

# **Projekt guerilla marketingu Základní umělecké školy Znojmo**

Bc. Irena Zábojníková

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Irena Zábojníková**  
Osobní číslo: **M14428**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt guerilla marketingu Základní umělecké školy Znojmo**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k novým trendům marketingové komunikace se zaměřením na guerilla marketing.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace Základní umělecké školy Znojmo.
- Vypracujte projekt guerilla marketingu pro Základní uměleckou školu Znojmo.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


LEVINSON, Jay Conrad a Al LAUTENSLAGER. Guerrilla marketing in 30 days: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers. Irvine, CA: Entrepreneur Media, 2005, 272 s. ISBN 1-932531-29-7.  
LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON. Guerrilla marketing remix: [the best of guerrilla marketing]. Irvine: Entrepreneur Press, 2011, 464 s. ISBN 1599184222.  
LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.  
PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

2.2.2016

.....Zabojnikova!  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je návrh kampaní, které využívají metod guerilla marketingu. Teoretická část se zabývá moderními trendy v marketingu a samostatná kapitola je věnována guerilla marketingu. V praktické části je na úvod popsána Základní umělecká škola Znojmo, pro kterou jsou guerillové kampaně navrženy. Následuje SWOT analýza, analýza současného stavu marketingu, analýza konkurence a dotazníkové šetření. Na základě poznatků z praktické části je vypracovaná projektová část, ve které jsou navrženy čtyři guerillové kampaně pro danou organizaci. Projekt je podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

### **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, nové trendy, guerilla marketing, marketingové analýzy

## **ABSTRACT**

The aim of the thesis is to form a proposal of guerilla marketing campaigns. Theoretical part deals with new marketing trends and guerilla marketing is described in separate chapter. The first section of practical part is dedicated to description of Základní umělecká škola Znojmo for which the guerilla campaigns are designed. After that follows SWOT analysis, an analysis of the current state of marketing communications of this organization, an analysis of competition and questionnaire survey. Based on the findings from practical part there is project part in which there are suggested four guerilla campaigns for the organizations. The project undergoes cost, risk and time analysis.

### **Keywords**

Marketing communication, new trends, guerilla marketing, marketing analyzes

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení této práce a za rady, které mi ochotně poskytl. Dále děkuji panu řediteli Základní umělecké školy Znojmo – Jaromíru Berkovi – za možnost zpracování této práce a za jeho čas, který mi věnoval a poskytnuté informace.

## OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 <b>MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	13
2 <b>NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	16
2.1    PRODUCT PLACEMENT .....	17
2.2    DIGITÁLNÍ MARKETING .....	18
2.2.1    On-line marketing a sociální média .....	18
2.2.2    Mobilní marketing.....	20
2.3    WORD-OF-MOUTH .....	20
2.3.1    Buzz marketing .....	21
2.4    VIRÁLNÍ MARKETING .....	22
2.5    AMBUSH MARKETING .....	23
2.6    EVENT MARKETING .....	24
2.7    SHOPPER MARKETING.....	26
2.7.1    Trendy v shopper marketingu .....	26
2.8    GUERILLA MARKETING.....	27
3 <b>GUERILLA MARKETING</b> .....	28
3.1    GUERILLA MARKETING Z POHLEDU HISTORIE A SOUČASNOSTI .....	29
3.2    FORMY GUERILLA MARKETINGU .....	29
3.3    ROZDÍL MEZI KLASICKÝM A GUERILLOVÝM MARKETINGEM .....	31
3.4    PRÁVNÍ PŘEDPISY GUERILLA MARKETINGU .....	32
3.4.1    Zákon o regulaci reklamy.....	32
3.4.2    Místní omezení.....	32
3.4.3    Zákon o přestupcích .....	33
3.4.4    Zákon o ochraně spotřebitele .....	33
3.4.5    Kodex reklamy .....	33
3.5    ZÁKLADNÍ PRAVIDLA GUERILLA MARKETINGU.....	34
3.6    PŘÍPRAVA GUERILLA MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	35
3.7    PŘÍKLADY GUERILLA KAMPANÍ .....	36
3.7.1    Skoly.cz.....	36
3.7.2    KitKat.....	37
3.7.3    Quit.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST .....	38
4 <b>ZÁKLADNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA ZNOJMO</b> .....	39
4.1    PROFIL ŠKOLY .....	39
4.1.1    Historie školy .....	39
4.1.2    Současnost.....	39
4.1.3    Organizace studia .....	40
4.1.4    Školné.....	40
4.1.5    Poslání, vize a cíle školy .....	41
4.1.6    Jednotlivé obory .....	41

4.1.6.1	Hudební obor .....	41
4.1.6.2	Výtvarný obor .....	42
4.1.6.3	Taneční obor .....	42
4.1.6.4	Literárně-dramatický obor .....	43
4.1.7	Vývoj počtu studentů a absolventů .....	43
4.2	SWOT ANALÝZA .....	44
4.2.1	Silné stránky .....	45
4.2.2	Slabé stránky .....	47
4.2.3	Příležitosti .....	49
4.2.4	Hrozby .....	49
4.3	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	50
4.3.1	Reklama.....	50
4.3.2	Přímý marketing.....	52
4.3.3	Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace .....	52
<b>5</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>53</b>
5.1	HUDEBNÍ ŠKOLA YAMAHA A JEJÍ SROVNÁNÍ SE ZUŠ ZNOJMO.....	53
5.2	STŘEDISKO VOLNÉHO ČASU ZNOJMO A JEHO SROVNÁNÍ SE ZUŠ ZNOJMO .....	54
5.3	LOGA JEDNOTLIVÝCH ORGANIZACÍ .....	55
5.4	SHRNUTÍ.....	56
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>59</b>
6.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	59
6.2	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	59
6.3	METODA SBĚRU DAT .....	59
6.4	VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	59
6.5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU.....	60
6.5.1	Povědomí o ZUŠ .....	60
6.5.2	Návštěvnost školy .....	61
6.5.3	Reklama.....	63
6.6	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A SHRNUTÍ DOTAZNÍKU .....	65
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>67</b>
7.1	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	67
<b>8</b>	<b>PROJEKT GUERILLOVÝCH KAMPAŇÍ PRO ZÁKLADNÍ UMĚLECKOU ŠKOLU ZNOJMO.....</b>	<b>68</b>
8.1	NÁVRH A CÍL PROJEKTU .....	68
8.2	GUERILLOVÁ KAMPAŇ I. - „POJĎ TANČIT!“ .....	68
8.2.1	Cíl kampaně .....	68
8.2.2	Cílová skupina.....	68
8.2.3	Komunikační strategie .....	69
8.2.4	Samotná kampaň .....	69
8.2.5	Měřítka přínosů kampaně .....	70
8.3	GUERILLOVÁ KAMPAŇ II. - „HUDEBNÍ NÁSTROJE A ZPĚV“ .....	70
8.3.1	Cíl kampaně .....	70
8.3.2	Cílová skupina.....	71
8.3.3	Komunikační strategie .....	71
8.3.4	Samotná kampaň .....	71



8.3.4.1	Část 1 .....	71
8.3.4.2	Část 2 .....	72
8.3.5	Měřítka přínosů kampaně .....	73
8.4	GUERILLOVÁ KAMPAŇ III. - „MALÍŘSKÉ PALETY“ .....	73
8.4.1	Cíl kampaně .....	73
8.4.2	Cílová skupina.....	73
8.4.3	Komunikační strategie .....	73
8.4.4	Samotná kampaň .....	74
8.4.5	Měřítka přínosu kampaně .....	75
8.5	GUERILLOVÁ KAMPAŇ IV. - „VESELÉ STROMY“ .....	75
8.5.1	Cíl kampaně .....	75
8.5.2	Cílová skupina.....	75
8.5.3	Komunikační strategie .....	75
8.5.4	Samotná kampaň .....	76
8.5.5	Měřítka přínosů kampaně .....	76
8.6	ŠKOLY A KAMPANĚ .....	77
<b>9</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>79</b>
9.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ I. - „POJĎ TANČIT“ .....	79
9.1.1	Ceny vybraných reklamních agentur .....	79
9.1.2	Celkové náklady.....	80
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ II. – „HUDEBNÍ NÁSTROJE A ZPĚV“ .....	80
9.2.1	Ceny vybraných agentur .....	80
9.2.2	Celkové náklady.....	81
9.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ III. – „MALÍŘSKÉ PALETY“ .....	82
9.3.1	Ceny vybraných agentur .....	82
9.3.2	Celkové náklady.....	82
9.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ IV. – „VESELÉ STROMY“ .....	83
9.4.1	Možnost 1.....	83
9.4.2	Možnost 2.....	83
<b>10</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>85</b>
10.1	RIZIKOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ I.....	85
10.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ II. ....	85
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ III.....	85
10.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ IV.....	86
10.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA VŠECH KAMPANÍ .....	86
10.6	ZHDNOCENÍ RIZIKOVÉ ANALÝZY .....	87
<b>11</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>88</b>
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÝCH KAMPANÍ I, II. A III.....	88
11.2	ČASOVÁ ANALÝZA GUERILLOVÉ KAMPANĚ IV.....	88
11.3	NAČASOVÁNÍ KAMPANÍ.....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>95</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

S novým stoletím přichází také neustále nové trendy v marketingové komunikaci, což je způsobeno zejména přesyceností trhů a přemírou reklamy. Spotřebitel je v dnešní době přehlácen reklamou, které se v podstatě nedá vyhnout nikde a tak se stává, že přestane reklamu vnímat a začne ji ignorovat. Proto je v současnosti velmi obtížné zákazníka zaujmout a na základě toho se firmy musí neustále snažit vytvářet nová, kreativní a originální marketingová sdělení, kterých si zákazník všimne a nepřehlídne je jako všechna ostatní. Dnes existuje mnoho nových marketingových trendů, díky nimž mohou firmy své potenciální a stávající zákazníky zaujmout. Tyto trendy již ale nejsou stavěny na tradičních médiích, jako je reklama v televizi nebo v novinách. Jedná se o netradiční a neotřelé formy komunikace, mezi něž patří zejména guerilla marketing.

Guerilla marketing je zařazen mezi moderní trendy tohoto století, ale skutečností je, že je starý již několik desetiletí. Ovšem tento marketing nezůstává stejný a neustále mění své podoby tak, aby zaujal spotřebitele a vyvolal v nich zvědavost. Guerilla marketing poskytuje firmě šanci odlišit se od konkurence. Je určen zejména pro menší firmy, které si nemohou dovolit vysoké náklady na reklamu. Ve světě je tento typ marketingu hojně využíván, zejména v USA a v Německu, zatímco v České republice není tolik známý a praktikovaný.

Základní umělecká škola byla vybrána hlavně proto, že se jedná o příspěvkovou organizaci, která disponuje nízkým rozpočtem a nemůže vynakládat velké finanční zdroje na marketing. Z toho důvodu je pro tuto organizaci nejvhodnější využití guerillového marketingu, díky němuž může zaujmout potenciální budoucí studenty a zvýšit atraktivitu svého jména. Tato organizace má zároveň jasně vymezenou cílovou skupinu, na kterou může zacílit reklamní guerillové kampaně a to je hlavním smyslem guerilla marketingu – oslovit správnou cílovou skupinu na správném místě. Cílem je tedy navrhnout konkrétní guerillové kampaně, které by škola mohla v budoucnu využít a nalákat tak nové studenty do své školy.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout netradiční, jedinečné a originální kampaně pro Základní uměleckou školu Znojmo. Cílem je, aby tyto kampaně využily nový trend v marketingové komunikaci – guerilla marketing. Tyto cíle byly stanoveny proto, že se jedná o příspěvkovou organizaci, která nemůže vynakládat mnoho financí na drahé reklamy. Proto bude využit guerilla marketing, který je finančně nenáročný.

V diplomové práci byly využity následující metody:

- SWOT analýza – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
- analýza současné marketingové komunikace – analýza využívaných nástrojů komunikačního mixu
- analýza konkurence – rozbor a srovnání jednotlivých konkurentů
- dotazníkové šetření – průzkum mínění respondentů a jeho vyhodnocení

Na základě zjištěných informací budou určena témata kampaní a cílová skupina. Tyto kampaně budou podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

*„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“*  
(Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 16) je právě marketing funkcí firmy, která definuje cílové spotřebitele a snaží se najít nejlepší cestu, jak spokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Marketing je orientovaný zejména na zákazníka a nutností marketingu je znalost cílového trhu, což firmě umožňuje vyvíjet, vyrábět a nabízet produkty a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Nespornou součástí marketingu je marketingový mix, který se skládá z tzv. 4P, tedy product (výrobek, služba, myšlenka), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (podpora). Z pohledu zákazníka hovoříme o tzv. 4C, kde produktem je customer value, cenou je customer costs, místo prodeje je označováno jako convenience a podpora jako communications.

Nedílnou součástí marketingového mixu je právě vlastní propagace nabízených produktů a marketingová komunikace s nejrůznějšími klíčovými skupinami od potenciálních zákazníků až po obchodní partnery. Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 117) se proces marketingové komunikace skládá z pěti základních kroků, kde prvním krokem je volba cílového publika neboli segmentu trhu. V tomto kroku je třeba ujasnit si co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Dalším krokem je stanovení požadované odezvy, tedy snažit se upoutat pozornost a vzbudit zájem či touhu. Třetím krokem je určení typu sdělení a poté následuje určení komunikačního média (kanálu). Při této činnosti, které se také říká komunikační mix, se používá kombinace pěti hlavních nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Díky těmto nástrojům marketingové komunikace může podnik sdělovat současným a potenciálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité. Posledním krokem je vyhodnocení účinnosti procesu komunikace, tedy zpětná vazba.

Jak již bylo výše zmíněno, jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace je reklama, která je definována jako placená, neosobní a masová forma prezentace produktů. Jedná se o jednosměrné sdělení prostřednictvím různých sdělovacích prostředků, mezi které patří zejména noviny, časopisy, televize, rádio, kino, venkovní reklama a online reklama. Hlavní výhodou reklamy je její schopnost zasáhnout široké publikum za poměrně nízké ná-

klady. Na reklamu ale nelze pohlížet izolovaně. Reklama je většinou doprovodným sdělovacím prostředkem pro ostatní nástroje komunikačního mixu, jako je podpora prodeje. Podpora prodeje je označovaná jako komunikační aktivita, jejímž cílem je přidat hodnotu zboží či službě a učinit ji tak atraktivnější, a to vše za účelem zvýšit objem prodeje. Díky narůstající konkurenci na trhu se za poslední roky stala podpora prodeje velmi používaným nástrojem pro většinu firem. Mezi hlavní formy patří vzorky, slevy z ceny, cenové balíčky, dárky, kupony a odměny. Dalším nástrojem marketingové komunikace je osobní prodej, který lze chápat jako osobní a bezprostřední komunikaci či dialog mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem, který probíhá tváří v tvář. Výhodou je možnost okamžitě reagovat na chování a případné otázky zákazníků a možnost vytvářet či prohlubovat přátelské vztahy. Oproti tomu přímý marketing využívá jiných forem komunikace, jako jsou například nabídkové katalogy zasílané přímo do pošty spotřebitele, elektronický marketing nebo telefonní marketing. Důležitou výhodou přímého marketingu je zacílení na určitý segment trhu. Posledním nástrojem je public relations, tedy vztahy s veřejností, kde hlavním cílem je soustavné budování dobrého jména firmy a vytváření pozitivních vztahů s veřejností. Mezi hlavní formy PR patří lobbování, sponzorování a dobročinná činnost, sportovní a kulturní akce, veřejně publikované výroční zprávy a společenské akce spojené s prezentacemi výrobků. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 119-125)

Marketingová komunikace vychází z několika základních cílů. Jedním z nich je poskytnout informace, tedy informovat zejména potenciální zákazníky o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Dalším cílem je vytvořit a stimulovat poptávku po značce výrobku nebo službě. Velmi důležitým cílem marketingové komunikace je také odlišení se od konkurence, tedy snaha o diferenciaci výrobku či služby tak, aby zákazník nepovažoval produkty různých výrobců za identické. Neposledním cílem je také posílení image firmy či organizace, jelikož image výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)





## 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

21. století se stalo pro marketing zcela novým a ještě dynamičtějším obdobím. Díky pokroku v oblasti komunikačních technologií nastaly významné změny ve vzájemném propojení a komunikaci mezi podniky a jejich stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Nové technologie vedou firmy ke kreativnímu a inovativnímu myšlení a zákazník přestal být v novém století objektem, ale začal být subjektem marketingové komunikace. Zákazníci v dnešní době očekávají od produktů, že se přizpůsobí jejich životnímu stylu a že budou personifikované. To nutí firmy k hledání nových způsobů komunikace se zákazníky, díky které lépe osloví své cílové skupiny. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

I podle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) prošlo prostředí marketingové komunikace významnou řadou změn a „(...) rychlé šíření víceúčelových smartphonů, širokopásmového a bezdrátového připojení k internetu a digitálních videorekordérů schopných přeskokovat reklamy narušilo účinnost hromadných médií.“ Jak uvádí ve své knize, v roce 1960 stačilo k oslovení 80% amerických žen jeden půlminutový spot vysílaný současně ve 3 televizích. Dnes by ovšem stejná reklama musela být odvysílána na více než 100 kanálech, abych měla stejnou úspěšnost. V první řadě to vypovídá o přehlcenosti médií a tom, že dnešní spotřebitelé mají mnohem větší výběr médií než dříve, ale zejména jejich možnost rozhodovat se, zda chtějí být vůbec dané reklamě vystaveni. Je odhadnuto, že průměrný člověk, který dojíždí za prací je denně vystaven 3000-5000 reklamním sdělením. Marketingová komunikace je v novém století na vzestupu a mnoho zákazníků a spotřebitelů má pocit, že je stále otravnější a vlezlejší. Kvůli tomu musí marketéři kreativně využívat nové technologie a snažit se nenarušovat životy spotřebitelů.

Frey (2011, s.15) uvádí, že hlavním problémem, kterému čelí dnešní marketéři je, že většina spotřebitelů považuje klasickou reklamu za nedůvěryhodný zdroj informací a 54% Evropanů si myslí, že většina televizních reklam není pravdivých. Výzkum postoje české veřejnosti k reklamě potvrzuje tvrzení v předchozím odstavci, tedy přesycenost veřejnosti zejména televizní a mailingovou reklamou. Díky tomu přestává být hromadný marketing moderní a na řadu přichází cílenější kombinace marketingové komunikace.

Podle Kotlera (2007, s. 817) může být přechod od hromadného k cílenému marketingu problémem, jelikož se díky tomu využívá bohatší směs komunikačních kanálů a nástrojů. Firmy často nejsou schopné propojovat různé komunikační kanály a výsledkem pro zákazníka může být komunikační zmatek. Proto je potřeba, aby firma dokázala provázat všechny

komunikační aktivity, které vedou k vytvoření individuální komunikace zaměřené na jednotlivé cílové skupiny a zavedla ve firmě tzv. integrovanou marketingovou komunikaci. „*Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48). Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 49) mezi hlavní výhody integrované komunikace patří cílenost, úspornost a účinnost, vytváření jasného positioningu značky a interaktivita.

Mezi stále efektivnější trendy marketingové komunikace 21. století patří Product placement, mobilní marketing, virální marketing, guerilla marketing, Word-of-Mouth, buzz marketing a další formy uvedené v následujících kapitolách.

## 2.1 Product placement

Product placement může být definován jako přímé použití reálného značkového výrobku či služby zpravidla v audiovizuálním díle, tedy zejména ve filmech, televizních pořadech, seriálech nebo počítačových hrách. Výrobek může být použit také při živém vysílání či divadelním představeních, a to za jasných, většinou smluvně domluvených podmínek. Nejedná se tedy o skrytou reklamu a její výhodou je, že většina diváků nepokládá tuto nenásilnou metodu reklamy za rušivou a může se stát velmi dobrým podnětem pro nákup tohoto značkového produktu, jelikož v divákovi vyvolá pocit potřeby či touhu vlastnit tento produkt. Podle výzkumu se product placement zaměřuje zejména na diváky ve věkové kategorii od 15 do 25 let. Aby byl PP efektivní, bývají značkové výrobky vyobrazeny v pozitivních situacích. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255)

Podle Freye (2011, s. 133) začal být PP v České republice postupně uznáván jako další forma podpory filmu a do budoucna se očekává jeho postupný a výraznější rozvoj a významnější propojování s ostatními reklamními aktivitami. Výhodou PP jsou poměrně nízké náklady a možnost propojování s vlastní propagací filmu, tzv. cross promotion, tedy zviditelnění značky nebo produktu při uvádění filmu do kin a imageové propojení partnera s filmem. Naopak nevýhodou PP může být obtížná měřitelnost odezvy zákazníků, tedy efektivnosti PP.

Je také potřeba rozlišovat mezi skrytou reklamou a PP. Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který je platný od 1. 6. 2010 překládá PP jako

„umístění produktu“. Na základě tohoto zákona každý, kdo chce použít PP v rámci své marketingové komunikace, musí splňovat určité podmínky. Tento zákon stanovuje PP jako nový formát komerční prezentace, který ovšem nesmí být použit v dětských pořadech a ve zpravodajství. Dále je zakázáno prostřednictvím PP prezentovat tabákové výrobky a léčivé přípravky. Dalším zákonným omezením PP je zákaz nabádání k nákupu nebo pronájmu produktů, například prostřednictvím vychvalování kvalit produktu nebo uvedení kontaktu na prodejce. Produkt by měl být adekvátně zasazen do kontextu a reálného prostředí a neměl by být nepatřičně a často zdůrazňován. (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 26-27)

## 2.2 Digitální marketing

Podle Freye (2011, s. 53) je v dnešní době digitální marketing již nedílnou součástí marketingové komunikace, která se rychle a dynamicky vyvíjí. Pod digitální marketing spadá mobilní marketing, on-line marketing a sociální média.

### 2.2.1 On-line marketing a sociální média

Měsíčně je na internetu v České republice připojeno kolem 7 milionů aktivních uživatelů z tuzemska a to i díky stále vzrůstajícímu vlivu sociálních médií. Poměr mužů a žen na internetu je velmi vyvážený – 52% mužů a 48% žen. Frey (2011, s. 53) uvádí, že věkově se většina internetové populace v roce 2011 pohybovala pod 50 let, pouze 15% bylo vyššího věku. Ovšem podle aktuálnějších Trendů v návštěvnosti internetu vyplývajících z výzkumu NetMonitor (2014, s. 2) využívá internet více než 42% osob starších 55 let, což dokazuje velmi vzrůstající počet starších uživatelů. Výzkum také ukazuje, že již více než 75% české populace ve věku 10+ je na internetu. Internetová populace ve věkové skupině 10-24 let již nemá kam růst, jelikož míra penetrace internetu je zde 96%. Průměrným tempem roste internetová populace 3% za rok. Neustále také vzrůstá přístup k internetu prostřednictvím mobilů a tabletů, který během let 2013-2014 vrostl o 50%. Nejvíce aktivních uživatelů sídlí v Praze, Středočeském a Jihomoravském kraji a většinou se jedná o domácnosti, v nichž žijí alespoň 4 osoby – tedy rodiny s dětmi. Je tedy očividné, že počet uživatelů na internetu velmi rychle roste a že internet je všudypřítomný. (Frey, 2011, s. 53; NetMonitor, 2014, s. 2)

Zásadními vlastnostmi internetu jsou cílení, interaktivita a delší působení. Možnost cílení je velkou výhodou internetu, jelikož může zasáhnout masy anebo zacílit až na úroveň jednotlivého člověka. Internet může také vytvářet pozitivní image, jelikož pro mnoho uživatelů je „internet médiem, které jim umožňuje jít s dobou a být vždy o krok napřed.“ (Frey,

2011, s. 55) Frey (2011, s. 55) také uvádí, že důvěra v internet je vysoká a pouze 3% nedůvěřují internetu. Tyto údaje jsou ale zastaralé, jelikož podle Výzkumu veřejného mínění prováděného Sociologickým ústavem (2015, s. 1) již více než 41% uživatelů nedůvěřuje internetu.

