Zpracování návrhu propagace základní umělecké školy

Anna Minářová

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Anna Minářová**
Osobní číslo:	**A11681**
Studijní program:	**B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor:	**Informační technologie v administrativě**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Zpracování návrhu propagace základní umělecké školy**
Téma anglicky:	**The Elaboration of Promotional Materials for the Fine Arts Primary School**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte literární rešerši na dané téma.**
2. **Analyzujte současný stav a úroveň propagace na vybrané základní umělecké škole. Zaměřte se také na úroveň komunikace přes sociální sítě.**
3. **Na základě analýzy současného stavu navrhněte možnosti propagace vybrané umělecké školy.**
4. **Zpracujte návrh propagačních materiálů ve formě webové prezentace (animovaný klip). Zaměřte se na práci s digitální fotografií. Získejte obrazový materiál vlastním focením, upravte tento materiál a využijte jej pro vytvoření propagačních materiálů.**
5. **Vytvořte návrh tištěné podoby propagačních materiálů.**
6. **Zpracujte návrh propagace prostřednictvím sociálních sítí.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. **BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.**
2. **KŘÍŽEK, Zdeněk. Tvorba propagačních prostředků. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001, 124 s. ISBN 8073180197.**
3. **EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 9780789742841.**
4. **VAN DUYNE, Douglas K, Jason I HONG a James A LANDAY. Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznicky orientovaný web. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 672 s. ISBN 8025105083.**
5. **NĚMCOVÁ, Marie. Kompozice digitální fotografie v praxi: kniha, která vás naučí kreativně tvořit. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 160 s. ISBN 9788024732947.**
6. **FREEMAN, Michael. Fotografie v praxi. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2012, 160 s. ISBN 9788074131950.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bronislav Chramcov, Ph.D.**
Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce: **7. února 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. května 2014**

Ve Zlíně dne 7. února 2014

prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
děkan

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta aplikované informatiky
L.S.

prof. Ing. Karel Vlček, CSc.
ředitel ústavu

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 s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- Že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně …….

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu propagace Základní umělecké školy, Šumperk, Žerotínova 11 a následný návrh zlepšení. Po teoretické části, ve které jsou vysvětleny pojmy jako propagace, typy propagací a propagační prostředky, je provedena analýza na základě zhodnocení tištěných propagačních materiálů, webových stránek a komunikace přes sociální sítě. Poté je vytvořen návrh na zlepšení již zmiňovaných forem propagace.

Klíčová slova: propagace, sociální sítě, video

ABSTRACT

The aim of the thesis is the analysis of the current promotion of the the Fine Arts Primary School, Šumperk, Žerotínova 11 and subsequent proposal to improve. After theoretical part of the thesis, in which are described terms like promotion, kinds of promotion and promotional materials, is made analysis on the base of printed promotional materials, website and communication over social networks. After analysis is made the proposal for improve the above-mentioned forms of promotion.

Keywords: promotion, social networks, video

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Bronislavu Chramcovovi, Ph.D. za jeho cenné rady a za čas, který mi věnoval při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Základní umělecké škole, Šumperk, Žerotínova 11 za poskytnutí možnosti návštěvy jejich pracoviště a získávání obrazových materiálů. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 PROPAGACE **12**
2 TYPY PROPAGACE **13**
2.1 MARKETINGOVÝ (KOMUNIKAČNÍ) MIX 13
2.2 ETAPA 14
2.3 PŘEDMĚT 15
3 PROPAGAČNÍ KANÁLY (MÉDIA) **16**
4 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY **17**
4.1 ROZDĚLENÍ PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ 17
4.1.1 Působení na smysly člověka 17
4.1.2 Techniky provedení 17
4.1.3 Místa působení 17
4.2 DRUHY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ 18
4.2.1 Základní propagační prostředky 18
4.2.1.1 Tištěné propagační materiály 18
4.2.1.2 Mediální propagační prostředky 18
4.2.2 Doplňkové propagační prostředky 18
4.2.3 Zvláštní propagační prostředky 18
5 TVORBA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ **19**
5.1 FOTOGRAFIE 19
5.1.1 Prvky fotografií 19
5.1.2 Editace fotografií 19
5.2 LETÁK 21
5.2.1 Zásady tvorby letáku 21
5.3 PLAKÁT 21
5.3.1 Zásady tvorby plakátu 21
5.4 VIDEO 23
5.4.1 Zásady tvorby videa 23
5.5 WEBOVÉ STRÁNKY 24
5.5.1 Typy webových stránek 24
5.5.2 Zásady tvorby webových stránek 25
5.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 26
5.6.1 Možnosti prezentace na Facebooku 26
5.6.2 Propagace obsahu na Facebooku 27
II PRAKTICKÁ ČÁST **28**
6 ZÁKLADNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA, ŠUMPERK, ŽEROTÍNOVA 11 ..... **29**
6.1 SPECIFIKA ZÁKLADNÍHO UMĚLECKÉHO VZDĚLÁNÍ 29
7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE **31**
7.1 TIŠTĚNÉ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY 31
7.1.1 Současné tištěné propagační materiály 31

7.1.2 Zhodnocení tištěných propagačních prostředků 33
7.2 WEBOVÉ STRÁNKY 33
7.2.1 Současné webové stránky 33
7.2.2 Zhodocení webových stránek 34
7.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 34
8 POUŽITÉ PROGRAMY A PROSTŘEDKY PRO TVORBU PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ 35
9 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ 38
9.1 LETÁKY 38
9.1.1 Leták č. 1 38
9.1.2 Leták č. 2 39
9.2 PLAKÁT 39
10 TVORBA ANIMOVANÉHO KLIPU 41
10.1 ZÍSKÁVÁNÍ OBRAZOVÉHO MATERIÁLU 41
10.2 EDITACE OBRAZOVÉHO MATERIÁLU 41
10.3 SAMOTNÁ TVORBA VIDEA 42
11 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH 44
12 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ 45
ZÁVĚR 48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 49
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 52
SEZNAM OBRÁZKŮ 53
SEZNAM TABULEK 54
SEZNAM PŘÍLOH 55

ÚVOD

Tato bakalářská práce na téma „Zpracování návrhu propagace základní umělecké školy“ se zabývá analýzou současného stavu propagace na vybrané ZUŠ a poté návrhem na její zlepšení. Toto téma jsem si vybrala z důvodu toho, že se o propagaci zajímám již delší dobu a Základní uměleckou školu, Šumperk, Žerotínova 11 jsem dříve několik let navštěvovala. Vzhledem k tomu, že mám tedy k ZUŠ i osobní vztah, rozhodla jsem se návrh propagace zpracovat právě jí, za účelem vyššího povědomí o ZUŠ v Šumperku, případně i v dalších městech, které by poté mohly mít zájem se ZUŠ spolupracovat.

Důležitým požadavkem je především to, aby propagace nebyla finančně náročná, jelikož vybraná škola má dané finanční prostředky pro tvorbu propagačních prostředků od státních orgánů a nemůže si tedy sama určit, kolik prostředků na propagaci vynaloží. Vzhledem k této skutečnosti se budu snažit o vylepšení propagačních prostředků, které škola již používá nebo o vytvoření takových prostředků, které jsou minimálně finančně náročné.

Práce je rozdělena do dvou částí a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se budu nejprve věnovat obecně pojmu propagace a jeho dělení z hlediska marketingového (komunikačního) mixu, etapy a předmětu propagace. Poté se zaměřím na propagační kanály (média) a na třídění a rozdělení jednotlivých druhů a typů propagačních prostředků. V poslední části teoretické části se budu zabývat tvorbou a radami pro tvorbu jednotlivých druhů propagačních prostředků. Zaměřím se na fotografie, tištěné propagační prostředky, webové stránky, video a na komunikaci přes sociální sítě.

Praktická část se bude zaobírat zhodnocením a návrhem na zlepšení propagace vybrané ZUŠ. Nejdříve bude na řadě analýza jednotlivých propagačních prostředků. Podrobnější analýze podrobím tištěné propagační prostředky a webové stránky. Poté přejdu k návrhu zlepšení pro jednotlivé druhy propagačních prostředků a také některé nové formy propagace, které by mohla ZUŠ využívat při minimálních nákladech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGACE

Definice propagace není úplně jednoznačná a nelze ji naprosto přesně říci.

Jena Švarcová například uvádí: *„Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby.“* [1]

Zděnek Křížek definuje propagaci takto: *„Propagace je disciplína s přesně stanoveným cílem. Jejím účinkem je přesvědčit recipienta o vhodnosti nákupu produktu, nebo o vhodnosti (výhodnosti, užitečnosti) chovat se podle určitého doporučení.“* [2]

Propagace však není jen komerční záležitostí. Mimo jiné může být jejím cílem snaha ovlivnit chování lidí na základě prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření informací. Patří sem tedy např. i různé kampaně sociálního charakteru (proti rasismu, diskriminaci, práva žen a dětí, ekologické nebo zdravotnické kampaně, propagace státu v zahraničí apod.).
[3]

Dobře vypracovaná propagační strategie nezaručuje prodejní úspěch, avšak výrazně jej zvyšuje. Tato strategie musí zapadat do celkové marketingové strategie firmy, k čemuž je nutné definovat cílovou skupinu zákazníků. V případě, že cílovou skupinu známe, můžeme poté vytyčit cíle propagace a přejít k výběru médií, která k propagaci využijeme.

[4]

Musí se tedy přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M (počáteční písmena v angličtině):

- Jaké jsou cíle propagace? (poslání – mission)
- Kolik můžeme investovat? (peníze – money)
- Jaká zpráva by měla být odeslána? (zpráva – message)
- Jaká média by měla být použita? (média – media)
- Jak by se měly hodnotit výsledky? (měřítko – measurement) [5]

2 TYPY PROPAGACE

Propagace se může dělit na různé typy podle různých hledisek, a to z hlediska:

- marketingového (komunikačního) mixu,
- etapy, ve které se propagace nachází,
- předmětu propagace. [2]

2.1 Marketingový (komunikační) mix

Komunikační (= propagační) mix představuje prostředky (formy propagace), kterými podnik komunikuje se svými zákazníky a širokou veřejností.

