

# **Způsoby propagace ZUŠ Jihlava a jejich vliv na získávání žáků**

## **Bakalářská práce**

Michaela Nosková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Nosková**  
Osobní číslo: **K16373**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Způsoby propagace Základní umělecké školy Jihlava a jejich vliv na získávání žáků**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingových komunikacích, příspěvkových organizacích, základních uměleckých školách v České republice a ostatních oblastech týkajících se dané problematiky.
2. Formulujte cíle a vytvořte výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace Základní umělecké školy Jihlava. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu školy.
4. Proveďte daný marketingový výzkum, vyhodnoťte výsledky výzkumu, analyzujte data a interpretujte výsledky.
5. Na závěr naznačte doporučené kroky v propagačních aktivitách: které aktivity by bylo vhodné vyškrtnout, které ponechat a které posílit.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2012. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9. vydání. New York: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 9780071314404.**

**CÉZAR, Jan. 2007. I zázrak potřebuje reklamu. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.**

**JOHNOVÁ, Radka. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.**

**KOTLER, Philip. 2000. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Markéta Nemeškalová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že


- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....11.4.2019.....

Jméno a příjmení studenta: .....Michaela NOSKOVÁ'.....

  
.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Cílem bakalářské práce je srovnání posledních 5 let školy z hlediska počtu žáků, zaplněnosti oborů, účastí na soutěžích a formy propagace. V teoretické části práce je popsána marketingová komunikace, komunikační mix a jeho složky použité v práci, působení v příspěvkových organizacích, v umění a v základních uměleckých školách. V praktické části je ze sesbíraných sekundárních dat vytvořen přehled školy za posledních 5 let – ve všech čtyřech oborech, její propagaci a soutěžích. Ke konci jsou zodpovězeny výzkumné otázky za pomoci sekundárního a primárního výzkumu – dotazníkového šetření. V závěru jsou shrnuty poznatky z celé práce.

Klíčová slova: propagace, základní umělecká škola, příspěvková organizace, komunikační mix, webové stránky, koncerty, soutěže.

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of bachelor thesis is comparison in last 5 years of the school in the view of number of pupils, fulfilling of disciplines, participation in competitions and methods of promotion. In theoretical part of work is written marketing communication, communication mix and its components which are used in the work. The practical part is made from collection of secondary data overview in last 5 years – in all four fields, its promotion and competitions. In the end, research questions are answered by secondary data collections and primary research – survey. In conclusion, there are summarized knowledges of the whole work.

Keywords: promotion, Elementary Art School, funded organization, communication mix, web pages, concerts, competitions.

Poděkování:

Poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Markétě Nemeškalové za cenné rady, pohotové zpětně vazby a vstřícnost. Dále vedení Základní umělecké školy Jihlava za poskytnutí materiálu, MgA. Janu Noskovi za podnětné rozhovory a žákům školy za vyplnění dotazníků.

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

Michaela Nosková

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PUBLIC RELATIONS .....	13
1.2.1 Veřejná vystoupení.....	14
1.3 DIRECT A DIGITÁLNÍ MARKETING .....	14
1.3.1 Webové stránky.....	15
1.3.2 Sociální sítě .....	15
1.4 EVENT MARKETING .....	16
<b>2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>17</b>
2.1 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	17
<b>3 UMĚNÍ</b> .....	<b>19</b>
<b>4 ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY</b> .....	<b>21</b>
<b>5 METODIKA</b> .....	<b>23</b>
5.1 CÍL VÝZKUMU .....	24
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>6 ZUŠ JIHLAVA</b> .....	<b>26</b>
6.1 TALENTOVÉ ZKOUŠKY .....	26
6.2 HUDEBNÍ OBOR .....	27
6.3 VÝTVARNÝ OBOR.....	29
6.4 TANEČNÍ OBOR.....	29
6.5 LITERÁRNĚ-DRAMATICKÝ OBOR .....	30
6.6 UNIE RODIČŮ.....	31
6.7 HISTORIE.....	31
<b>7 PRŮBĚH VÝZKUMU</b> .....	<b>34</b>
7.1 PLÁN VÝZKUMU .....	34
7.2 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	35
7.3 SBĚR A ANALÝZA DAT .....	35
<b>8 ROK 2014 – 2015</b> .....	<b>36</b>
8.1 HUDEBNÍ OBOR .....	36
8.2 VÝTVARNÝ OBOR.....	37
8.3 TANEČNÍ OBOR.....	38
8.4 LITERÁRNĚ-DRAMATICKÝ OBOR .....	38
8.5 PROPAGACE.....	39
8.6 SOUTĚŽE .....	39
<b>9 ROK 2015 – 2016</b> .....	<b>41</b>