Mezi hlavní nástroje online marketingu patří bannery, katalogy a fulltextové vyhledávače (mezi nejznámější a nejpoužívanější patří Google a Seznam), které lze označit zkratkou SEM, tedy Search Engine Marketing. Výhodou SEM je možnost oslovit potenciální zákazníky přesně v době, kdy mají zájem o informace o požadovaném zboží či službách. Dalším nástrojem jsou microsite, v překladu mikrostránky, které mají za úkol prezentovat nový produkt či službu. Velmi mocným a úspěšným nástrojem je také mailing a direct mailing, díky kterému mohou být zaslány například informace o nových produktech či reklamních akcích. Dále sem patří věrnostní programy, mezi něž spadají například soutěže prostřednictvím mobilních telefonů a linky spotřebitelské podpory. V neposlední řadě může být do online marketingu zařazeno Public Relations a také Advergaming, neboli vytváření počítačových her pro potřebu značek, které jsou poté umístěny na internet. (MagicSeven, 2013)

V dnešní době se využívá online marketingové komunikace zejména prostřednictvím sociálních médií, které můžeme dále dělit na sociální sítě, diskusní servery, streamované servery, živá vysílání nebo virtuální světy. Nejčastěji používané jsou právě zmiňované sociální sítě, jako například LinkedIn, Youtube, Twitter, Facebook či Instagram. Mezi hlavní výhody využívání sociálních médií a sítí patří zlepšování image, jelikož uživatel získává účast ve skupině a přímou komunikací pocit přidané hodnoty v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám. Další výhodou může být budování značky, kdy potenciální zákazníci vědomě i podvědomě vnímají existenci určité firmy či loga, které se jim často zobrazuje. V neposlední řadě se stává výhodou budování loyalty marketingu, tedy věrnosti značce, kdy správný způsob zveřejnění ve správný čas může vzbudit u zákazníků zájem a opakovaně tak navštěvují dané webové stránky. (Frey, 2011, s. 59-68)

Mezi nejdůležitější současné online marketingové trendy roku 2015 patří přizpůsobení pro chytré mobily a tablety, jelikož již více než 30% z celkového počtu aktivních uživatelů tvoří chytré telefony. Velmi důležitý je také obsah, jehož význam stále roste. Je tedy nezbytné zapojit obsahový marketing, také nazývaný content marketing. Je potřeba dávat odpovědi na otázky zákazníků a předávat jim takové informace, které potřebují, jelikož to dodává marketingu přidanou hodnotu. Neméně důležitá je také personalizace, tedy nejen

získat návštěvnost zákazníků na webu, ale také si je udržet, získat na ně kontakt a starat se o ně do té doby, dokud si něco nekoupí. (Kuchař, 2015)

### 2.2.2 Mobilní marketing

Významný rozvoj zaznamenal v posledních letech i mobilní marketing, který používá nástroje mobilní komunikace pro oslovení zákazníků v reálném čase. Z Výroční zprávy Českého telekomunikačního úřadu za rok 2014 vyplývá, že počet odeslaných SMS zpráv z mobilních sítí vzrostl meziročně o necelých 8% na hodnotu 9,6 miliard. (Český telekomunikační úřad, 2014, s. 17)

Mezi hlavní nástroje mobilního marketingu patří reklamní SMS, a to buď ve formě klasických SMS s reklamním sdělením nebo sponzorovaných SMS, za které odesílatel neplatí s podmínkou, že část textu zprávy je vyčleněna pro reklamu. Následují reklamní MMS, které umožňují multimediální přenos zvuku, obrázku nebo videoklipu. Dalšími nástroji jsou SMS soutěže, hlasování a ankety, kde má zákazník možnost získat určitou odměnu, slevu či výhru. Dále zde může být zařazen cell broadcasting, tedy technika šíření reklamního sdělení v blízkosti a dosahu vysílače mobilního operátora. Taková zpráva se ovšem zobrazuje pouze po dobu dosahu daného vysílače. Location-based marketing je další formou mobilního marketingu. Jedná se o reklamní upozornění na obchody, hotely nebo kina v závislosti na tom, kde se aktuálně uživatel mobilního telefonu nachází. V neposlední řadě sem patří tzv. proximity marketing, který využívá technologie bluetooth v mobilních přístrojích a nejčastěji se s touto formou lze setkat přímo v místě prodeje, kdy uživatelům, kteří jsou připojeni k bluetooth, mohou být zasílány libovolná data až do vzdálenosti sto metrů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 261-263)

Jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009, s. 40), nejčastěji používanou formou mobilního marketingu jsou výše zmiňované SMS zprávy, jejichž výhodou je dobré zacílení reklamy, operativní komunikace a nižší náklady na kampaň, jelikož SMS jsou cenově výhodnější, než cena poštovní známky. Nevýhodou může být nemožnost identifikace čísla.

### 2.3 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (dále WOM) je takový způsob marketingové komunikace, který je založen na efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky. Jedná se o jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších komunikačních nástrojů, jelikož ústní a osobní sdělení

vyvolává v lidech větší důvěru, než sdělení, která jsou vysílána klasickými reklamními kanály. Tento typ neformální komunikace je většinou výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů jak s kvalitou výrobku nebo služby tak s péčí o zákazníka. WOM má například velký vliv při rozhodování spotřebitelů o koupi nového automobilu, kdy až 30% spotřebitelů spoléhá na radu a věří zkušenostem někoho známého. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 268)

WOM se může rozdělit do dvou kategorií, a to do spontánního WOM a umělého WOM. Spontánní WOM není nijak marketingově podporovaný a vzniká samovolně, zatímco umělý WOM je výsledkem marketingových aktivit s cílem podpory WOM mezi lidmi. Nejideálnější je WOM marketing nasadit při uvádění produktu na trh, kdy spotřebitel dostane nový testovací produkt a má díky tomu pocit jedinečnosti a výjimečnosti, jelikož nikdo z jeho známých či přátel tuto šanci nedostal. Je také kombinovat WOM s jinými nástroji marketingové komunikace, zejména s reklamou v TV či jinou podlinkovou reklamou. Z výzkumu vyplývá, že úspěšný WOM marketing je velmi efektivní na celkovou návratnost investic, ovšem na druhou stranu náklady na WOM kampaň mohou být velmi vysoké (20-50 tisíc eur, v přepočtu zhruba 540 000 až 1 350 000 Kč). Záleží zde na celkové délce kampaně, na offline a online použitých prvcích a na výběru externí spolehlivé agentury. (Veselá, 2013)

### 2.3.1 Buzz marketing

Specifickou formou WOM je Buzz marketing, který se zaměřuje na vytváření zážitků a témat, díky kterým lidé přirozeně hovoří o určité značce, firmě nebo produktu. Je nezbytné nabídnout lidem něco nevšedního, zajímavého a chytlavého, o co by se mohli podělit s přáteli a známými. Cílem je tedy vyvolat rozruch a nabídnout lidem téma, o kterém mohou mluvit tak, aby vypadali zajímavě a zapůsobili. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 29) uvádí několik okolností, které zajistí úspěch buzz marketingu:

- Porušování tabu (sex, lži, drsný humor) či překročení mezí
- Neobvyklost a překvapivost
- Vtipnost a pozoruhodnost
- Obsah tajemství (případně jeho prozrazení)

## 2.4 Virální marketing

Virální nebo také virový marketing (dále jen VM) znamená způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení zdá příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně šíří dále. Virální zpráva je tedy libovolně šířena mediálním prostorem a proto ji lze přirovnávat k virové epidemii. Původně virální marketing vznikl z WOM, modernizována je ale cesta přenosu zprávy, která se odehrává v internetovém či mobilním prostředí. Virální zpráva má nejčastěji podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby apod. Aby se tato zpráva stala doopravdy efektivní a virální, je potřeba aby měla originální myšlenku, zajímavý nebo zábavný obsah a kreativní řešení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Hlavní výhodou VM je nízká nákladovost oproti klasickým kampaním a rychlá realizace. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně, jelikož po vypuštění virové kampaně již iniciátor nemá možnost přímo ovlivnit rozsah šíření. (Frey, 2011, s. 80)

Příkladem úspěšného virálu v České republice za rok 2015 označuje web MarketingSalesMedia tzv. Kolumbijský týden v Lidlu, kdy se začátkem roku do pražské prodejny Lidl na Zbraslavi dovezla dodávka banánů společně se 100 kg kokainu v hodnotě miliardy korun. Internet na tuto událost zareagoval bleskovou rychlostí a vtipných komentářů, videí a fotek byl plný internet, zejména uživatelé sociálních sítí se tomuto virálu nemohli vyhnout. (MarketingSalesMedia, 2015)



Obrázek 1: Příklad virálního marketingu (MarketingSalesMedia, 2015)

Světově úspěšným virálním videem za rok 2015 se stala reklama natočená italským online deníkem fanpage.it, který se jmenuje „slap her“. Tohle video mělo upozornit na domácí násilí. Ve videu vystupuje několik chlapců ve věku 7-11 let, kteří mají za úkol uhodit

dívku. Jedná se o chytlavou a zajímavou kampaň, která má již přes 31 milionů zhlédnutí a více než 2 miliony lidí tohle video sdílelo. (Hyláková, 2016)



Obrázek 2: Příklad úspěšného virálního videa (Hyláková, 2016)

## 2.5 Ambush marketing

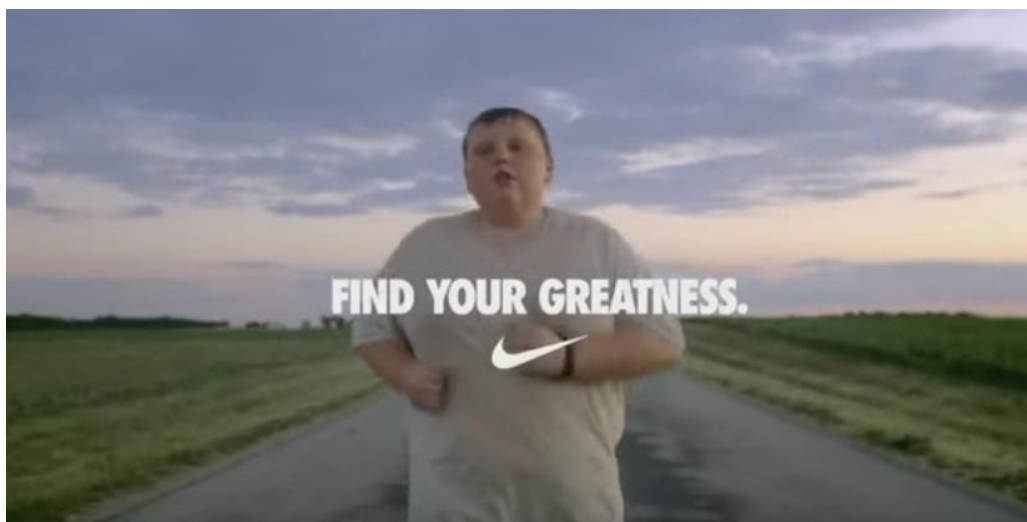
Jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009, s. 32), ambush marketing (dále AM) je ofenzivním nebo také příživnickým typem marketingu. Nejčastějším cílem AM jsou akce sportovního charakteru, kde je příležitost nepřímého propojení značky se jménem události. Ti, kteří využívají AM se tak neoficiálně připojí k pořádané akci, zatímco oficiální sponzoři musí zaplatit práva na reklamu. Cílem AM je vzbudit zájem o danou značku a přetáhnout zákazníky oficiálnímu sponzorovi, aniž by byly porušeny právní předpisy.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 32) uvádí 2 formy AM:

- **Přímý AM**, který využívá symbolů vztahujících se k akci (např. symbolika olympijských her). Může také používat obrazové a filmové materiály, které byly vytvořeny pro sportovní akci anebo předstírat sponzorství akce.
- **Nepřímý AM**, který je definován jako záměrné či nezáměrné spojování značky s danou událostí prostřednictvím náznaků nebo nepřímých odkazů. Může využívat osoby spojené s událostí ve vlastní reklamní kampani anebo umísťovat reklamní sdělení v geograficky blízkém okolí sportovní akce.



Jedním z velmi úspěšných příkladů AM je značka Nike, která využila tohoto nástroje v roce 2012 na Olympijských hrách (dále OH) v Londýně a vymyslela kampaň se jménem „Find your Greatness“, prostřednictvím které chtěla konkurovat značce Adidas, která ten rok vložila vysoké investice do marketingové komunikace v OH. I přesto, že Mezinárodní olympijský výbor zakázal využívání špičkových sportovců v reklamních kampaních a nebylo povoleno používat slova spojována s Olympijskými hrami jako například „Londýn“, Nike si našel způsob, jak tyto zákazy obejít. Použil tedy amatérské sportovce a jiný Londýn, který není v Anglii. Tato kampaň vysvětluje, že výjimečný sportovec je v každém z nás, ať už v kterémkoliv Londýně na světě – v USA, Norsku nebo na Jamajce. Nejúspěšnějším se stalo video z Londýna v americkém Ohio, kde vystupuje chlapec s nadváhou a tohle video má již skoro 2 miliony zhlédnutí. (Janča, 2012)



Obrázek 3: Příklad úspěšného ambush marketingu (Janča, 2012)

## 2.6 Event marketing

Event marketing (dále EM) je definován jako marketingový nástroj, který vytváří zážitky prostřednictvím organizování různých událostí nebo akcí. Pod tímto pojmem si lze představit několik různých aktivit, jako je příprava, plánování, realizace a kontrola. EM má za úkol vyvolat pozitivní psychické a emocionální podněty, které podpoří image značky (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68)

Frey (2011, s. 86) rozpracovává EM podle různých cílů:

- Vytvoření lákavé asociace se značkou
- Umocnění a posílení image

- Působení popularity celebrit na prodej
- Informování a rozšíření povědomí o novém výrobku
- Získání nových kontaktů
- Budování pozitivních vztahů v místní komunitě

Šindler (2003, s. 61-63) uvádí několik klíčových pravidel EM:

- Úspěšný EM je třídimenzionálním zážitkem – jedná se o třídimenzionální obraz, který umožňuje realisticky zachytit značku a zároveň ji prožít několika smysly najednou
- Recipienti se na eventu aktivně podílejí – jedinec má možnost konkrétní výrobek vyzkoušet či ochutnat
- EM musí být jedinečný a neopakovatelný - je potřeba zaujmout cílovou skupinu, odlišit se od konkurence a nabídnout jedinečnou formu komunikace
- EM je multisenzitivní událostí – není založen pouze na vizuální stránce, ale také na zvukových, hmatových, čichových nebo chuťových vjemech
- EM vyžaduje dokonalou dramaturgii – důležité je skloubit prvky napětí a dějovosti.

Velmi úspěšnou a kreativní kampaň EM vytvořil obchodní řetězec Lidl, který v roce 2013 nechal zbudovat ve Stockholmu luxusní restauraci s názvem Dill (přesmyčka z názvu Lidl), kde se vařilo pouze z potravin z Lidlu. Co se týče prodeje, čtyři následující měsíce byly pro Lidl nejúspěšnější za posledních 10 let. Na festivale Cannes Lions díky tomu získal řetězec zlatého lva. (MarketingSalesMedia, 2014)



Obrázek 4: Příklad úspěšného event. Marketingu (MarketingSalesMedia, 2014)

## 2.7 Shopper marketing

Shopper marketing (dále jen SM) je dalším vývojovým stupněm strategického retail marketingu a je velmi důležitou součástí účinného spotřebitelského marketingu. Efektivní SM je pro úspěch na trhu velmi důležitý, jelikož až 70% výběru značky je prováděno přímo na místě prodeje a 68% nákupních rozhodnutí není plánováno. Je důležité poznamenat, že SM není zacílen pouze na místo prodeje a zahrnuje i jiné, než in-store aktivy. Úkolem SM je, aby se zboží opakovaně prodávalo a zjednodušit nákup v prodejnách. Objektem SM je přelétavý zákazník, kterému nestačí pouhá sleva na zboží, ale který má vyšší požadavky a je náročný na detaily. Mezi hlavní nástroje SM patří komunikace v místě prodeje, obalová řešení, digitální média a aplikace, kreativní instalace a rozšířené služby zákazníkům. (Frey, 2011, s. 169)

Jedním z důvodů vzniku SM je, že spotřebitelé jsou stále náročnější a neočekávají pouze dostupnost obchodu a nízkou cenu. SM nabízí emocionální benefit, který spotřebiteli ukazuje, že právě on je jedinečný. Hlavními oblastmi jsou: (Frey, 2011, s. 170)

- **Shopper marketing data** – výzkum a monitoring v místě prodeje
- **Shopper marketing composite** – kombinované projekty s vysokou účinností
- **Shopper marketing digital** – on-line řešení, mobilní aplikace, kiosky, digitální kupóny
- **Shopper marketing engagement** – kreativní prvky a instalace
- **Shopper marketing optimization** – nastavení a měření promo programů

### 2.7.1 Trendy v shopper marketingu

Jelikož jsou spotřebitelé v nákupech stále impulzivnější a pouhých 18% z nich chodí do obchodu s konkrétním plánem nákupu, je zde mnohem větší příležitost ovlivnit chování zákazníka. Agentura Geometry Global uvedla několik trendů v SM za rok 2015: (Media-Guru, 2015)

#### *Eventy*

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.6, cílem EM může být zvýšení prodeje nebo získání nových zákazníků. I proto jsou eventy přímo v místě prodeje jedním z hlavních trendů SM. Mohou být využity in-store aktivy v kombinaci s out-of-store komunikací a nebo pop-up

obchody, které se nečekaně objeví a mohou působit na místě velmi krátkodobě. Tyto obchody jsou v dnešní době velmi populární a nabízí například produktové demo verze nebo různé zábavné akce. (MediaGuru, 2015)

Příkladem úspěšného pop-up obchodu je tzv. PUMA kontejner, který propagoval kolekci oblečení spojenou s F1. (ShopSys, 2014)



Obrázek 5: Úspěšný pop-up store PUMA (ShopSys, 2014)

### ***Využití sociálních sítí k nákupu***

V překladu do anglického jazyka se jedná o tzv. social shopping, díky kterému značky stále více využívají síly sociálních sítí. Například Facebook a Instagram se tak staly finálními nákupními destinacemi. (MediaGuru, 2015)

### ***Digitální shopper marketing***

Chytré telefony jsou velmi užitečným zdrojem informací, jelikož si na nich spotřebitelé mohou porovnávat ceny, číst recenze, nakupovat a v neposlední řadě je začínají využívat k finančním transakcím. Chytré telefony umožňují výrobcům a obchodníkům přímo komunikovat se zákazníky a vznikají tak mobilní aplikace, které pomáhají spotřebitelům při nákupu. (MediaGuru, 2015)

## **2.8 Guerilla marketing**

Mezi hlavní moderní trendy v marketingové komunikaci může být zařazen také guerilla marketing. Tento nástroj je podrobněji popsán v následující kapitole.

### 3 GUERILLA MARKETING

Frey (2011, s. 45) popisuje guerilla marketing (dále jen GM) jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Podstatou GM jsou nízké náklady a balancování na hranici legálnosti, stejně jako u virálního marketingu.

Je potřeba si uvědomit, že guerillový marketing nenahrazuje klasický marketing, ale je jeho vhodným doplňkem. GM je pro mnoho marketérů útekem od skličujících marketingových standardů, jelikož představuje kreativní a zábavnou formu oslovování zákazníků. GM přitahuje pozornost spotřebitelů zejména díky své originalitě, jedinečnosti a momentu překvapení. Důležitým faktem je, že GM je závislý na velikosti firmy. Je tedy velký rozdíl mezi GM malých podniků anebo velkých, nadnárodních korporací. Menší podniky zaměřují GM spíše na segmentovaný trh a na cílové zákazníky. Pro velké firmy je důležitější, aby zasáhly masový trh a aby se jejich guerillové kampaně staly tématem médií. „*GM má v konečném důsledku jeden hlavní cíl – připoutat pozornost k vašemu výrobku, vašim službám, vaší firmě.*“ (Patalas, 2009, s. 67)

Jak uvádí Levinson a Levinson (2011, s. 23), hlavním důvodem vzniku guerilla marketingu je jeho jednoduchost a vysoká účinnost a efektivnost. Dále uvádí několik důvodů oblíbenosti GM:

- Funguje pokaždé, pokud je zorganizován dobře
- Není komplikovaný
- Má lákavý název, který přitahuje experimentování
- Je určený zejména pro menší a střední podniky
- Je finančně výhodný
- Využívá nových forem marketingu
- Eliminuje stres spojený s marketingem
- Je ideální pro internet a připojený svět
- Může pomoci velkým podnikům stejně tak jako malým
- Vytváří vysoké zisky

Levinson a Lautenslager (2005, s. 6) uvádí také několik tipů guerillového myšlení:

- Je důležité vědět, co můžeme a co nemůžeme dělat, na co máme a na co ne.
- Být nadšení

- Naučit se novým marketingovým dovednostem
- Integrovat marketing do dalších podnikových aktivit
- Vést záznamy o všech marketingových aktivitách, úspěších i neúspěších
- Zahrnout do GM všechny ostatní

### 3.1 Guerilla marketing z pohledu historie a současnosti

Pojem guerilla se začal původně používat již začátkem 19. století a pochází z vojenského prostředí. Jednalo se o tzv. guerillové metody boje (neboli ofenzivní, útočné) v době, kdy bojovalo Španělsko proti napoleonským vojskům. V marketingu se guerillových metod začalo využívat již začátkem 20. století, v té době ovšem tento pojem ještě nebyl zavedený. Vekou inspirací pro GM se stala v roce 1961 kniha, kterou vydal vůdce kubánských partizánských jednotek Ernesto Che Guevara. Tato kniha nese název *La Guerra de Guerrillas*, v překladu guerillová vojna a popisuje principy guerillového boje, které se později přenesly do marketingu. (Banyár in Horňák, 2011, s. 194)

Jako nový a samostatný směr se GM začal vyvíjet až v šedesátých letech 20. století, kdy začínají vznikat také jednotlivé definice GM. V této době se trh rapidně rozrůstá a malé firmy hledají způsoby, jak přemoci velké konkurenty a ovládnout trh. Až o 20 let později v roce 1982 vydává tzv. „otec guerilla marketingu“ Jay Conrad Levinson první odbornou publikaci na téma GM. Díky tomu se stal GM uznávaným nástrojem marketingové komunikace i ve vědeckých kruzích. Koncem osmdesátých let začínají GM používat i velké podniky a nadnárodní korporace. GM se neustále vyvíjí a formuje díky novým technologiím, médiím, komunikačním prostředkům a následkem toho vznikají stále nové formy GM, které budou popsány v následující kapitole. (Banyár in Horňák, 2011, s. 195-196)

### 3.2 Formy guerilla marketingu

Jak uvádí Banyár (2011, s. 196) jedním ze značných problémů GM je nejednotná terminologie a rozdíly v definicích, což je způsobeno právě tím, jak se GM neustále vyvíjí a formuje. V následujících odstavcích je několik forem GM podle různých autorů.

