co nejvíce efektní, musí obsahovat promyšleně uspořádané prvky a rovněž musí mít vhodně použité barvy, písmo, styly a efekty.

Stejně jako Microsoft Word, PowerPoint nabízí ohromnou škálu šablon předpřipravených anebo je lze stáhnout na internetu. Lze je najít v nabídce *Nový – Dostupné šablony*. Ale jelikož mi šlo o vytvoření šablony vlastní, tak jsem postupovala následovně:

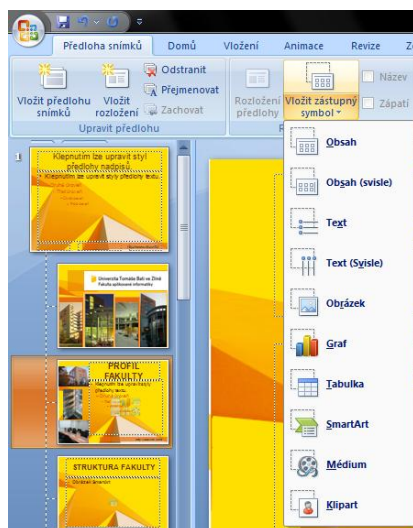
Při tvorbě šablon v PowerPointu jsem nejdříve klikla na kartu *Zobrazení předlohy- Předloha snímků*.

Hned první snímek je *Motiv sady snímků*, kde je možné nastavit všechny formátování, která budou společná pro všechny snímky.

U každého snímku jednotlivě lze měnit rozložení zástupných symbolů anebo vytvořit další. V kartě *Předloha snímku – Vložit zástupný symbol*, lze vložit pole pro text, obrázky a jiné. Stačí kliknout na místo v předloze snímku a přetažením umístit zástupný symbol. Jeho velikost lze snadno změnit přetažením rohů symbolu. Tímto způsobem lze uživatele šablony snadno navést, co by se mělo v dané oblasti asi objevit.

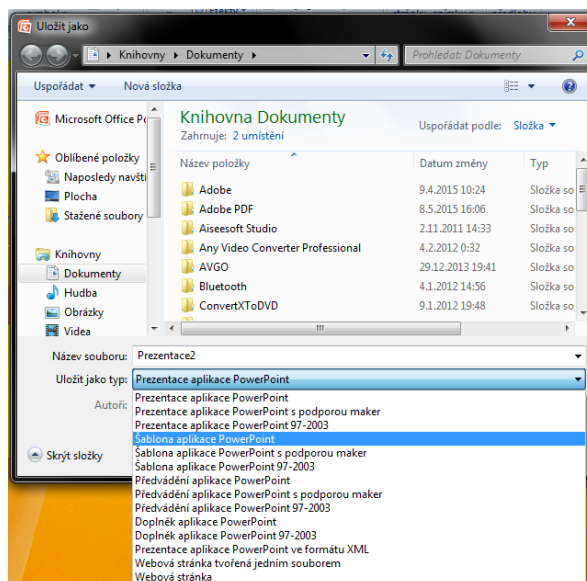


Obrázek 23 - Předloha snímků



Obrázek 24 – Zástupné symboly

Aby výsledné nastavení předloh bylo možné využít i na dalších dokumentech, je nutné soubor uložit jako šablonu. *Soubor – Uložit jako* v nabídce typu souboru je nutné vybrat možnost *Šablona aplikace PowerPoint (*.potx)*.



Obrázek 25 – Uložení šablony .potx

4.1 Tvorba prezentace všeobecné

Tato prezentace má sloužit pro potřeby představení fakulty. Musí tedy obsahovat klíčové informace a působit reprezentativně.

Pozadí snímků jsem vybrala velmi jednoduché a v barvách fakulty. Písmo jsem zvolila stejné jako je písmo v logu fakulty a univerzity – *Arial* a dbala jsem na to, aby bylo dobře čitelné na žlutém pozadí. Na každém snímku se rovněž objeví lišta s [www](http://www.utb.cz/fai) adresou školy, která je velmi důležitá, protože tam mohou zájemci najít potřebné informace.