Komunikační mix představuje 5 základních způsobů, prostřednictvím kterých lze obeznámit cílovou skupinu (popř. veřejnost) s existencí vašich produktů nebo služeb. [6]

Jedná se o:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace. Jejím cílem je informovat širokou veřejnost.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje podněty, které na zákazníka působí a stimulují jeho potřebu si dané zboží koupit Nejčastěji má podobu cenových opatření (slevy, 3 plus 1 zdarma atd.).

Public relations

PR je neosobní forma komunikace, která má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k vašemu podniku a tím stimulovat prodej nabízených výrobků či služeb.

Osobní prodej

Osobní prodej je osobní komunikace mezi vámi a jedním nebo několika zákazníky, jejímž cílem je uskutečnění prodeje (resp. uskutečnění nákupu ze strany zákazníka).

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je uskutečňována telefonicky, poštou, e-mailem apod.

Internetová komunikace

Internetová komunikace není samostatným prvkem komunikačního mixu. Protože se však v posledních několika letech dostala na výsluní propagace a její prostředí je natolik specifické, nastává tendence internet nechápat pouze jako komunikační kanál (médium pro přenesení reklamního sdělení k cílové skupině), ale jako speciální prvek komunikačního mixu. Internetová komunikace má velké využití i těch výrobků a služeb, které se dají jeho prostřednictvím i distribuovat. [6]

V rámci internetové komunikace se v poslední době vyplácí propagace na sociálních sítích. Je však důležité se ujistit, že profily na sociálních sítích mají ta správná klíčová slova, která zahrnují vaši značku, produkt nebo jméno služby. Je důležité, aby si zákazníci obsah, který je na sociálních sítích, spojovali právě s vámi a vaší firmou. Lidé na sociálních sítích stále potřebují, aby vás a váš obsah, který sdílíte, měli propojený s danou značkou, firmou tak, aby mohli najít, co nejadekvátnější informace. [7]

2.2 Etapa

V tomto smyslu dělení se mluví o propagaci zaváděcí, připomínkové (udržovací) a utlumovací. Přiřazena může být také propagace příležitostná.

Zaváděcí propagace

Je určena k zavádění nového produktu na trh či nové myšlenky do povědomí recipientů. Tento druh propagace bývá většinou velmi intenzivní, finančně náročný a probíhá ve výrazných ucelených kampaních s konkrétně stanoveným termínem ukončení kampaně, ve kterém také má být dosaženo cíle. [2]

Připomínková (udržovací) propagace

Je-li již předmět propagace zaveden, jedná se později o tento typ propagace. Jejím účelem je udržet produkt, firmu, značku, myšlenku v povědomí cílových skupin, a to především tím, že předmět propagace stále připomínáte. [2]

Utlumovací propagace

Tento typ je vzácný, avšak používá se v případě, že chce firma stáhnout z trhu svůj produkt. Pokud jsou zákazníci na tento produkt zvyklí, tak je slušné tuto skutečnost stálým zákazníkům včas oznámit, zdůvodnit a případně jim navrhnout jiný vhodný typ produktu. [2]

2.3 Předmět

Toho hledisko dělení se uplatňuje nejčastěji v komerční reklamě. Je totiž rozdíl, zda propagujete určitý konkrétní výrobek či službu, nebo jeho značku. Při propagaci výrobku (služby) se bude využívat mnohem více racionálních argumentů, budou se popisovat vlastnosti tohoto produktu, výhody a důvody k jeho nákupu. Bude se tedy jednat o informace věčné a o argumenty. Ve druhém případě budete mnohem více pracovat na vytvoření a udržení image. K tomu vám naopak pomohou emocionální apely. [2]

3 PROPAGAČNÍ KANÁLY (MÉDIA)

1) Kanály osobní komunikace

V tomto případě komunikuje jedna osoba s druhou nebo s více osobami navzájem (např. prezentace podniku, osobní návštěva). Je nejstarší a také nejúčinnější formou komunikace, avšak nelze ji využít v případě, že cílová skupina má velký počet osob.

2) Kanály neosobní komunikace

Tyto kanály vkládají mezi subjekt a cílovou skupinu médium a neumožňují tak přímou zpětnou vazbu. Hlavní média, která jsou k dispozici:

- tisková média (deníky, časopisy, publikace),
- elektronická média (rozhlas, televize),
- venkovní média, tzv. out of home média (velkoplošná venkovní reklama),
- výstavy a veletrhy,
- internet,
- ostatní (CD, DVD, mp3). [8]

Výběr médií podléhá několika klíčovým kritériím.

- cíle kampaně,
- typ kampaně (uvádění produktu na trh, akční nabídka, …),
- definice cílové skupiny,
- analýza komunikačních aktivit konkurence,
- měřitelnost výsledků,
- předpokládané účinky kampaně,
- výhody a nevýhody jednotlivých médií,
- rozpočet. [9]

4 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Pod pojmem propagační materiály je možné si představit vše, co je spojeno s firmou a nese její název nebo logo.

Při tvorbě jakéhokoliv reklamního materiálu musíte brát v potaz hlavně vaši cílovou skupinu, na kterou jste se zaměřili. Důležité poté je, aby forma a obsah reklamy byly vytvořeny až v případě, kdy máte ujasněné, koho mají oslovit a jak mají zapůsobit. Je nutné znát preference a vlastnosti dané cílové skupiny, aby materiál potenciálního zákazníka přesvědčil k bližšímu nahlédnutí. [10]

4.1 Rozdělení propagačních prostředků

Propagační prostředky se mohou dělit podle:

4.1.1 Působení na smysly člověka

- zrakové – noviny, časopisy, letáky, plakáty, internetové stránky,
- sluch – rozhlas, televize,
- čich – parfémované katalogy, vzorečky,
- zrak a chuť – např. ochutnávky v supermarketech,
- zrak a hmat – různé druhy papíru, vzorkovníky. [11]

4.1.2 Techniky provedení

- tištěné – letáky, plakáty, ceníky, katalogy,
- zvukové – rozhlas, rozhovor,
- obrazové – fotografie, internetové stránky, televizní vysílání,
- digitální – počítače, panely s pohyblivou reklamou,
- světelné – osvětlené reklamy, plochy, neony,
- výstavní – prostředky propagované na výstavách. [11]

4.1.3 Místa působení

- vnější – působí mimo prodejnu, to znamená, že se s nimi setkáváme například na ulici, ve veřejné dopravě, nebo na nás působí prostřednictvím televize či rádia,
- vnitřní – tyto naopak nalezneme přímo v prodejně a mohou to být například vzorky, prospekty, katalogy a samozřejmě také prodávající. [11]

4.2 Druhy propagačních materiálů

4.2.1 Základní propagační prostředky

4.2.1.1 Tištěné propagační materiály

- leták - jednostranný, malý, nejpoužívanější prostředek,
- plakát – velikost od A3 a větší, bývá umístěn na plakátových plochách, propaguje novinky či akce,
- brožura - oboustranný dokument a rozsah je větší, i několik desítek stran,
- katalog – v podstatě seznam výrobků, jejich cen a případně fotografií
- ceník – součást katalogu
- inzerát
- vizitka [11]

4.2.1.2 Mediální propagační prostředky

- film – je velice intenzivní a také účinná forma propagace
- internetové stránky - ohou mít podobu informační či spojenou s možností internetového nákupu (e-shop).
- reklama – zaměřuje se na nové produkty a služby, často působí na city
- mobilní reklama - reklama na autech, v MHD. Tento druh propagace je velmi populární z hlediska pohyblivosti předmětu a velkého shluku lidí. [11]

4.2.2 Doplňkové propagační prostředky

Může se jednat například o nálepky, záložky, pozvánky na různé výstavy či otevření nové prodejny. Dále to mohou být také kalendáře, rozvrhy, propisky, psací bloky, nákupní tašky s logem, přívěsky apod. [11]

4.2.3 Zvláštní propagační prostředky

Mezi tyto patří hlavně předváděcí akce, poté také módní přehlídky, či nejrůznější veletrhy a výstavy, které jsou zaměřeny na konkrétní produkty. [11]

5 TVORBA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Tato kapitola je zaměřena na obecné zásady tvorby propagačních prostředků, a to především fotografií, tištěných propagačních prostředků (plakát, leták), audiovizuálních propagačních prostředků (video/animovaný klip) a na propagaci prostřednictvím internetu (webové stránky, facebook).

5.1 Fotografie

Fotografie jsou dle mého názoru základním prvkem hodně druhů propagačních materiálů. Proto je důležité věnovat zvýšenou pozornost fotografováni a následné úpravě fotografií.

5.1.1 Prvky fotografií

Hlavní motiv je nejdůležitější prvek obrazu a měl by být v obraze jediný, nést informaci a poskytnout obsah. Měl by také být v obraze zachycen celý. [12]

Vedlejší motiv je odlehčující prvek, který navazuje na hlavní motiv, něco o něm prozrazuje nebo je s ním v kontrastu. Může také věcně doplňovat obsah snímku, navozovat atmosféru nebo doplňovat děj. Jeho úkolem je i vyvážení snímku a to pomocí tonality, barvy, velikosti prvků nebo jejich tvarem. [12]

Okolí hlavního a vedlejšího motivu **tvoří popředí a pozadí**. Popředí bývá ve spodní části snímku, jelikož je tak divákovi nejblíže. Je součástí výstavby prostoru a nabízí intimitu. Avšak pozadí není o nic méně důležité, jelikož má také velký vliv na celkový dojem z fotografie. Proporce popředí a pozadí jsou velice rozdílné, díky čemuž si divák jejich porovnáním vytvoří dojem prostoru. Napoví mu zejména velikost a umístění prvků v popředí a pozadí, tmavé barvy v popředí a světlé v pozadí, ostré popředí a neostré pozadí a linie, vedoucí z popředí do pozadí šikmým směrem. [12]

5.1.2 Editace fotografií

V dnešní době existuje velké množství editorů fotografií. Nyní popíši nejčastější úpravy, které obecně umožňují.