Patalas (2009, s. 73-79) zařazuje pod GM několik různých forem marketingové komunikace, jako jsou:

- **Ambush marketing** (viz. kapitola 2.5)
- **Buzz marketing** (viz. kapitola 2.3.1)

- **Virální marketing** (viz. kapitola 2.4)
- **Ambient marketing** – reklamní sdělení, která jsou zaměřená zejména na mladší cílovou skupinu, a která se zpravidla vyskytují v místech nejčastějšího výskytu cílového segmentu. Základní charakteristikou je humor a zábava. Využívá netradičních forem médií, např. nákupní vozíky, dopravní prostředky nebo odpadkové koše.
- **Mosquito marketing** – profitování malých firem z marketingových akcí velkých konkurentů a snaha o využití jejich slabín a nedostatků.

Dále je GM možné dělit na: (Podnikator, 2013)

- **Zákeřný astroturfing (guerilla PR)** – jedná se o nekalé praktiky public relations, například zasílání dopisů „čtenářů“, které jsou do médií posílány najatou agenturou
- **Figuranti v ulicích** – nejčastěji ve formě výrazně nalíčených pracovníků v kostýmu, kteří propagují určitý výrobek
- **Grassroots marketing** – je v podstatě založen na metodě WOM (viz. kapitola 2.3), tedy budování vztahů založených na osobním doporučení.
- **Plakátování** – patří mezi starší metody marketingové komunikace. Aby taková reklama zaujala, musí být dobře promyšlená, originální a zaujmout na první pohled. V tomto případě je nutné dávat si pozor, aby byly plakáty vylepovány pouze na legálních místech.

Jurášková a Hornák (2012, s. 85) doplňují další možné druhy GM:

- **Mobile GM** – využívá k šíření reklamního sdělení mobilních technologií
- **Guerilla pricing** – stanovení překvapivých, zajímavých, někdy až agresivních cen v rámci cenové politiky. Mohou zde být zařazeny i netradiční slevy, výhodné platové podmínky a další cenové benefity.
- **Guerilla producting** – strategická řešení v oblasti výrobkové politiky. Jedná se například o zajímavé nebo šokující provedení designu výrobků a obalů.

Mezi další druhy GM patří: (TrendMarketing, 2004)

- **Low budget marketing** – úkolem je získat maximální pozornost za minimální náklady
- **Parasitic marketing** – upravení názvu firmy či značky tak, aby se velmi podobala konkurenci (např. Booble – Google)

- **Special interest group** – vstup GM na speciální internetové portály spojující lidi se stejnými zájmy
- **Trendscouting** – zaměřeno na využívání aktuálních témat (např. Benetton, který používal témata jako AIDS a hladomor)
- **Flash mob** – jedná se o bleskovou zábavnou akci, na kterou se větší skupina lidí domluví předem a která se poté v určitý čas na určitém místě zrealizuje

### 3.3 Rozdíl mezi klasickým a guerillovým marketingem

Asi největším rozdílem mezi tradičním a guerillovým marketingem jsou finance. Na finance klade velký důraz klasický marketing, zatímco GM je zaměřený na čas, kreativitu a energii, díky čemuž může dosáhnout mnohem nižších nákladů. To platí zejména pro menší firmy, které si nemohou dovolit vynaložit mnoho financí na marketing, a proto spoléhají na vlastní síly, dovednosti a schopnosti. Dalším rozdílem je, že tradiční marketing vychází ze zkušeností a úsudku, zatímco GM je založen na analýze spotřebitelského chování. Cílem tradičního marketingu je dosáhnout určitého objemu prodeje nebo počtu zákazníků a tím často jeho marketingové aktivity končí. Naopak cílem GM je se přizpůsobit svými produkty či službami každému zákazníkovi individuálně a marketingová komunikace často pokračuje i po uzavření prodeje. Tradiční marketing je příliš konvenční a málo vynalézavý. GM je naopak kreativní, originální a jedinečný. Rozdíl je také ve využívání různých médií. Tradiční marketing používá klasická média, jako je televize, rozhlas a noviny, zatímco GM tato média nevyužívá a pokud ano, spíše netradičním způsobem. Více ovšem používá alternativní média, například ambientní média, což dělá GM zajímavý. GM je více flexibilní a přizpůsobivý změnám a tak používá celou škálu různých technik anebo jejich kombinace. (Banyár in Horňák, 2011, s. 201)

Klasický (tradiční) marketing	Guerilla marketing
Vyžaduje vysoké finance	Vyžaduje energii, čas a představitost
Primárně určen pro velké firmy s velkým rozpočtem	Primárně určen pro malé firmy s nízkým rozpočtem
Je měřený prodejem	Je měřený ziskem
Založený na zkušenostech	Založený na psychologii
Zvyšuje výrobu	Zvyšuje kvalitu
Roste novými zákazníky	Roste svojí pověstí
Odstraňuje konkurenci	Spolupracuje se všemi



Využívá marketingové nástroje jednotlivě a izolovaně	Flexibilně kombinuje různé marketingové nástroje
Spoléhá se na prodej	Spoléhá se na budování vztahů
Je zahalený mystikou	Odhaluje mystiku
Je finančně nákladný	Potřebuje minimální finanční zdroje
Zřídka používá nové média a nové technologie	Nebojí se používat nové média a technologie
Oslovuje masové tržní segmenty	Oslovuje i jednotlivce, snaží se uspokojit jejich individuální požadavky a potřeby
Není příliš vynalézavý	Je kreativní a originální
Získává od zákazníka	Dává zákazníkovi

Tabulka 1: Základní rozdíly mezi klasickým a guerilla marketingem (Banyár in Horňák, 2011, s. 203)

### 3.4 Právní předpisy guerilla marketingu

Vzhledem k tomu, že GM využívá jiných než tradičních inzertních kanálů, může se stát, že guerillová reklama někdy balancuje na hraně zákonů. Pokud se tak stane anebo dokonce zákon překročí, je potřeba počítat s určitými sankcemi ze strany státních či správních orgánů nebo z iniciativy konkurence. (TrendMarketing, 2009)

#### 3.4.1 Zákon o regulaci reklamy

Guerillová reklama není typ reklamy, který by byl výslovně zákonem o regulaci (č. 40/1995 Sb.) zakázán, ovšem je potřeba dbát povinnosti stanovené v § 2 odst. 5, který stanovuje, že „reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.“ Nejblíže by se guerillové reklamě mohla blížit reklama skrytá, při níž adresát přijímá informaci bez vědomí, že se jedná o reklamu. (Šebelová, 2009)

#### 3.4.2 Místní omezení

Místní omezení jsou stanoveny konkrétními místními vyhláškami a nařízeními. Například v hlavním městě Praha je zakázáno šířit reklamu na veřejně přístupných místech na území Pražské památkové rezervace. Mezi zakázaná komunikační média patří letáky, plakáty, reklamní periodický tisk a různé plachty či převěsy z jakéhokoliv materiálu šířící reklamu. Pokud dojde k porušení zákona, Magistrát hlavního města Prahy může uložit sankci až do 200 000 Kč. (Šebelová, 2009)

### 3.4.3 Zákon o přestupcích

V případě, že by guerillové reklamy poškozovaly obecní či jiný majetek, postupovalo by se dle zákona o přestupcích (č. 200/ 1990 Sb.). Může se například jednat o nelegální výlep plakátů či nástřik chodníků. (Šebelová, 2009)

Pro příklad i město Zlín vyhlásilo boj proti nelegálním reklamám, jelikož město je reklamou doslova zahlcené a řada billboardů je postavena nelegálně bez potřebných povolení a náležitostí. Dále se město zaměří i na reklamní plachty, které bývají často zavěšené na zábradlích či plotech. Za neoprávněné umístění reklamy může být udělena sankce až 500 000 Kč. (Zlin.cz, 2013)

### 3.4.4 Zákon o ochraně spotřebitele

Tento zákon (č. 634/1992 Sb.) upravuje tzv. agresivní obchodní praktiky. Zákon říká, že „*obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.*“ Příkladem takové agresivní obchodní praktiky může být polepování kolemjdoucích samolepkami. Sankce se může vyšplhat až na 5 milionů korun. (Šebelová, 2009)

### 3.4.5 Kodex reklamy

Tento kodex stanovuje, že „*reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů*“ a „*reklama musí být slušná, čestná a pravdivá.*“ (Šebelová, 2009)

Pro příklad výše zmiňované čestné soutěžení konkurentů porušila v roce 2006 společnost Vodafone, která nasadila v rámci své kampaně sobí parohy i na konkurenční billboardy. Cílem této kampaně bylo zesměšnit konkurenty. Společnost byla za tento výkon sankciována ve výši 5 milionů korun. (Kůžel, 2012)



Obrázek 6: Nekalé soutěžení konkurentů  
(Kůžel, 2012)

### 3.5 Základní pravidla guerilla marketingu

Levinson (2009, s. 21) uvádí šestnáct důležitých pravidel, která by se měla stát součástí guerillového myšlení a díky nimž může marketér získat velký náskok před ostatními. Jejich výčet je následující:

- **Vytrvalost** – při zavádění marketingového plánu je nutné být vytrvalý, což následně vede k úspěšnému a fungujícímu plánu. Je potřeba být trpělivý, jelikož na začátku neexistuje možnost zjistit, zda je plán dobrý nebo špatný
- **Investice** – je potřebné, aby byl marketing považován za klasickou investici. Neměly by se očekávat zázraky, okamžité výsledky, dramatické změny nebo okamžité zdvojnásobení tržeb, ale naopak by se mělo počítat s pomalým, ale stabilním růstem. V opačném případě přijde zklamání a neúspěch.
- **Soustavnost** – GM by měl být soustavný a konzistentní, neměl by příliš měnit média, sdělení nebo grafickou formu. V podstatě by neměl měnit svoji identitu. Pokud je něco soustavného a pravidelného, ve spotřebiteli to vyvolává pocit něčeho známého a něčeho, co přináší důvěru. A důvěra přináší prodej.
- **Důvěra** – Jak již bylo zmíněno o odstavec výše, pokud lidé něco soustavně vidí a vnímají, vyvolává to pocit důvěry a to zvyšuje prodej
- **Trpělivost** – je ekvivalentem pro vytrvalost. GM je nutné provádět trpělivě, bez přehnaných očekávání
- **Výběr** – pro GM je potřeba vybrat tzv. marketingové zbraně a čím širší výběr existuje, tím lépe. Mezi takovou marketingovou zbraň může patřit poprodejní marketing. Je totiž potřeba si uvědomit, že prodejem marketing nekončí, takže i po uskutečnění prodeje je efektivní dávat najevo zájem o zákazníky.
- **Následnost** – úzce souvisí s předchozím příkladem. Jedná se tedy marketing následující po prodeji, díky němuž se spotřebitelé opakovaně vrací pro další zboží.
- **Pohodlnost** – vše je potřeba dělat pro pohodlí zákazníků. Pro zákazníka je například pohodlné, pokud je otevřeno sedm dní v týdnu, pokud jsou akceptovány kreditní karty a šeky, pokud je možné zavést splátkový prodej a pokud je v blízkosti parkoviště.
- **Zajímavost** – jak již bylo několikrát zmíněno, marketing musí být zajímavý, aby zaujmul potenciální i stávající zákazníky. Je také vhodné nabídnout zajímavé webové stránky, zajímavé nabídky a zejména zajímavé ceny.

- **Měření výsledků** – za účelem zvýšení efektivity marketingu je potřeba měřit výsledky. Je tedy nezbytné měřit efektivitu marketingových postupů, díky čemuž může následně eliminovat neefektivní postupy a média a zaměřit se na ta efektivní.
- **Zájem o spolupráci** – v tomto případě se jedná o spolupráci mezi podnikatelem (společností) a zákazníkem. Jak již bylo zmíněno výše, je důležité, aby se podnikatel věnoval zákazníkovi i po uskutečnění prodeje a to například prostřednictvím informačních e-mailů, pozvánkami na prezentace nebo stačí jen zapamatovat si jména svých zákazníků. Zákazník potom na oplátku opakuje své nákupy, řekne svým známým své zkušenosti a doporučí jim podnikatele anebo vyplní dotazníky,
- **Závislost** – v případě GM není efektivní považovat se za nezávislého podnikatele, ale naopak je potřeba uvědomit si, že týmová práce je mnohem důležitější než individualismus
- **Marketingová výzbroj** – výzbrojí jsou zde myšleny technologie, tedy například počítač, webové prezentace, mobilní telefon, fax, pager, hlasová pošta, wi-fi. Tohle vybavení je důležité pro úspěšný marketingový plán a GM.
- **Získat souhlas** – v tomto případě znamená získat klientův souhlas s dalším kontaktem, díky němuž se může rozšířit spolupráce mezi podnikatelem a zákazníkem.
- **Obsah** – zákazníci jsou v dnešní době stále více vnímaví, náročnější a bystřejší a nenechají se zlákat jednoduchými reklamními triky. Je tedy důležité získat si přízeň zákazníků obsahem neboli jádrem věci.
- **Růst** – je důležité neusnout na vavřínech a neustále sledovat konkurenci, která je den ode dne šikovnější. Na základě toho je potřeba neustále rozšiřovat marketingový plán – získávat novou marketingovou výzbroj, nové partnery pro společný marketing, vylepšovat webové stránky atd.

### 3.6 Příprava guerilla marketingového plánu

Podle Levinsona (2009, s. 37) se GM plán dá shrnout do sedmi základních kroků:

1. Stanovení cíle marketingu – je tedy nezbytné určit, co mají potenciální zákazníci dělat – např. navštívit obchod, navštívit webovou stránku nebo zavolat na bezplatnou linku
2. Dosáhnutí cíle – tedy stanovení způsobu dosáhnutí marketingového cíle a stanovení konkurenční výhody
3. Specifikace cílového segmentu

4. Stanovení marketingových zbraní, které budou použity
5. Vymezení tržní niky – jedná se o specifické vymezení mezery na trhu, kterou má za úkol nabídka vyplnit
6. Vymezení své pozice a identity firmy
7. Stanovení rozpočtu

### 3.7 Příklady guerilla kampaní

#### 3.7.1 Skoly.cz

Webový portál skoly.cz si v roce 2009 najal reklamní agenturu Underline, která pro tento portál vytvořila cynickou, ale nepřehlédnutelnou, ojedinělou a kreativní guerilla kampaní. Za krabičku cigaret a klobásu si měli za úkol dělníci romského původu v Praze obléct žlutá trička s výrazným černým nápisem: Měl jsem se líp učit. Cílem této kampaně bylo poukázat na důležitost vzdělání. Tato kampaň způsobila vysokou vlnu nevole, jelikož mohla být vnímána jako rasistická a i tehdejší ministr pro lidská práva a menšiny Michael Kocáb ji ostře zkritizoval. Touto kampaní se zabýval i Nejvyšší správní soud. Zadavatel měl původně dostat sankci ve výši 100 000 Kč, ovšem Městský soud v Praze tuto pokutu nakonec zrušil, jelikož dospěl k závěru, že reklama byla v souladu se zákonem. (Kořanová, 2013)



Obrázek 7: Měl jsem se líp učit (Kořanová, 2013)

### 3.7.2 KitKat

Obyčejné a všední lavičky se na určitou dobu proměnily v čokoládové tyčinky KitKat.



Obrázek 8: KitKat guerilla kampaň (Lum, 2010)

### 3.7.3 Quit

Společnost Quit nechala vytvořit koše s lidským okem a nápisem „Smoking causes blindness“, které varují před kouřením, které může způsobit slepotu.



Obrázek 9: Smoking causes blindness (Lum, 2010)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ZÁKLADNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA ZNOJMO

### 4.1 Profil školy

#### 4.1.1 Historie školy

Hudební život se vyvíjí na Znojemsku již od dob středověku, kdy převládala zejména církevní hudba, a hlavním hudebním centrem byl Loucký klášter. Hudební život se dále rozvíjel v 19. století zejména díky Jindřichu Fibymu, který v druhé polovině toho století otevřel ve Znojmě německou hudební školu a založil hudební spolek. V té době navštěvovalo školu pouhých 96 žáků. Ovšem díky Jindřichovi byl na hudbu kladen velký důraz a konalo se velké množství koncertů. Znojmo se stalo velkým hudebním vzorem a časem se začaly inspirovat i další města, která založila podobné instituce. (Sochorová, 2007, s. 9)

Na začátku 20. století byla ve Znojmě založena také česká hudební škola, která byla v roce 1923 převzata městem. V té době se ve škole vyučoval zpěv, klavír, housle, varhany, dechové nástroje a bylo založeno také oddělení rytmické a dramatické. Tehdejší ředitel hudební školy – skladatel a sbormistr Albert Pek – založil také Znojemskou Filharmonii, která fungovala necelých 20 let. (Sochorová, 2007, s. 10)

V poválečném období se hudba nadále rozvíjela a škola získala potřebné hudební nástroje pro výuku. V té době navštěvovalo školu zhruba 600 žáků. Škola pořádala školní vystoupení a večery komorní hudby v divadle. V 50. letech se rozšiřuje hudební obor a začíná se vyučovat hře na harfu, kytaru a bicí nástroje. V 60. letech se k hudebnímu oboru přidává také obor výtvarný a počet žáků se tak rozrůstá. Školu navštěvuje již více než 900 dětí. Prostory k výuce jsou v této době nedostatečné, a proto škola začíná s generální opravou. (Sochorová, 2007, s. 10)

#### 4.1.2 Současnost

V současné době nese tato instituce název Základní umělecká škola Znojmo (dále jen ZUŠ Znojmo) a od roku 2000 je zřízena jako příspěvková organizace a od roku 2001 je delimitována do působnosti Jihomoravského kraje, který je jejím zřizovatelem. Vyučují se zde 4 obory: hudební, výtvarný, taneční a literárně-dramatický. Škola má dvě budovy. V hlavní budově se vyučuje hudební, taneční a literárně-dramatický obor, ve vedlejší budově se vyučuje výtvarný obor. Celkový počet studentů se dlouhodobě pohybuje v rozmezí 800 –



1000 (nejvyšší povolený počet žáků ve škole). Každý obor má omezenou kapacitu: (ŠVP ZUŠ Znojmo, 2015, s. 4)

- **Hudební obor (HO)** – kapacita 516 žáků v individuální výuce a 20 žáků v kolektivní výuce
- **Výtvarný obor (VO)** – kapacita 235 žáků v kolektivní výuce
- **Taneční obor (TO)** – kapacita 134 žáků v kolektivní výuce
- **Literárně-dramatický obor (LDO)** – kapacita 47 žáků v kolektivní výuce

V současné době studuje na škole přesně 924 studentů. Zaplněné kapacity jsou v HO a LDO. Ve výtvarném oboru je aktuálně 232 žáků a v TO 129 žáků.

#### 4.1.3 Organizace studia

Studium na ZUŠ Znojmo je členěno do několika stupňů podle věku žáků. Pro nejmenší děti je zřízeno přípravné studium, které může trvat 1-2 roky (v závislosti na věku a vyspělosti žáka). Na něj navazuje základní studium, které je rozdělené na I. stupeň studia (1. až 7. ročník) a II. stupeň studia (1. až 4. ročník). Základní studium i studium pro dospělé je ukončeno závěrečnou zkouškou. Závěrečná zkouška může mít formu absolventského vystoupení nebo vystavení výtvarných prací na výstavě.

ZUŠ Znojmo se řídí Školním vzdělávacím programem. Do přípravného studia jsou přijímáni uchazeči, kteří prokážou všeobecné předpoklady ke vzdělávání. Například v případě hudebního oboru musí uchazeč znát houslový klíč, notovou osu, orientovat se v notách a dokázat zazpívat jednoduchou píseň. Do základního studia I. i II. stupně jsou uchazeči přijímáni na základě talentových zkoušek. Dále je zde možnost studia pro dospělé (SPD). Jedná se o navazující studium pro absolventy základního studia, kde v momentální době studuje pouze 8 žáků. Škola se na dospělé studenty nespécializuje. V SPD jsou žáci vyučováni podle individuálního studijního plánu.

#### 4.1.4 Školné

Žáci studující na ZUŠ Znojmo mají povinnost platit školné neboli úplatu za vzdělávání, která je vybírána na provoz školy a náklady s tím spojené. Výuku žáků hradí plně Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

Za přípravné studium se platí 140 Kč za kalendářní měsíc. Za základní studium se platí stejná částka, pouze v hudebním oboru se částka navyšuje na 280 Kč. Studium pro dospělé je nejdražší a vychází na 350 Kč za jeden měsíc.

#### 4.1.5 Poslání, vize a cíle školy

*„Posláním naší umělecké školy je rozvíjet a kultivovat osobnost žáků po umělecké i lidské stránce, vybavit žáky dovednostmi, nezbytnými k realizaci vlastního uměleckého zámeru. Soustavnou uměleckou činností v nich pěstovat pracovní návyky a morální vlastnosti, které spoluutvářejí jejich pozitivní hodnotovou orientaci v životě. Vzdělávat a vychovávat budoucí posluchače koncertů, návštěvníků divadel, výstav apod. Tvůrčí aktivity chceme rozvíjet v příjemném prostředí školy, která spolupracuje s dalšími vzdělávacími institucemi.“* (ŠVP ZUŠ Znojmo, 2015, s. 6)

Mezi vize školy patří navázání spolupráce s ostatními kulturními zařízeními z regionu a prostřednictvím mezioborové kooperace zviditelnit školu široké veřejnosti, zejména obyvatelům Znojma a okolí. Další vizí je neustálé zvyšování kvality vzdělávání a vzdělávání žáků se speciálními potřebami, ke kterým bude preferován individuální přístup. (ŠVP ZUŠ Znojmo, 2015, s. 7)

*„Cílem školy je kvalitně vzdělávat žáky a dosáhnout toho, aby se z absolventů školy staly kulturní osobnosti Znojemska.“* K dosažení tohoto cíle využívá škola několik strategií. Mezi ně patří například strategie pro kompetenci k umělecké komunikaci, v rámci které se snaží škola vést žáka k vyjadřování osobních prožitků a postojů, poskytovat žákům prostor pro jejich seberealizaci a vést žáka k utváření vlastního názoru. Další strategií je strategie pro kompetenci osobnostně sociální, v rámci které vede škola žáka k tvořivému myšlení a k týmové spolupráci. Výkon žáka je také hodnocen, tak aby měl žák zpětnou vazbu na svoji výkon. Hodnocení probíhá ve stupnici 1-4, kde 1 znamená výborný a 4 neuspokojivý. Celkový prospěch na konci pololetí se hodnotí třemi stupni: prospěl/a s vyznamenáním, prospěl/a, neprospěl/a. Žák je také veden k sebehodnocení prostřednictvím srovnávání výkonů s ostatními žáky. Poslední strategií je strategie pro kulturní kompetenci, v rámci níž je žák veden k aktivnímu vnímání umění a k estetickému rozvoji. (ŠVP ZUŠ Znojmo, 2015, s. 7)

#### 4.1.6 Jednotlivé obory

##### 4.1.6.1 Hudební obor

Hudební obor (dále jen HO) má ve škole největší tradici. Vyučuje se zde:

- **Hra na klávesové nástroje** - hra na klavír (patří mezi nejnavštěvovanější studijní zaměření hudebního oboru), hra na varhany, hra na elektronické klávesové nástroje
- **Hra na smyčcové nástroje** – housle, viola, violoncello, kontrabas
- **Hra na dechové nástroje** – zobcová flétna, příčná flétna, klarinet, saxofon, hoboj, fagot, trubka, baryton, trombon, tuba
- **Hra na strunné nástroje** – kytara, elektronická kytara, basová kytara
- **Hra na bicí nástroje**
- **Sólový zpěv**
- **Hra na akordeon**
- **Kolektivní výuka** – komorní hra, improvizční dílna, korepetice a doprovody, Braillovo písmo, sborový zpěv, počítače v hudbě

#### 4.1.6.2 *Výtvarný obor*

Mezi strategické cíle výtvarného oboru (dále jen VO) patří naučit studenta výtvarnému vnímání, myšlení a vyjádření. VO je rozdělen do tří předmětů:

- **Plošná tvorba** – malba, kresba, grafika
- **Prostorová tvorba** – modelování, objektová tvorba
- **Výtvarná kultura**

#### 4.1.6.3 *Taneční obor*

Mezi předměty tanečního oboru (dále jen TO) patří (v závislosti na typu studia – přípravné, základní, studium pro dospělé):

- **Taneční průprava** – správné držení těla, prostorová orientace
- **Taneční gymnastika** – zaměřen na pružnost, koordinaci a ovládání jednotlivých částí těla
- **Současný tanec** – řízení pohybu z těžiště, rozvíjení taneční techniky
- **Lidový tanec** – učení se základním krokům českých a moravských lidových tanců
- **Klasická taneční technika** – zdokonalování správného držení těla, prohlubování pohybové koordinace a rovnováhy
- **Taneční praxe** – příprava tanečních vystoupení
- **Současný moderní tanec** – navazující studium současného tance

- **Taneční dílna** – tvorba tanečních skladeb prostřednictvím výběru hudby, tématu a choreografie

#### 4.1.6.4 Literárně-dramatický obor

Literárně-dramatický obor (dále jen LDO) má za úkol rozvíjet umělecké vlohy žáků k divadelní a slovesné činnosti. Mezi předměty LDO patří:

- Dramatická průprava
- Herecká tvorba
- Práce s textem a přednes, slovesnost

#### 4.1.7 Vývoj počtu studentů a absolventů

V následující tabulce je znázorněn vývoj počtu studentů za jednotlivé školní roky:

	HO	VO	TO	LDO	Celkem
<b>2011/2012</b>	524	235	131	45	<b>935</b>
<b>2012/2013</b>	530	235	135	43	<b>943</b>
<b>2015/2016</b>	516	232	129	47	<b>924</b>

Tabulka 2: Vývoj počtu přijatých studentů (vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět z předchozí tabulky, počet přijatých studentů se v čase příliš nemění a zůstává poměrně stejný. Je to způsobeno tím, že ZUŠ Znojmo musí dodržovat určité kapacity jednotlivých oborů a nemůže si dovolit přijmout více než 1000 studentů celkem, jelikož to je nejvyšší povolená kapacita. Počet nově přijatých studentů do školy ovlivňuje to, kolik žáků odejde anebo absolvuje školu.

