

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

ÚSTAV PROFESNÍHO ROZVOJE PRACOVNÍKŮ VE ŠKOLSTVÍ

Myslíkova ul. 7, 110 00 Praha 1

CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

Propagace školy prezentace v regionu

Závěrečná bakalářská práce

Autor:	Petr Hofman
Obor:	školský management
Typ studia:	kombinované

Vedoucí práce: RNDr. Jana Hrkalová

Datum odevzdání práce: 10. listopadu 2005

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou závěrečnou práci vypracoval sám za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

Petr Hofman

Resumé:

Závěrečná práce se zabývá propagací základních uměleckých škol, a to jak výrobou propagačních materiálů, tak jejich šířením prostřednictvím tiskovin, tisku a jiných médií.

Vychází z informací, které byly získány pomocí výzkumu na základních uměleckých školách a přináší větší možnost zviditelnění školy vůči veřejnosti jako potenciálním zákazníkům.

Summary:

The final work deals with promotion of basic schools of art, both with the production of promotion materials as well as the distribution by means of print, press, and other media.

It is based on the information acquired from research at basic schools of arts and brings a better opportunity of presenting the school towards the public as potential customers.

Klíčová slova:

propagace, propagační materiály, marketingová komunikace, reklama, tiskové materiály, tisk, média, internet, písmo, slovo, obraz, barva.

Obsah:

Úvod	5
1. Pojem a význam propagace	
1.1 Pojem propagace	6
1.2 Nutnost propagace	7
1.3 Jednotlivé typy propagace	8
1.3.1 Reklama	8
1.3.2 Public relations	10
1.3.3 Přímý marketing	13
1.3.4 Sponzoring	13
1.3.5 Podpora prodeje	14
1.4 Internet	15
1.5 Výhody a nevýhody šíření propagace v jednotlivých médiích	17
1.5.1 Tištěné formy propagace	17
1.5.2 Tisková média	18
1.5.3 Zvuková a obrazová média	19
2. Výzkum na základních uměleckých školách	
2.1 Výzkum nejčastěji používaných typů propagace	20
2.2 Shrnutí výsledků výzkumné části	24
2.3 Rozvoj propagace	25
3. Tvorba propagačních materiálů na školách	
3.1 Klíčové prvky marketingové komunikace	26
3.1.1 Písmo	26
3.1.2 Slova	27
3.1.3 Barvy	27

3.1.4	Obrazy	30
3.1.5	Logo	30
3.2	Zásady tvorby propagačních materiálů	31
3.2.1	Pozvánka rodičům a osobní pozvánka	31
3.2.2	Plakáty	32
3.2.3	Vlastní tiskový materiál	32
3.2.4	Tvorba propagačního materiálu do tisku	33
3.2.5	Televize	34
3.2.6	Rozhlas	34
3.2.7	Internet	35
	Závěr	37
	Přehled použité literatury	38

ÚVOD

Téma své závěrečné práce jsem zvolil s vědomím skutečnosti, že propagace a reklama již zdaleka nejsou jen otázkou prodeje zboží a tvorby zisku v rámci marketingové strategie výrobních a obchodních podniků, ale že potřeba propagačního působení se stále více přesouvá i do neziskových organizací.

Základní umělecké školy jako neziskové organizace jsou rovněž nuceny neustále zvyšovat a zkvalitňovat svou propagaci a prezentaci vůči veřejnosti, a to zvláště z důvodu snižování populační křivky a současného rozšiřování možností mladé generace ve směru trávení volného času. Se zvyšující se nabídkou volnočasových aktivit je nejen stále těžší upoutat pozornost mladé generace, ale současně se jeví jako nezbytné zviditelnění činnosti základních uměleckých škol u rodičovské veřejnosti.

Vzhledem k tomu, že objem veřejných finančních prostředků je jedním z kritických momentů provozu zájmových školských zařízení všeobecně, zvyšuje se i nutnost zdůvodnit potřebu fungování základních uměleckých škol, která souvisí s otázkou zachování jejich existence.

Jako cíl své práce jsem si stanovil zjištění, jaké formy propagace školy využívají nejvíce a jakým způsobem jsou tvořeny jednotlivé propagační materiály. Dále jsem chtěl zjistit, zda si školy dostatečně uvědomují zvyšující se potřebu vlastní propagace. Na základě získaných informací bylo mým záměrem navrhnout konkrétní doporučení vedoucí ke zkvalitnění tvorby propagačních materiálů a jejich efektivního přenosu směrem k veřejnosti, tedy stávajícím i potenciálním „zákazníkům“.

1. POJEM A VÝZNAM PROPAGACE

1.1 Pojem propagace

„Propagace (promotion) je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině“. (Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš: Reklama, jak dělat reklamu)

V úvodu své práce bych chtěl objasnit, co to vlastně propagace je a z čeho se skládá. Propagace je pojem, který zahrnuje řadu dílčích součástí, označovaných dnes také jako marketingové komunikace. Podstatou tohoto přístupu je skutečnost, že komunikujeme, ať chceme či nikoli. Prostředkem komunikace přitom může být oblek, vzhled budovy, učeben i kanceláří - to vše vytváří na „zákazníka“ dojem. Důležité je, aby jednotlivé dojmy, které jako firma vytváříme, byly v souladu, protože cílem je na základě dílčích informací i výsledného efektu ovlivňovat rozhodování lidí a přesvědčit je o tom, že danou službu nebo zboží potřebují a touží ji mít.

Propagaci lze tedy chápat jako formu komunikace, která má posílit povědomí o výrobcích nebo službách. Ke sdělení vyvolávajícímu zvýšení zájmu používá reklamu, podporu prodeje, public relations, sponzoring a přímý marketing.

Při výběru formy propagace je nutné vždy klást důraz na cílovou skupinu zákazníků, přičemž tento pohled zahrnuje řadu dílčích kritérií, např. věk, zájmovou orientaci, společenské postavení apod. Ve školství je navíc potřeba uplatnit další specifická kritéria a vedle dvou základních cílových skupin, kterými jsou skupina rodičovská a skupina žákovská, se zaměřit také např. na skupinu sponzorů a obchodních partnerů.

Mezi základní úkoly propagačního působení můžeme zařadit informování, přesvědčování a prodej. Propagace však nemůže být účinná, neupoutá-li pozornost veřejnosti. V dnešní době, kdy jsme doslova zaplaveni propagačními informacemi z tisku, rozhlasu, televize i elektronických médií, je stále těžší najít způsob, jak oslovit a upoutat zákaznickou pozornost, aby naše informace nezanikla a neskončila „v koši“, jak je dnes téměř běžné. Z těchto důvodů je zapotřebí, aby propagační pracovníci stále věnovali pozornost tomu, co je pro jednotlivé cílové skupiny zajímavé a co dokáže získat jejich pozornost. Otázkou je, nakolik se dostanou propagační informace do povědomí zákazníků, jak dlouho si udrží jejich pozornost a hlavně zda se propagací podaří vyvolat reakci ke „koupi produktu“.

1.2 Nutnost propagace

V dnešní době, kdy nás různé formy propagace provázejí téměř na každém kroku, je potřeba věnovat této disciplíně stále větší pozornost. V současnosti je téměř nemožné prosadit na trhu nový výrobek, službu nebo organizaci (podnik) bez kvalitně připravené propagační kampaně.