Srovnání snímku

Jednou z prvních věci, kterou by měl uživatel udělat předtím, než se pustí do dalších editačních úloh, je kontrola toho, zda je snímek souměrný vodorovný i svisle. Toto je

samozřejmě dobré brát v potaz již při samotném focení, avšak není to v dnešní době již nic, co by se jednoduchou úpravou v programu nedalo poté napravit. [13]

Korekce vyvážení bílé

Barevná teplota světla je často ovlivněna několika rušivými faktory, jako jsou například mraky či umělé osvětlení. Fotoaparáty mají několik nastavení vyvážení bílé. Avšak někdy i přesto snímek není zcela vyvážen, což se poté také upravuje v editorech. [13]

Úprava expozice

Tato úprava je hlavní součástí optimalizace, jejímž cílem je, aby snímek vypadal na první pohled co nejlépe, k čemuž patří i co největší tonální rozsah. Hlavním pravidlem je vyhnout se příliš velkému oříznutí světel, protože poté snímek ztrácí veškeré detaily. [13]

Odstranění stop prachu a skvrn

Mnoho skvrn, které se na digitálních fotografiích objeví, je způsobeno prachem na obrazovém snímači. Kladem je však to, že takové skvrny jsou nápadné jen v oblastech jednolité barvy nebo jemných přechodů, jako je například obloha nebo vodní hladina. [13]

Potlačení šumu

Šum se projevuje jako nepěkné shluky pixelů a skvrnitost, což je nápadné především v oblastech, kde je větší plocha jedné barvy. Důležité jsou dva druhy šumu:

- jasový (luminační) – podobá se statickému šumu a je zrnitý,
- barevný (chromatický) – vypadá jako zabarvené skvrny a působí více nepřirozeně než šum světelný.

Dalšími úpravami může být **zostření, korekce barev, převod do černobílé či různé masky**, podle toho, jaké program, který používáme, podporuje. [13]

5.2 Leták

Je nejpoužívanější propagační prostředek, jednostranný dokument. Může být jednobarevný nebo vícebarevný. Leták může propagovat firmu, službu, produkt nebo slevovou akci.

5.2.1 Zásady tvorby letáku

Efektivní leták musí přitáhnout pohled, vyvolat touhu a vyzvat k akci. Dobrým krokem může být umístit na leták výrazný nadpis či originální obrázek. Je důležité co nejjednodušeji a nejrychleji navést čtenáře k tomu, co musí splnit, kam musí jít či kde musí kliknout pro to, aby získal, co leták nabízí.

Při volbě fontů se dbá především na jejich čitelnost. Nejlépe je potom volba výrazných pro nadpis a pro ostatní obsah klidně fonty obyčejné, které se dobře čtou a lidé je znají.

U letáku je lepší se vyhnout náročné grafice, je lepší volit spíše jednodušší formu. Je také důležité zvážit, jaký rozměr letáku se hodí nejvíce. Pro letáky rozdávaných do rukou nebo poštovních schránek se nejvíce hodí rozměry A5 a A6. [14]

5.3 Plakát

Jak již bylo zmíněno, jedná se o tištěný, jednostranný dokument, který je zpravidla umístěn na plakátovacích plochách. Nejedná se o pravidelnou propagaci podniku. Plakátem je možné propagovat výrobek, službu, či podnik jako celek. Vztahuje se většinou na novinky nebo akce. Formát plakátu bývá zpravidla velikosti A3 nebo větší.

5.3.1 Zásady tvorby plakátu

Je důležité si zodpovědět otázky, proč sdělovat, co firma dělá a jaké z toho vznikají hodnoty. Dále je podstatné, jaké vlastnosti produkty/služby mají a až nakonec si zodpovědět, co vlastně chcete potencionálním zákazníkům říci. Všechny prvky (logo, fotografie), které se chystáte použít v grafice plakátu, musí mít dostatečnou kvalitu pro plakát v daném rozměru. Velkou chybou je roztahovat obrázky nad jejich originální velikost. Je také lepší používat loga ve vektorovém formátu a fotografie v dostatečném rozlišení. [15]

U plakátu je především důležité, aby na první pohled zaujal a upoutal pozornost. Je dobré vybrat si jeden hlavní prvek, například nadpis, obrázek, logo apod. a z něj vycházet. Důležité informace musí být zvýrazněny nejvíce. Není vhodné zaplnění celého plakátu

textem, to by mohlo být spíše na škodu. Je lepší se spoléhat na grafiku plakátu, než na text. Je dobré používat na text neobvyklé fonty, které však musí být dobře čitelné. V další řadě se nesmí zapomínat na vyváženost a příbuznost použitých barev. [15]

5.4 Video

Jedná se o prezentační či reklamní spot. Nejběžnější formou prezentačního klipu je několikaminutový klip doplněný o hudební podklad, vizuální efekty a grafiku. Klip může mít i delší stopáž a podobu krátkého filmu. Reklamní spot má zpravidla velmi krátkou stopáž (do minuty), avšak o to je jeho sledování intenzivnější. [16]

5.4.1 Zásady tvorby videa

V první řadě je důležité vymyslet, co by mohlo být tématem videa. Na začátku je potřeba zaměřit se na jeho obsah a na to, co může jeho divákovi přinést. Musí se také předem promyslet, kde bude video natáčeno a být připraven scénář. V neposlední řadě je samozřejmě nezbytné sehnat si potřebné vybavení na natáčení. [17]

Co se týče samotného natáčení, je více možností, jak video „natočit“. Jedním z případů je natáčení „živého“ videa, které se využívá například pro prezentace firem, video návodů, atd. Druhou možností je příprava videa pomocí sdílení obrazovky. Pokud máte k tématu videa vytvořenou například prezentaci v PowerPointu, není nic jednoduššího než z ní vytvořit video. Další možností je vytvoření videa z fotografií a hudebního podtextu, či kombinací všech zmíněných variant. [17]

Natočené video se dále pomocí některého z dostupných programů upravuje. Každé video by mělo obsahovat nějaký nadpis, samotný obsah, závěrečné titulky, popřípadě hudbu a nějaké speciální přechody. Na začátek a případně i konec se vkládá logo vaší firmy, případně název, kontaktní údaje. Tyto informace opět pomohou identifikovat a spojit si video s vaší společností. [17]

Natočené video potom můžete nahrát na Youtube, Vimeo nebo další videoservery a zveřejnit tam, kde ho chcete mít. Dále je samozřejmě dobré jej propagovat na sociálních sítích, což jim určitě také zvýší sledovanost. [17]

5.5 Webové stránky

Webové či internetové stránky jsou prezentace firem či jednotlivců přístupné uživatelům internetu prostřednictvím internetového prohlížeče, tzv. www stránky.

Nespornou výhodou webových prezentací je možnost dle potřeby prezentaci měnit a tím ji udržovat stále aktuální. Internetové prezentace oproti jiným typům médií (tištěným, audio, video) přináší úsporu finančních prostředků při jakékoliv změně obsahu a dokáží také generovat zisk a to díky přílivu nových zákazníků. Internetové stránky jsou především výkladní skříní firmy či společnosti. [18]

5.5.1 Typy webových stránek

Vlastní elektronický obchod

Elektronický obchod zjednodušuje a zpříjemňuje život zákazníkům, kteří mohou najít to, co by jinak nenašli, a objednávku mohou učinit kdekoliv, kdykoliv, a to pouhým klepnutím na několik tlačítek. Ve velkém množství elektronických obchodů je však důležité zákazníkům vysvětlit, proč by měli nakupovat právě u vás. [19]

Informační stránky

Stránky informačního charakteru jsou určeny především čtenáři, to znamená, že v obsahu stránek převažuje text. Uživatel – čtenář – by se neměl na stránce „ztratit“ z čehož plyne, že dané stránky by měly být přehledné, jednoduché a především snadné na orientaci. Přehlednost stránek je možné docílit využíváním různých forem nadpisů a dalších stylů, které umožní rychlé vyhledání požadované informace na stránce. [20]

Prezentačně-komerční stránky

Jak již sám název napovídá, tyto stránky se orientují především na prezentaci produktů firem, z těchto důvodů by měla na stránce sehrávat klíčovou roli grafika. Stránky by měly být poutavé, ale v žádném případě ne přeplácané a plné reklamy. Nepostradatelnou informací na těchto stránkách je uvedení kontaktu. [20]

5.5.2 Zásady tvorby webových stránek

Poutavost

Webová stránky by měla být vizuálně poutavá, jelikož je prokázáno, že uživatel si stránku nejprve prohlíží, a teprve poté se začte do nabízených informací. Proto je důležité vytvořit dobrý první dojem a to především správným grafickým zpracováním domovské stránky, jelikož každý si udělá úsudek o firmě a o její věrohodnosti již během několik málo vteřin, co na web vstoupí. Právě v tomto okamžiku je nutné upoutat a udržet návštěvníkovu pozornost. Je důležitý správný styl psaní, dobrý vizuální dojem a aktuální obsah. Domovská stránka by také měla být vytvořena tak, aby byla rychle načtená a obsahovala snadno použitelnou navigaci. [19]

Navigace, orientace

Vyhledávat informace, aktivity nebo výrobky lze několika způsoby. V tomto ohledu však musí být zaměřeno na zákazníka a na to, aby rychle našli informace a uskutečnili cíle. Prvky je dobré umístit tam, kde je lehce najdou a použijí, což by tedy mohlo být poblíž místa, kde začnou číst. Prvky, které pomáhají zákazníkům v pokračování nebo dosažení cíle musí být také v blízkosti horní části stránky, aby je zákazníci ihned viděli. Naopak prvky, které odkazují na pokračování stránky, je nejlepší umístit na konci stránky, jelikož zákazníci občas mají tendenci přelétávat od začátku stránky do konce a tyto prvky tam očekávají. [19]

Umístění stránek

Neméně podstatnou věcí je umístění webových stránek. Stránky by měly být snadno dostupné, s čímž souvisí vhodný výběr www adresy. Nejsou vhodné složité adresy, které si nikdo nezapamatuje. [20]

Aktualizace informací

Bezesporu nejdůležitější zásadou při tvorbě webových stránek je jejich pravidelná aktualizace. Jak známo, informace mají specifické vlastnosti, které způsobují, že informace jsou proměnlivé, a proto je nezbytné je systematicky upravovat a zpřesňovat. [20]

5.6 Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě velice oblíbeným propagačním prostředkem a také prostředkem ke komunikaci s návštěvníky, popř. již stávajícími zákazníky. Dle mého názoru by každá firma či společnost měla mít stránku na sociální sítí – především tedy na Facebooku, který je velice populární.