V následující tabulce je znázorněn vývoj počtu absolventů z obou stupňů základního studia za jednotlivé školní roky:

	HO	VO	TO	LDO	Celkem
<b>2010/2011</b>	53	36	10	1	<b>100</b>
<b>2011/2012</b>	41	28	11	4	<b>84</b>
<b>2012/2013</b>	51	24	4	1	<b>80</b>
<b>2013/2014</b>	32	40	13	8	<b>93</b>
<b>2014/2015</b>	47	29	5	5	<b>86</b>

Tabulka 3: Vývoj počtu absolventů (vlastní zpracování)

Z předchozí tabulky je zřetelné, že počet absolventů meziročně lehce kolísá. V roce 2011 absolvovalo ze ZUŠ Znojmo celkem 100 studentů, zatímco v předchozím roce o 14 studentů méně. To může být způsobeno tím, že ZUŠ Znojmo se řídí podle Školního vzdělávacího programu (ŠVP). Jedná se o učební dokument, který si škola sama vytváří, aby mohla zrealizovat požadavky rámcového vzdělávacího programu pro jednotlivé obory vzdělávání. Jak uvedl sám ředitel na konzultaci, škola bojuje s častými odchody žáků, jelikož ne všichni žáci zvládnou tento ŠVP.

## 4.2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza ZUŠ Znojmo určí silné stránky, které by se měla škola snažit udržovat a zlepšovat, ale také slabé stránky, které by měla eliminovat. Příležitosti a ohrožení se týkají vnějšího prostředí, které škola nemůže ovlivnit.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupracující pedagogický sbor</li> <li>• Aprobovanost pedagogů</li> <li>• Věkově různorodý pedagogický sbor</li> <li>• Velmi dobré vybavení školy hudebními nástroji</li> <li>• Úspěšnost žáků dechového oddělení</li> <li>• Nové webové stránky školy</li> <li>• Pořádání koncertů a vystoupení žáků</li> <li>• Regionální a mezinárodní spolupráce</li> <li>• Vzdělávání žáků mimořádně talentovaných</li> <li>• Výuka žáků se speciálními vzdělávacími potřebami</li> <li>• Finančně nenáročné školné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečný technický stav budov</li> <li>• Nedostatečná kapacita budov</li> <li>• Nenaplněné taneční kurzy</li> <li>• Neexistence bezbariérového přístupu</li> <li>• Slabá marketingová komunikace</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poloha a historie města Znojma</li> <li>• Hudební festival Znojmo</li> <li>• Pokles nezaměstnanosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stávající nebo nová konkurence</li> <li>• Pokles počtu obyvatel města</li> <li>• Nárůst nezaměstnanosti</li> <li>• Nízký zájem studentů o nabízené obory</li> <li>• Odchod studentů ze školy</li> <li>• Omezení zřizovatelem</li> </ul>

Tabulka 4: SWOT analýza (vlastní zpracování)

#### 4.2.1 Silné stránky

##### **Spolupracující a věkově různorodý pedagogický sbor**

Mezi silné stránky ZUŠ Znojmo jednoznačně patří pedagogický sbor, který je schopný pracovat v týmu a je založen na vstřícné komunikaci a spolupráci. Další výhodou tohoto sboru je, že je věkově různorodý, tedy věk pedagogů se pohybuje v rozmezí od 24 do 70 let. Mladší pedagogové tak přináší do sboru nové a inovativní myšlenky, naopak starší pedagogové mohou mladším kolegům pomoci při adaptaci a při řešení různých problémů, se kterými mají již zkušenosti.

##### **Aprobovanost pedagogů**

Na škole působí 52 pedagogů, kteří jsou plně aprobovaní a průběžně se zúčastňují dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků. Díky tomu vyučující dosahují se svými žáky vynikajících výsledků. Například v Ústředním kole soutěže ve hře na dechové nástroje získal koncem května žák ZUŠ Znojmo 2. místo.

##### **Kvalitní vybavenost hudebními nástroji a úspěšnost žáků dechového oddělení**

Vzhledem k tomu, že hudební obor má ze všech čtyř oborů nejdelší tradici (vznikl současně se založením samotné školy v roce 1919), tak z původní velmi skromné nástrojové nabídky se tato nabídka během let rozrostla a je možné říci, že tato škola vyučuje hře téměř na všechny hudební nástroje (např. klavír, varhany, housle, violoncello, kontrabas, zobcová flétna, příčná flétna, klarinet, saxofon, hoboj, fagot, trubka, trombon, bicí nástroje, kytara). Žáci dechového oddělení jsou pravidelně úspěšní jak v soutěžích, tak při přijímacích řízeních na konzervatoř. Díky tomu mohou být mladší žáci správně motivováni pro výběr tohoto oboru na této škole.

### Nové webové stránky školy

ZUŠ Znojmo se v roce 2014 zúčastnila soutěže Zlatý erb o nejlépe zpracované stránky v rámci Jihomoravského kraje. V soutěži byla hodnocena zejména přehlednost, sdělnost, aktuálnost a grafická úprava. V kategorii škol se Základní umělecká škola Znojmo umístila na 3. místě.



Obrázek 10: Zlatý erb 2014 (ZUŠ Znojmo)

### Pořádání koncertů a vystoupení žáků

ZUŠ Znojmo pořádá pravidelně řadu koncertů a vystoupení žáků i učitelů hudebního, tanečního, literárně-dramatického a výtvarného oboru (výchovné, adventní a vánoční vystoupení a koncerty ke Dni hudby apod.) v prostorách školy, v sále Znojemské Besedy, v Městském divadle, v kostelích ve Znojmě a okolí, v ústavech sociální péče (domovy seniorů). Dále se konají výstavy prací žáků výtvarného oboru v prostorách ZUŠ, Jihomoravského muzea i v prostorách Městského divadla.

Mimoto od roku 1991 při ZUŠ Znojmo působí Znojemský komorní orchestr, složený z žáků a pedagogů školy a jiných hráčů (převážně se jedná o rodiče bývalých žáků školy), který každoročně realizuje kolem pěti veřejných koncertů. Pedagogové a žáci školy se pravidelně účastní Znojemského hudebního festivalu. Škola se pravidelně účastní kulturních akcí města Znojma, jako je Znojemské vinobraní, Noc kostelů, Noc muzeí apod.

Ve školním roce 2013/2014 vznikl na škole Big Band ZUŠ Znojmo, složený ze žáků, pedagogů a bývalých žáků školy. To vše přispívá k pozitivní reprezentaci a image školy.

### Regionální a mezinárodní spolupráce

ZUŠ Znojmo je již mnoho let organizátorem okresních kol soutěží a přehlídek vyhlášených MŠMT, přičemž navazuje spolupráci se všemi ZUŠ v rámci znojemského

okresu (ZUŠ Moravský Krumlov, ZUŠ Miroslav, ZUŠ Hrušovany n. Jevišovkou). Nově byla navázána spolupráce mimo okres se ZUŠ Moravské Budějovice a ZUŠ Dačice. ZUŠ Znojmo navázala zahraniční spolupráci s Musicschule Langau a Musicschule Retz a bude spoluorganizovat společná vystoupení. (ŠVP, 2015, s. 5)

### **Vzdělávání žáků mimořádně talentovaných**

Žáci mimořádně umělecky talentovaní jsou vyučováni podle individuálního studijního plánu, který je přizpůsoben potřebám, schopnostem, dovednostem a znalostem žáka, zanesen v třídní knize, navržen učitelem a schválen ředitelem. Žáci jsou do této kategorie zařazováni ředitelem na doporučení učitele a na základě mimořádných studijních výsledků, jakými jsou – úspěchy na soutěžích, účast na výjimečných koncertech, vystoupeních, výstavách, mimořádně aktivní účast na mezinárodních projektech a podobně. Těmto žákům může být přidělena vyšší hodinová dotace na jeden školní rok. Toto zvýšení navrhuje učitel a schvaluje ředitel. Zvýšení hodinové dotace se poznačí do rozvrhu hodin, do třídní knihy a do individuálního studijního plánu. (ŠVP, 2015, s. 184)

### **Výuka žáků se speciálními vzdělávacími potřebami**

Na ZUŠ Znojmo je možno vyučovat žáky se speciálními vzdělávacími potřebami. Ve škole je vytvořeno příznivé klima pro začlenění těchto dětí do výuky, včetně vyhovujících hygienických podmínek. Výuka těchto dětí probíhá zásadně ve spolupráci s jejich rodiči a škola je schopna zajistit individuální přístup k takovým žákům a respektovat jejich možnosti v závislosti na jejich postižení. ZUŠ Znojmo je schopna vyučovat žáky nevidomé a slabozraké (je vybavena speciálním psacím strojem pro psaní Brailova písma včetně proškoleného pedagoga).

### **Finančně nenáročné školné**

Vzhledem k tomu, že výuku žáků na ZUŠ Znojmo plně hradí MŠMT, je vybíráno poměrně nízké školné, z kterého se hradí provoz školy a náklady s tím spojené. Díky tomu má ZUŠ Znojmo velkou výhodu oproti konkurenci, která za výuku svých žáků často vybírá mnohem vyšší částky.

#### **4.2.2 Slabé stránky**

##### **Nedostatečný technický stav budov**



Škola sídlí ve dvou vlastních budovách a dále poskytuje vzdělávání na dalších čtyřech místech, převážně ZŠ ve Znojmě a v obcích okresu Znojmo. Jedná se o prostory pronajaté. Technický stav vlastních budov není příliš dobrý, protože obě prošly rekonstrukcemi na konci minulého století. Na těchto budovách musí být prováděna pravidelná údržba a modernizace. Budovy jsou vybaveny energetickými průkazy, které připomínají, že je potřeba obě budovy zateplit. Budova na Rumunské je dokonce mimo stupnici energetického průkazu, a proto byla provedena částečná výměna oken. (ŠVP, 2015, s. 5)

### **Nedostatečná kapacita budov**

Kapacitně jsou obě budovy naplněny maximálně a rezervy – volné učebny v provozní době školy - prakticky neexistují. Hlavním a dlouhodobým závažným nedostatkem je absence samostatného sálu pro výuku tanečního oboru a zároveň vyhovujících prostor pro literárně-dramatický obor. V současné době je zde k dispozici jeden víceúčelový sál, který slouží pro výuku tanečního oboru a zároveň je sálem koncertním. (ŠVP, 2015, s. 5)

Literárně dramatický obor se v průběhu roku 2009 přestěhoval z provizorních prostor v 3. poschodí hlavní budovy do uvolněných prostor bývalého bytu školníka. Nejedná se sice o ideální stav, ovšem prostorově se podmínky pro výuku LDO zlepšily. Mimo větší učebny získal obor i nové skladovací prostory pro uložení kulis a kostýmů. (ŠVP, 2015, s. 6)

Škola vytvořila plány týkající se nástavby nového sálu nad stávajícím víceúčelovým sálem ve dvorním traktu budov, ovšem realizaci stojí v cestě nedostatek financí a nesouhlas ze strany zřizovatele školy. (ŠVP, 2015, s. 6)

### **Nenaplněný taneční a výtvarný obor**

Taneční kurzy jsou pro školní rok 2015/2016 nenaplněné. Kapacita pro TO je 134 osob. K plnému naplnění chybí 5 dětí. Kapacita pro VO je 235 a momentálně tento obor navštěvuje 235 žáků. Proto by se guerillové kampaně měly zaměřit zejména na tyto obory, aby byly v příštím roce zaplněny.

### **Neexistence bezbariérového přístupu**

Budovy nejsou vybaveny bezbariérovým přístupem, tudíž není možno vyučovat imobilní žáky – vozíčkáře.

### **Slabá marketingová komunikace**

ZUŠ Znojmo v rámci marketingové komunikace využívá zejména svých webových stránek. V případě významných akcí a vystoupení komunikuje také prostřednictvím

plakátů, reklamy v tisku a rádiu. Vzhledem k tomu, že se jedná o příspěvkovou organizaci, nemá ZUŠ Znojmo možnost vynaložit příliš velké finanční prostředky na marketing. Právě proto bude zaveden guerillový marketing, který je finančně nenáročný a může zaujmout široké spektrum potenciálních uchazečů o studium.

### **4.2.3 Příležitosti**

#### **Poloha a historie města Znojma**

Znojmo je druhým největším městem Jihomoravského kraje a v současné době v něm sídlí kolem 35 tisíc obyvatel. V okrese města Znojma je poměrně vysoký počet základních (65) a středních (10) škol a díky tomu má ZUŠ Znojmo vysoký počet potenciálních uchazečů o studium. Znojmo je také díky své historii považováno za historické město jihozápadní Moravy. Hudební život na Znojmsku dlouholetou tradicí a má hudbu již ve svých středověkých kořenech a díky tomu se může hudební obor neustále rozvíjet.

#### **Hudební festival Znojmo**

Festival založil roku 2005 Jiří Ludvík, učitel hudební výchovy na Gymnáziu Dr. Karla Polesného, kde vede i pěvecký sbor gymnázia. Tento festival se pořádá každý rok v létě a celá řada koncertů v průběhu festivalu nabízí svým žánrovým rozpětím velký hudební zážitek. Konají se zde koncerty malých nadaných umělců, renomovaných sólistů, komorní koncerty, koncerty napříč žánry nebo třeba koncerty jazzové. Součástí festivalu je i oblíbený doprovodný program pro dospělé i pro ty nejmenší – hudba v ulicích, setkání na pomezí ČR a Rakouska, dětské hudební odpoledne, jazzové matiné v národním parku Podyjí, putování za varhany v kraji, noční karneval, vinné degustace a mnohé další. ZUŠ Znojmo a Hudební festival Znojmo jsou úzce propojeni a spolupracují spolu a díky tomu mohou žáci vystupovat na různých akcích tohoto festivalu. (Ludvík, 2010)

#### **Pokles nezaměstnanosti a zlepšení platových podmínek**

Jelikož žáky Základní umělecké školy Znojmo jsou zejména studenti základních a středních škol, jejich účast je závislá na platových podmínkách rodičů. Pokud by poklesla nezaměstnanost anebo se zvýšily platové podmínky rodičů, vznikla by zde příležitost pro získání nových potenciálních žáků.

### **4.2.4 Hrozby**

#### **Stávající nebo nová konkurence**

Hlavním konkurentem ve městě je hudební škola Yamaha, která poskytuje hudební vzdělávací kurzy pro všechny věkové skupiny. Velkou hrozbou pro školu by mohl být také vznik nové konkurence, která by mohla přebírat ZUŠ Znojmo stávající žáky.

### **Pokles počtu obyvatel města**

Vlivem stěhování se obyvatel města Znojma do větších měst by mohl poklesnout počet jak stávajících tak potenciálních zákazníků.

### **Nárůst nezaměstnanosti**

Jak bylo již řečeno v příležitostech, účast žáků je přímo závislá na platových podmínkách rodičů. Pokud se tyto podmínky zhorší anebo vzroste nezaměstnanost, rodiče si potom nebudou moci dovolit platit svým dětem školné a vznikne tak úbytek žáků ZUŠ Znojmo.

### **Nízký zájem studentů o nabízené obory**

Vlivem moderní uspěchané moderní doby by se mohlo stát, že studenti základních a středních škol nebudou mít zájem trávit jejich volný čas v nabízených oborech a opět tak vznikne úbytek žáků Základní umělecké školy Znojmo.

### **Odchod studentů ze školy**

Jak na konzultaci uvedl sám ředitel, ZUŠ Znojmo se řídí podle ŠVP a někteří žáci mohou mít problém zvládnout podmínky tohoto programu. I kvůli tomu škola čelí problém s odchody žáků.

### **Omezení zřizovatelem**

Jelikož je ZUŠ Znojmo příspěvkovou organizací, jejím zřizovatelem je Jihomoravský kraj. Na něm závisí, jaký přesný počet žáků může být přijat do určitých oborů a zřizovatel může do budoucna tento počet snižovat. Zřizovatel také nesouhlasí s plány týkajícími se nástavby nového sálu pro taneční obor. Tato skutečnost značně komplikuje situaci pro ZUŠ Znojmo.

## **4.3 Současný stav marketingové komunikace**

### **4.3.1 Reklama**

#### ***Internetová reklama***

ZUŠ Znojmo využívá ke komunikaci zejména svých webových stránek, které vyhrály v roce 2014 3. místo v soutěži Zlatý erb. Na těchto stránkách jsou vyvěšeny veškeré důležité informace pro rodiče, studenty i uchazeče školy. Jsou zde umístěny také záznamy z různých vystoupení a výstav studentů. Je zde také sekce Aktuality, která informuje o nejnovějších událostech školy, jako jsou například připravované koncerty a vystoupení pro veřejnost. V sekci Fórum mají návštěvníci možnost psát připomínky, nápady, rady anebo případné stížnosti. Tyto stránky upravuje a aktualizuje sám ředitel ZUŠ Znojmo, takže na provoz těchto stránek nejsou vynaloženy žádné finanční zdroje.

Samotná ZUŠ Znojmo nevyužívá facebookových stránek pro účely propagace, ale Big Band, který působí pod touto školou ano. Je zde k nalezení pod názvem „Big Band ZUŠ Znojmo“ a informuje zde o následujících koncertech Big Bandu a přidává záznamy ze svých vystoupení.

### ***Noviny***

V případě konání se významných vystoupení a koncertů pod záštitou ZUŠ Znojmo komunikuje škola s veřejností také prostřednictvím reklamy v novinách. Využívá k tomu zejména noviny zvané Znojmsko a Znojmský týden. Náklady na tuto reklamu se pohybují v částkách stokorun.

### ***Rádio***

Platí zde stejné pravidlo jako u novin. Nejedná se pravidelnou reklamu v rádiu, ale pouze nárazovou v případě, že se konají zajímavé a významné akce pořádané ZUŠ Znojmo. Pozvánky na akce se realizují prostřednictvím radia Blaník.

### ***Plakáty***

Škola také vyvěšuje plakáty, které zvou na různé události (koncerty, vystoupení). Plakáty jsou ve formátu A4 a A3 a nejčastěji jsou vyvěšovány na základních a středních školách ve Znojmě a ve městě na místech k tomu určených.



Obrázek 11: Plakát ZUŠ Znojmo (ZUŠ Znojmo)

### *Public Relations*

V rámci PR se škola objevuje v různých novinových nebo internetových člancích a díky tomu může získat větší pozornost od potenciálních i stávajících žáků. Například v květnu roku 2015 byl na internetových stránkách deník.cz vyvěšen článek o výstavě výtvarného oboru ZUŠ Znojmo a k tomu připojena fotogalerie, kde byly k vidění fotky z akce. Na portále Znojmsko.cz pak byl uveden článek o přijímacím řízení ZUŠ Znojmo.

#### **4.3.2 Přímý marketing**

##### *Direct mail*

Studentům a rodičům, na které má škola emailový kontakt, jsou pravidelně zasílány emaily ohledně novinek a pořádání nových vystoupení a výstav.

V případě zájmu se může návštěvník webových stránek ZUŠ Znojmo přihlásit k odběru příspěvků a díky tomu mu budou zasílány novinky a aktuality přímo na email.

#### **4.3.3 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace**

Jak je již uvedeno ve slabých stránkách SWOT analýzy, ZUŠ Znojmo využívá pro marketingovou komunikaci pouze omezený počet nástrojů. Je potřeba brát ohled na to, že se jedná o příspěvkovou organizaci a tak nemůže vynakládat vysoké finanční zdroje na marketing. Marketingovou komunikaci ZUŠ Znojmo považují tedy za velmi slabou. Východiskem z této situace vidím vhodně zvolenou formu guerilla marketingu, který je finančně nenákladný a má možnost oslovit mnohem více potenciálních uchazečů o studium než například internetová reklama.

## 5 ANALÝZA KONKURENCE

Za hlavní konkurenty ZUŠ Znojmo považují Hudební školu Yamaha, která má svoji pobočku ve Znojmě a Středisko volného času. Tito konkurenti a jejich srovnání se ZUŠ Znojmo je popsáno v následujících kapitolách.

### 5.1 Hudební škola Yamaha a její srovnání se ZUŠ Znojmo

Tato hudební škola (dále jen HŠ) působí na trhu již více než 50 let a nabízí hudební vzdělávací kurzy pro všechny věkové kategorie. Tato HŠ je založena na základě franšizové smlouvy a má více než 6 000 poboček po celém světě, kde studuje dohromady více než 700 000 žáků. První hudební škola Yamaha byla otevřena v Japonsku před 60 lety a za tu dobu zde absolvovalo již více než 5 milionů studentů. V České republice působí HŠ 21 let.