V závislosti na propagační strategii se předpokládá, že dojde ke změně v chování jednotlivého „zákazníka“ a uvědomění si nové značky. Stále více se projevuje, že propagace ve svých různých formách se stává běžnou i v nevýrobní sféře a u neziskových organizací. Tak samozřejmě zasáhla i do školství, kde v souvislosti s klesající populační křivkou dochází ke snižování počtu žáků. Z tohoto důvodu se školy v současné době předhánějí v propagaci své činnosti a nabídky poskytovaných služeb, aby si zajistily dostatek studentů a tím i svou existenci.

Ještě obtížnější je situace v uměleckém a zájmovém školství, které představuje jakýsi nadstandard nad rámec povinné školní docházky. Je velmi nesnadné zaujmout mladou generaci v konkurenci obrovské nabídky volnočasových aktivit, poskytovaných dnes širokou škálou zařízení nejrůznějšího typu, která se snaží přimět mládež k zájmové mimoškolní aktivitě.

Velkou roli v zájmu mladé generace sehrává televize jako médium ovlivňující nejpočetnější část populace. Dalším atraktivním lákadlem jsou v současné době počítače a s nimi pestrá nabídka počítačových her a možností, které poskytuje internet. Při této nabídce pasivní zábavy je stále obtížnější přimět mladého člověka k aktivnímu vztahu k umění, který je spojen s povinností pravidelné přípravy i nad rámec běžných školních povinností. Dospívající mladý člověk je navíc velmi kritický k reklamě, kterou vnímá již od dětství jako součást svého života. Z těchto důvodů je třeba věnovat tvorbě propagačních materiálů i celé propagační strategii velkou pozornost.

1.3 Jednotlivé typy propagace

Propagaci, pro kterou je v dnešní době používáno rovněž označení **marketingové komunikace**, můžeme rozdělit na několik základních skupin:

1.3.1 Reklama

jako placené sdělení o službě, produktu, podniku nebo značce. Ve své podstatě vytváří povědomí o výrobku nebo službě, zákazníka s výrobkem či službou blíže seznamuje a občas jej přiměje, aby dal přednost propagovanému. Zřídka jej však přivede k jeho samotné koupi nebo v případě školy k objednání služby. To je důvod, proč pouhá reklama jako jediný způsob marketingové komunikace nestačí.

Před zvolením reklamy je nutné stanovit, jak využijeme jednotlivé prvky reklamy, kterými jsou: posláním, sdělení, média, peníze a měření.

Posláním může být informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost zákaznickova rozhodnutí. Před zavedením nové služby je cílem informovat a přesvědčit, zatímco u již zaběhnuté služby nebo produktu je to připomenutí a potvrzení, že rozhodnutí zákazníka bylo správné.

Sdělení musí komunikovat pomocí slov a obrazů a sdělit jedinečnost značky.

Media je nutno vybírat podle toho, jakou cílovou skupinu chceme oslovit a zda je vhodné použít klasická média, kterými jsou tisk, rozhlas a televize, nebo využijeme nových technologií jako jsou elektronická pošta, internet apod.

Peníze jsou limitujícím prvkem pro dosah, četnost a účinek reklamy. Je samozřejmé, že různé druhy reklamy mají i jinou výši nákladů, ale všeobecně platí, že když budeme investovat do reklamy příliš málo, ve skutečnosti to bude „příliš mnoho“, protože si reklamy nikdo nevšimne a její efekt bude nulový. Naopak, když prostředky budou příliš vysoké, je téměř jisté, že tím utrpí výše zisku.

Měření reklamní kampaň je potřeba zajistit „před“ i „po“. Následná měření by se měla snažit vyjádřit, jaký účinek měla kampaň a jaký přínos organizaci zajistila například v nárůstu zájmu o výrobek nebo v případě základní umělecké školy ve zvýšeném zájmu o určitý obor, nástroj apod.

Je však nutno podotknout, že nejlepší a zároveň nejlevnější reklamou je spokojený zákazník. Ten je schopen zajistit, že se o vaši školu začne zajímat i další nový nebo jen váhající potenciální zákazník. Navíc informace podaná formou dialogu a ještě od důvěryhodné osoby je velmi přesvědčivá. Zároveň je ovšem zřejmé, že nespokojený zákazník je pro školu velmi nežádoucí.

Na závěr bych chtěl podotknout, že klasická reklama, jak ji známe z médií, je pomalu minulostí, neboť lidé jí věnují stále méně pozornosti. Částečným důvodem může být to, že reklama je jednostrannou komunikací a neposkytuje možnost zpětné vazby. V budoucnosti bude nutné zaměřit reklamu také na péči o značku, publicitu, služby zákazníkům, péči o zaměstnance nebo dokonce o způsob, jakým škola odpovídá na telefonáty.

1.3.2 Public relations (Práce s veřejností)

zahrnuje způsoby, jakými se vzájemně ovlivňují jedinci a organizace. Získat podporu veřejného mínění je touha stejně stará jako společnost sama. Podstata public relations je stejná, ať mluvíme o společenských vztazích, politické scéně, školách, nadačních sdruženích a řadě dalších oblastí. To je však také limitující pro její metody. Ve školách jako neziskových organizacích je zcela samozřejmá orientace na žáka, rodiče, ale také například na návštěvníka koncertu nebo vystoupení.

„Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Pokud jde o hodnoty, jež jsou v této oblasti prosazovány, je třeba zdůraznit především zdvořilost, vkus, inteligenci, slušnost a především zodpovědnost“. (Black: Nejúčinnější propagace - Public relations)

Public relations je věda a umění, jak vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Na rozdíl od reklamy se jedná o oboustrannou komunikaci. Svým způsobem je to společenskovědní disciplína, která zkoumá, jak budou lidé reagovat na určité podněty z oblasti sociální, politické, ekonomické, a jakým směrem se budou ubírat jejich reakce. Podstatou není přímé působení na zákazníka tím, že by ho vyzývala k okamžitému přijetí nabízeného zboží nebo služby jako reklama, ale „jít na to oklikou“. Nic vám nevnucovat, ale získat vaše sympatie, podporu veřejnosti i institucí.

Je zcela samozřejmé, že použití public relations se mění podle úrovně a stupně vzdělání a kulturní vyspělosti obyvatelstva. Závisí také na struktuře a dostupnosti informačních médií a na jejich účinnosti.

Cílem public relations není ovládnutí veřejnosti, ale upozornění na organizace a služby tak, aby byly příznivě přijímány právě veřejností.

„Disciplíny public relations:

- "čisté" public relations - získávání a udržování důvěry a image
- public affairs - aktivity zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry
- press relations - práce s tiskem a médií
- government relations - činnost zaměřená na vztahy s vládními institucemi
- investor relations - vztahy k investorům
- community relations - spolupráce a výměna informací organizace s těmi, jenž nejsou členy, ale nacházejí se v jejím vnějším zájmovém prostoru
- employee (human) relations - vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci) organizace
- industry relations - aktivity ve vztahu s odvětvovými partnery
- minority relations - práce s menšinami (zejména národnostními)".