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. [21]

5.6.1 Možnosti prezentace na Facebooku

Facebook nabízí celou řadu různých možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Každý z těchto objektů funguje jinak a je určen pro jiné využití.

Profil

Uživatelský profil je základním objektem přítomnosti na Facebooku. Je to výchozí virtuální identita fyzické osoby, která je potřeba k tomu, aby mohly být vytvářeny jakékoli další prezentace. [21]

Skupina

Skupiny jsou vedle stránek nejdůležitějším objekty, které umožňují uživatelům komunikovat a na Facebooku sdílet obsahy. Skupina je v podstatě stránka, která je určena pro diskuzi uživatelů k určitému, společnému problému. Skupina může obsahovat multimediální prvky, odkazy a podobně, stejně jako uživatelský profil. Může obsahovat celou řadu dalších obsahů. [21]

Stránka

Stránky existují proto, aby se firmy a organizace na nich mohly prezentovat. Důvodem, proč založit stránku, je snaha prezentovat se, sdělovat své informace, novinky, nabízet službu nebo produkt. Stránka na rozdíl od skupiny nemůže rozesílat uživatelům hromadnou korespondenci. [21]

Komunitní stránka

Komunitní stránka má být kompromisem mezi stránkou a skupinou. Funkcionálně se podobá stránce, oproti ní však slouží ne k tomu, aby byla řízena a moderována centrálně, ale komunitou uživatelů. V praxi to znamená, že komunitní stránka se po svém založení chová podobně jako klasická stránka. V okamžiku, kdy dosáhne určitého stupně popularity, se stává spravovaná komunitou. To znamená, že její obsah může měnit a upravovat kdokoli. [21]

Aplikace

Aplikace je specifickým komunikačním nástrojem. Oproti ostatním typům objektů je náročnější je vytvořit a provozovat. Mohou ale být velmi atraktivní a mohou získat značnou pozornost publika. [21]

V každém případě je důležité, aby profily obsahovaly ta správná klíčová slova, která zahrnují značku, produkt nebo službu. Jen tak je možné, aby si zákazníci spojili stránku právě s vaší firmou. Mnoho společností si takto nechá uniknout vhodnou příležitost k propagaci, jelikož si neuvědomují, že vyhledávání mezi jejich webovými stránkami a stránkou na sociálních sítích může být podle klíčových slov propojeno. Lidé v komunitách si také lehce mohou vyměňovat názory a zkušenosti, čímž mohou také dělat reklamu. [22]

5.6.2 Propagace obsahu na Facebooku

Aby se uživatelé dozvěděli o tom, že existuje stránka nebo skupina, je třeba být aktivní. Základem úspěšně a udržitelné propagace obsahu je šíření povědomí o něm mezi cílovou skupinou uživatelů. Šíření je možné stimulovat a do určité míry i kontrolovat. K tomu je k dispozici celá řada nástrojů. Těmi nejzákladnějším jsou:

- podpora a moderování diskuse a sdílení obsahu,
- placená reklama,
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty,
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací.

Nejlepším řešením je kombinace již zmíněných výše. [21]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA, ŠUMPERK, ŽEROTÍNOVA 11

Základní umělecká škola, Šumperk, Žerotínova 11 (dále jako ZUŠ Šumperk) vznikla jako Městská hudební škola 15. října 1945. V šedesátých letech 20. století se přetransformovala v lidovou školu umění a vedle hudebního a tanečního oboru začala nabízet vzdělávání i ve výtvarném a literárně dramatickém oboru. [22]

Začátkem devadesátých let se z Lidové školy umění stala Základní umělecká škola Šumperk a jejím zřizovatelem se stal nově vzniklý Školský úřad. Od 1. ledna 1994 působí škola jako samostatná příspěvková organizace s právní subjektivitou. Poslední změnu absolvovala škola 1. října 2001, kdy přešla do působnosti Olomouckého kraje a změnila svůj název na Základní umělecká škola, Šumperk, Žerotínova 11. [22]

V současné době rozvíjí ZUŠ Šumperk svou rozmanitou činnost v několika různých místech šumperského regionu. V hlavní budově, na ulici Žerotínova 11 je umístěn hudební a taneční obor, výtvarný obor pracuje v prostorách I. ZŠ Šumperk na ulici Dr. E. Beneše. Pobočka v Hanušovicích nabízí dětem výuku hry v hudebním oboru (klavír, housle, kytara, flétna), v Jindřichově mají zájemci možnost rozvíjet své schopnosti v tanečním oboru.

Škola úzce spolupracuje s Domem dětí a mládeže - Vila Doris v Šumperku, s nímž společně zřizuje Dětský pěvecký sbor Motýli. Jednotlivé umělecké obory navštěvuje téměř 700 žáků, vzdělávání zajišťuje 30 kvalifikovaných pedagogů. [22]

Obrázek 1: Logo ZUŠ, Šumperk, Žerotínova 11

6.1 Specifika základního uměleckého vzdělání

Základní umělecká škola je "školou" se všemi zákonem garantovanými náležitostmi:

- škola je zapsána ve školském rejstříku;
- řídí se platnou legislativou a vnitřními předpisy;

- výuku zabezpečují kvalifikovaní učitelé, kteří splňují zákonem stanovené předpoklady;
- prostředky na platy pedagogů jsou poskytovány Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy - učitele tedy "neplatí rodiče" formou úplaty za vzdělávání ("školného");
- úplata za vzdělávání je stanovena zákonem, je povinná a takto získané prostředky podléhají kontrole příslušných orgánů a jsou určeny především na provozní výdaje školy;
- po ukončení ročníku nebo stupně studia vydává škola příslušné vysvědčení;
- výuka probíhá podle schválených učebních plánů a osnov, školního vzdělávacího programu v rozsahu předepsaném těmito dokumenty;
- pravidelná výuka podle stanoveného rozvrhu s povinností účastnit se výuky v plném rozsahu podle schválených učebních dokumentů; případnou neúčast je třeba omlouvat podobně jako v ostatních školách;
- výuka probíhá v závislosti na učebních dokumentech formou individuální, skupinové nebo kolektivní výuky;
- kromě výuky hlavního předmětu mají žáci povinnost navštěvovat další předepsané předměty;
- škola pomáhá žákům v přípravě ke studiu na uměleckých školách;
- v rámci možností a v rámci výuky pronajímá škola svým žákům za podmínek stanovených vnitřním předpisem hudební nástroje. [22]

Kromě uvedeného škola umožňuje prezentovat výsledky práce svých žáků na pravidelných třídních besídkách, hudebních podvečerech, veřejných koncertech, soutěžích, výstavách, zájezdech, apod. Na činnosti školy se výraznou měrou podílí i občanské sdružení Kruh rodičů a přátel Základní umělecké školy v Šumperku, které formou příspěvků a organizačně podporuje aktivity školy. Ty jsou pravidelně konzultovány s Výkonným výborem KRPŠ. Škola úzce spolupracuje se svým zřizovatelem, jímž je Olomoucký kraj, s Městem Šumperk, v němž škola působí, obecními a městskými úřady obcí v regionu a se vzdělávacími a kulturními institucemi spádové oblasti. Škola je členem Asociace základních uměleckých škol České republiky, v jejímž rámci spolupracuje s ostatními základními uměleckými školami v Olomouckém kraji i v celé republice. [22]

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE

V této části bakalářské práce bude zhodnocen současný stav propagace na vybrané základní umělecké škole.

Zaměřeno bude především na tištěné propagační materiály, na zhodnocení webových stránek a dále na komunikaci přes sociální sítě.

7.1 Tištěné propagační materiály

7.1.1 Současné tištěné propagační materiály

Základní umělecká škola používá tištěné propagační materiály především k tomu, aby informovala o různých akcích.

Nejvíce se jedná o letáky, které učitelé školy rozdávají svým žákům a informují je tak o připravovaných koncertech. Letáky bývají velice jednoduché. Jsou černobílé, obsahují pouze text a bývají ve velikost A6.

Dalším způsobem propagace jsou plakáty, které bývají vylepené na informační tabuli Klášterního kostela v Šumperku, kde větší koncerty probíhají, či bývají vyvěšené přímo v ZUŠ. Tyto plakáty bývají ve velikosti A3, opět jsou jednobarevné a obsahují pouze text, což je dle mého názoru u plakátu už větší chybou.

Další formou propagace je umístění informací v místním periodickém tisku Šumperském zpravodaji. Tímto způsobem jsou však oznamovány pouze akce většího charakteru, koncerty, které se konají přímo v prostorách školy, takto oznamovány nejsou. Toto inzerování je cyklické a mívá stručnou podobu.