Hlavním rozdílem je, že v případě HŠ Yamaha se jedná o soukromou školu, která není zařazena do sítě škol MŠMT a neřídí se tedy podle ŠVP. ZUŠ Znojmo vyžaduje pravidelnou školní docházku, postupuje dle stanovených osnov a dává svým žákům vysvědčení, zatímco HŠ Yamaha působí spíše jako kroužek, který svým studentům dává osvědčení o absolvování kurzu. ZUŠ přijímá žáky na základě talentových zkoušek, zatímco HŠ Yamaha přijme každého, kdo chce hrát na nějaký nástroj nebo zpívat. Dalším zásadním rozdílem je, že HŠ Yamaha nabízí pouze výuku hudebního oboru, zatímco ZUŠ Znojmo nabízí komplexní výuku čtyř různých oborů. HŠ Yamaha vyučuje děti již od 4 měsíců a poskytuje výuku i pro dospělé bez věkového omezení, zatímco ZUŠ Znojmo vyučuje děti od 5 let do 18 let a na dospělé se nespécializuje. Rozdíl je samozřejmě také v portfoliu služeb. Zatímco HŠ Yamaha se zaměřuje zejména na výuku hry na flétnu, kytaru (akustickou, elektrickou, basovou), keyboard, bicí a populární zpěv, ZUŠ Znojmo má svoji nabídku podstatně větší. Kromě těchto nástrojů vyučuje například hru na klavír, hoboj, kontrabas, varhany, housle, klarinet, saxofon a zaměřuje se jak na sólový zpěv, tak na sborový. ZUŠ Znojmo jde také s dobou a nabízí volitelný předmět „počítače v hudbě“, kde může žák pracovat se specializovaným softwarem zaměřeným na hudbu. Dále zde nastává cenový rozdíl. HŠ Yamaha začíná na 2100 Kč za pololetí (předškolní programy) a končí na 2500 Kč za pololetí (nástrojové obory a zpěv). ZUŠ Znojmo se pohybuje mezi 700 Kč (přípravné studium) a 2100 (základní studium), ovšem to se liší podle časové dotace na výuku. Co se týče marketingové komunikace, ani Znojmská HŠ Yamaha očividně nekládá velké finance do marketingu. Jednotlivé školy mají své vlastní webové a facebookové stránky, ale HŠ Yamaha ve Znojmě ne, i přesto, že vedoucí Znojmské pobočky je zároveň generálním ředitelem franšizového systému. Tento

vedoucí pobočky například vystupoval v pořadu Sama Doma, kde hovořil o předškolních vyučovacích programech a dále byl také hostem lifestyleového magazínu „Vlna z Brna“, který byl vysílán Brněnskou televizí a byl také věnován předškolním programům. Pro lepší orientaci je znázorněno srovnání těchto dvou škol v následující tabulce:

<b>HŠ Yamaha Znojmo</b>	<b>ZUŠ Znojmo</b>
Soukromá škola	Příspěvková organizace
<b>Přijímací řízení</b>	
Bez přijímacích zkoušek	Přijímá žáky na základě talentových zkoušek
<b>Portfolio služeb</b>	
Pouze hudební obor	Hudební, výtvarný, taneční a literárně-dramatický obor
<b>Portfolio hudebních služeb</b>	
Výuka hry na kytaru, flétnu, bicí, keyboard a výuka populárního zpěvu	Vyučuje navíc další nástroje (klavír, kontrabas, housle atd) a sborový zpěv
<b>Cílová skupina</b>	
Děti od 4 měsíců, dospělí a senioři	Děti od 5 do 18 let
<b>Cena</b>	
2100 Kč/ pololetí (předškolní program, 45 minut týdně)	700 Kč/ pololetí (přípravné studium, 60 minut týdně)
2500 Kč/ pololetí (nástrojové obory a zpěv, max. 55 minut týdně)	700 Kč, 1400 Kč, 2100 Kč/ pololetí (základní studium, 30 min., 60 min, 90 min týdně)
<b>Marketingová komunikace</b>	
Nemá vlastní webové stránky	Má vlastní webové stránky
Nemá facebookové stránky	Nemá facebookové stránky

Tabulka 5: Srovnání HŠ Yamaha a ZUŠ Znojmo (vlastní zpracování)

## 5.2 Středisko volného času Znojmo a jeho srovnání se ZUŠ Znojmo

Středisko volného času (dále jen SVC) je také příspěvkovou organizací, která patří mezi síť škol MŠMT. Zde je podobný rozdíl jako v případě HŠ Yamaha a tím je, že v případě výuky na SVC se jedná spíše o zájmové kroužky, zatímco ZUŠ Znojmo poskytuje komplexní studium daných oborů (v 1. stupni základního studia 7 ročníků, v 2. stupni 4 ročníky). SVC má široké portfolio služeb – nabízí hudební, výtvarné, taneční, divadelní, jazykové, sportovní, technické, zdravotnické a další kroužky. V rámci hudebního kroužku se zde vyučuje hře na flétnu, klavír, keyboard a kytaru. Kroužky jsou zaměřené zejména na děti od 6

do 18 let, ale nabízí také kroužky pro předškoláky od 4 let (břišní tance, tanec hrou atd.) a kroužky pro dospělé (hra na klavír, společenské tance, divadelní studio atd.). Co se týče ceny, jednotlivé kroužky se v SVC cenově liší. Pohybují se od 200 Kč až po 650 Kč za pololetí. V rámci marketingu komunikuje SVC prostřednictvím vlastních webových stránek a také facebookových stránek, které má v oblíbených celkem 330 lidí. Je zde také možnost ohodnotit služby SVC, kde jsou momentálně 3 recenze a všechny jsou velmi pozitivní (5 hvězdiček z 5). Na facebookových stránkách je SVC aktivní a přidává sem informace o letních táborech, které pořádá a různé fotky z událostí a akcí pořádaných SVC.

<b>SVČ Znojmo</b>	<b>ZUŠ Znojmo</b>
Príspevková organizace	Príspevková organizace
<b>Přijímací řízení</b>	
Bez přijímacího řízení	Talentové zkoušky
<b>Portfolio služeb</b>	
Hudební, taneční, výtvarné, divadelní, zdravotnické, jazykové, sportovní, technické kroužky a mnoho dalších	Hudební, výtvarný, taneční, literárně-dramatický obor
<b>Portfolio hudebních služeb</b>	
Flétna, klavír, keyboard, kytara	Nabízí navíc výuku na housle, bicí, kontrabas a mnohem více nástrojů
<b>Cílová skupina</b>	
Děti od 4 let, dospělí i senioři	Děti od 5 do 18 let
<b>Cena</b>	
Od 200 Kč do 650 Kč za pololetí	700 Kč – 2100 Kč za pololetí
<b>Marketingová komunikace</b>	
Má vlastní webové stránky	Má vlastní webové stránky
Má vlastní facebookové stránky	Nemá facebookové stránky

Tabulka 6: Srovnání SVČ Znojmo a ZUŠ Znojmo (vlastní zpracování)

### 5.3 Loga jednotlivých organizací

Důležité je také logo obou organizací. Logo by mělo být jednoduché, dobře zapamatovatelné a hlavně by mělo vyjadřovat činnost organizace. V následující tabulce jsou zobrazeny jednotlivá loga:



HŠ Yamaha	SVC Znojmo	ZUŠ Znojmo
		

Tabulka 7: Jednotlivá loga organizací (vlastní zpracování tabulky, loga převzata z jednotlivých webových stránek)

## 5.4 Shrnutí

Je velmi těžké najít přímou konkurenci pro ZUŠ Znojmo, jelikož se jedná o komplexní výuku jednotlivých oborů a jelikož funguje na základě ŠVP. Ve městě se nachází také mnoho dalších soukromých subjektů, jako například Taneční škola Single nebo Mighty Shake. Obě tyto organizace nabízí taneční kurzy určené pro středoškoláky a dospělé, které se konají jednou týdně, a na konci je zorganizován závěrečný ples. Tyto kurzy však nepovažují za konkurenci pro ZUŠ Znojmo, jelikož se nejedná o dlouhodobou komplexní výuku tance. Všichni konkurenti, kteří jsou popsáni výše, nabízí spíše zájmové kroužky a je tedy těžké je srovnávat se ZUŠ Znojmo. Studenti ZUŠ Znojmo jsou přijímáni na základě talentových zkoušek, musí dodržovat určitou docházku, musí plnit úkoly, dostávají vysvědčení a většinou jsou to budoucí studenti konzervatoří anebo divadelních a hudebních fakult.

Na základě výše zjištěných informací, které byly získány z dostupných internetových zdrojů, budou v tabulce 10 porovnány jednotlivá kritéria. Tato kritéria jsou zanesena v tabulce a jsou hodnocena čísly od 1 do 5, kde 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší. Mezi kritéria hodnocení patří:

- **Portfolio služeb:** Kolik druhů služeb organizace nabízí
- **Portfolio hudebních služeb:** Na kolik hudebních nástrojů je nabízena výuka
- **Cena:** Zda je cena adekvátní službě v rámci jeho kvality, komunikace, aj.
- **Webové stránky:** Jaká je jejich přehlednost, vizuálnost, aktuálnost, informovanost

- **Facebookové stránky:** Kolik má aktivních fanoušků, jaký vytváří obsah, jaká je zpětná vazba fanoušků
- **Logo:** Zda logo splňuje kritéria kvalitního loga (jednoduché, zapamatovatelné, atd.)

	Portfolio služeb	Portfolio hudebních služeb	Cena	Webové stránky	Facebook	Logo
<b>ZUŠ Znojmo</b>	2	1	1	1	X	1
<b>HŠ Yamaha</b>	3	2	2	X	X	2
<b>SVČ Znojmo</b>	1	2	1	1	1	2

Tabulka 8: Zhodnocení jednotlivých kritérií (vlastní zpracování)

V portfoliu služeb je na tom nejlépe SVČ Znojmo a to především proto, že nabízí i netradiční kroužky, jako například střelecký, rybářský anebo kroužek zvaný „Archeologický tým Indiana Jonese“.

V kritériu portfolio hudebních služeb je jednoznačně ZUŠ Znojmo, jelikož nabízí nejkomplexnější výuku širokého výběru hudebních nástrojů na rozdíl od konkurentů, kteří se zaměřují zejména na výuku na flétnu, keyboard, bicí a kytaru.

V kritériu cena se nejlépe umístila ZUŠ Znojmo a SVČ Znojmo. SVČ Znojmo má sice levnější nabídku kroužků než ZUŠ Znojmo, ale to je adekvátní vzhledem ke kvalitě vyučování, jelikož SVČ poskytuje spíše zájmové kroužky a ZUŠ nabízí dlouhodobou souhrnnou výuku. Soukromá HŠ Yamaha nabízí oproti konkurenci nejdražší hudební kurzy.

Webové stránky ZUŠ Znojmo a SVČ Znojmo jsou ohodnoceny stejně. Obě webové stránky jsou aktuální, poměrně přehledné a poskytují potřebné informace. HŠ Yamaha má pouze všeobecné webové stránky pro ČR a SR, ale nemá vlastní znojmské webové stránky, i přesto, že jiné pobočky je mají.

Facebookové stránky má založené pouze SVČ Znojmo a jsou hodnoceny jedním bodem, jelikož jsou pravidelně aktualizované, mají relativně vysoký počet fanoušků (330), kteří komentují příspěvky a přidávají recenze. Z tohoto hlediska bych doporučovala ZUŠ Znojmo, aby si facebookové stránky také pořídila a díky tomu se více dostala širokému okolí do povědomí.

Co se týče loga, nejlépe hodnotím logo ZUŠ Znojmo, jelikož splňuje daná kritéria. Všechny tři loga jsou jednoduchá a zapamatovatelná, ovšem jediné logo ZUŠ Znojmo zobrazuje činnost organizace. V jednoduchém obrázku jsou vyobrazeny všechny 4 vyučované obory na škole – VO prostřednictvím malířské palety, TO prostřednictvím tanečních bot, HO prostřednictvím houslového klíče a not a LDO prostřednictvím masky. To vše zasazené do jednoho obrázku s jednoduchým nápisem ZUŠ Znojmo působí velmi zajímavě.

## **6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

### **6.1 Cíl dotazníkového šetření**

V rámci průzkumu trhu byl sestaven dotazník. Cílem dotazování bylo zjistit základní informace, které pomohou lépe zacílit a zpracovat kampaně v rámci projektu této práce. Byla zjišťována zejména atraktivita ZUŠ Znojmo, tedy jestli respondenti znají tuto školu, navštěvovali ji anebo navštěvují a jak jsou s ní spokojeni. Bylo také zjišťováno, jaká reklama by respondenty oslovila nejvíce, zda tradiční nebo netradiční.

### **6.2 Stanovení výzkumných otázek**

Na základě cíle průzkumu byly zvoleny tyto výzkumné otázky:

#### **Výzkumná otázka 1**

Kolik procent oslovených studentů zná ZUŠ Znojmo?

#### **Výzkumná otázka 2**

Jsou žáci ZUŠ Znojmo spokojeni s výukou na této škole?

#### **Výzkumná otázka 3**

Oslovuje studenty více reklama v tradičních nebo netradičních médiích?

### **6.3 Metoda sběru dat**

Pro tuto práci byla zvolena metoda sběru primárních dat formou dotazování. Dotazníkové šetření je způsob, díky kterému jsou získány potřebné informace od cílové skupiny (studenti základních a středních škol). Dotazník obsahuje 9 krátkých otázek (viz. Příloha P I). Všechny otázky jsou uzavřeného typu, kde oslovení studenti označí jejich odpovědi.

### **6.4 Výběr respondentů**

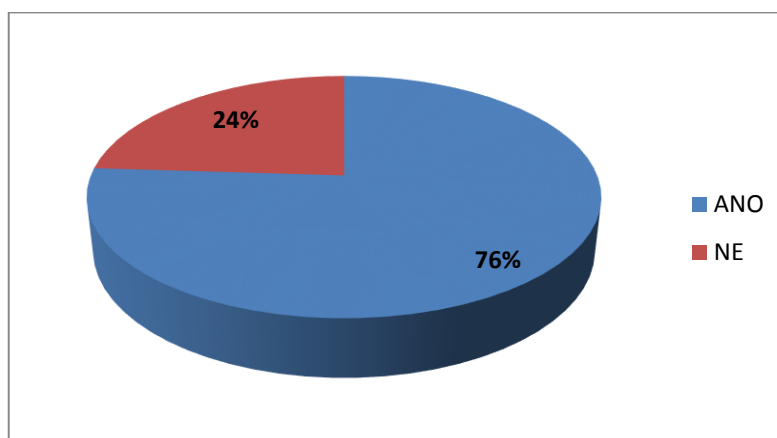
V průzkumu byli osloveni studenti základní a střední školy ve Znojmě, a to jmenovitě: Základní škola Pražská a osmileté Gymnázium Dr. Karla Polesného. Studenti základních a středních škol jsou cílovou skupinou ZUŠ Znojmo a proto dotazníkové šetření napomůže ke zjištění atraktivity této školy. Oslovených bylo 100 respondentů. Všechny dotazníky byly vyplněny.

## 6.5 Analýza výsledků dotazníku

### 6.5.1 Povědomí o ZUŠ

#### Otázka č. 1: Znáte Základní uměleckou školu Znojmo? (dále jen ZUŠ Znojmo)

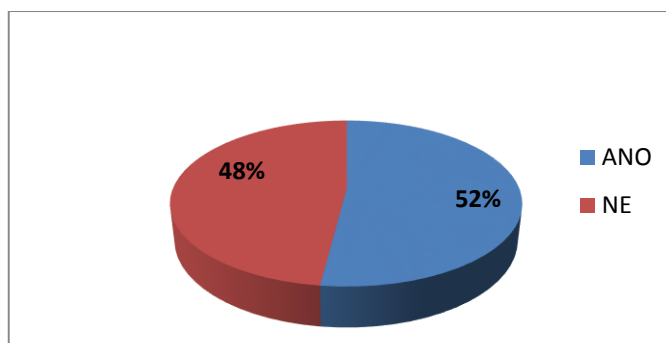
V dotazníkovém šetření odpovědělo na tuto otázku všech 100 oslovených respondentů, z nichž 76 studentů zná ZUŠ Znojmo a 24 respondentů tuto školu nezná. Takový výsledek vypovídá o tom, že ZUŠ Znojmo je poměrně známá mezi studenty. Záleží ovšem na tom, zda studenti znají pouze všeobecný název nebo mají hlubší informace o této škole, jako například o oborech, které nabízí. Tato otázka následuje jako další.



Graf 1: Povědomí o ZUŠ Znojmo (vlastní průzkum)

#### Otázka č. 2: Víte, jaké obory ZUŠ Znojmo nabízí?

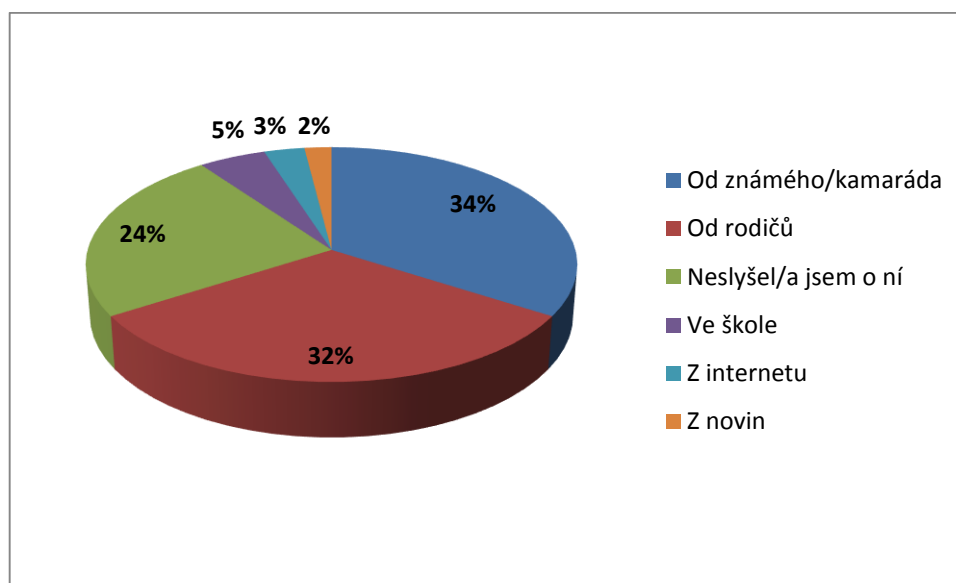
V této otázce měli respondenti na výběr z uzavřených odpovědí ANO/NE. Jak je vidět z grafu 2, 52 studentů neví, jaké obory má ZUŠ Znojmo v nabídce. To svědčí o tom, že studenti sice znají název této školy a vědí, že škola ve Znojmě je, ale hlubší informace o škole nemají.



Graf 2: Povědomí o nabídce oboru (vlastní průzkum)

**Otázka č. 3: Kde jste se o ZUŠ Znojmo dověděl/a?**

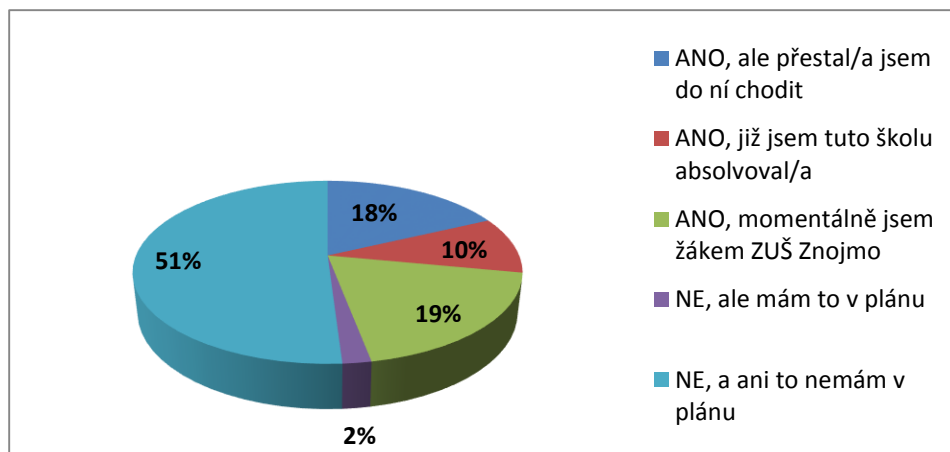
U této otázky bylo 9 různých možností, kde se studenti mohli o škole dozvědět. Výsledky této otázky jsou následující: 34 respondentů odpovědělo možnost „od známého/kamaráda“, 32 „od rodičů“, 24 „neslyšel/a jsem o ní“, 5 „ve škole“, 3 „z internetu“, 2 „z novin“. Odpovědi „z plakátu“ a „z letáku“ nezvolil ani jeden respondent.



Graf 3: Odkud respondenti znají ZUŠ Znojmo (vlastní průzkum)

**6.5.2 Návštěvnost školy****Otázka č. 4: Navštěvoval/a jste v minulosti nebo stále navštěvujete ZUŠ Znojmo?**

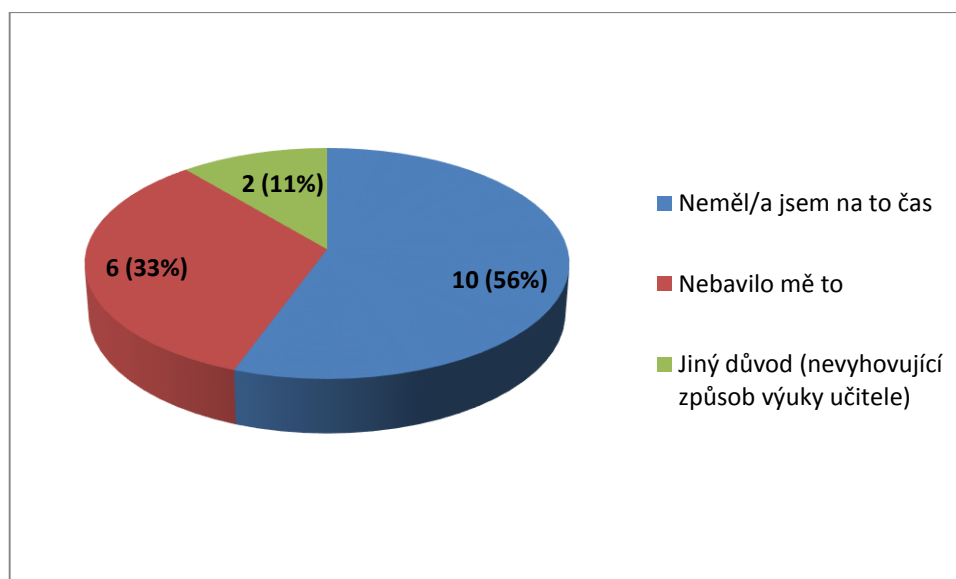
18 respondentů odpovědělo, že tuto školu navštěvovalo, ale přestali do ní chodit (z jakých důvodů upřesňuje další otázka). 10 studentů již tuto školu absolvovalo a 19 respondentů je v současné době studenty ZUŠ Znojmo. Více jak polovina dotazovaných respondentů odpověděla, že školu nenavštěvují a ani to nemají v plánu, pouze 2 studentu plánují studium na této škole.



Graf 4: Návštěvnost ZUŠ Znojmo (vlastní průzkum)

#### Otázka č. 5: Proč jste přestal/a navštěvovat ZUŠ Znojmo?

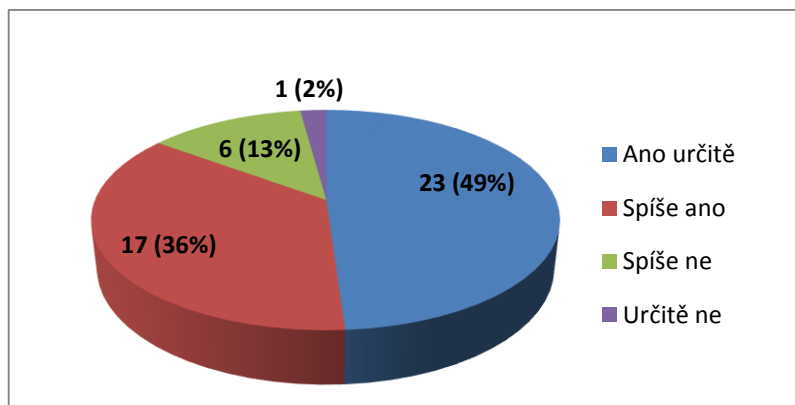
Zde odpovídalo pouze 18 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že ZUŠ Znojmo přestali navštěvovat. 10 z nich (56%) odpovědělo, že na to neměli čas, 6 respondentů (33%) na to nemělo čas a 2 (11%) uvedli jiný důvod. U obou důvodů bylo uvedeno, že jim nevyhovoval způsob výuky učitele.