(Němec: Public relations - Zásady komunikace s veřejností)

Jiný pohled popisuje ve své knize P. Kotler, který nástroje na získání pozornosti a příznivé atmosféry, aby se o výrobcích a službách „začalo mluvit“, nazval

„Soubor nástrojů PENCILS

- Publications (Publikace)
- Events (Události)
- News (Zprávy)
- Community affairs (Zapojení do místní komunity)
- Identity média (Identifikační média)
- Lobbying (Lobování)
- Social investments (Služby veřejnosti)".

(Kotler: Marketing od A do Z)

Komunikace probíhá ve dvou rovinách, a to osobní a neosobní. Osobní komunikace může probíhat mezi jednotlivci navzájem nebo mezi jednotlivcem a skupinou. Zásadní výhodou této komunikace je okamžitá zpětná vazba. V neosobní komunikaci je mezi jednotlivými subjekty médium a okamžitá zpětná vazba tudíž nefunguje.

Konkrétními prostředky osobní komunikace jsou například:

- osobní rozhovor
- společenské akce
- konference
- telefonáty
- dopisy
- e-mail

K prostředkům neosobní komunikace patří například:

- inzerce
- plakáty
- letáky
- výroční zprávy
- zpravodaje

Mezi prostředky public relations na škole řadíme zejména:

- veřejné akce (koncerty, vystoupení atd.)
- veřejná vystoupení při konkrétních událostech
- jednání a vystupování zaměstnanců
- účast na soutěžích
- dny otevřených dveří

- placené inzeráty, jež mají podpořit image organizace
- články v tisku
- nosiče zvuku a obrazu jako představení práce žáků
- ples školy

Závěrem je možné říci, že public relations je plánované tvoření, udržování pozitivního vztahu mezi organizací a zákazníkem, budování důvěry, a to je možné jen s celkovou kvalitní image organizace a kvalitními produkty. V současné době je zřejmé, že public relations nabývá na stále větším významu.

1.3.3 Přímý marketing

se od ostatních forem propagace liší svou adresností. Jde vlastně o oslovení a komunikaci s přesně stanovenou skupinou zákazníků. Pro šíření této formy se využívá vedle osobního kontaktu také běžné pošty, telefonu, elektronické pošty apod.

1.3.4 Sponzoring

je specifická forma propagace, kdy jeden subjekt podporuje určitou činnost nebo oblast (sportovní, kulturní, charitativní apod.) bez toho, aniž by propagoval přímo své produkty, ale aby co nejvíce prezentoval svoji značku před lidmi, a ti aby si ji zapamatovali v pozitivně působících souvislostech.

Různé subjekty se neustále obracejí na podniky se žádostí o sponzorování určité akce nebo programu. Jsou však také firmy, které samy aktivně vyhledávají příležitosti ke zviditelnění své organizace. Některé firmy vynakládají obrovské prostředky k udržení svého jména v pozornosti lidí. Všechny firmy se však mají na pozoru, s kým své jméno spojí. Jsou totiž případy, kdy společnost spojila své jméno s někým, kdo se neslavně zapsal u veřejnosti, a to společnost v očích lidí poškodilo.

Je třeba mít na paměti, že pro firmu může být sponzoring výdajem nebo investicí. Výdajem se stává v případě, že společnosti nezajistí vyšší prodej nebo zvýšení image. Při získávání sponzorů je třeba nabídnout aktivitu, která je pro firmu rozumná z pohledu jejího cílového typu zákazníků. V případě základní umělecké školy je vhodné předložit cílevědomý rozvoj osobnosti, zvyšování kulturnosti společnosti, vedení k systematické práci i přípravě a samozřejmě boj proti sociálně patologickým jevům, které neustále přžívají v naší společnosti.

1.3.5 Podpora prodeje,

kam patří různé pobídky pro spotřebitele, aby provedl nákup zboží nebo služby. Tento typ marketingové komunikace zahrnuje různé soutěže, slevy, zábavní akce, výstavy, speciální kupony, záruční programy, speciální odměny za mimořádné výsledky, apod. „Širší využívání akcí na podporu prodeje odráží skutečnost, že podniky dnes kladou větší důraz na krátkodobé prodejní výsledky než na dlouhodobé vytváření značek. Jde spíše o návrat k transakčnímu marketingu než o součást vztahového marketingu.“ (Kotler: Marketing od A do Z)

Akce na podporu prodeje budou méně účinné na trzích, kde působí mnoho podobných značek a je zde riziko, že přiláká jen ty zákazníky, kteří hledají pouze nejvýhodnější ceny a ne značku jako takovou. Je však také pravdou, že tyto akce mohou přimět zákazníka ke koupi téměř neznámé značky a jejímu vyzkoušení.

Neustálé akce na podporu prodeje mohou značku v očích zákazníka také degradovat. Zákazník často „lacinou“ značku spojuje s nekvalitní nabídkou, případně může nastat situace, kdy se zákazník orientuje pouze

na zlevněné produkty, čeká na speciální nabídky a nenakupuje produkt v době, kdy jej skutečně potřebuje, ale kdy je to pro něj nejvýhodnější.

„Snažte se dělat akce na podporu prodeje zároveň s reklamou. Reklama vysvětluje, proč by si měl zákazník výrobek koupit, a akce na podporu prodeje jej k tomu motivují.“ (Kotler: Marketing od A do Z)

Z jednotlivých typů propagace je ve školství nejlépe uplatnitelná reklama a práce s veřejností (public relations). Vzhledem ke skutečnosti, že ve školách se tyto dva způsoby vlastně prolínají, budu ve své práci používat termín propagace jako zastřešující pro oba zmíněné druhy.

1.4 Internet

Internet je dnes nejdynamičtěji se rozvíjejícím informačním kanálem. V dnešní době si lze jen těžko představit firmu, která nemá elektronickou poštu a webové stránky.

Pro správné pochopení fungování internetu si musíme uvědomit, že Internet není jedna síť, ale obrovská soustava sítí propojených vzájemně. Jednotlivé sítě jsou k sobě dobrovolně připojené a vzájemně akceptují pravidla zapojení do internetu. Každá si však zachovává svoji vlastní identitu. Jedná se o vzájemnou dohodu mezi jednotlivými provozovateli.

Internet nám umožňuje:

- „Své výrobky, včetně všech informací o nich i o firmě, můžeme nabízet - a prodávat - prostřednictvím webové stránky, a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.
- Můžete efektivněji nakupovat – pomocí internetu lze vyhledávat více dodavatelů, zaslat požadavky on-line, vyhledat nejlepší podmínky a mimořádné nabídky na on-line aukcích nebo na trhu s použitým zbožím.

- Lze urychlit systém objednávek, transakcí a plateb dodavatelům a distributorům a snížit jeho náklady, vytvoříte-li se svými partnery extranet.
- Můžete zkvalitnit najímání pracovníků, využijete-li on-line přehledy nabídek a možnosti vést s uchazeči pohovory prostřednictvím e-mailu.
- Internet umožní vašim zaměstnancům získat lepší informace a výcvik.
- Můžete založit intranet a usnadnit tak komunikaci mezi zaměstnanci a ústředím podniku a mezi zaměstnanci navzájem. Na intranetu může být podnikový časopis, personální informace, informace o výrobcích, školící moduly, kalendáře podnikových akcí atd.
- Můžete inzerovat a nabízet své výrobky v mnohem rozsáhlejších geografických oblastech.
- Využitím internetu lze efektivněji získávat údaje o trzích, zákaznících, potencionálních zákaznících i konkurentech a uspořádat průzkum trhu.
- Můžete zasílat reklamy, kupóny, vzorky a informace jen zákazníkům, kteří o ně požádají nebo které sami vyberete.
- Můžete přizpůsobovat nabídky, služby a informační sdělení potřebám a požadavkům jednotlivých zákazníků.
- S pomocí internetu můžete výrazně zlepšit svůj logistický systém a provozní činnosti.“

(Kotler: Marketing od A do Z)

Reklama na internetu je zejména „proužková“ a bývá umístěna na frekventovaných webových stránkách a na různých vyhledávačích. Může mít formu statického textu nebo animovanou. Mnohé firmy jako např. Microsoft nebo IBM si bez uvedené formy reklamy již nedokážou svou reklamní kampaň přestavit. Tato forma reklamy je však velmi nákladná a pro potřeby škol, vzhledem k jejich omezenému poli působnosti, i zbytečná.