ŘEDITELSTVÍ
ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY,
ŠUMPERK, ŽEROTÍNOVA 11

sděluje všem rodičům,
kteří mají zájem o studium svých dětí na naší škole, že vyhlašuje

ZÁPIS

do přípravného ročníku hudebního oboru

Kromě kolektivní přípravné hudební výchovy vyučujeme hře na klavír, akordeon, dechové nástroje, smyčcové nástroje, keyboard, kytaru a zpěv za **135,** - Kč měsíčně.

Ke studiu přijímáme děti ve věku od 5 let

K zápisu se dostavte se svým dítětem do budovy
Základní umělecké školy, Šumperk, Žerotínova 11,

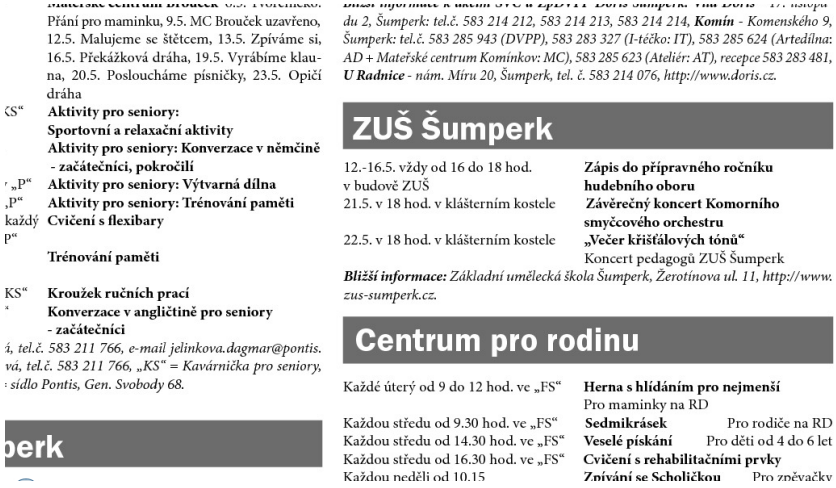
ve dnech: **12. - 16. května 2014**

v době: **od 16:00 do 18:00 hodin**

Při zápisu budou ověřeny předpoklady dětí pro zvolený nástroj.
Rodiče vyplní přihlášku ke studiu a získají další informace.
K vyplnění přihlášky je nutno mít k dispozici rodné číslo dítěte.
Bližší informace na telefonu 583 214 361, 602 807 998

PaedDr. František Havelka, Ph.D.
Ředitel

Obrázek 2: Vzor zmenšeného plakátu



Přání pro maminku, 9.5. MC Brouček uzavřeno, 12.5. Malujeme se štětcem, 13.5. Zpíváme si, 16.5. Překážková dráha, 19.5. Vyrábíme klauna, 20.5. Posloucháme písničky, 23.5. Opičí dráha

Aktivity pro seniory:
Sportovní a relaxační aktivity
Aktivity pro seniory: Konverzace v němčině - začátečníci, pokročilí
Aktivity pro seniory: Výtvarná dílna
Aktivity pro seniory: Trénování paměti
Cvičení s flexibary
Trénování paměti
Kroužek ručních prací
Konverzace v angličtině pro seniory - začátečníci

tel.č. 583 211 766, e-mail jelinkova.dagmar@pontis.
tel.č. 583 211 766, „KS" = Kavárnička pro seniory,
sídlo Pontis, Gen. Svobody 68.

du 2, Šumperk: tel.č. 583 214 212, 583 214 213, 583 214 214, ***Komín*** *- Komenského 9, Šumperk: tel.č. 583 285 943 (DVPP), 583 283 327 (I-těčko: IT), 583 285 624 (Artedílna: AD + Mateřské centrum Komínkov: MC), 583 285 623 (Ateliér: AT), recepce 583 283 481,* ***U Radnice*** *- nám. Míru 20, Šumperk, tel. č. 583 214 076, http://www.doris.cz.*

ZUŠ Šumperk

12.-16.5. vždy od 16 do 18 hod. v budově ZUŠ	**Zápis do přípravného ročníku hudebního oboru**
21.5. v 18 hod. v klášterním kostele	**Závěrečný koncert Komorního smyčcového orchestru**
22.5. v 18 hod. v klášterním kostele	**„Večer křišťálových tónů"** Koncert pedagogů ZUŠ Šumperk

Bližší informace: *Základní umělecká škola Šumperk, Žerotínova ul. 11, http://www.zus-sumperk.cz.*

Centrum pro rodinu

Každé úterý od 9 do 12 hod. ve „FS"	**Herna s hlídáním pro nejmenší** Pro maminky na RD
Každou středu od 9.30 hod. ve „FS"	**Sedmikrásek** Pro rodiče na RD
Každou středu od 14.30 hod. ve „FS"	**Veselé pískání** Pro děti od 4 do 6 let
Každou středu od 16.30 hod. ve „FS"	**Cvičení s rehabilitačními prvky**
Každou neděli od 10.15	**Zpívání se Scholičkou** Pro zpěváčky

Obrázek 3: Informace o ZUŠ v periodickém deníku

7.1.2 Zhodnocení tištěných propagačních prostředků

V rámci zhodnocení bylo zjištěno, že ZUŠ používá několik druhů tištěných propagačních prostředků. Inzerování v místním periodickém tisku je určitě velkým kladem. Na druhou stranu letáky a především plakáty by mohly být na lepší grafické úrovni. U letáků to není až tak podstatná chyba, ale u plakátů by mohla být projevena větší originalita, místo pouhého strohého textu. Dle mého názoru by přidání nějakého grafického prvku či fotky přilákalo a upoutalo pozornost více než pouze text. Ovšem největším kladem je to, že ZUŠ využívá i prostory mimo budovu, aby propagovala připravované akce.

7.2 Webové stránky

7.2.1 Současné webové stránky

Webové stránky Základní umělecké školy, Šumperk, Žerotínova 11 naleznete na webové adrese http://www.zus-sumperk.cz/. Tyto webové stránky vznikly v roce 2011 a nahradily původní webové stránky na adrese http://zus.sumperk.skolniweb.cz/, které stále existují, nicméně již nejsou aktualizované.

Na webových stránkách můžete nalézt základní informace o ZUŠ, aktuality, dokumenty, fotogalerii, zaměstnance, kruh rodičů a přátel školy a kontakty.

Obrázek 4: Domovská stránka webových stránek ZUŠ

V další části domovské stránky naleznete rozdělení o jednotlivých odděleních. Pod jednotlivými kategoriemi jsou poté informace o zápise do přípravných a prvních ročníků, fotogalerie, aktuality, archiv, výsledky soutěží apod.

Obrázek 5: Webové stránky ZUŠ

7.2.2 Zhodocení webových stránek

Dle mého názoru jsou webové stránky Základní umělecké školy zpracované na poměrně dobré úrovni. Návštěvník těchto stránek se na nich jednoduše a rychle zorientuje. Velmi povedené je záhlaví stránek, které na první pohled vyjadřuje, čeho se stránky týkají.

Vzhledem k povaze stránek není potřebná náročná grafika, ale spíše to, aby lidé našli v poměrně krátké době to, co hledají. Webové stránky navštěvují především rodiče žáků, kteří nebudou hodnotit grafickou stránku, ale spíše stránku informativní. Nicméně jak již bylo zmíněno, stránky nejsou po designové stránce na špatné úrovni, ale jsou spíše jednodušší.

Na druhou stranu samozřejmě nějaké nedostatky tyto stránky mají, těm však bude věnována až pozdější část práce.

7.3 Sociální sítě

ZUŠ, která byla pro tuto práci vybrána, bohužel nemá žádnou stránku na sociálních sítích. Tento problém tedy bude také řešen v další části práce.

8 POUŽITÉ PROGRAMY A PROSTŘEDKY PRO TVORBU PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Fotoaparát Olympus FE-330

Malý digitální kompakt střední třídy s lepším provedením těla. Je osazen 8.5 Mpix CCD čipem s maximálním rozlišením 3264 x 2448 pix. Objektiv je s 5x optickým zoomem v rozsahu 36 - 180 mm (ekvivalent). Snímky se ukládají do interní 20.5 MB paměti nebo na paměťové karty XD. Jako napájení slouží Li-Ion akumulátor, který je spolu s nabíječkou součástí balení. [24] Tímto fotoaparátem byly pořizovány veškeré použité fotografie.

Obrázek 6: Fotoaparát Olympus FE-330

Zoner Photo Studio 16

Před samotným vytvářením materiálů však bylo potřebné upravit fotografie. Ty byly editovány v programu Zoner Photo Studio 16. Program Zoner Photo Studio pochází z dílny českých tvůrců. Uživatelům nabízí pokročilé funkce pro práci s digitálními fotografiemi ve všech fázích jejich úprav a publikování. S jeho pomocí tak lze fotografie nejen stahovat z fotoaparátu do počítače, prohlížet, ale také je lze třídit, prohledávat a v neposlední řadě i retušovat a upravovat. [25]

Zoner Photo Studio

Obrázek 7: Logo programu Zoner Photo Studio

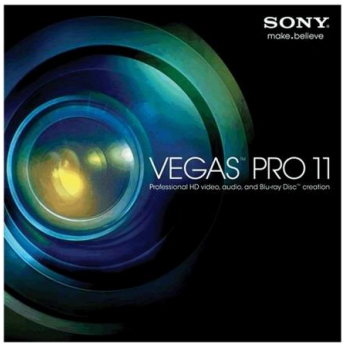
Gimp

Gimp je kvalitní freewarový bitmapový grafický editor, který je svými funkcemi srovnatelný například s Adobe Photoshop. [26] V tomto programu byly zpracovávány návrhy tištěných propagačních materiálů.