Graf 5: Důvod odchodu ze školy (vlastní průzkum)

#### Otázka č. 6: Pokud jste studoval/a a nebo stále studujete ZUŠ Znojmo, byl jste/ jste spokojen/a s výukou na této škole?

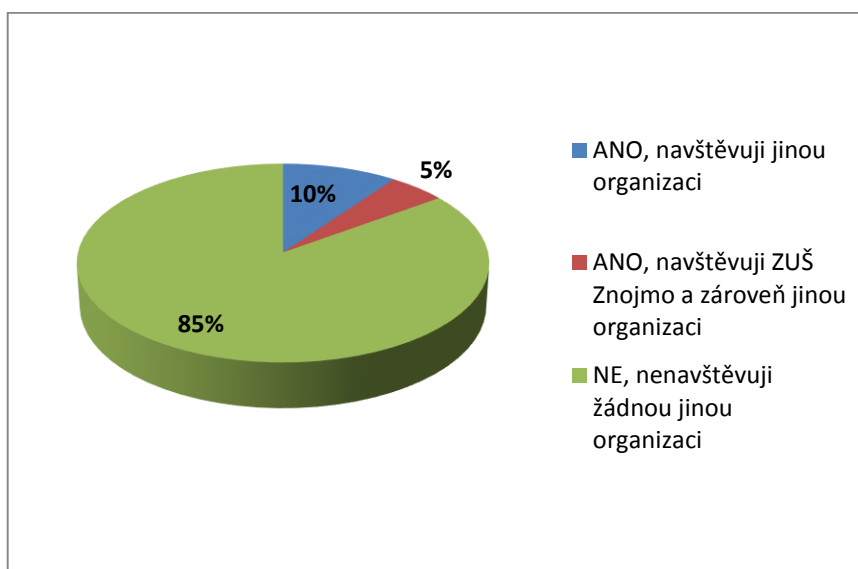
Na tuto otázku odpovídalo celkem 47 studentů, kteří již v minulosti navštěvovali školu anebo ji navštěvují v současné době. 23 (49%) z nich by tuto školu určitě doporučilo, 17 (36%) spíše ano, 6 (13%) spíše ne a 1 (2%) určitě ne.



Graf 6: Spokojenost s výukou na škole (vlastní průzkum)

### Otázka č. 7: Navštěvujete jinou organizaci?

U této otázky 10 respondentů odpovědělo, že navštěvují jinou organizaci než ZUŠ. Za jinou organizaci uvedli hudební školu Yamaha a Středisko volného času. Dalších 5 respondentů odpovědělo, že studují ZUŠ Znojmo a zároveň navštěvují jinou organizaci (opět HŠ Yamaha a SVC). 85 respondentů odpovědělo, že nenavštěvuje žádnou jinou organizaci.



Graf 7: Konkurence (vlastní průzkum)

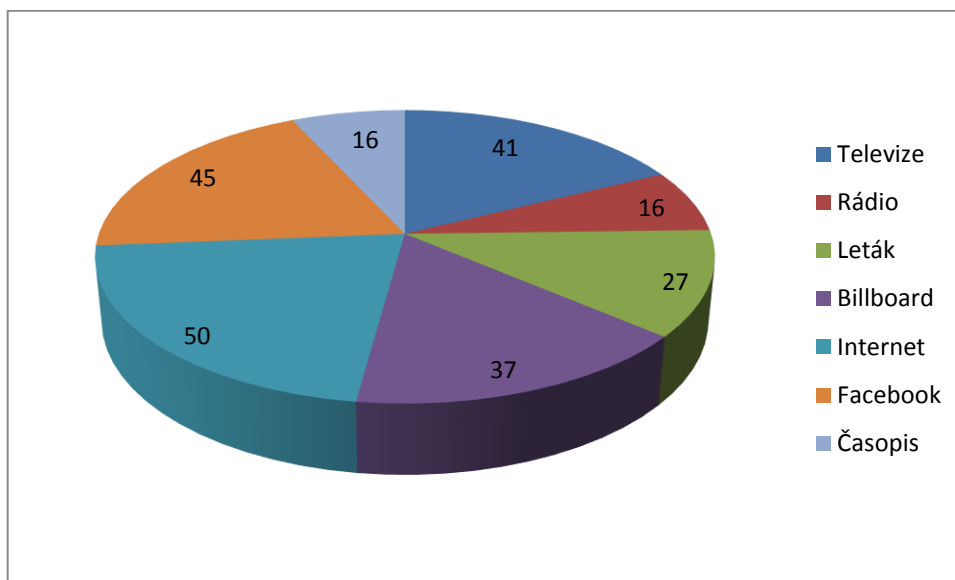
### 6.5.3 Reklama

#### Otázka č. 8: Jaká reklama by Vás oslovila?

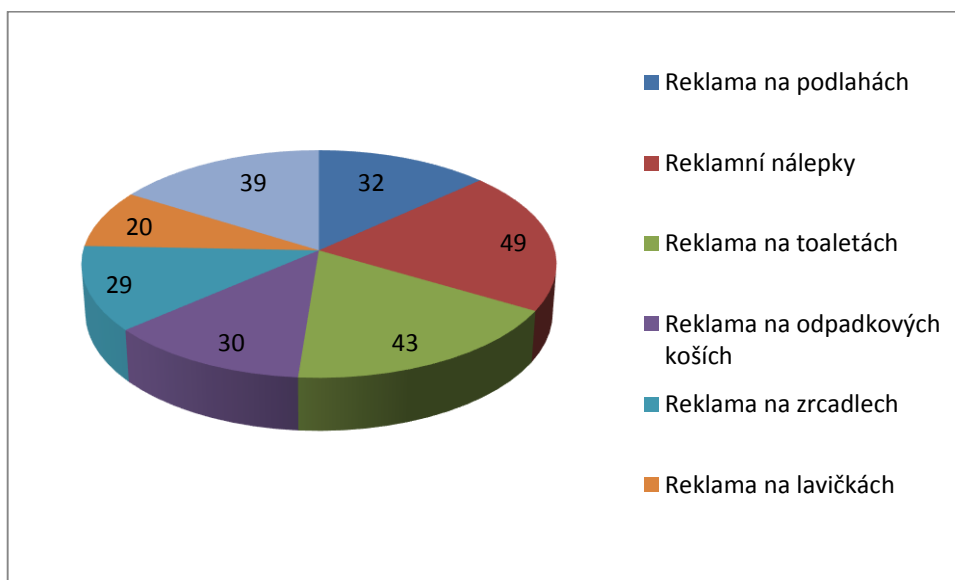
U této otázky mohli respondenti zvolit více možností, proto je otázka rozdělena do dvou grafů: Graf 8 Oslovení tradičními médii, Graf 9 Oslovení netradičními médii. Z obou



grafů lze vyčíst, že odpovědi jsou zde velmi vyrovnané. Dohromady 232 odpovědí je u tradičních médií, zatímco u netradičních je pouze o 10 více. Z tradičních médií by respondenty oslovil nejvíce internet, facebook a televize. Z netradičních médií jsou na předních příčkách reklamní nálepky, reklama na toaletách a reklama na stromech.



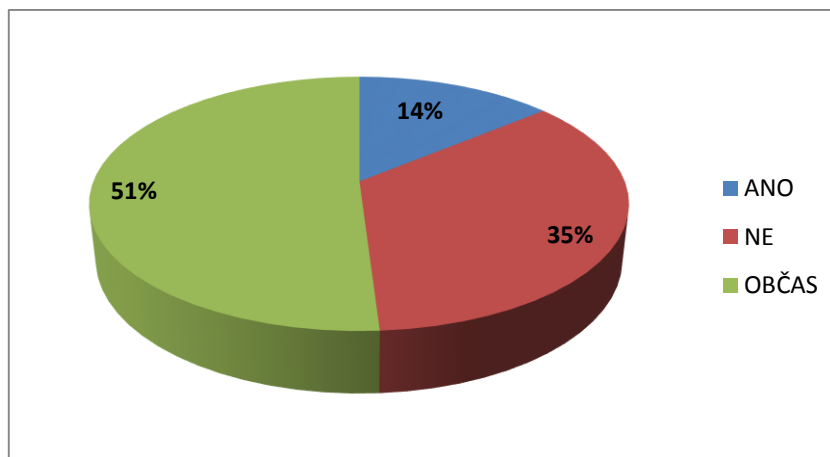
Graf 8: Tradiční média (vlastní průzkum)



Graf 9: Netradiční média (vlastní průzkum)

#### Otázka č. 9: Všímate si propagačních letáků ve Vaší škole?

Celkem 51 respondentů odpovědělo, že občas si propagačních letáků všimne. 35 studentů si jich nevšímá vůbec a pouhých 14 respondentů si letáků všimá.



Graf 10: Propagační letáky (vlastní průzkum)

## 6.6 Odpověď na výzkumné otázky a shrnutí dotazníku

Na základě těchto grafů jsou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku dotazníkového šetření:

### Výzkumná otázka 1: Kolik procent oslovených studentů zná ZUŠ Znojmo?

Z výsledku dotazníkového šetření vyplynulo, že 76% oslovených studentů zná ZUŠ Znojmo a pouze 24% tuto školu nezná a nikdy o ní neslyšeli. Ovšem jak se ukázalo, studenti sice znají název školy a ví, že škola ve Znojmě je, ale nemají o ní žádné další hlubší informace, jako například jaké obory škola nabízí. Z dotazníku je také zřejmé, že většina studentů zná školu díky svým kamarádům a známým, což naznačuje, že word-of-mouth funguje a studenti si mezi sebou o škole povídají. Studenti také znají školu zejména díky svým rodičům. To může být z toho důvodu, že rodiče jsou většinou hlavní iniciátoři, kteří své dítě na ZUŠ Znojmo přihlásí.

### Výzkumná otázka 2: Jsou žáci ZUŠ Znojmo spokojeni s výukou na této škole?

Výsledky vypovídají o tom, že většina studentů, co na ZUŠ Znojmo studovala nebo stále studuje, je spokojených s výukou na této škole. I přesto pár studentů v dotazníku projevilo nespokojenost s touto školou. Dva studenti dokonce uvedli, že nebyli spokojeni se stylem výuky učitele a proto museli odejít. Dalších několik studentů školu opustili z toho důvodu, že na to neměli čas nebo je to nebavilo.

**Výzkumná otázka 3: Oslovuje studenty více reklama v tradičních nebo netradičních médiích?**

U této otázky nastal velmi vyrovnaný počet odpovědí mezi tradičními a netradičními médii.

Z tradičních médií nejčastěji studenti uváděli internet, facebook a televizi. I to je jeden z důvodů, proč bych ZUŠ Znojmo doporučovala, aby si založila facebookové stránky, díky nimž by mohla oslovit dnešní internetovou populaci a dostat se více do povědomí dnešním studentům základních a středních škol, kteří tráví na internetu několik hodin denně.

Z netradičních médií respondenti nejčastěji volili reklamní nálepky, reklamu na toaletách a reklamu na stromech.

Z dotazníku vyplynulo, že studenti si propagačních letáků ve škole moc nevšímají, jen 14% označilo, že si jich všímá.

## 7 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

### 7.1 Zhodnocení praktické části

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že ZUŠ Znojmo má mnoho silných stránek, které přispívají k pozitivní image školy. Škola pravidelně pořádá koncerty a vystoupení studentů, díky nimž se dostává do podvědomí obyvatel města Znojma. Díky tomu, že ve škole působí plně aprobovaní pedagogové, dosahují studenti velkých úspěchů na různých soutěžích a často jsou budoucími studenty konzervatoře. Naopak za nejslabší stránku považují velmi slabou marketingovou komunikaci ZUŠ Znojmo, která je následně analyzována v následující kapitole po SWOT analýze. Zde bylo zjištěno, že škola nemůže a ani nevynakládá vysoké finanční zdroje na marketing. I z tohoto důvodu bude mít navrhovaný projekt povahu guerilla marketingu.

Z analýzy konkurence je zřejmé, že je velmi náročné srovnávat ZUŠ Znojmo s ostatními organizacemi, jelikož ZUŠ Znojmo má svůj specifický charakter. Funguje na základě ŠVP a studenti jsou přijímáni na základě talentových zkoušek, musí dodržovat docházku, musí plnit zadané úkoly, jsou průběžně hodnoceni, dostávají vysvědčení a musí složit závěrečné zkoušky. Ostatní konkurenti mají spíše povahu zájmových kroužků. I přesto je z konečného shrnutí analýzy konkurence viditelné, že ZUŠ Znojmo dostala vysoké hodnocení a důležité kritérium, na kterém ztratila body, jsou facebookové stránky. Zde bych ZUŠ Znojmo doporučovala založení těchto stránek, aby se více dostala do povědomí zejména mladších potenciálních studentů, a to i z toho důvodu, že studenti v dotazníku označovali nejčastěji facebook jako tradiční médium, které je oslovuje.

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že většina studentů zná ZUŠ Znojmo, ovšem nemají hlubší informace o škole a přehled o oborech, které škola nabízí. Z dotazníkového šetření je také zřejmé, že studenti si většinou nevěšují propagačních letáků na své škole. To jsou další důvody, proč budou zavedeny guerillové kampaně. Je potřeba zaujmout studenty jinak, než tradiční cestou, jelikož netradiční média upoutají větší pozornost studentů a lépe se poté dosahuje stanovených cílů.

## **8 PROJEKT GUERILLOVÝCH KAMPANÍ PRO ZÁKLADNÍ UMĚLECKOU ŠKOLU ZNOJMO**

### **8.1 Návrh a cíl projektu**

Navrhované projekty budou zaměřeny zejména na výtvarný, taneční a hudební obor a to proto, že výtvarné a taneční obory jsou momentálně nezaplňené a hudební obor má ve Znojmě největší tradici, která by se měla udržovat.

Projekt musí být finančně nenákladný, netradiční a zajímavý. Z tohoto důvodu byl zvolen guerilla marketing, který využívá nenákladné nástroje k tvorbě originálních a netradičních kampaní.

Cílem projektu je vytvoření návrhu guerillových kampaní. Hlavním cílem těchto kampaní bude zaujmout potenciální studenty ZUŠ Znojmo tak, aby se přihlásili na talentové zkoušky a v případě jejich zvládnutí se stali aktivními studenty ZUŠ Znojmo, kteří budou školu reprezentovat. Druhotným cílem bude zvýšit mezi studenty základních a středních škol povědomí o existenci ZUŠ Znojmo a zejména ukázat studentům, jaké obory škola nabízí, aby měli o škole širší informace a neznali pouze název školy.

### **8.2 Guerillová kampaň I. - „Pojď tančit!“**

#### **8.2.1 Cíl kampaně**

Cílem této kampaně je zvýšit počet studentů tanečního oboru ZUŠ Znojmo, který v současné době nemá naplněnou kapacitu. Dalším cílem guerillové kampaně je zvýšit atraktivitu jména ZUŠ Znojmo mezi cílovou skupinou.

#### **8.2.2 Cílová skupina**

Cílovou skupinou jsou studenti základních a středních škol a učilišť v aglomeraci Znojma, jelikož ZUŠ Znojmo poskytuje studium zejména pro žáky ve věku 7 – 18 let. Díky tomu, že je zde jasně a přesně vymezena ta část populace, na kterou se má ZUŠ Znojmo v reklamních kampaních zaměřit, může celá kampaň dosáhnout co nejlepších a také nejefektivnějších výsledků.

### 8.2.3 Komunikační strategie

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou studenti, zvolila bych oslovení studentů přímo na půdě základních a středních škol, jelikož se jedná o prostředí, které je studentům důvěrně známé a žáci jsou zde snadno a nejvíce ovlivnitelní. Cílem kampaně bude tedy oslovit co nejvíce studentů. Je zde také výhoda, že si takové kampaně ve škole mohou všimnout rodiče, kteří navštěvují rodičovské schůzky a budou tak moci své dítě na ZUŠ Znojmo přihlásit.

### 8.2.4 Samotná kampaň



Obrázek 12: Návrh guerillové kampaně pro TO (vlastní zpracování)

Tato guerillová kampaň by probíhala na jednotlivých školách ve Znojmě, které by s realizací souhlasily. Prvním návrhem jsou samolepky (viz. Obrázek 11), a to i z toho důvodu, že 49 respondentů ze 100 oslovených by nejvíce z netradičních médií oslovily právě reklamní nálepky. Tyto samolepky obsahují jednoduchý text „Uteč ze všedního života. Pojď tančit!“ a pod tím webové stránky ZUŠ Znojmo. Vlevo od tohoto obrázku je vyobrazen panáček, který má představovat studenta, který sedí ve škole a píše si poznámky. Tento panáček má právě představovat ten všední život, který student stráví hlavně ve škole. Pod textem je zobrazen panáček a šipka, která směřuje k únikovému východu, který je mezi lidmi notoricky známý a má za úkol korespondovat právě s textem – tedy aby student „utekl“ (unikl) ze všedního života stráveného ve škole. Z únikového východu poté vychází tančící siluety, které jsou jádrem celého sdělení. Úkolem těchto samolepek je ukázat studentovi, že nemusí strávit celý den pouhým sezením ve škole, učením se teorie a poté jít domů, ale může se naučit tancovat. Cílem je, aby samolepky vyvolaly ve studentovi zájem a zvědavost a díky tomu se podíval na webové stránky, které jsou na samolepkách uvedeny, a zjistil si sám, co všechno ZUŠ Znojmo nabízí a mohl si udělat představu, jestli by ho tato nabídka studia tance zaujala a bavila. Předpokladem pro tuto kampaň je, že děti od 7 let již umí pracovat na počítačích a na internetu a dokážou si webovou stránku vyhledat samy. Dále by mohla mít

kampaň word-of-mouth efekt mezi studenty různých základních a středních škol, ale zároveň mezi dětmi a jejich rodiči, kteří by se poté sami mohli podívat na webové stránky ZUŠ Znojmo a přihlásit své dítě do tanečního oboru.

Samolepky zaberou plochu 29 cm na délku a 10 cm na šířku (polovina papíru ve formátu A4). Tyto samolepky by byly nalepeny zejména na všechny možné dveře ve škole (dveře na záchodě, dveře od učeben, dveře od skříněk atd.), z toho důvodu, že i samotný obrázek únikového východu se nejčastěji objevuje v oblasti dveří. Díky tomu je velká pravděpodobnost, že si studenti samolepek všimnou, jelikož dveřmi prochází denně. Samolepky by byly umístěny ve výši očí tak, aby je student nemohl přehlédnout.

Samotná kampaň by byla spuštěna alespoň dva týdny před talentovými zkouškami, které se konají v měsíci květnu. Studenti tak budou mít možnost prohlédnout si webové stránky a sami se rozhodnout, zda se talentových zkoušek zúčastní. Kampaň by trvala do doby trvání talentových zkoušek a nebude dohromady trvat déle jak měsíc, jelikož poté studenti začnou samolepky přehlížet a ztratily by tak svoji účinnost a efektivnost.

### **8.2.5 Měřítko přínosů kampaně**

Měřítkem přínosů guerillové kampaně je počet zapsaných uchazečů na talentových zkouškách v tanečním oboru. Porovnán bude průměrný počet zapsaných studentů za minulé roky a počet příchozích studentů na talentové zkoušky v roce 2016. Pokud by byl počet příchozích studentů za rok 2016 vyšší než v předchozích letech, je zřejmé, že tato guerillová reklamní kampaň byla efektivní a zapůsobila na cílovou skupinu.

Efektivnost kampaně by se také mohla měřit počtem zobrazení webových stránek. Pokud by během jednoho měsíce, kdy bude kampaň uvedena na školách, významně stoupla návštěvnost, znamenalo by to, že studenty kampaň oslovila.

## **8.3 Guerillová kampaň II. - „Hudební nástroje a zpěv“**

### **8.3.1 Cíl kampaně**

Cílem této kampaně je zvýšit počet hlásících se studentů do hudebního oboru na ZUŠ Znojmo. Tento obor je sice v současné době plně naplněný, ale tato kampaň by se konala v případě, že by se v budoucnu počty přihlašovaných studentů snižovaly. Dalším cílem je opět zvýšit atraktivitu jména ZUŠ Znojmo a zvýšit mezi studenty povědomí o existenci hudebního oboru na ZUŠ Znojmo.

### 8.3.2 Cílová skupina

Cílová skupina je stejná jako v guerillové kampani I.

### 8.3.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie je stejná jako v guerillové kampani I.

### 8.3.4 Samotná kampaň

Kampaň bude rozdělena do dvou částí:

#### 8.3.4.1 Část 1



Obrázek 13: Návrh guerillové kampaně pro HO – část 1 (vlastní zpracování)

Tato kampaň bude probíhat v prostorách hlavního schodiště škol. Na schody budou nalepeny samolepky jednotlivých hudebních nástrojů, které ZUŠ Znojmo vyučuje, jako je kytara, flétna, klavír, kontrabas, saxofon, housle atd. Na některém schodě může být vylepen jeden nebo více nástrojů podle počtu schodů na schodišti. Tyto nástroje potom budou doplněny nápisem na úplně vrchním nebo spodním schodě daného schodiště, který zní „Chceš se naučit hrát na některý z těchto nástrojů? Mrkni na [www.zusznajmo.cz](http://www.zusznajmo.cz)“ (viz. Obrázek 13). Tento nápis by měl studenty nabádat k tomu, aby se podívali na dané webové stránky a prohlédli si nabídku nástrojů, které ZUŠ Znojmo vyučuje.



## 8.3.4.2 Část 2



Obrázek 14: Návrh guerillové kampaně pro HO – část 2 (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že ZUŠ Znojmo nevyučuje pouze hru na nástroje, ale také sólový a sborový zpěv, bude zavedena druhá část této kampaně, která bude upozorňovat právě na zpěv. Tato kampaň by se opět vyskytovala na schodišti školy, ale na jiném, než předchozí kampaň. Obě kampaně by probíhaly zároveň, aby student věděl, jaký má výběr. Na schodech budou vylepeny jména známých zpěváků a zpěvaček a celá kampaň bude opět doplněna o nápis „Chceš umět zpívat jako oni? Mrkni na [www.zusznojmo.cz](http://www.zusznojmo.cz)“. Je těžké odhadnout, co dnešní děti poslouchají za hudbu a které zpěváky mají rádi, proto jsem vybrala jak moderní zpěváky dnešní doby, tak již nežijící hudební legendy, aby tato kampaň oslovila co nejvíce studentů. Tento nápis může sice vzbuzovat dojem, že každý, kdo se přihlásí na ZUŠ Znojmo, se naučí zpívat jako některý z uvedených zpěváků, ovšem to už bude úkolem talentových zkoušek, které ukážou, zda má student doopravdy talent a předpoklady pro zpěv.

Hlavním úkolem obou částí kampaně je vzbudit v cílové skupině zájem a zvědavost. Předpokladem pro všechny navržené guerillové kampaně je, že děti od 7 let již umí pracovat na počítačích a na internetu a dokážou si webovou stránku vyhledat samy. Dále by mohla mít obě tyto kampaně opět word-of-mouth efekt mezi studenty různých základních a středních škol, ale zároveň mezi dětmi a jejich rodiči, kteří by se poté sami mohli podívat na webové stránky ZUŠ Znojmo a přihlásit své dítě do hudebního oboru.