1.5 Výhody a nevýhody šíření propagace v jednotlivých médiích

1.5.1 Tištěné formy propagace

Plakáty

Výhody:

- velká pestrost provedení
- možnost oslovení velkého počtu lidí
- velký počet míst pro umístění
- nízká výrobní cena

Nevýhody:

- krátká doba působení na zákazníka

Osobní pozvánky, pozvánky rodičům

Výhody:

- oslovení konkrétního zákazníka
- neomezená délka zprávy
- nízká výrobní cena
- krátká doba přípravy

Nevýhody:

- oslovení malého počtu zákazníků

Vlastní tiskový materiál

Výhody:

- oslovení konkrétního zákazníka
- velká pestrost provedení
- neomezená délka
- dlouhá doba působení na zákazníka

Nevýhody:

- oslovení malého počtu zákazníků

- dlouhá doba přípravy
- vyšší výrobní náklady

1.5.2 Tisková média

Noviny

Výhody:

- vědomý nákup potenciálního zákazníka
- velký počet čtenářů (hlavně regionální tisky)
- možnost přizpůsobení obsahu reklamy jednotlivým novinám nebo regionálním tiskům
- rychlost od zadání po zveřejnění je vysoká a má okamžitý účinek
- nízké finanční náklady

Nevýhody:

- přeplněnost inzercí zvyšuje možnost přehlédnutí
- není možnost oslovení konkrétní cílové skupiny
- nižší kvalita reprodukce případné obrazové části
- rychlé stárnutí výtisku (další den je výtisk již starý a většinou se k němu nikdo nevrátí)

Odborný tisk, časopisy

Výhody:

- možnost oslovení specifických skupin
- delší životnost (jeden výtisk čte většinou více čtenářů)
- vysoká kvalita reprodukce obrazové části (barvy)

Nevýhody

- delší doba realizace (týdeník, měsíčník)
- menší počet reklam a vyšší cena (časopis s velkým počtem reklam jen stěží zaujme čtenáře)
- nejsou regionální, ale celoplošné

1.5.3 Zvuková a obrazová média

Televize

Výhody:

- působení na více smyslů (obraz, zvuk, neverbální komunikace)
- přímá komunikace se zákazníkem (za slovem je i osoba)
- regionální stanice mají velkou sledovanost

Nevýhody:

- vysoké náklady na pořízení
- možnost přepnutí během reklamy na jiný kanál
- časové omezení trvání spotu

Rozhlas

Výhody:

- možnost oslovení cílové skupiny (vlození do pořadu určeného pro mladé apod.)
- rychlost přípravy a možnosti zařazení do vysílání
- osobní forma oslovení
- regionální stanice

Nevýhody:

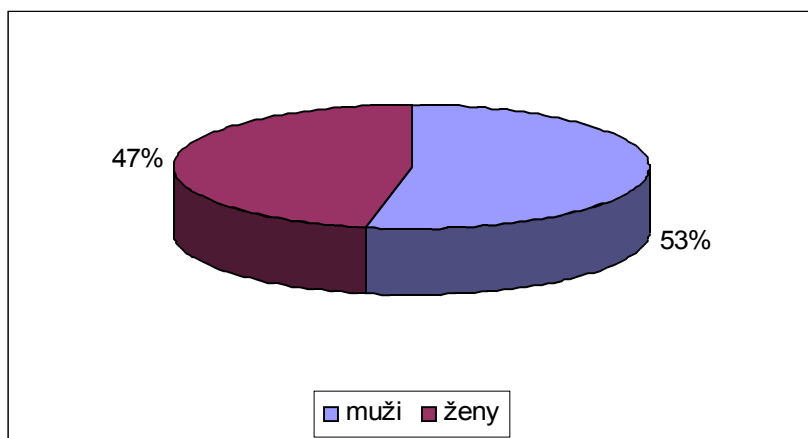
- nesoustředěnost posluchače (většinou při poslechu vykonává jinou činnost)
- velký počet reklam snižující pozornost
- práce pouze se zvukem (jeden smysl)

2. VÝZKUM NA ZÁKLADNÍCH UMĚLECKÝCH ŠKOLÁCH

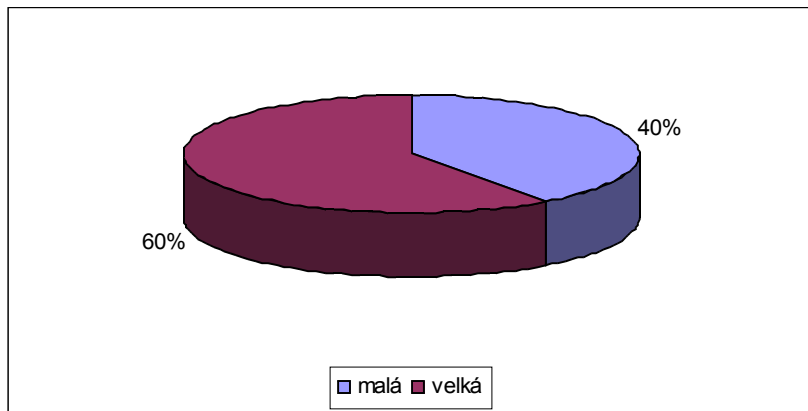
2.1 Výzkum nejčastěji používaných typů propagace

Pro zjištění, které formy propagace jsou nejvíce používány, jsem provedl výzkum na vybraném vzorku základních uměleckých škol z celé České republiky. Dotazník spolu s průvodním dopisem (příloha) jsem zaslal na čtyřicet vybraných škol. Z těchto škol se mi vrátilo šestnáct vyplněných dotazníků. Jeden dotazník však nebyl vyplněn úplně, a z tohoto důvodu nebyl do zpracování zahrnut. Celkem jsou tedy zpracovávána data z patnácti základních uměleckých škol. Přestože vzorek respondentů není rozsáhlý, je zastoupeno 10 krajů České republiky, proto se domnívám, že výsledky mají dostatečnou vypovídací schopnost.