Obrázek 8: Logo programu Gimp

Sony Vegas Pro 11

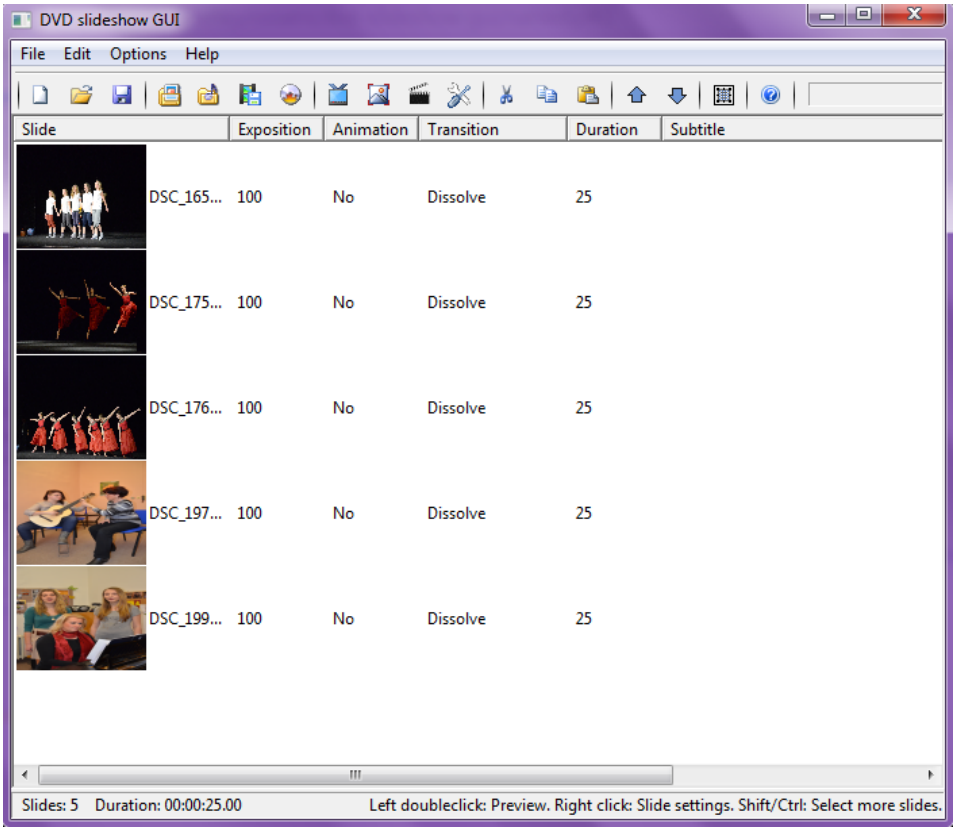
Video bylo vytvářeno v programu Sony Vegas Pro 11, což je kvalitní nástroj od společnosti Sony Creative Software pro vytváření, editaci, střih a další zpracování videa i audia. Program podporuje i zachytávání a práci s SD i HD videonahrávkami. K dispozici je mnoho různých filtrů, audio a video efektů atd. Upravené video lze uložit do některého z populárních video formátů nebo vypálit přímo na DVD. Extrahovat a uložit lze i zvukové stopy z video souborů a je možno je uložit například do MP3 formátu. [27]



Obrázek 9: Logo programu Sony Vegas Pro 11

DVD Slideshow GUI

Nástroj, který nabízí svým uživatelům velmi snadnou cestu pro tvorbu vlastních slideshow. Prostě jen importujete veškeré chtěné obrázky a necháte program vygenerovat výstupní soubor, který bude ve vámi vybraném formátu. [28] Tento progra



Obrázek 10: Pracovní prostředí programu DVD Slideshow GUI

9 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Po zjištění a analýze současného stavu a vzhledu tištěných propagačních prostředků byla navržena zlepšení.

9.1 Letáky

Jako první byly vytvořeny dva prototypy letáků. Pro jejich tvorbu byly použity fotografie, které byly natočeny přímo v ZUŠ a dále samozřejmě z ostatních prvků, jako jsou různé druhy písem, ohraničení apod., které nabízí program Gimp.

9.1.1 Leták č. 1

Byl vytvořen ve velikosti A6, tedy o rozměrech 105 × 148 mm. Tento leták byl zamýšlen jako prototyp letáku, který by byl vhodný dávat do základních škol či do Domu dětí a mládeže Vila Doris. Samozřejmě by také byly k dispozici v prostorách školy a učitelé by je měli rozdávat svým žákům, aby je informovali o připravované akci.

Pro tento leták ještě nebyly využity vlastní fotografie, pouze byl použit obrázek notové osnovy s notami, který byl zkombinován s textem. Pro tento typ letáku není potřeba mnoho grafických prvků ani mnoho textu, jelikož jde především o to, aby informoval, jeho hlavním cílem v tomto případě není zaujmout.

Leták č. 1 je v práci uveden jako Příloha 1 a na přiloženém CD jako soubor letak1.jpg

Obrázek 11: Použitý obrázek

9.1.2 Leták č. 2

Druhý leták byl již vytvořen z mnou vyfocené fotografie klavíru, která byla získána přímo v ZUŠ. V tomto případě se jedná o větší leták velikosti A5, jehož rozměry jsou 148 × 210 mm. U tohoto letáku byl kladen důraz především na to, aby již na první pohled bylo patrné, jakého hudebního oddělení se akce bude týkat. Takto by mohly být letáky v podstatě stejné, pouze by se měnilo jejich pozadí dle toho, o jaký koncert by se jednalo. V tomto případě byl navržen leták na propagaci koncertu klavírního oddělení. Barvy byly zvoleny opět pouze černobílé, kvůli úspoře financí, jelikož letáky se tisknou ve velkém množství a poměrně často.

Leták č. 2 je v práci uveden jako Příloha 2 a na přiloženém CD jako soubor letak2.jpg

Obrázek 12: Fotografie klavíru

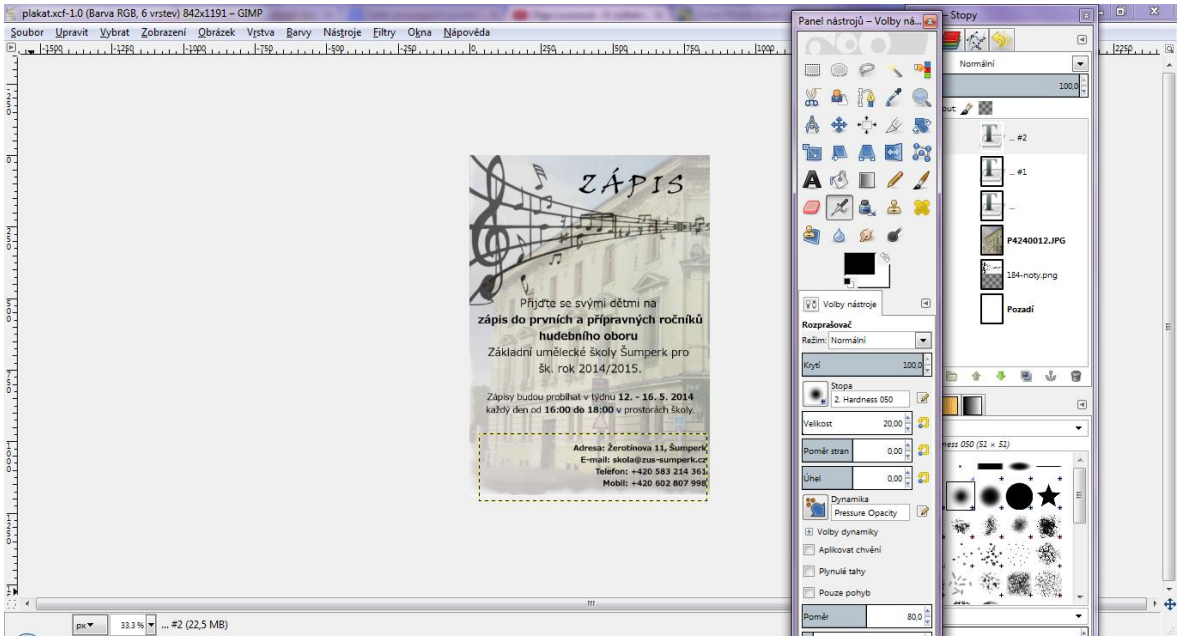
9.2 Plakát

Jako poslední tištěný propagační materiál byl vyroben plakát. Byl zvolen rozměr o velikosti A3, tedy 297 × 420 mm. Tento plakát má informovat o zápise do prvních a přípravných ročníků, který na škole proběhne. Pro návrh pozadí plakátu byla použita fotografie ZUŠ, která byla opět předem upravena v programu Zoner Photo Studio 16. Pro tvorbu samotného plakátu v programu Gimp bylo využito několik vrstev. Základním prvkem plakátu je tedy fotografie ZUŠ a dále obrázek not. Pro nadpis bylo vybráno písmo Viner Hand ITC ve velikosti 88, zatímco v informativní části plakátu je to písmo Sans.

Plakát je již více grafiky náročný, avšak dle mého názoru je to u plakátu potřebné. Obsahuje již i barvy, i když v případě potřeby by plakát šel tisknout i černobíle a na jeho kvalitě by se nic nezměnilo, text by byl i v tomto případě čitelný.

Cílem bylo vytvořit plakát, který není obyčejný a je něčím zvláštní. Proto bylo zvoleno netypické písmo pro nadpis a také kombinace fotografie ZUŠ a notové osnovy.

Zmenšená verze plakátu je v práci uvedena jako Příloha 3, v originální velikosti je na přiloženém CD v elektronické podobě pod názvem plakat.jpg



Obrázek 13: Tvorba plakátu

10 TVORBA ANIMOVANÉHO KLIPU

Jako součást propagačních materiálů byl vytvořen animovaný klip.

10.1 Získávání obrazového materiálu

Nejprve probíhalo získávání obrazového materiálu focením v ZUŠ. Byly pořízeny fotografie z oboru hudebního, výtvarného, tanečního i literárně-dramatického a také fotografie budovy ZUŠ. U literárně-dramatického však do animovaného klipu musely být použity fotografie, které byly pořízeny již dříve, jelikož se v době psaní této bakalářské práce neuskutečnilo žádné vystoupení, při kterém by bylo možné fotografie získat.