Obrázek 26 – Titulní strana prezentace

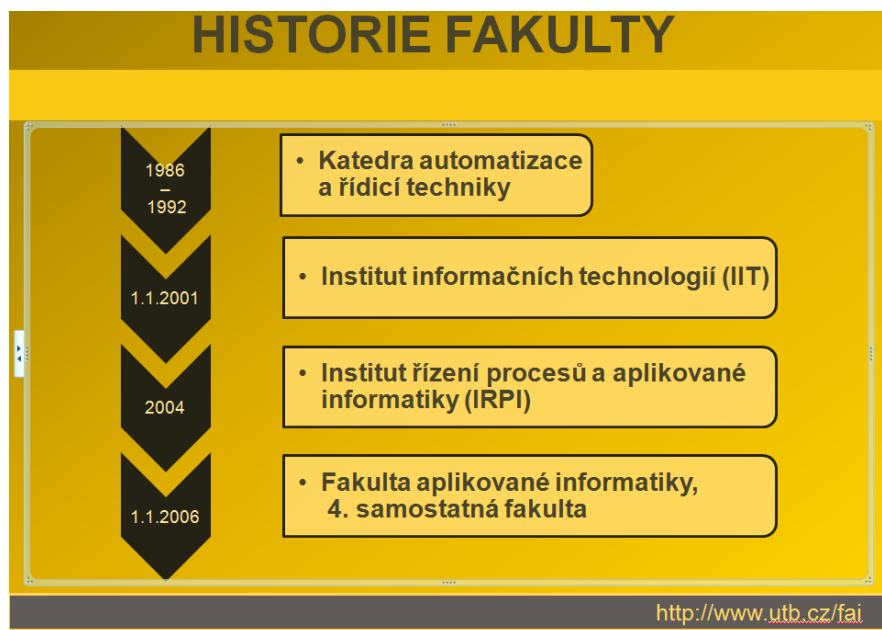


Obrázek 27 – Formát písma

Na snímku, kterého obsah by se měl týkat historie fakulty, jsem v šabloně zvolila *Zástupný symbol – SmartArt* a rovněž jsem přidala poznámku pro uživatele, že má vložit časovou osu. Tento text po vložení obsahu zmizí.



Obrázek 28 – Časová osa - šablona



Obrázek 29 - Časová osa

Stejný postup jsem zvolila u snímku Struktura fakulty, kde jsem opět využila *SmartArt* ale tentokrát *Koloběh beze směru*.



Obrázek 30 – SmartArt, Koloběh beze směru

Stejným postupem, jako u vkládání symbolu pro *SmartArt*, jsem se řídila i u vkládání zástupných symbolů pro tabulky i grafy v následujících 2 snímcích.

Karta Animace – Vlastní animace, zde jsem nastavila přechody snímků a nástupy jednotlivých objektů na snímcích. Tyto přechody umožní přednášejícímu získat trochu času a hned nezahrnout posluchače snímkem plným informací.

Nezapomněla jsem nechat i další rozložení snímků, pro případ, že by se uživateli šablony hodil.

Naprosto stejné postupy jsem použila u tvorby šablony a prezentace v anglickém jazyce, jen jsem všechny texty přeložila.

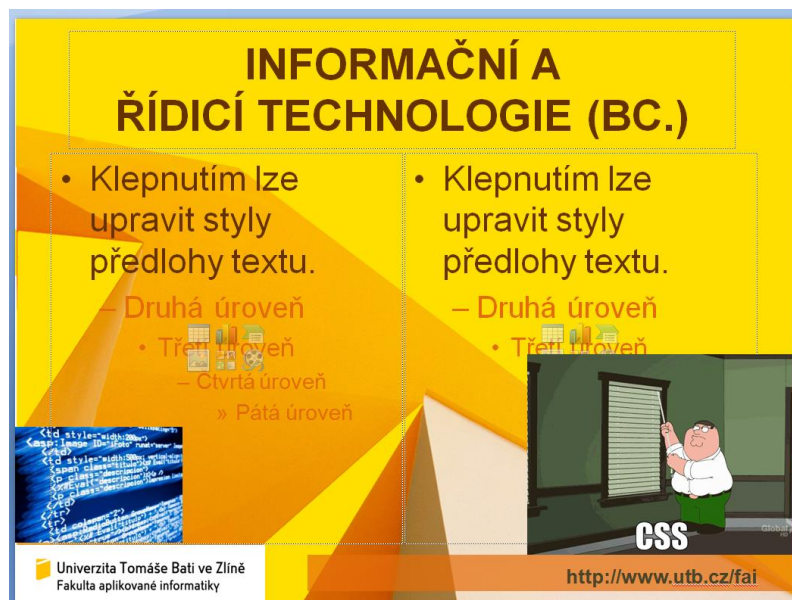
4.2 Tvorba prezentace pro školy

Tvorba této šablony a prezentace se postupem nijak nelišila od předchozích. Jen jsem zvolila jiný styl, aby byla prezentace vizuálně atraktivní a dynamičtější pro studenty středních škol.



Obrázek 31 – Formátování písma

Do této prezentace jsem vložila spoustu obrázků i těch pohyblivých (gify). Vše se zaměřením na obory fakulty. Tyto vtipné a zajímavé objekty jsem zvolila, aby bylo snadnější se přiblížit středoškolákům. Aby jim tato fakulta byla o něco bližší.



Obrázek 32 – Vzhled prezentace pro střední školy

V tomto případě bylo velmi nezbytné, aby se na každém snímku objevila www adresa fakulty i logo samotné. Chceme přeci, aby byla prezentace v záplavě prezentací, které jsou studentům středních škol prezentovány, jasně identifikovatelná.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce popsala vytvoření několika propagačních textů a jejich šablon. Všechny šablony jsou velmi úzce spjaty s vizuální identitou fakulty, nelze je tedy zaměnit s žádnou jinou fakultou univerzity.

Šablona výroční zprávy bude velmi dobře instruovat uživatele, jelikož je v ní jasně popsané a zadané, kam a která informace patří, a také je již naformátovaná, čili její užívání značně urychlí práci s vkládáním aktuálních informací o FAI.