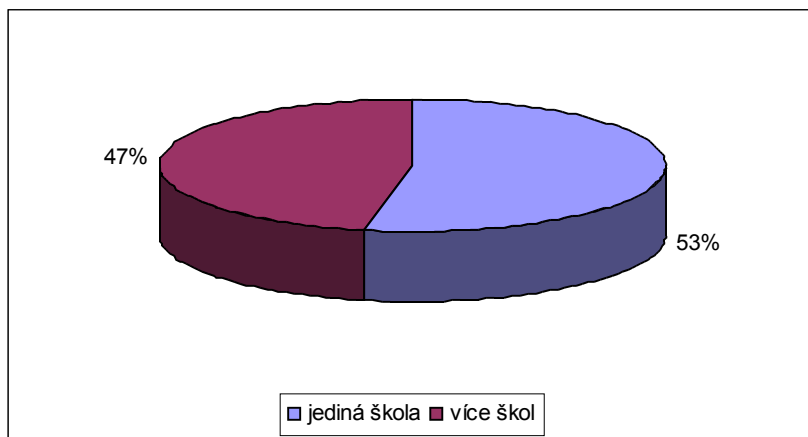
Graf zastoupení mužů a žen ve skupině respondentů



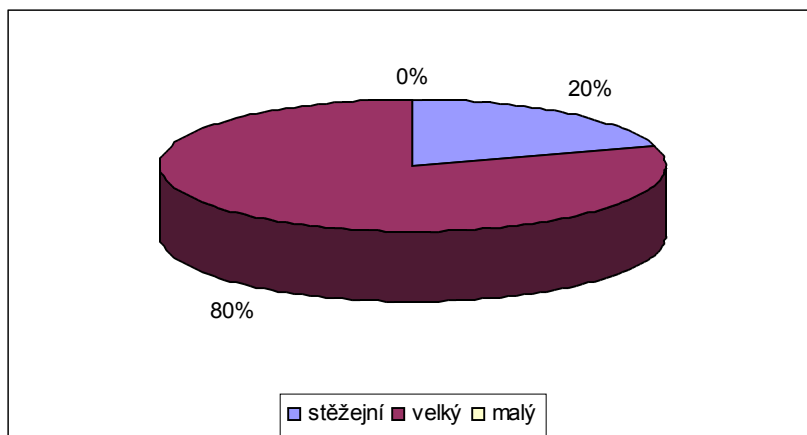
Graf poměru malých škol (do 600 žáků) a velkých škol (nad 600 žáků)



Graf zastoupení škol stejného typu ve městě

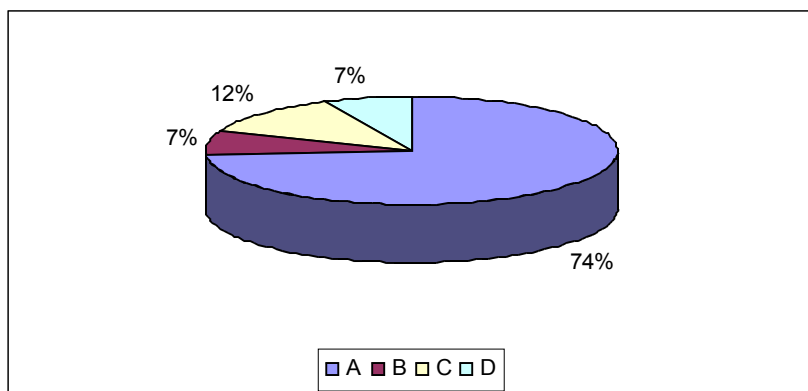


Graf významu propagace pro školu



Graf míry samostatnosti při tvorbě propagačních materiálů

- A) škola tvoří propagační materiály sama
- B) škola tvoří propagační materiály sama i s odbornou konzultací
- C) škola tvoří propagační materiály sama i s odbornou konzultací, případně je zadává reklamní agentuře
- D) škola tvoří propagační materiály pouze ve spolupráci s odborníky

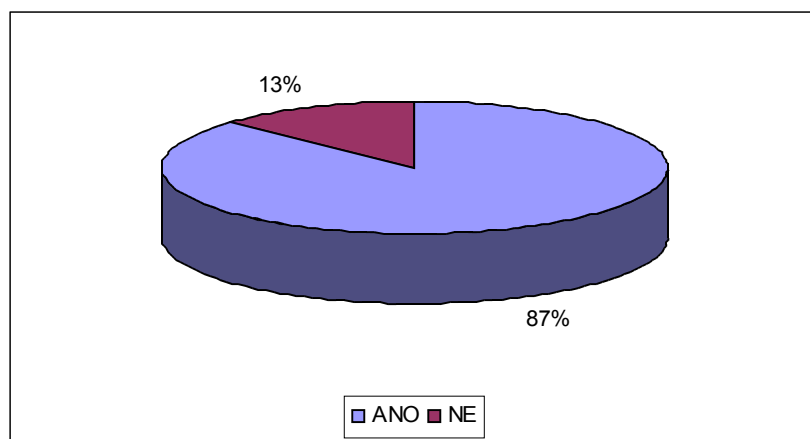


Nejčastější formy propagace používané školami

Stěžejní část výzkumu byla věnována zjištění, jaké prostředky používají školy nejčastěji k výrobě a šíření svých propagačních materiálů. Bylo uvedeno 16 možností, z nichž měla být seřazena stupnice od nejpoužívanějšího typu výroby a šíření (1), až po možnost, že tento způsob škola nepoužívá. Při zpracování této části výzkumu byl použit průměr z celkového počtu získaných bodů v závislosti na počtu škol, které tento způsob používají. Nejnižší průměr znamená nejpoužívanější způsob, jak školy zpracovávají a šíří své propagační materiály.

Styl výroby a šíření	Získaný průměr	Počet škol, které tento styl používají
Pozvánky rodičům	2,6	15
Plakáty	3,2	14
Osobní pozvánky	3,2	14
Vlastní tiskový materiál	3,7	13
Místní tisk	3,9	15
Ústní pozvání	4,2	15
Regionální tisk	4,3	13
Telefonické pozvání	5,3	12
www. Stránky	5,4	13
Regionální rozhlasové stanice	5,9	11
Odborný tisk	7,2	9
Místní televizní vysílání	7,3	8
Celostátní tisk	8,1	8
Regionální televize	8,4	10
Celostátní televize	11,3	6
Celostátní rozhlas	11,6	5

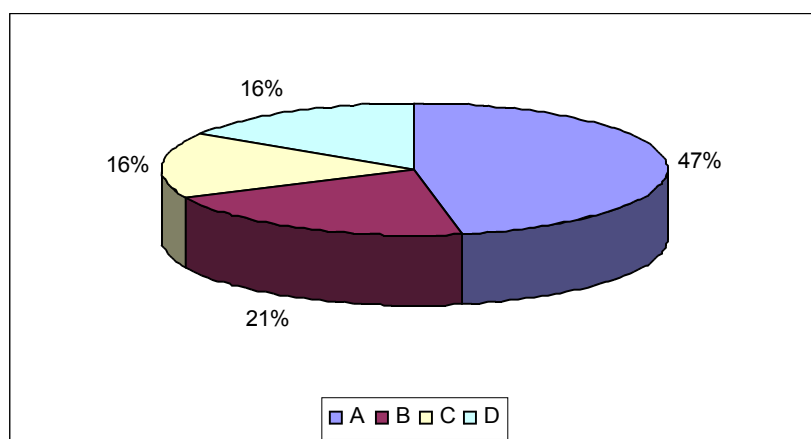
Graf škol s vlastními webovými stránkami



Graf aktualizace webových stránek

A) jedenkrát za měsíc

- B) jednou za čtvrt roku
- C) dvakrát za rok
- D) neuvedli



2.2 Shrnutí výsledků výzkumné části

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že bez rozdílu, zda školy řídí muži nebo ženy, si jejich vedení uvědomuje nutnost propagace „své firmy“. Na tento fakt nemá vliv ani velikost školy.