Při fotografování byla snaha dodržovat zásady fotografování a kompozice, které byly zmíněny v teoretické části práce. Byla natočena také dvě krátká videa. Jedno je vstup do ZUŠ, což bylo použito pro úvodní část videa. Druhé je naopak odchod ze ZUŠ, což bylo naopak použito v závěrečné části.

10.2 Editace obrazového materiálu

Po pořízení fotografií byly upravovány v programu Zoner Photo Studio 16. Upraven byl především jejich kontrast, barevná úroveň, sytost apod. Jejich velikost však změněna nebyla, pro další práci s nimi byly ponechány v původní velikosti.

Jako další krok byly fotografie importovány do progamu DVD slideshow GUI a byly z nich vytvořeny čtyři oddělené prezentace fotek tak, aby odpovídaly jednotlivým oddělením. Jako pozadí pro tyto animace byla použita mnou pořízená fotografii ZUŠ, kterou jsem upravila v již zmíněném Zoner Photo Studiu 16.

Obrázek 14: Upravená fotografie ZUŠ

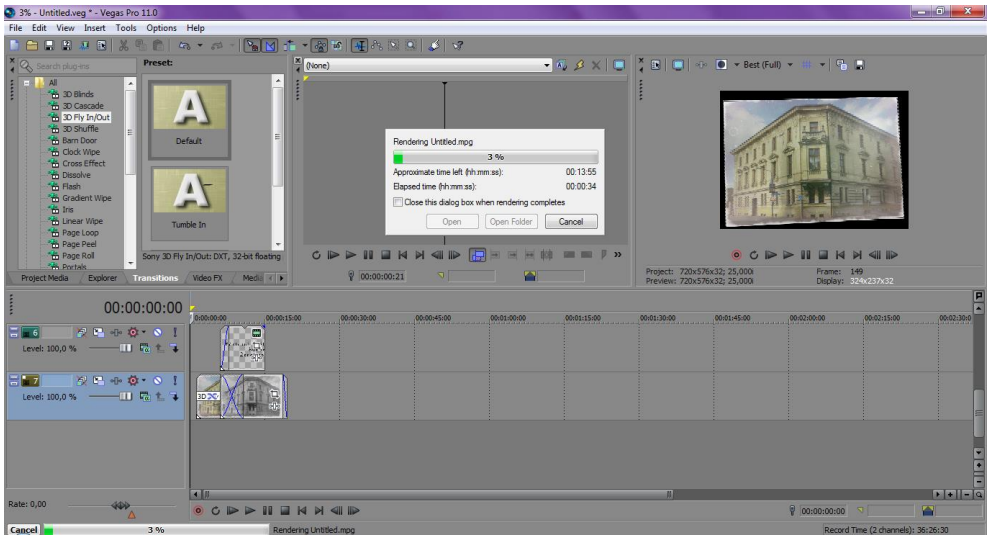
10.3 Samotná tvorba videa

Po vytvoření těchto animací s nimi bylo dále pracováno v programu Sony Vegas Pro 11. V první řadě bylo potřeba založit nový projekt a to PAL Standard / IMX (720x576; 25,000 fps).

Pro začátek videa byla vybrána fotka ZUŠ a poté k ní byl vložen text. Dále bylo do videa vloženo natočené video vstupu do ZUŠ. Dále byly seřazeny jednotlivé vytvořené prezentace z fotek. Před každou část byl použit obrázek vybraného oboru. V závěrečné části videa je odchod ze ZUŠ a pak následují titulky.

Dalším bodem videa bylo přidání hudby a načasování jednotlivých fotek a části tak, aby s ní korespondovaly. Byla tedy vybrána skladba Bach - Prelude, Cello version od ThePianoGuys, jelikož dle mého názoru se klasická hudba k tomuto videu tématicky hodí, avšak není na škodu, když je pojata trošku moderně. Jako poslední část práce na videu bylo přidání efektů na vybrané snímky. Například na úvodní a závěrečný snímek byl použit efekt 3D fly in/fly out.

Výsledné video bylo vyrenderováno jako video Prezentace.mpg o velikosti 73 MB a délce 3 minuty a 15 vteřin a je uložené na přiloženém CD.



Obrázek 15: Renderování videa

Informace o videu	
Název videa	Prezentace.mpg
Rozlišení videa	720x576
Délka videa	3:15s
Rychlost dat	3000 kbps
Frekvence snímků	29 snímků/sekunda
Velikost videa	73MB
Kodek	MPEG-II Movie
Počet použitých zdrojových souborů (včetně audia)	38
Použitý fotoaparát	Olympus FE-330

Tabulka 1: Informace o videu

Obrázek 16: Screeny z videa

11 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Jak již bylo zmíněno výše, webové stránky vybrané ZUŠ jsou zpracovány na poměrně dobré úrovni, ale pár nedostatků přece jen mají.

Mezi hlavní dle mého názoru patří to, že nejsou na všech stránkách a podstránkách sjednoceny typy a velikosti fontů. Jedná se o poměrně základní chybu, kterou by však nemělo být těžké napravit.

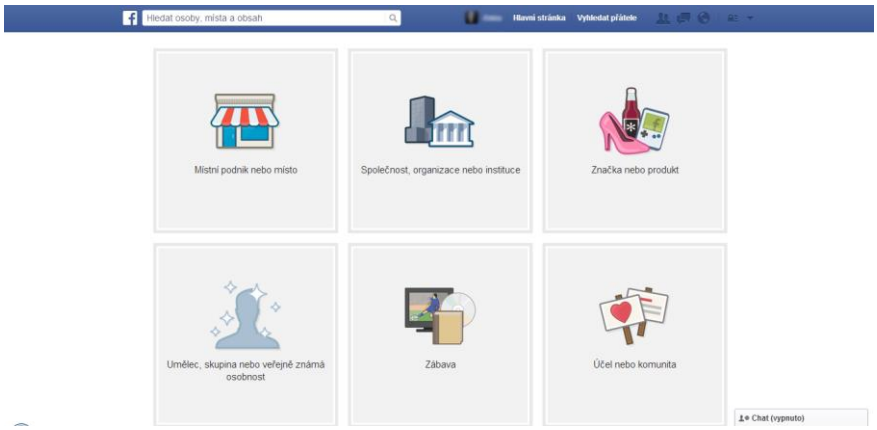
Dalším bodem je, zda stránky mají dostatečnou propagaci. Stránky ZUŠ nemají v podstatě žádnou reklamu na internetu. Nebude to v tomto případě však až tak velká chyba, jelikož stránky navštěvují především rodiče, přátelé školy a zájemci o studium. Tyto stránky ani nemají za úkol něco nabízet či prodávat, ale spíše informovat. Proto je poměrně zbytečné investovat do reklamy na internetu na tyto webové stránky, vzhledem k tomu, že na stránky chodí lidé, kteří se o ZUŠ zajímají a mají o ní povědomí.

Nebylo by však na škodu, kdyby byly webové stránky propagovány prostřednictvím stránky na sociálních sítích, kde by byl na ně umístěn odkaz.

Dalším nedostatkem je, že webové stránky obsahují pouze fotogalerii a neobsahují i videa, což by určitě lépe vystihlo jednotlivé koncerty a vystoupení. Další formou propagace, která by mohla být na webových stránkách, je prezentační video, které bylo vytvořeno.

12 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Vzhledem k tomu, že vybraná ZUŠ nemá žádnou stránku na sociální síti, byl vytvořen návrh na takovou stránku a poté byl návrh předložen vedení ZUŠ.



Obrázek 17: Zakládání stránky na Facebooku

Při tvorbě stránky bylo z nabízených možností vybráno, že se jedná o Společnost, Organizaci nebo instituci. Poté již bylo na řadě nahrání profilové fotky a doplnění informací o stránce. Prozatím byla stránka ponechána nepublikována, což znamená, že ji neuvidí nikdo jiný než správce.

Obrázek 18: Nahrávání profilové fotky na Facebooku

Facebook také nabízí placené sponzorování stránky, ale v případě, že stránka zatím není publikována, je to zbytečné a rozhodnutí je dále na vedení ZUŠ, bude-li chtít stránku spravovat a sponzorovat, jelikož se tato možnost dá nastavit kdykoliv i dodatečně.

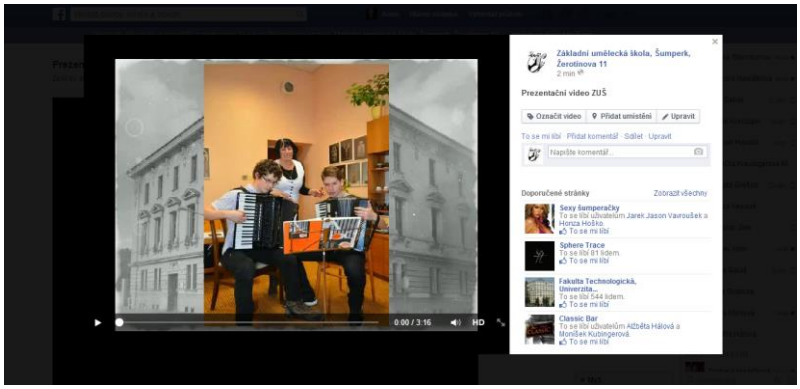
V další kroku byla zvolena úvodní fotka stránky, a to záhlaví, které obsahují i webové stránky ZUŠ. Výsledný profil tedy vypadá takto.

Obrázek 19: Výsledná stránka na Facebooku

Poté již bylo vše připravené pro to, aby se na stránku mohly začít přidávat fotky, aktualizace a statusy. Bylo tedy vytvořeno několik alb. Jednotlivá alba jsou podle oborů a také bylo vytvořeno jedno album pro aktuality. Tam se mohou ukládat právě letáky a plakáty, které informují o nejrůznějších akcích.