Každá jednotlivá samolepka zabere plochu 21 cm X 29,7 cm, tedy formát A4, takže nástroje budou dostatečně velké, aby si jich studenti všimli. Dalším předpokladem, že si jich žáci základních a středních škol všimnou, je, že denně několikrát prochází školou do jiných

učeben a jiných pater a vzniká tak vysoká pravděpodobnost, že budou procházet právě hlavním schodištěm, kde budou samolepky vylepeny. Samolepky budou co nejvíce barevné, aby byly nápadné a vyzývavé a aby nesplynuly s barvou schodů.

Obě části kampaně by byly spuštěny alespoň dva týdny před konáním talentových zkoušek, které se konají koncem měsíce května. Díky tomu bude mít student dost času podívat se na webové stránky a rozmyslet se, jestli by ho takový obor lákal.

### **8.3.5 Měřítko přínosů kampaně**

Měřítkem přínosů guerillové kampaně je počet zapsaných uchazečů na talentových zkouškách v hudebním oboru. Porovnán bude průměrný počet zapsaných studentů za minulé roky a počet příchozích studentů na talentové zkoušky v roce 2016. Pokud by byl počet příchozích studentů za rok 2016 vyšší než v předchozích letech, je zřejmé, že tato guerillová reklamní kampaň byla efektivní a zapůsobila na cílovou skupinu.

Efektivnost kampaně by se také mohla měřit počtem zobrazení webových stránek. Pokud by během jednoho měsíce, kdy bude kampaň uvedena na školách, významně stoupla návštěvnost, znamenalo by to, že studenty kampaň oslovila.

## **8.4 Guerillová kampaň III. - „Malířské palety“**

### **8.4.1 Cíl kampaně**

Cílem této kampaně je zvýšit počet hlásících se studentů do výtvarného oboru na ZUŠ Znojmo. Tento obor je v současné době plně kapacitně nenaplněný a proto by tato kampaň mohla zvýšit počet potenciálních studentů. Dalším cílem je opět zvýšit atraktivitu jména ZUŠ Znojmo a zvýšit mezi studenty povědomí o existenci výtvarného oboru na ZUŠ Znojmo.

### **8.4.2 Cílová skupina**

Cílová skupina je stejná jako u guerillových kampaní I. a II.

### **8.4.3 Komunikační strategie**

Komunikační strategie je stejná jako u guerillových kampaní I. a II.

## 8.4.4 Samotná kampaň



Obrázek 15: Návrh guerillové kampaně pro VO (vlastní zpracování)

Tato kampaň by probíhala opět ve formě samolepek, které by byly vylepeny pouze na dámských i pánských toaletách, konkrétně na prkénkách od toalet. Na vrchní straně prkénka by byla vylepena pouze bílá malířská paleta (viz. Obrázek 15 vlevo). Kdyby byl tedy záchod zavřený, student by nevěděl, o co se jedná. Jakmile se prkénko dá nahoru, uvidí student již barevnou malířskou paletu, na které bude jednoduchý text „Rád kreslíš, modeluješ, tvoříš? Mrkni na [www.zusznnojmo.cz](http://www.zusznnojmo.cz)“. Tento text nabádá studenta, aby se podíval na webové stránky ZUŠ Znojmo a viděl, že tato škola poskytuje také výtvarný obor, na který se může přihlásit.

Cílem kampaně je opět vzbudit ve studentovi zvědavost a zájem natolik, aby si prohlédl nabídku oborů ZUŠ Znojmo. Tato kampaň bude spuštěna alespoň 3 týdny před zahájením talentových zkoušek, jelikož k talentovým zkouškám z výtvarného oboru je potřeba přinést 5 až 10 výtvarných prací na posouzení. Proto bude tato kampaň začínat v dostatečném

předstihu, aby měl student v případě zájmu dostatek času na vypracování výtvarných prací (samozřejmě nemusí tvořit všechny nové, může donést také práce, které tvořil již ve škole).

#### **8.4.5 Měřítka přínosu kampaně**

Měřítkem přínosů guerillové kampaně je počet zapsaných uchazečů na talentových zkouškách ve výtvarném oboru. Porovnán bude průměrný počet zapsaných studentů za minulé roky a počet příchozích studentů na talentové zkoušky v roce 2016. Pokud by byl počet příchozích studentů za rok 2016 vyšší než v předchozích letech, je zřejmé, že tato guerillová reklamní kampaň byla úspěšná a zapůsobila na cílovou skupinu.

Efektivnost kampaně by se také mohla měřit počtem zobrazení webových stránek. Pokud by během jednoho měsíce, kdy bude kampaň uvedena na školách, významně stoupla návštěvnost, znamenalo by to, že studenty kampaň oslovila.

### **8.5 Guerillová kampaň IV. - „Veselé stromy“**

#### **8.5.1 Cíl kampaně**

Cíl kampaně je stejný jako u guerillové kampaně III.

#### **8.5.2 Cílová skupina**

Cílová skupina je stejná jako u všech předchozích guerillových kampaní I., II. a III.

#### **8.5.3 Komunikační strategie**

Komunikační strategie je podobná jako u předchozích kampaní. Tentokrát ovšem cílová skupina, tedy studenti základních a středních škol, nebudou oslovováni přímo uvnitř budovy školy, ale kampaň se bude konat venku před školou. Tím vzniká vyšší pravděpodobnost, že si kampaně všimnou i studenti jiných škol a rodiče, kteří chodí na rodičovské schůzky anebo vyzvedávat své děti ve škole.

#### 8.5.4 Samotná kampaň



*Obrázek 16: Návrh guerillové kampaně pro VO (vlastní zpracování)*

Jak již bylo uvedeno v komunikační strategii, tato kampaň se bude konat venku a to konkrétně před jednotlivými základními a středními školami, které mají ve svém blízkém okolí strom. Podmínkou je, že strom musí mít nízko položené větve. Myšlenka spočívá v tom, že na tomto stromě budou na špagáty vyvěšeny různé malířské potřeby, jako jsou tempery, vodové barvy, štětce, palety atd. Kampaň je nazvána „veselé stromy“ a to z důvodu, že tyto malířské potřeby strom ožíví a přilákají pozornost zejména studentů, kteří kolem školy několikrát denně prochází. Pokud student přijde ke stromu blíž, všimne si, že jsou zde vyvěšeny také jednoduché cedulky, na kterých je ručním písmem napsán jednoduchý text „Baví tě výtvarné umění? Pojď studovat k nám. Více na [www.zusznnojmo.cz](http://www.zusznnojmo.cz)“. Cílem tohoto textu je opět nalákat studenty, aby se na webové stránky podívali a prohlédli si nabídku oborů ZUŠ Znojmo. Kampaň bude spuštěna opět alespoň tři týdny před zahájením talentových zkoušek. Díky tomu bude mít student dost času rozmyslet si, jestli by ho takový obor lákal a připravil si několik výtvarných prací, které poté k talentovým zkouškám donese.

#### 8.5.5 Měřítko přínosů kampaně

Měřítko přínosů kampaně je stejné jako u guerillové kampaně III.

## 8.6 Školy a kampaně

Následující školy, které jsou shrnuty v tabulce 11, byly osloveny e-mailem, ve kterém byly dotazovány, zda by uvedené kampaně I., II., III. a IV. mohly probíhat u nich na škole. Odpovědi škol jsou zahrnuté v tabulce.

Název školy	Realizace kampaní
Základní škola, Mládeže 3, Znojmo	ano
Základní škola, náměstí Republiky 9, Znojmo	ano
Základní škola, Václavské náměstí 8, Znojmo	neodpověděla
Základní škola, Pražská 98, Znojmo	ano
Základní škola, Prokopa Diviše, Znojmo	neodpověděla
Základní škola JUDr. Josefa Mareše, Znojmo	neodpověděla
Mateřská škola, Základní škola a Praktická škola, Horní Česká, Znojmo	ne
Střední odborné učiliště a Střední odborná škola, SČMSD, Znojmo, s.r.o.	neodpověděla
Střední odborná škola, Dvořákova, Znojmo	neodpověděla
Gymnázium Dr. Karla Polesného, Znojmo	ano
Střední škola technická, Znojmo	neodpověděla
Gymnázium, Střední pedagogická škola, Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Znojmo	ano
Střední odborná škola Podyjí, s.r.o., Znojmo	neodpověděla
Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Znojmo	ne

Tabulka 9: Přehled základních a středních škol ve Znojmě a jejich odpověď na realizaci kampaní (vlastní průzkum)

Ředitelka ZŠ Mládeže 3 neprodleně odepsala, že by s uvedenými kampaněmi neměla žádný problém a nebránila by se tomu to zkusit. Ředitel Gymnázia Dr. Karla Polesného byl podobně ochotný. Jediné, na co upozorňoval, bylo, že samolepky nesmí být vylepeny na malbě na stěnách, jelikož odlepování samolepek by pak tuto malbu mohlo poškodit. Další tři školy odpověděly pozitivně, že by se nebránily konzultaci a na základě té by se mohly kampaně konat.

Ředitel Střední zdravotnické školy uvedl, že pro reklamu mají určené nástěnky a s vylepováním samolepek mimo tyto nástěnky by nesouhlasil. Zástupkyně ředitelky MŠ ZŠ a PrŠ Horní Česká odpověděla, že by se takovým kampaním nebránila, ovšem tyto kampaně by mohly ztratit efektivitu, jelikož tuto školu navštěvují pouze žáci se speciálními vzdělávacími potřebami a žádný z jejich žáků momentálně ZUŠ Znojmo nenavštěvuje. Proto by se kampaně na této školy nerealizovaly.

Celkem bylo osloveno 14 a středních škol ze Znojma. Z dotazovaných škol by 5 z nich povolilo realizaci kampaní. 1 škola odpověděla, že by na kampaně nepřistoupila, další sice ano, ovšem ztrácela by účinnost. Dalších 7 škol se k otázce nevyjádřilo.

Hlavní problém v oslovování škol e-mailem byl v tom, že zde není možnost kampaně dostatečně dobře popsat. Úkolem e-mailu bylo stručně uvést dané kampaně a jejich cíl. Je možné, že právě proto některé školy nechtěly realizací kampaní povolit anebo ani neodepsaly, ale kdyby se jim dostatečně objasnila fakta, část z nich by na kampaně přistoupilo.

## 9 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

### 9.1 Nákladová analýza guerillové kampaně I. - „Pojď tančit“

#### 9.1.1 Ceny vybraných reklamních agentur

Níže v tabulce 12 jsou uvedeny firmy ze Znojma, které poskytují výrobu samolepek. Tyto reklamní agentury, studia nebo společnosti jsem oslovovala telefonicky nebo e-mailem.

Pokud by se kampaň konala na 5 různých školách, bude potřeba 200 ks samolepek (do každé školy 40 kusů). Jednalo by se o PVC samolepky bez laminace. Vzhledem k tomu, že na jednu A4 se vejdou dvě samolepky, bude potřeba 100 kusů A4 formátů. A4 formát má rozměry 21 cm X 29,7 cm, tedy 0,062 m<sup>2</sup> (do jednoho m<sup>2</sup> se vejde 16 kusů formátu A4, tedy 32 kusů samolepek). Tento přepočít je důležitý, jelikož některé agentury tvoří kalkulaci na Kč/m<sup>2</sup>. Kalkulace nabídek agentur jsou seřazeny od nejlevnější po nejdražší. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Reklamní agentura	Cena	Cena za 100 ks A4 (200 samolepek)
<b>GPR Design</b>	250 Kč/m <sup>2</sup>	1 500 Kč
<b>Herbert &amp; Theodor s.r.o.</b>	15,5 Kč/ks	1 550 Kč
<b>PrimaDesign</b>	260 Kč/m <sup>2</sup>	1 560 Kč
<b>Bravissimo</b>	17,50 Kč/ks	1 750 Kč
<b>GoldenOrange</b>	19,50 Kč/ks	1 950 Kč
<b>AgentPromotion</b>	360 Kč/m <sup>2</sup>	2 160 Kč
<b>PH Design</b>	472 Kč/m <sup>2</sup>	2 832 Kč
<b>CSP Plus</b>	28,40 Kč/ks	2 840 Kč
<b>Reklama Joura</b>	30 Kč/ks	3 000 Kč

Tabulka 10: Ceny samolepek vybraných agentur pro TO (vlastní zpracování)

Všechny uvedené společnosti nabízí již v zahrnuté ceně řezání na plotteru. Z tabulky 12 vyplývá, že nejlevnější nabídku učinila firma GPR Design. 200 samolepek by tedy vyšlo na 1500 Kč. Nejdražší nabídku učinila firma Reklama Joura, která celkovou cenu 200 kusů samolepek vyčíslila na 3000 Kč. Průměrná cena samolepek vychází na 2 127 Kč.



### 9.1.2 Celkové náklady

Dále je potřeba zanést do nákladů osobní náklady na brigádníka, který samolepky v daných školách vylepí a poté odlepí. Bude potřeba zajistit 5 brigádníků, do každé školy jednoho. Předpokládá se, že nad vylepením i odlepením samolepek stráví každý brigádník dohromady 2 hodiny. Náklady na jednoho brigádníka jsou 50 Kč/hod.

V následující tabulce jsou vyčísleny celkové náklady na tuto kampaň.

Náklady	Cena celkem
Tisk samolepek – agentura GPR Design	1 500 Kč
Náklady na brigádníky	500 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>2 000 Kč</b>

Tabulka 11: Celkové náklady na guerillovou kampaň I. (vlastní zpracování)

Pokud by se ZUŠ Znojmo rozhodla využít nabídky nejlevnější agentury, tedy GPR Design, vyšel by tisk samolepek na 1500 Kč. Náklady na brigádníky činí 500 Kč. Celkové náklady na tuto kampaň by tedy tvořily 2000 Kč.

## 9.2 Nákladová analýza guerillová kampaň II. – „Hudební nástroje a zpěv

### 9.2.1 Ceny vybraných agentur

Níže v tabulce 14 jsou uvedeny stejné agentury, jako v předchozí tabulce 12, které jsou ze Znojma a nabízí tisk a ořezání PVC samolepek. Za předpokladu, že by se kampaň konala na 5 různých školách, je potřeba 100 kusů samolepek ve formátu A4, tedy 0,062 m<sup>2</sup> (50 kusů pro hudební nástroje a 50 kusů pro jména zpěváků). Poté je potřeba nechat vytisknout větší samolepky s nápisy „Chceš se naučit hrát na tyto nástroje? Mrkni na [www.zusznnojmo.cz](http://www.zusznnojmo.cz)“ a „Chceš umět zpívat jako oni? Mrkni na [www.zusznnojmo.cz](http://www.zusznnojmo.cz)“. Tyto samolepky by byly ve velikosti 60 cm X 21 cm (0,126 m<sup>2</sup>) tak, aby pokrývaly celý vrchní a spodní schod a je jich potřeba 20 kusů (za předpokladu, že by se samolepky umístily na oba schody – vrchní i spodní). V tabulce jsou uvedeny jednotlivé ceny agentur a tyto agentury jsou seřazeny od nejlevnější po nejdražší. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Reklamní agentura	Cena	Cena za 100 kusů (A4)	Cena za 20 kusů (60x21cm)	Dohromady
<b>GPR Design</b>	250 Kč/m <sup>2</sup>	1 500 Kč	625 Kč	<b>2 125 Kč</b>
<b>Herbert &amp; Theodor s.r.o.</b>	16 Kč/ks (A4) 30 Kč/ks (60x21cm)	1 600 Kč	600 Kč	<b>2 200 Kč</b>
<b>PrimaDesign</b>	260 Kč/m <sup>2</sup>	1 560 Kč	650 Kč	<b>2 210 Kč</b>
<b>Bravissimo</b>	17,5 Kč/ks (A4) 35,3 Kč/ks (60x21cm)	1 750 Kč	706 Kč	<b>2 456 Kč</b>
<b>GoldenOrange</b>	19,5 Kč/ks (A4) 39,5 Kč/ks (60x21cm)	1 950 Kč	790 Kč	<b>2 740 Kč</b>
<b>AgentPromotion</b>	360 Kč/m <sup>2</sup>	2 160 Kč	900 Kč	<b>3 060 Kč</b>
<b>CSP Plus</b>	28,4 Kč/ks (A4) 57,3 Kč/ks (60x21cm)	2 840 Kč	1 146 Kč	<b>2 986 Kč</b>
<b>PH Design</b>	472 Kč/m <sup>2</sup>	2 832 Kč	1 180 Kč	<b>4 020 Kč</b>
<b>Reklama Joura</b>	30 Kč/ks (A4) 52 Kč/ks (60x21cm)	3000 Kč	1040 Kč	<b>4 040 Kč</b>

Tabulka 12: Ceny samolepek vybraných agentur pro HO (vlastní zpracování)

Na prvním místě se opět umístila agentura GPR Design, u které celková cenová nabídka tvoří 2125 Kč. Mezi nejdražší patří opět agentura Reklama Joura, u které by objednávka samolepek vyšla bezmála na dvakrát více peněz. Průměrná cena samolepek vychází na 2870 Kč.

### 9.2.2 Celkové náklady

Do celkových nákladů je nutné opět zahrnout osobní náklady na brigádníky. Ty jsou stejné jako u předchozí kampaně. Celkové náklady jsou shrnuty v tabulce 15.

Náklady	Cena
Tisk samolepek – agentura GPR Design	2 125 Kč
Náklady na brigádníky	500 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>2 625 Kč</b>

Tabulka 13: Celkové náklady na guerillovou kampaň II. (vlastní zpracování)

Pokud by se tisk samolepek realizoval opět u agentury GPR Design a připočtou se k tomu náklady na brigádníky, vychází celkové náklady na tuto kampaň 2625 Kč.

### 9.3 Nákladová analýza guerillové kampaně III. – „Malířské palety“

#### 9.3.1 Ceny vybraných agentur

Níže v tabulce 16 jsou uvedeny stejné agentury, jako v předchozích tabulkách 12 a 14, které jsou ze Znojma a poskytují tisk a ořezání PVC samolepek. Za předpokladu, že by se kampaň konala na 5 různých školách, je potřeba 250 kusů samolepek ve formátu 38x45 centimetrů (0,171 m<sup>2</sup>), jelikož to je běžná velikost záchodových prkének. V tabulce jsou uvedeny jednotlivé ceny agentur a tyto agentury jsou seřazeny od nejlevnější po nejdražší. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Reklamní agentura	Cena	Cena za 250 kusů
<b>GoldenOrange</b>	38,90 Kč/ks	9 725 Kč
<b>GPR Design</b>	250 Kč/m <sup>2</sup>	10 250 Kč
<b>PrimaDesign</b>	260 Kč/m <sup>2</sup>	10 660 Kč
<b>Bravissimo</b>	47,90 Kč/ks	11 975 Kč
<b>AgentPromotion</b>	360 Kč/m <sup>2</sup>	14 760 Kč
<b>Reklama Joura</b>	65 Kč/ks	16 250 Kč
<b>Herbert &amp; Theodor s.r.o.</b>	76 Kč/ks	19 000 Kč
<b>PH Design</b>	472 Kč/m <sup>2</sup>	19 352 Kč
<b>CSP Plus</b>	77,8 Kč/ks	19 450 Kč

Tabulka 14: Ceny samolepek vybraných agentur pro VO (vlastní zpracování)

V cenové nabídce u této kampaně tentokrát vítězí společnost GoldenOrange, která vyčíslila cenu za 250 kusů samolepek na 9 725 Kč. Nejdražší nabídku učinila agentura CSP Plus, u které by tisk samolepek vyšel na skoro dvacet tisíc korun. Průměrná cena samolepek vychází na 14 600 Kč.

#### 9.3.2 Celkové náklady

Do celkových nákladů je nutné opět zahrnout osobní náklady na brigádníky, které jsou stejné jako u předchozích dvou kampaní. Celkové náklady jsou vyčísleny v následující tabulce.

Náklady	Cena
Tisk samolepek – agentura GoldenOrange	9 725 Kč
Náklady na brigádníky	500 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>10 225 Kč</b>

Tabulka 15: Celkové náklady na guerillovou kampaň III. (vlastní zpracování)

## 9.4 Nákladová analýza guerillové kampaně IV. – „Veselé stromy“

### 9.4.1 Možnost 1

Tato možnost realizace kampaně by mohla být pro ZUŠ Znojmo nejméně nákladná, jelikož by mohla vyvěsit své vlastní výtvarné potřeby, které již tolik nepotřebuje, například opotřeбенé štětce, palety a použité tempery. Tvorba jednoduchých cedulek s ručním nápisem „Baví tě výtvarné umění? Pojď studovat k nám. Více na [www.zusznnojmo.cz](http://www.zusznnojmo.cz)“ bude zadána šikovným studentům ZUŠ Znojmo, kteří v rámci studia tyto cedulky vytvoří.

Jediné náklady, které jsou potřeba vynaložit, jsou na realizátora kampaně, tedy brigádníky. Jednalo by se o studenty ZUŠ Znojmo nebo interní pracovníky školy. Jelikož by předměty vyvěšovali v jejich volném čase, je potřeba započítat také osobní náklady na tohoto brigádníka, které činí 50 Kč/hod. Předpokládá se, že každý brigádník stráví u jednoho stromu maximálně hodinu při věšení předmětů a další hodinu při sundávání předmětů. Pokud by se kampaň realizovala na 5 stromech, bude potřeba celkem 5 brigádníků.

Počet brigádníků	Osobní náklady na jednoho brigádníka	Celkem
5	50 Kč/hod	500 Kč

Tabulka 16: Nákladová analýza guerillové kampaně IV. (vlastní zpracování)

V případě, že by se tato kampaň realizovala tímto způsobem, celkové náklady budou činit pouhých 5000 Kč.

### 9.4.2 Možnost 2

V případě, že by výtvarný obor ZUŠ Znojmo nedisponoval dostatkem těchto výtvarných předmětů, musela by škola nakoupit nové potřeby. Pokud by se kampaň konala na 5 různých stromech, bylo by za potřebí 5 souprav školních temperových barev, kde v každé soupravě je 10 různých odstínů. Dále alespoň 50 štětců, 15 barevných plastových malířských palet, 2

sady barevných popisovačů, kde jedna sada obsahuje 30 kusů různě barevných popisovačů a 2 sady barevných pastelek, kde jedna sada obsahuje 12 pastelek.

Tato zakázka by byla objednána u společnosti AZ papír s.r.o. Ceny jednotlivých potřeb jsou uvedeny v tabulce. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Malířské potřeby	Cena	Dohromady
Souprava školních temperových barev	84,20 Kč/souprava	421 Kč
Sada 3 štětců	30,10 Kč/sada	482 Kč
Malířská paleta	14,90 Kč/ks	224 Kč
Sada barevných popisovačů	53 Kč/sada	106 Kč
Sada pastelek	14 Kč/sada	28 Kč
<b>Celkem</b>		<b>1 261 Kč</b>

Tabulka 17: Nákladová analýza guerillové kampaně IV. – malířské potřeby (vlastní zpracování)

Do celkových nákladů je potřeba opět započítat osobní náklady na brigádníka. V případě, že by se kampaň realizovala tímto způsobem, budou celkové náklady činit 1761 Kč (viz. tabulka 17).

Náklady	Cena
Malířské potřeby	1 261 Kč
Osobní náklady na brigádníky	500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1761 Kč</b>

Tabulka 18: Celkové náklady na realizaci kampaně IV. (vlastní zpracování)

## 10 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Cílem rizikové analýzy je zhodnotit rizika jednotlivých projektů a přiřadit jim pravděpodobnost s jakou mohou tato rizika nastat. Je důležité, aby se ZUŠ Znojmo snažila tyto rizika eliminovat anebo je snížit.