Všeobecný nedostatek finančních prostředků ve školství, ale i fakt, že výzkum byl proveden na školách uměleckých, mohl ovlivnit skutečnost, že pro svou propagaci používají školy převážně materiály vlastní výroby a pouze v omezené míře využívají pomoc odborníků.

Dále je zřejmé uvědomění si nutnosti propagace i v místě, kde se nachází škola tohoto druhu jediná, a kde by tak mohl vzniknout dojem, že není konkurence.

Z výzkumu dále vyplývá, že školy se převážně propagují ve své místní působnosti a používají ke své propagaci především tištěné materiály. Přitom je zřejmé, že k šíření svých materiálů používají školy levnější způsoby, které současně

umožňují užší zaměření na cílovou skupinu zákazníků. V menší míře je pak používáno mediálních prostředků, které vyžadují větší náklady na přípravu a šíření. Masmédia osloví sice mnohem větší počet osob, ale vzhledem k místní nebo regionální působnosti jednotlivých škol jsou méně zaměřená na cílovou skupinu, ze které je největší předpoklad, že škola zákazníka získá. Dále je patrný vysoký zájem škol o nově se rozvíjející způsob propagace prostřednictvím internetu.

2.3 Rozvoj propagace

I když jsou ve školství problémy s financováním a na propagaci nezbývají téměř žádné prostředky, školy se přesto snaží zviditelnit, přičemž ke své propagaci využívají především materiály vlastní výroby, jak bylo zjištěno výzkumem. Tato skutečnost klade podle mého názoru vysoké nároky na to, aby škola vždy zvažovala náklady na propagaci v relaci k výslednému efektu.

Pokud chce škola uspět na poli marketingové komunikace, musí svou propagační kampaň velmi pečlivě naplánovat. Především je nutno stanovit cíl kampaně, definovat cílovou skupinu a rozhodnout, jaké informace chce škola adresátům sdělit. Po zvážení disponibilních zdrojů je dále potřeba zvolit vhodnou formu propagačního sdělení a rozhodnout, které prostředky k šíření propagačních informací použijeme. Ve vztahu k cílové skupině musí být zabezpečena zpětná vazba, tedy ověření, do jaké míry byla kampaň účinná, zda došlo k naplnění cíle a jaké případné vedlejší efekty (ať kladné či záporné) kampaň přinesla. V souvislosti s trendem rozvoje internetu vidím opět značné možnosti využití elektronických médií jak ve fázi šíření informací, tak při zajišťování zpětné vazby.

3. TVORBA PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ NA ŠKOLÁCH

3.1 Klíčové prvky marketingové komunikace

Při tvorbě propagačních materiálů musíme vycházet již z jasného cíle, co od propagace očekáváme, jakou cílovou skupinu chceme oslovit a kolik finančních prostředků jsme ochotni do propagace vložit. „Vše musíme zaměřit na to, abychom oslovili naši cílovou skupinu. Aby nám porozuměla, aby naše sdělení (či poselství) přijala.“ (Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš: Reklama, jak dělat reklamu)

Jak vyplynulo z výzkumu, školy používají především tištěných forem propagačních materiálů. Při výrobě těchto materiálů je samozřejmostí použití písma, slova, obrazu a barvy, přičemž každá tato součást má nezastupitelné místo při aktivaci našich smyslů a paměťových buněk. Chceme-li, aby náš propagační materiál uspěl, je nezbytně nutné, aby ho náš zákazník zaregistroval, přečetl, pochopil a zapamatoval si jej v době, kdy je v poli jeho působnosti.

3.1.1 Písmo

Vzhledem k tomu, že většina propagačních materiálů se tvoří na počítači, při volbě typu písma existuje velká možnost výběru. Tato variantnost často nabádá k použití několika druhů písma v jednom dokumentu. V tomto směru však musíme být opatrní, neboť střídání mnoha odlišných typů může působit neuspořádaně a chaoticky a může vzbuzovat neklid. Kromě toho některé typy písma, i když jsou na první pohled líbivé a ozdobné, jsou hůře čitelné.

Dále je třeba mít na paměti, že písmo psací je obtížněji čitelné než tiskací znaky. Méně čitelný je ovšem i text psaný jen velkými písmeny. Z těchto důvodů je pro text propagačního materiálu nejvhodnější použití klasického střídání velkých a malých písmen, na které je zákazník zvyklý z novin, časopisů a knih. V textu bychom měli také pamatovat na to, že zvýraznění nebo podtržení by se mělo týkat jen opravdu důležitého sdělení.

3.1.2 Slova

Je samozřejmé, že náš propagační materiál bude pro své sdělení používat slova a věty. I v tomto případě je však důležité si uvědomit několik zásad, jak text tvořit a čemu je lépe se vyhnout. V případě slov se jedná o slova cizí, málo používaná a vulgární. Text, který obsahuje slova cizí a málo používaná, může sice působit odborně a kultivovaně, pro průměrného čtenáře je však méně pochopitelný a hůře zapamatovatelný. Slova vulgární mohou zákazníka přímo odradit nebo poškodit dobré jméno podniku či produktu.

Z těchto důvodů je potřeba, aby námi tvořený propagační materiál obsahoval slova známá a obrazná, která přinášejí co nejobsažnější sdělení o věci nebo události, kterou chceme propagovat. Užitečné je také vědět, že věty krátké se čtou i pamatují lépe než dlouhá souvětí.

Pozor je třeba dávat i na časté používání stejných slov. Velkou pozornost je nutno věnovat nadpisu, který je prvotní upoutávkou našeho sdělení. Právě nadpis často rozhodne o tom, zda zákazníka propagovaná informace zaujme a bude ochoten si ji přečíst. Do nadpisu je proto třeba vložit takové sdělení, které má věcný obsah a zároveň i nepřímé pozitivní hodnocení.

3.1.3 Barvy

Také barevné provedení propagačního materiálu je velmi důležité, a to jak z hlediska barvy podkladu, tak z hlediska barevnosti písma. Všeobecně je známo, že každý člověk má rád jinou barvu a tato skutečnost je závislá od osobnosti každého jedince. Rozlišujeme barvy teplé a studené, jejichž kombinace může působit na zákazníka pozitivně, ale i negativně. Při správném výběru musíme počítat také s tím, kde bude náš materiál umístěn, aby nesplynul s podkladem nebo s okolím. Barvy mají však také svůj symbolický význam.

- Černá** - je symbolem pochybnosti a smrti, ale také vznešenosti, důstojnosti a elegance. Pro písmo je černá barva klasická.
- Bílá** - vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a může působit mlčenlivě. V kombinaci s modrou může navozovat osvěžující pocit.
- Šedá** - symbolizuje nerozhodnost, nedostatek energie, strach a špínu.
- Zelená** - je nejklidnější barvou a symbolizuje naději, klid, svěžest, přírodu.
- Červená** - je barvou síly, energie, dynamiky, vzrušení, žáru, ale také ohně, nebezpečí a vzteku. Červená barva je nejvýraznější a přitahuje k sobě největší pozornost.
- Modrá** - je symbolem klidu, uvolnění, krásy a čistoty.
- Hnědá** - je barvou pevnosti, užitku a prospěchu. Může také znamenat zdravý život.
- Žlutá** - je nejzářivější, nejoslnivější a nejteplejší ze všech barev a může symbolizovat vitalitu, teplo, lesk a nádheru.
- Fialová** - je symbolem královského stavu, kvality a chladu.