Do jednotlivých alb byl nahrán fotografický materiál, který byl získán focením během tvorby bakalářské práce. Je však velice jednoduché později vytvořit další alba, která by se již mohla týkat jednotlivých koncertů, či se mohou přidávat fotky do již stávajících alb.

V neposlední řadě bylo také na stránku nahráno vytvořené video o prezentaci ZUŠ. Dle mého názoru by bylo vhodné, kdyby se alespoň krátká videa natáčela i během koncertů a poté se vkládala na Facebook. V lepším případě by bylo dobré, kdyby se koncert natáčel celý a poté se z něj udělal krátký sestřih. Tohle by již ovšem bylo časově náročnější, takže by se to týkalo například jen důležitých větších koncertů.



Obrázek 20: Nahrané video na Facebooku

U Facebooku je také výhoda, že lze sdílet statusy a stavy. Nebylo by tedy nic jednoduššího, než kdyby se o novinkách a aktualitách napsa krátký status na facebookovou stránku. Lidé, kteří by stránku měli v oblíbených, by poté hned věděli, co je nového a mohli by status sdílet, či jej rozeslat svým přátelům. Dle mého názoru je to velice výhodná forma propagace, jelikož není velice časově náročná a pokud se neplatí sponzorování, tak je i zdarma. V dnešní době má navíc profil na Facebooku skoro každý, takže by se stránka dostala do podvědomí rodičů dětí, kteří ZUŠ navštěvují, navštěvovali, by přímo přilákala nové žáky.

Jak již bylo zmíněno, tento návrh byl zatím pouze předložen vedení ZUŠ. Dle mého názoru by však byla škoda, kdyby škola tuto formu propagace nevyužila.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat návrh propagace základní umělecké školy. Nejprve tedy bylo třeba seznámit se s pojmem propagace. Je to jeden z nástrojů marketingového mixu a v dnešní době se na něj klade velký důraz. Dalo by říci, že se jedná o komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Dokáže ovlivnit rozhodování zákazníků a také jejich náhled na firmu. Vhodně zvolená propagace může zajistit o mnoho vyšší výnosy. Je také ale podstatné říci, že propagace se nemusí nutně týkat jen komerčního sektoru, v rámci propagace může jít i o šíření myšlenek či vzorů chování.

Teoretická část práce byla věnována převážně obecným pojmům z oblasti propagace. Bylo důležité si rozdělit typy propagace dle různých hledisek. Jedním z nejdůležitějších hledisek je komunikační mix, který v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Na tyto nástroje je v dnešní době pohlíženo jako na velice důležité a jejich kombinací se dá zajistit lepší jméno firmy, potažmo větší zisky. Poté jsem se ještě zabývala rozdělením propagačních prostředků, což mi dále bylo nápomocné k tomu, abych si pro praktickou část práce vybrala vhodné propagační prostředky ke zpracování.

V praktické části práce jsem se nejprve zabývala analýzou současného stavu propagace Základní umělecké školy, Šumperk, Žerotínova 11. Na jejím základě jsem zjistila, že propagace na vybrané škole má nějaké nedostatky. Především co se týče propagace prostřednictvím webových prezentací a sociálních sítí. V další části praktické práce jsem tedy navrhla zlepšení, což bylo hlavním cílem práce. Vytvořila jsem prototypy propagačních materiálů, které bude škola moci využívat. Provedla jsem také zhodnocení webových stránek. Dále jsem také po získání obrazového materiálu vytvořila animovaný klip, který by měl fungovat jako prezentační video ZUŠ. Bude umístěno na stránkách Základní umělecké školy, Šumperk, Žerotínova 11. Dále jsem také vytvořila návrh stránky na Facebooku, který byl předložen vedení ZUŠ. Dle mého názoru je to v dnešní době skvělý propagační prostředek. Při minimálních nákladech se dá oslovovat široká veřejnost. Myslím si, že by všechny firmy měly mít stránku na sociálních sítích.

Tato bakalářská práce může sloužit jako návod či inspirace i pro ostatní základní umělecké školy, které nechtějí do propagace příliš investovat, ale chtějí si vytvořit dobré jméno či přilákat nové žáky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED, 2008, 303 s. ISBN 978-80-903433-7-5.

[2] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Tvorba propagačních prostředků*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001, 124 s. ISBN 8073180197.

[3] KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. Propagace, marketingová komunikace. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z:http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-03.pdf

[4] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

[5] *Aplikace integrovaného plánování* [online]. 2011[cit. 2014-05-04]. Dostupné z:http://user.mendelu.cz/xbadal/Studijni%20opory/Hospodarska%20informatika/Lesnicky%20SW/Foresta/sbornik_akce_11_16.pdf

[6] *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html

[7] EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 9780789742841.

[8] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Vyd. 2. Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[9] Výhody a nevýhody propagačních kanálů. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html

[10] *Podnikátor* [online]. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16139/Propagacni-firemni-materialy

[10] *Podnikátor* [online]. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16139/Propagacni-firemni-materialy

[11] KAPLOVÁ, F. a J. TUREK. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-201-9.

[12] NĚMCOVÁ, Marie. *Kompozice digitální fotografie v praxi: kniha, která vás naučí kreativně tvořit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 160 s. ISBN 9788024732947.

[13] FREEMAN, Michael. Fotografie v praxi. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2012, 160 s. ISBN 9788074131950.

[14] Tvorba letáků. *Digitální tisk* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.expressprint.cz/blog/tvorba-letaku-9-tipu-pro-efektivni-letak

[15] 9 tipů jak vytvořit plakát. *Digitální tisk* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.expressprint.cz/blog/9-tipu-jak-vytvorit-plakat

[16] *BURGPRODUCTION*. [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.burgproduction.cz/s/prezentacni-reklamni-video

[17] Jak vytvořit úspěšné video. [online]. 2013 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: https://clipsan.com/blog/jak-vytvorit-uspesne-video/

[18] Webové prezentace. [online]. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.ebohemia.com/webove-internetove-stranky-prezentace.asp

[19] VAN DUYNE, Douglas K, Jason I HONG a James A LANDAY. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznicky orientovaný web*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 672 s. ISBN 8025105083.

[20] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Návrh tvorby webových stránek destinace* [online]. 2005 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z:http://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_IRSCR.pdf

[21] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.

[22] EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 9780789742841.

[23] *Základní umělecká škola, Šumperk, Žerotínova 11* [online]. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://zus-sumperk.cz/index.php?page=onasvse

[24] Olympus FE-330. *AZ FOTO* [online]. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://www.azfoto.cz/fotoaparaty/olympus-fe-330

[25] Zoner Photo Studio 16. *Slunečnice.cz* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.slunecnice.cz/sw/zoner-photo-studio/

[26] Gimp. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/gimp/

[27] Sony Vegas 11. *Slunečnice.cz* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.slunecnice.cz/sw/sony-vegas/

[28] DVD Slideshow GUI. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z:http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/ostatni/dvd-slideshow-gui/?g%5Bhledano%5D=dvd&g%5Boz%5D=0.85

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZUŠ Základní umělecká škola.

KRPŠ Kruh rodičů a přátel školy.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo ZUŠ, Šumperk, Žerotínova 11 [materiály ZUŠ] 29
Obrázek 2: Vzor zmenšeného plakátu [materiály ZUŠ] 32
Obrázek 3: Informace o ZUŠ v periodickém deníku [http://www.sumperk.cz/cs/obcan/periodicky-tisk/sumpersky-zpravodaj/sumpersky-zpravodaj-2014.html] 32
Obrázek 4: Domovská stránka webových stránek ZUŠ [http://zus-sumperk.cz/] 33
Obrázek 5: Webové stránky ZUŠ [http://zus-sumperk.cz/index.php?page=sbor] 34
Obrázek 6: Fotoaparát Olympus FE-330 [http://www.camera-usermanual.com/wp-content/uploads/2013/01/olympus_fe-330.jpg] 35
Obrázek 7: Logo programu Zoner Photo Studio [http://www.zoner.eu/download/logo-zps.png] 36
Obrázek 8: Logo programu Gimp [http://www.downloaduj.cz/wp-content/uploads/products_img/gimp-logo.png ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Obrázek 9: Logo programu Sony Vegas Pro 11 [http://img3.hyperinzerce.cz/x-cz/inz/4949/4949263-sony-vegas-pro-11-program-na-strih-videa-a-tvorbu-disku-3.jpg] 36
Obrázek 10: Pracovní prostředí programu DVD Slideshow GUI [vlastní tvorba] 37
Obrázek 11: Použitý obrázek [vlastní tvorba] 38
Obrázek 12: Fotografie klavíru [vlastní tvorba] 39
Obrázek 13: Tvorba plakátu [vlastní tvorba] 40
Obrázek 14: Upravená fotografie ZUŠ [vlastní tvorba] 41
Obrázek 15: Renderování videa [vlastní tvorba] 42
Obrázek 16: Screeny z videa [vlastní tvorba] 43
Obrázek 17: Zakládání stránky na Facebooku [vlastní tvorba] 45
Obrázek 18: Nahrávání profilové fotky na Facebooku [vlastní tvorba] 45
Obrázek 19: Výsledná stránka na Facebooku [vlastní tvorba] 46
Obrázek 20: Nahrané video na Facebooku [vlastní tvorba] 47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Informace o videu 43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Leták č. 1 56
Příloha 2: Leták č. 2 57
Příloha 3: Plakát 58

PŘÍLOHA 1: LETÁK Č. 1

Základní umělecká škola Šumperk

Vás srdečně zve na

HUDEBNÍ PODVEČER

12. 5. 2014 v 18:00

v koncertním sále školy

PŘÍLOHA 2: LETÁK Č. 2

PŘÍLOHA 3: PLAKÁT