### 10.1 Riziková analýza guerillové kampaně I.

Hlavním rizikem je, že studenti základních a středních škol mohou samolepky poškodit. Mohlo by se jednat o účelné pokreslování nebo odlepování samolepek. Snažit se eliminovat tohle riziko by bylo pro ZUŠ Znojmo velmi obtížné. Jedinou možností by bylo použít velmi odolný materiál na samolepky, například laminování, tedy potažení papíru plastovou fólií. Díky tomu by samolepky nemohly být nijak popsány a bylo by náročné je strhnout. Nevýhodou ovšem je, že taková zakázka by byla mnohem nákladnější, než původně zamýšlené PVC samolepky.

### 10.2 Riziková analýza guerillové kampaně II.

Zde nastává stejné riziko jako u kampaně I., tedy poškození samolepek studenty.

Vzhledem k tomu, že samolepky budou vylepeny na zemi, nastává zde další riziko. Tím je neúmyslné poškození samolepek, jelikož když budou studenti procházet schodištěm, na kterém budou samolepky vylepeny, mohou je velmi snadno zašpinit od podrážek bot a samolepky se časem samy ze schodiště sloupnou. Eliminace tohoto rizika by opět spočívala v objednání odolnějších samolepek, které by ovšem byly mnohem nákladnější. Další možností by bylo nevystavovat samolepky na zemi, ale na jiných místech (například na skříních, dveřích nebo oknech).

### 10.3 Riziková analýza guerillové kampaně III.

Zde existují stejná rizika jako u guerillové kampaně II.

Nastává zde ovšem další možno riziko a tím je, že tato kampaň je poměrně finančně nákladná a je možné, že ZUŠ Znojmo nedisponuje tak vysokými finančními prostředky, které by mohla vynaložit na tuto kampaň. V případě, že by i přesto chtěla kampaň realizovat, mohla by objednat méně kusů samolepek nebo zadat menší rozměry samolepek tak, aby kampaň vyšla co nejlevněji.

## 10.4 Riziková analýza guerillové kampaně IV.

U této kampaně je největším rizikem, že střední a základní školy nebudou mít ve své bezprostřední blízkosti vhodný strom, na který by se daly výtvarné pomůcky vyvěsit. Pokud bude mít strom větve příliš vysoko, mohlo by být velmi rizikové snažit se na tyto větve něco věšet, jelikož by mohlo dojít k úrazu. Stejně tak by bylo stejně náročné sundávání předmětů ze stromu. V takovém případě by se mohla tato kampaň konat na jiném místě, a ne přímo před školou, tedy například v parku, kde je stromů dostatek. Díky tomu by mohla kampaň oslovit i více lidí, jelikož parkem denně prochází mnoho studentů, ale také rodičů, které by mohly následně děti přihlásit do ZUŠ Znojmo.

Dalším rizikem je, že studenti mohou tuto kampaň pojmout za vtip a budou předměty ze stromu odebírat. Tak by mohlo vzniknout, že po určitém čase na stromě nezbude nic a kampaň ztratí svoji efektivitu. Eliminace tohoto rizika by byla velmi náročná. Předměty by musely být upevněny tak, aby nešly lehce sundat.

## 10.5 Riziková analýza všech kampaní

Hlavním rizikem u všech navržených guerillových kampaní je nesouhlas základních a středních škol ve Znojmě s realizací kampaně. V takovém případě je důležité vytvořit přehled škol, které by s kampaněmi souhlasily a objednat takový počet samolepek, který by odpovídal realizaci.

U všech čtyř navržených guerillových kampaní může nastat stejné riziko a tím je nepochopení kampaní cílovou skupinou a tím pádem neefektivita a neúčinnost kampaní. Tohle riziko by mělo vysoký stupeň dopadu na ZUŠ Znojmo, jelikož by vložila peníze do kampaní, které by jí nic nepřinesly. Zde bych navrhovala, aby si ZUŠ Znojmo založila vlastní facebookové stránky, jelikož i vzhledem k dotazníkovému šetření mohou zaujmout cílovou skupinu. Na těchto stránkách by potom mohla přidávat fotky kampaní, aktualizace a informace o kampaních a studenti by díky tomu mohli na tyto příspěvky reagovat a zodpovídat případné dotazy.

## 10.6 Zhodnocení rizikové analýzy

Pro analýzu rizik je využita matice pravděpodobnost – dopad. Rizika jsem rozdělila do 3 skupin – nízké, střední a vysoké riziko:

- Nízké riziko: 0,04 – 0,1
- Střední riziko: 0,16 – 0,25
- Vysoké riziko: 0,4 – 0,64

Rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost výskytu			Celkem
	Nízký 0,2	Střední 0,5	Vysoký 0,8	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,8	
Neúčinnost kampaně			x		x		0,4
Nesouhlas škol		x				x	0,4
Příliš drahá kampaň III.		x				x	0,4
Poškození samolepek		x			x		0,25
Odstraňování předmětů ze stromů		x			x		0,25
Žádné/nevhodné stromy v blízkosti škol	x			x			0,04

Tabulka 19: Riziková analýza (vlastní zpracování)

Na základě analýzy rizik představují největší riziko pro navržené projekty neúčinnost kampaní a nesouhlas základních a středních škol realizovat kampaně ve svých prostorech. Do vysokého stupně rizika se řadí také příliš drahá kampaň III., která je nazvána „malířské palety“. Do středního rizika spadá poškození samolepek a úmyslné odstraňování předmětů ze stromů. Nejnižším rizikem je absence stromů v blízkosti škol, jelikož by se tato kampaň mohla přesunout jinam, kde bude vhodnější místo.



## 11 ČASOVÁ ANALÝZA

### 11.1 Časová analýza guerillových kampaní I., II. a III.

U těchto tří kampaní, které jsou ve formě samolepek, je časová analýza stejná. V první řadě je nutné vytvořit grafický návrh samolepek. Po schválení bude návrh zadán firmě k vyhotovení. Většina agentur, se kterými jsem byla skrz samolepky v kontaktu, mi odpověděla, že vyhotovení samolepek trvá 5 pracovních dní. Navrhovali také expresní zakázku, která by byla hotová během 2 pracovních dní, ovšem tam pak nastává alespoň 50% přírážka z celkové ceny. Následuje příprava kampaně, která zahrnuje zajištění osob pro realizaci kampaně. Pro lepší přehlednost je časová analýza popsána v následující tabulce.

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání činnosti (dny)
A	Tvorba grafického návrhu	2
B	Schválení návrhu a výroba samolepek	5
C	Příprava před kampaní	1
D	Výlep samolepek	1
E	Trvání samotné kampaně	21
F	Odstranění samolepek	1

Tabulka 20: Časová analýza guerillových kampaní I., II. a III. (vlastní zpracování)

Odhadovaná doba realizace projektu je tedy **31 dní**.

### 11.2 Časová analýza guerillové kampaně IV.

U guerillové kampaně IV., která je nazvána „veselé stromy“, je prvním krokem nákup potřebných malířských předmětů, které budou na stromech viset. V případě, že by se ZUŠ Znojmo rozhodla realizovat kampaň první navrhovanou možností, je potřeba shromáždit všechny opotřebené a již nepotřebné předměty, kterými škola disponuje. Dalším krokem je výběr vhodných stromů, které budou pro tuto kampaň využity. Následuje zajištění osob, které kampaň zrealizují. V následující tabulce je časová analýza popsána.

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání činnosti (dny)
A	Nákup malířských potřeb/ /shromáždění nepotřebných předmětů	1
B	Výběr vhodných stromů pro kampaň	1
C	Zajištění osob pro realizace kampaň	1
D	Vyvěšení malířských potřeb na strom	1
E	Trvání samotné kampaň	21
	Odstranění potřeb ze stromů	1

Tabulka 21: Časová analýza guerillové kampaň IV. (vlastní zpracování)

Odhadovaná doba trvání celkového projektu je tedy **26 dní**.

### 11.3 Načasování kampaň

Všechny kampaň se budou konat ve stejnou dobu, a to během měsíce dubna, jelikož v květnu se konají talentové zkoušky do jednotlivých oborů. Důvodem pro stejné načasování je, aby student viděl, jaké všechny obory jsou v nabídce, a měl na výběr, který by ho nejvíce bavil. Kampaň budou spuštěny 3 týdny před talentovými zkouškami a staženy v den konání talentových zkoušek.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace Základní umělecké školy Znojmo je v současné době velmi slabá, což potvrdila také SWOT analýza a analýza současné marketingové komunikace. ZUŠ Znojmo vynakládá velmi malé finanční prostředky na občasnou reklamu v radiu nebo v místních novinách. Hlavním důvodem je fakt, že se jedná o příspěvkovou organizaci, která si nemůže dovolit vkládat velké finanční zdroje do marketingu. Zavedení guerillových kampaní zajistí ZUŠ Znojmo oživení její současné marketingové komunikace a to zejména díky tomu, že působí přímo na cílovou skupinu, jsou netradiční a využívají nových forem komunikace. Navíc jsou tyto guerillové kampaně finančně dostupné a mohou pomoci získat ZUŠ Znojmo nové studenty mnohem efektivněji, než prostřednictvím dosavadní marketingové komunikace.

Zajímavý je výsledek dotazníkového šetření, ve kterém bylo zjištěno, že studenty by více oslovila netradiční forma reklamy nežli tradiční. Díky tomuto poznatku může ZUŠ Znojmo získat konkurenční výhodu, jelikož by na rozdíl od konkurence využila netradiční marketingové komunikace, která je pro cílovou skupinu lépe zapamatovatelná a atraktivní.

Pro marketingovou komunikaci ZUŠ Znojmo jsou v této práci navrženy čtyři guerillové reklamní kampaně, které mají za cíl zvýšit počet přihlášených studentů na talentové zkoušky pořádané ZUŠ Znojmo a také zvýšit povědomí o této organizaci a o nabídce jejich oborů. Tyto kampaně jsou navrženy tak, aby splňovaly základní charakteristiky guerilla marketingu. Jsou tedy finančně nenáročně, zaměřují se na malý segment zákazníků a mají za cíl vzbudit pozornost tím, že jsou neobvyklé. Všechny kampaně by se konaly buď v prostorách školy, nebo na venkovním prostranství před školou, jelikož cílovou skupinou jsou studenti základních a středních škol a tohle místo je tedy nejefektivnější pro oslovení této cílové skupiny. Návrhy prvních třech kampaní jsou ve formě samolepek. Tyto samolepky by ovšem byly vylepeny na netradičních místech, které studenti označili v dotazníkovém šetření za atraktivní, jako jsou toalety, podlahy a dveře. Pokud by byly samolepky umístěny pouze na místech k tomu určených, jako jsou školní nástěnky, ztratila by kampaň svoji účinnost a charakter guerilla marketingu. Reklamní nálepky mají za cíl propagovat zejména hudební, taneční a výtvarný obor. Poslední čtvrtá kampaň by byla realizovaná prostřednictvím stromů. Na vhodných stromech v blízkosti škol by byly vyvěšeny malířské potřeby, jako jsou štětce, temperové barvy a malířské palety. Všechny tyto kampaně jsou navrženy tak, aby připoutaly zrak studentů a aby je zaujaly natolik, že si vyhledají webové stránky školy

a podívají se, jaké obory škola nabízí. Všechny kampaně by se konaly 3 týdny před talentovými zkouškami. Díky tomu budou mít studenti dostatek času rozmyslet se, zda o daný obor doopravdy stojí a připravit se na talentové zkoušky.

Věřím, že tento netradiční způsob marketingové komunikace pomůže ZUŠ Znojmo získat nové studenty, kteří budou tuto školu reprezentovat, a rovněž se její jméno stane atraktivnějším u své cílové skupiny.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON, 2011. *Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing*. Irvine: Entrepreneur Press, 464 s. ISBN 1599184222.
- LEVINSON, Jay Conrad a Al LAUTENSLAGER, 2005. *Guerrilla marketing in 30 days: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers*. Irvine, CA: Entrepreneur Media, 272 s. ISBN 1-932531-29-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOCHOROVÁ, Lucie, 2007. *Hudební život na Znojemsku od 19. století po současnost: bakalářská práce*. 45 s.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

### Internetové zdroje

- BANYÁR, Milan, 2011. Teoreticko-historicko-etické aspekty Guerilla marketingu. In: HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ. REKLAMA 11: *Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie, teórie reklamy a public relations* [online]. [cit. 2016-01-12].

- Vyd. 1. Bratislava: Book&Book, s. 189 - 221. ISBN 978-80-970247-6-5. Dostupné z: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-11.pdf>
- Český telekomunikační úřad, 2015. *Výroční zpráva 2014* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://www.ctu.cz/cs/download/vyrocní\\_zpravy/vyrocní\\_zprava\\_ctu\\_2014.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_ctu_2014.pdf)
- HYLÁKOVÁ, Klára, 2016. *Virální rok 2015. Co viděly miliony?* [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/viralni-rok-2015-co-videly-miliony>
- JANČA, Tomáš, 2012. *Ambush marketing v Londýně 2012 ve 4 kreativních ukázkách* [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/08/10/ambush-marketing-v-londyne-2012-ve-4-kreativnich-ukazkach/>
- KOŘANOVÁ, Adéla, 2013. *Guerilla marketing hezky česky* [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>
- KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí* [online]. [cit. 2016-01-12] Žilina: Georg, 145 stran. ISBN 978-80-8154-108-7. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30941>
- KUCHAR, Vladimír, 2015. *4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>
- KŮŽEL, Filip, 2012. *Vodafone dal konkurenci parohy. Ted' zaplatí 5 milionů* [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/vodafone-dal-konkurenci-parohy-ted-zaplati-5-milionu/a-1321256/default.aspx>
- LUDVÍK, Jiří, 2010. *O festivalu* [online]. [cit. 2016-1-21]. Dostupné z: <http://hudbaznojmo.cz/festival/>
- LUM, Ryan, 2010. *The 80 Best Guerilla Marketing Ideas I've ever seen* [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>
- MagicSeven, 2013. *Nástroje online a offline marketingu* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/marketingova-strategie-a-poradenstvi/nastroje-online-a-offline-marketingu/>
- MarketingSalesMedia, 2014. *Podívejte se na případové studie nejlepších kampaní z Cannes Lions*. [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/podivejte-se-na-pripadove-studie-nejlepsich-kampani-z-cannes-lions\\_311043.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/podivejte-se-na-pripadove-studie-nejlepsich-kampani-z-cannes-lions_311043.html)

- MarketingSalesMedia, 2015. *Virálem roku je Kolumbijský týden v Lidlu* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/viralem-roku-je-kolumbijsky-tyden-v-lidlu-tady-jsou-nejlepsi-vtipy\\_338556.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/viralem-roku-je-kolumbijsky-tyden-v-lidlu-tady-jsou-nejlepsi-vtipy_338556.html)
- MediaGuru, 2015. *Rok 2015 je ve znamení nákupů na sociálních sítích* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/rok-2015-je-ve-znameni-nakupu-na-socialnich-sitich/#.VpZbLLbhDAU>
- NetMonitor, 2014. *Trendy v návštěvnosti internetu* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2015\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2014.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf)
- Podnikátor, 2013. *Druhy guerilla marketingu* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16508/Druhy-guerilla-marketingu>
- Sociologický ústav AV ČR, 2015. *Důvěra některým institucím veřejného života v březnu 2015* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com\\_form2content/documents/c1/a7152/f3/po150417.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c1/a7152/f3/po150417.pdf)
- ŠEBELOVÁ, Marie, 2009. *Guerilla paragafy* [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragafy>
- ŠVP ZUŠ Znojmo, 2015. *Školní vzdělávací program Základní umělecké školy Znojmo* [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.zusznojmo.cz/uredni-deska/skolni-vzdelavaci-program-svp>
- VESELÁ, Helena, 2013. *Šeptanda přináší vysokou návratnost* [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/septanda-prinasi-vysokou-navratnost-999385>
- ZUŠ Znojmo. *Základní umělecká škola Znojmo* [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.zusznojmo.cz/>
- Zlin.cz, 2013. *Zlínská radnice vyhlásila boj nelegálním reklamám* [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://zlin.cz/507751n-zlinska-radnice-vyhlasila-boj-nelegalnim-reklamam>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

EM	Event marketing
GM	Guerilla marketing
HO	Hudební obor
HŠ	Hudební škola
LDO	Literárně-dramatický obor
MM	Mobilní marketing
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OH	Olympijské hry
PP	Product placement
PR	Public relations
SM	Shopper marketing
SPD	Studium pro dospělé
SVČ	Středisko volného času
ŠVP	Školní vzdělávací program
TO	Taneční obor
VO	Výtvarný obor
WOM	Word-of-Mouth
ZUŠ	Základní umělecká škola



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Příklad virálního marketingu (MarketingSalesMedia, 2015)</i> .....	22
<i>Obrázek 2: Příklad úspěšného virálního videa (Hyláková, 2016)</i> .....	23
<i>Obrázek 3: Příklad úspěšného ambush marketingu (Janča, 2012)</i> .....	24
<i>Obrázek 4: Příklad úspěšného event. Marketingu (MarketingSalesMedia, 2014)</i> .....	25
<i>Obrázek 5: Úspěšný pop-up store PUMA (ShopSys, 2014)</i> .....	27
<i>Obrázek 6: Nekalé soutěžení konkurentů (Kůžel, 2012)</i> .....	33
<i>Obrázek 7: Měl jsem se líp učit (Kořanová, 2013)</i> .....	36
<i>Obrázek 8: KitKat guerilla kampaň (Lum, 2010)</i> .....	37
<i>Obrázek 9: Smoking causes blindness (Lum, 2010)</i> .....	37
<i>Obrázek 10: Zlatý erb 2014 (ZUŠ Znojmo)</i> .....	46
<i>Obrázek 11: Plakát ZUŠ Znojmo (ZUŠ Znojmo)</i> .....	51
<i>Obrázek 12: Návrh guerillové kampaně pro TO (vlastní zpracování)</i> .....	69
<i>Obrázek 13: Návrh guerillové kampaně pro HO – část 1 (vlastní zpracování)</i> .....	71
<i>Obrázek 14: Návrh guerillové kampaně pro HO – část 2 (vlastní zpracování)</i> .....	72
<i>Obrázek 15: Návrh guerillové kampaně pro VO (vlastní zpracování)</i> .....	74
<i>Obrázek 16: Návrh guerillové kampaně pro VO (vlastní zpracování)</i> .....	76

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Základní rozdíly mezi klasickým a guerilla marketingem (Banyár in Horňák, 2011, s. 203) .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabulka 2: Vývoj počtu přijatých studentů (vlastní zpracování) .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 3: Vývoj počtu absolventů (vlastní zpracování) .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 4: SWOT analýza (vlastní zpracování) .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 5: Srovnání HŠ Yamaha a ZUŠ Znojmo (vlastní zpracování) .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 6: Srovnání SVČ Znojmo a ZUŠ Znojmo (vlastní zpracování) .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 7: Jednotlivá loga organizací (vlastní zpracování tabulky, loga převzata z jednotlivých webových stránek) .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 8: Zhodnocení jednotlivých kritérií (vlastní zpracování) .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 9: Přehled základních a středních škol ve Znojmě a jejich odpověď na realizaci kampaní (vlastní průzkum) .....</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 10: Ceny samolepek vybraných agentur pro TO (vlastní zpracování) .....</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 11: Celkové náklady na guerillovou kampaň I. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 12: Ceny samolepek vybraných agentur pro HO (vlastní zpracování) .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 13: Celkové náklady na guerillovou kampaň II. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 14: Ceny samolepek vybraných agentur pro VO (vlastní zpracování) .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 15: Celkové náklady na guerillovou kampaň III. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 16: Nákladová analýza guerillové kampaně IV. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 17: Nákladová analýza guerillové kampaně IV. – malířské potřeby (vlastní zpracování) .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 18: Celkové náklady na realizaci kampaně IV. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 19: Riziková analýza (vlastní zpracování) .....</i>	<i>87</i>
<i>Tabulka 20: Časová analýza guerillových kampaní I., II. a III. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>88</i>
<i>Tabulka 21: Časová analýza guerillové kampaně IV. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>89</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Povědomí o ZUŠ Znojmo (vlastní průzkum) .....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 2: Povědomí o nabídce oboru (vlastní průzkum) .....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 3: Odkud respondenti znají ZUŠ Znojmo (vlastní průzkum) .....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 4: Návštěvnost ZUŠ Znojmo (vlastní průzkum) .....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 5: Důvod odchodu ze školy (vlastní průzkum) .....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 6: Spokojenost s výukou na škole (vlastní průzkum) .....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 7: Konkurence (vlastní průzkum) .....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 8: Tradiční média (vlastní průzkum) .....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 9: Netradiční média (vlastní průzkum) .....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 10: Propagační letáky (vlastní průzkum) .....</i>	<i>65</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

*P I - Dotazník*

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

*Vážený studente, vážená studentko,*

*jsem studentkou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který bude sloužit pouze pro účely mé diplomové práce. Cílem dotazníku je zjistit atraktivitu Základní umělecké školy Znojmo a postoje studentů k reklamě v tradičních a netradičních médiích. Dotazník je anonymní, proto se nikam nepodepisujte.*

*Vaše odpovědi zakřížkujte.*

### 1. Znáte Základní uměleckou školu Znojmo (dále jen ZUŠ Znojmo)

ANO                       NE

### 2. Víte, jaké obory ZUŠ Znojmo nabízí?

ANO                       NE

### 3. Kde jste se o ZUŠ Znojmo dověděl/a?

Ve škole                       Od známého/kamaráda    Od rodičů                       Z rádia  
 Z novin                       Z internetu                       Z plakátu                       Neslyšel/a jsem o  
ní  
 Jinak (prosím napište) .....

### 4. Navštěvoval/a jste v minulosti nebo stále navštěvujete ZUŠ Znojmo?

ANO, ale přestal/a jsem do ní chodit (*pokračujte 4. otázkou*)  
 ANO, již jsem tuto školu absolvoval/a (*pokračujte 5. otázkou*)  
 ANO, momentálně jsem žákem ZUŠ Znojmo (*pokračujte 5. otázkou*)  
 NE, ale mám to v plánu (*pokračujte 6. otázkou*)  
 NE, a ani to nemám v plánu (*pokračujte 6. otázkou*)

### 5. Proč jste přestal/a navštěvovat ZUŠ Znojmo?

Z osobních důvodů  
 Neměl/a jsem na to čas  
 Nebavilo mě to  
 Jiný důvod (prosím uveďte).....

**6. Pokud jste studoval/a a nebo stále studujete ZUŠ Znojmo, byl jste/ jste spokojen/a s výukou na této škole?**

- Ano určitě  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Určitě ne

**7. Navštěvujete jinou organizaci?** (např. Hudební škola Yamaha, Dům dětí a mládeže, atd.)

- ANO, navštěvuji jinou organizaci (jakou?) .....
- ANO, navštěvuji ZUŠ Znojmo a zároveň jinou organizaci (jakou?).....
- NE, nenavštěvuji žádnou jinou organizaci

**8. Jaká reklama by Vás oslovila?** (můžete zakřížkovat i více odpovědí)

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Televize  | <input type="checkbox"/> Reklama na podlahách          |
| <input type="checkbox"/> Rádio     | <input type="checkbox"/> Reklamní nálepky              |
| <input type="checkbox"/> Leták     | <input type="checkbox"/> Reklama na toaletách          |
| <input type="checkbox"/> Billboard | <input type="checkbox"/> Reklama na odpadkových koších |
| <input type="checkbox"/> Internet  | <input type="checkbox"/> Reklama na zrcadlech          |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Reklama na lavičkách          |
| <input type="checkbox"/> Časopis   | <input type="checkbox"/> Reklama na stromech           |

**9. Všímate si propagačních letáků ve Vaší škole?**

- ANO  
 NE  
 OBČAS

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku. Přeji hezký den.

S pozdravem

Bc. Irena Zábojníková