Zajímavá je charakteristika barev a jejich působení tak, jak je uváděno v publikaci Jitky Vysekalové a Růženy Komárkové „Psychologie reklamy“:

- „Červená** působí jako barva aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující. V asociacích spojených s objektem se jeví jako horká, hlasitá, plná, silná, sladká a pevná.
- Oranžová** má obecně charakter barvy srdečné, zářivé, živé, přátelské, jasné, veselé, vzrušující. Ve vztahu k objektu působí jako teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká.
- Žlutá** je barva světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená. V asociaci s objektem působí jako velmi lehká, hladká, ale také kyselá a obtížná.

- Zelená** je obecně uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná; je barvou naděje. Ve vztahu k objektu se pak projevuje jako chladná, šťavnatá, vlhká, svěží, mladá, ale také jako kyselá a jedovatá.
- Modrá** se chápe jako pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná a klidná. Objekt s ní se asociuje jako studený, mokrý, silný, lesklý, velký, hluboký, vzdálený, tichý, plný.
- Fialová** je barva vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující. V asociaci na objekt působí jako sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická.“
- Bílou** barvu charakterizují autorky jako barvu, která je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka. Je to barva osvobození, volnosti, různých možností. Symbolizuje nepopsanou stránku, nový začátek. Je to barva míru, chladu a čistoty.
- Černá** je opakem bílé. Je symbolem pro konečné rozhodnutí, agresivní vzdor, popření pestrosti, symbol nicoty, bojovné „ne“ a v tomto smyslu je v naší kultuře vnímána i jako barva smrti. Obliba černé u mladé generace je nejen módní záležitostí, ale i demonstrací vzdoru a ochoty reagovat krajními prostředky.

Při tvorbě propagačního materiálu je třeba zvolit vhodný barevný kontrast. Největší barevný kontrast a rozlišující efekt mají barvy, které jsou v barevném spektru:

černá – bílá

červená – zelená

modrá – oranžová

žlutá – fialová.

Různé barvy na nás také odlišně působí a ovlivňují naše pocity. Zatímco teplé barvy jako červená a oranžová nás mohou aktivovat a vzrušovat,

studené barvy jako modrá a zelená mohou na nás působit uklidňujícím způsobem.

Při kombinování barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu barev pestrých. Mezi nepestré barvy patří černá, bílá a neutrální šedá. Ostatní barvy jsou pestré. Při skládání barevných ploch je dobré, když v celkovém obraze nedominují více jak dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochu by měla tvořit barva nepestrá.

3.1.4 Obrazy

Také obrazy mají v propagaci své nezastupitelné místo. Poznatky z psychologie říkají, že obraz je vnímán jako první. Dále je obecně známo, že obrazy zůstávají v paměti déle než slova a jsou lépe zapamatovatelné. Navíc obraz podává informaci, která je jasná a uchopitelná a může vyvolat jasné představy, o čem propagační materiál vypovídá. Má nejvyšší aktivační efekt a tím významně zvyšuje účinnost propagačního materiálu.

Při výrobě můžeme použít různých technik, pomocí kterých lze obraz do propagačního materiálu zakomponovat. Je možné použít obraz na pozadí, který velmi dobře oživí text a navíc zvýší paměťový efekt nebo můžeme použít fotografie (dnes také v digitální podobě). Další možností je použití výtvarných prací žáků. Tyto jsou však pro zpracování obtížnější, neboť jsou tvořeny různými technikami.

3.1.5 Logo

Velkým přínosem pro zvýšení účinnosti propagace může být logo. Logo jako symbol se může stát motivačním faktorem, na který zákazník reaguje. Je to jakási vizuální zkratka podniku, která jej odlišuje od ostatních a zároveň o něm podává informace. Dobré logo musí mít dobrou rozpoznatelnost a mělo by urychlit identifikaci firmy. Mělo by však také vzbuzovat sympatii a být

poutavé a zřetelné. Výrobu loga bych rozhodně doporučil zadat odborné firmě, a to i za cenu vyšších pořizovacích nákladů.

3.2 Zásady tvorby propagačních materiálů

3.2.1 Pozvánka rodičům a osobní pozvánka

Pozvánka by měla být psána stručně, věcně a výstižně, nikoli jako rozsáhlá slohová práce. Je třeba mít na paměti, že spousta rodičů je časově velmi zaneprázdněna a podobných pozvánek jsou plné poštovní schránky. Na druhé straně přílišná strohost bez projevu osobního zájmu (pouhé shrnutí „co, kdy, kde a za kolik“) také není ukázkou vzorového stylu pozvánky.

Pozvánka by tedy měla být formulována věcně, ale současně by neměla postrádat bližší informace o avizované akci, zvláště pro ty, které nabízená akce upoutá. Velmi důležité je oslovení a závěr. V případě, že pozvánka bude doplněna grafikou a opatřena vhodným obrazovým materiálem, jak již bylo zmíněno, je vyšší pravděpodobnost, že si ji oslovený zapamatuje.

Dále je u pozvánek velmi důležité načasování, kdy se má adresát s informací seznámit a jak se k němu informace dostane. Zajisté jinak působí na zákazníka pozvánka tištěná na kvalitním papíru a na polokartonu. Odlišnou vážnost přikládá adresát pozvánce ve formě dopisu nebo přání, jinak reaguje na obyčejný proužek nerovně stříženého papíru.

3.2.2 Plakáty

Plakát jako nosič propagační informace má tu výhodu, že nabízí velkou variantnost zpracování. Další předností plakátu je to, že osloví větší počet lidí než pozvánka, i když jeho zaměření na konkrétní cílovou skupinu je omezené.

Při výrobě plakátu musíme mít na paměti, že zákazník se bude pohybovat velmi krátkou dobu v rámci jeho působení. Proto aby ho zaujal, je nutné zvolit správnou barvu. Inspirovat nás může teorie působení a symboliky barev, jak bylo uvedeno výše. Důležité je vědět, na jakém pozadí bude plakát umístěn, aby špatným výběrem barvy nesplynul s okolím. Příliš pestrý plakát však může také potenciální čtenáře odradit.

Vhodně umístěný obrázek, který má vztah k propagované tématice, dokáže naopak výrazně zvýšit atraktivitu plakátu a zdůraznit prezentovaný text, čímž dosáhneme toho, že si jej zákazník bude déle pamatovat.

Logo, které se již dostalo do podvědomí lidí, může být v případě umístění na plakátu také jen ku prospěchu propagované informaci. Při výběru písma a slov platí již výše citované. Zvýrazňovat je třeba jen údaje opravdu důležité. V případě zvýraznění velkého počtu informací tak vlastně zvýraznění ztrácí svůj význam. Důležitá je i velikost plakátu (zde bych doporučoval formát A2 a A3).