Mnou navrhovaná prezentace pro propagaci na střední škole je vizuálně zábavná a hravá, a pro studenty středních škol velmi poutavá. Myslím si, že by mohla vzbudit zájem mnoha uchazečů o obor.

Teoretická část práce jasně definuje všechny možné prostředky pro propagaci vysoké školy. Také je v ní popsáno, jak správně tyto prostředky používat, aby jejich vliv a výtěžek z nich byl co nejvyšší. Hlavním prvkem celé práce byly šablony. Popsala jsem nejen jejich tvorbu, ale i použití, výhody i nevýhody. Ideálním řešením pro školy je, si tyto šablony pro propagační materiál vytvářet samy. Díky tomu, všechnen materiál bude originální. Vzhledem k nízkému počtu uchazečů o studium je opravdu velmi nutné, aby propagační materiál dokázal velmi dobře zapůsobit hned na první pohled.

Na závěr bych ráda podotkla, že všechnen propagační materiál, který se dostane do rukou uchazečů, by měl být hlavně chytře konstruovaný, aby předčil všechny ostatní a na to, jsem se při práci soustředila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [11] *Public relations škol* [online]. 2010. Praha [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: http://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf
- [12] PAVLŮ, Ondřej. Propagační videa českých vysokých škol: Díl 1. *Markething* [online]. 24. února 2013 [cit.2013-02-24]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/propagacni-videa-ceskych-vysokych-skol-dil-1>.
- [13] *Prostředky public relations škol (5.část)* [online]. 2012 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.klickevzdelani.cz/Management-%C5%A1kol/%C5%98editelna/Mana%C5%BEersk%C3%A9-n%C3%A1pady/ID/2164/Prostredky-public-relations-skol-5cast>
- [14] Corporate identity. <http://www.inspirio.cz/> [online]. , 1 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.inspirio.cz/firemni-identita-corporate-identity/>
- [15] Nejlepší program pro tvorbu prezentací. *Zive.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-program-pro-tvorbu-prezentaci/sc-3-a-165056>
- [16] PÍRKOVÁ, Kateřina. *Microsoft Word 2010: podrobná uživatelská příručka*. Brno: Computer Press, 2010. Podrobná uživatelská příručka. ISBN 978-80-251-3033-9.
- [17] *Průvodce novinkami pro školy k aplikaci Microsoft Office PowerPoint 2010* [online]. Praha [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://soutezarena.cz/soubory/PowerPoint2010.pdf>
- [18] FELLNEROVÁ, Ivana, Lubomír KINCL a Daniela STONOVÁ. *Jak na PowerPoint?*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-1919-0.
- [19] *Výroba profesionálních šablon ve Wordu* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.sablonar.cz/word-sablony.html>
- [20] *Vytvoření šablony* [online]. [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: http://www.davidmikolas.cz/informatika/devitka/vytvoreni_sablony.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Výběr šablon	28
Obrázek 2 – Ukládání šablon.....	29
Obrázek 3 – Nastavení okrajů brožury	30
Obrázek 4 – Nastavení velikosti brožury.....	31
Obrázek 5 – Karta Vývojář.....	31
Obrázek 8 – Ovládací prvek Výběr data.....	32
Obrázek 6 – Ovládací prvek Text	32
Obrázek 7 - Ovládací prvek Text RTF	32
Obrázek 9 – Omezení formátování.....	33
Obrázek 10 – Vzhled brožury	34
Obrázek 11 – Design pozadí stránek	34
Obrázek 12 – Styly písma.....	35
Obrázek 13 – Vzhled stránky výroční zprávy	35
Obrázek 14 – Titulní stana výroční zprávy.....	36
Obrázek 15 – Zápatí výroční zprávy.....	36
Obrázek 16 – Víceúrovňový seznam	37
Obrázek 17 – Úprava stylu písma.....	37
Obrázek 18 – Obsah výroční zprávy.....	38
Obrázek 19 – Rozložení obrázků.....	38
Obrázek 20 – Rozevírací seznam.....	39
Obrázek 22 – Šablona výroční zprávy	39
Obrázek 21 - Vyplnění výroční zprávy.....	39
Obrázek 24 – Zástupné symboly	40
Obrázek 23 - Předloha snímků.....	40
Obrázek 25 – Uložení šablony .potx.....	41
Obrázek 27 – Titulní strana prezentace	41
Obrázek 28 – Časová osa - šablona	42
Obrázek 26 – Formát písma.....	42
Obrázek 29 - Časová osa	43
Obrázek 30 – SmartArt, Koloběh beze směru	43
Obrázek 31 – Formátování písma.....	44

Obrázek 32 – Vzhled prezentace pro střední školy	45
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Šablona výroční zprávy FAI

Výroční zpráva FAI

Šablona propagační brožury FAI

Propagační brožura FAI

Šablona prezentace FAI pro střední školy

Prezentace FAI pro střední školy

Šablona prezentace FAI pro veřejnost

Prezentace FAI pro veřejnost

Šablona prezentace FAI pro veřejnost v anglickém jazyce

Prezentace FAI pro veřejnost v anglickém jazyce