3.2.3 Vlastní tiskový materiál

Vlastní tiskový materiál je materiálem téměř trvalé hodnoty, proto je při jeho výrobě zapotřebí dlouhá příprava. Z hlediska dlouhodobosti působení, po který je tiskový materiál schopen účinku, je třeba, aby informace do něj vložené byly trvalejšího charakteru. K nesporným přednostem vlastního tiskového materiálu patří oslovení cílové skupiny a široké a neomezené možnosti zpracování. V tomto materiálu by rozhodně neměly chybět obrázky, které ho učiní ještě atraktivnějším. Barevné provedení bych doporučil konzultovat s odborníkem. Písmo je v tomto případě velmi důležitou součástí

a také jeho výběr by měl být velmi důkladný. Nevýhodou výroby vlastního tiskového materiálu je poněkud vyšší pořizovací cena, spolupráce s odborníkem na konečné grafické podobě se však rozhodně vyplatí.

3.2.4 Tvorba propagačního materiálu do tisku

Při tvorbě jakéhokoli materiálu musíme mít na paměti, že informace které přináší, musí být přesné a jasné. U medializace v tisku to platí dvojnásob. Když máte zájem, aby váš materiál měl spolehlivou vypovídací schopnost, je nejlepší napsat příspěvek do tisku sám. Při přenosu informace přes redaktora může dojít k nepřesnostem nebo až k „novinářským kachnám“.

Než začneme tvořit takový materiál, je vhodné zjistit si, v jaké úpravě je tiskovina vydávána, a pak „ušít materiál na míru“. Velkou pozornost je třeba věnovat titulku, aby čtenáře upoutal a přiměl ho přečíst příspěvek až do konce. V případě zásahu redaktora doporučuji autorizaci před vydáním. Pokud tak vytvoříme materiál podle vlastních představ a zároveň dodáme obrázky s popiskami, je téměř jisté, že nás konečná podoba příspěvku, která se objeví v tisku, přinejmenším nepřekvapí.

Při publikování materiálu v odborném časopise je důležité si uvědomit, že informace budou číst ve větší míře kvalifikovaní odborníci, čemuž by měla odpovídat i použitá slovní zásoba, která bude pravděpodobně obsahovat více odborných termínů. Další předností časopisu je obvykle vyšší kvalita papíru pro tisk a s tím související větší kvalita obrázků. To předpokládá, že spolu s textem dodáme také kvalitní obrazový materiál s předpokladem vyšší kvality rozlišení. I v tomto případě platí zmíněné zásady o používání písma, slova, barvy a obrazu.

3.2.5 Televize

Propagace v televizi má velkou výhodu v tom, že působí na několik smyslů současně. Za slovem je vidět konkrétní osoba a zákazník si tak lépe pamatuje, co je předmětem propagace. Je však nutné si uvědomit, že na zákazníka kromě řeči mluvené působí i řeč těla (neverbální komunikace). Seznámení s touto formou vyjadřování bych doporučil studiem odborné publikace, která je na tuto problematiku zaměřena.

Výroba televizního spotu je však záležitostí odborníků a využití specializovaných služeb v oblasti televizní reklamy je vysoce nákladné. Další nevýhodou je značné omezení doby působení na diváka. Reálná je však spolupráce s místními či regionálními televizními stanicemi, které mohou zajistit výrobu zpravodajských příspěvků a upoutávek sponzorsky. Většina místních televizních provozovatelů navíc umožňuje opakované zařazení inzerce v rámci svého vysílacího času.

3.2.6 Rozhlas

Obdobně jako při přípravě televizního spotu je i u propagace v rozhlasových médiích nutná práce specializovaného týmu odborníků. Práce na rozhlasové reklamě je o to náročnější, že má k dispozici omezené prostředky zvukového přenosu. Odpadá práce s psaným textem a obrazem, o to větší pozornost však musí být věnována mluvenému slovu, hudbě a dalším sluchovým vjemům, které aktivují i naše ostatní smysly.

Propagace v rozhlase je vhodnou příležitostí, jak vkládat materiál do programu, který je určen specifické cílové skupině posluchačů. Především je nutno zvolit pořad, který je z hlediska zvolené cílové skupiny nejsledovanější, a současně využít vhodnou dobu tak, aby naše propagační působení bylo co nejúčinnější.

Také při propagaci v rozhlase je výhodou možnost přímého oslovení zákazníka. Je dobré si uvědomit, že spousta lidí poslouchá rozhlasové stanice

jen jako zvukovou kulisu, proto je třeba zvolit takové oslovení, abychom vzbudili posluchačovu pozornost, případně upozornit na naši informaci zvukovou znělkou nebo posílit vjem doprovodnou hudbou.

3.2.7 Internet

Do budoucna nejvíce se rozvíjejícím prostředkem přenosu propagační informace bude bezesporu internet. Vzhledem k tomu, že mladá generace je internetem již „odkojena“ a je zvyklá si potřebné informace na internetu běžně obstarat, bude i propagace prostřednictvím tohoto média patřit k nejúčinnějším.

Při tvorbě webových stránek je nutné si uvědomit několik základních pravidel. Adresa na stránky by měla být pokud možno jednoduchá a přístup nepřiliš složitý. Stránky by měly být přehledné, měly by obsahovat údaje trvalejšího charakteru a přímý přístup k novinkám s možností aktualizace minimálně jednou za měsíc. V návaznosti na aktivity školy je samozřejmostí obrazový materiál, který současně stránku velmi oživí. Aby umístění vysokého počtu fotografií nezpomalovalo načítání stránek, což by mohlo návštěvníky odradit z časových i finančních důvodů, je vhodné psaný text obrázky jen oživit a pro případného zájemce mít k dispozici fotogalerii. Pro zvýšení návštěvnosti stránek je také přínosné umístit odkaz do některých vyhledavačů.

„Každý podnik v dnešní době potřebuje webovou stránku, která jej reprezentuje. Jedno varování: nenechávejte design své webové stránky na počítačovém nadšenci, který chce dokázat své technické dovednosti. Zákazníci nebudou čekat, až se stáhnou všechny ty úžasné obrázky. Chtějí informace, ne zábavu. Chtějí rychle získat požadované údaje, přehlednou úvodní stránku, snadnou orientaci v dalších stránkách, srozumitelné informace, jednoduchý postup objednávání a nechtějí být vyrušováni reklamou.“ (Kotler: Marketing od A do Z)

ZÁVĚR

Závěrečná práce byla zpracována na základě výzkumu formou dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, které druhy propagačních materiálů se používají na základních uměleckých školách nejvíce a jaké prostředky používají školy nejčastěji k jejich šíření. Potvrdily se mé hypotézy, že školy tvoří své propagační materiály převážně samy a k jejich šíření používají především levnějších forem přenosu informací. Závěrečnou práci jsem na základě tohoto zjištění tvořil jako soubor informací, které by mohly být vodítkem pro školy, jak efektivněji vytvářet a šířit své propagační materiály. V práci jsem také popsal určité výhody a nevýhody šíření reklamy různými prostředky a médii.

PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY:

1. BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace - Public relations*. Praha: Grada Publishing 1994. ISBN 80-7169-106-2
2. KOTLER, P.: *Marketing do A do Z*, Praha: Management Press 2003. ISBN 80-7261-082-1
3. KŘÍŽEK, J.; CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4
4. DR. NĚMEC, P.: *Public relations - Zásady komunikace s veřejností*, Praha: Management Press 1993. ISBN 80-85603-26-8
5. PÍSEK, J. *HTML a XHTML-začínáme programovat*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0571-0
6. SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7
7. VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1
8. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5