9.1	HUDEBNÍ OBOR .....	41
9.2	VÝTVARNÝ OBOR.....	42
9.3	TANEČNÍ OBOR.....	42
9.4	LITERÁRNĚ-DRAMATICKÝ OBOR .....	43
9.5	PROPAGACE.....	43
9.6	SOUTĚŽE .....	44
<b>10</b>	<b>ROK 2016 – 2017.....</b>	<b>46</b>
10.1	HUDEBNÍ OBOR .....	46
10.2	VÝTVARNÝ OBOR.....	47
10.3	TANEČNÍ OBOR.....	48
10.4	LITERÁRNĚ-DRAMATICKÝ OBOR .....	48
10.5	PROPAGACE.....	49
10.6	SOUTĚŽE .....	50
<b>11</b>	<b>ROK 2017 – 2018.....</b>	<b>52</b>
11.1	HUDEBNÍ OBOR .....	52
11.2	VÝTVARNÝ OBOR.....	53
11.3	TANEČNÍ OBOR.....	54
11.4	LITERÁRNĚ-DRAMATICKÝ OBOR .....	54
11.5	PROPAGACE.....	55
11.6	SOUTĚŽE .....	56
<b>12</b>	<b>ROK 2018 – 2019.....</b>	<b>57</b>
12.1	HUDEBNÍ OBOR .....	57
12.2	VÝTVARNÝ OBOR.....	58
12.3	TANEČNÍ OBOR.....	58
12.4	LITERÁRNĚ-DRAMATICKÝ OBOR .....	58
12.5	PROPAGACE.....	59
12.6	SOUTĚŽE .....	59
<b>13</b>	<b>JAKÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY VYUŽÍVÁ ZUŠ JIHLAVA?.....</b>	<b>60</b>
<b>14</b>	<b>JAKÉ JSOU CÍLOVÉ SKUPINY PROPAGAČNÍCH AKTIVIT?.....</b>	<b>62</b>
<b>15</b>	<b>ZAPOJUJÍ SE ŽÁCI ZUŠ JIHLAVA AKTIVNĚ DO JEJÍ PROPAGACE?.....</b>	<b>64</b>
<b>16</b>	<b>JAKÁ JE MOTIVACE ŽÁKŮ KE STUDIU?.....</b>	<b>66</b>
<b>17</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>67</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>



## ÚVOD

„Rozdíl mezi životem a uměním je ten, že umění je snesitelnější.“

(Charles Bukowski)

V dnešní uspěchané době už rodičům nezbyvá příliš mnoho času na osobní rozvoj, a proto je těžké najít si i čas a věnovat se svým ratolestem. Většinou se je snaží zabavit zájmovými kroužky nebo výukou v uměleckých školách, protože umění je spjata se životem už od nepaměti. Umění rozvíjí našeho ducha a podle některých studií má dokonce i vliv na rozvoj intelektu. Bezesporu, začít s uměleckou tvorbou v dětství ovlivní budoucnost osobnosti. Pro děti je to část společenského života, a pokud se jim nepovede rozvinout svůj talent, alespoň se zapojí do kolektivního života v rámci umělecké skupiny. Je toto ale volba rodičů, či spíše děti apelují na své rodiče s těmito rozhodnutími? Obdobné otázky si klade za cíl zodpovědět tato práce.

Sama jsem absolventkou prvního sedmiletého klavírního cyklu telčské ZUŠ a taktéž jsem pobírala hodiny hry na bicí v ZUŠ Jihlava. Ze své vlastní zkušenosti vím, že první hudební krůčky a vlastně i pozdější byly zapříčiněny mými rodiči. Ovšem hra na bicí, která přišla okolo mého osmnáctého roku, pocházela z mého vlastního rozhodnutí. Jak to tedy je? Je výběr uměleckého oboru podmíněn rodiči nebo pochází z popudu dítěte? Kde se dítě či rodič střetává s propagační složkou těchto uměleckých škol?

Tématem, zda ZUŠ Jihlava využívá efektivně nástroje marketingových komunikace k náboru nových žáků se bude zabírat tato bakalářská práce. V teoretické části budou přiblíženy marketingové pojmy, kterým se později bude věnovat praktická část. V praktické části se uvede ZUŠ Jihlava a její obory, bude rozebráno posledních 5 let působení školy a její stavy žáků. Z těchto dat a z dotazníkového šetření se vyberou správné informace, které poslouží k zodpovězení výzkumných otázek odvíjejících se z cíle práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“ (Johnová, 2008, s. 16)

Marketingová komunikace je považována za jeden ze čtyř strategických elementů marketingového mixu, tak zvaných „4 P“, které jsou kontrolovány marketéry. Součástí marketingového mixu jsou rozděleny na produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a v neposlední řadě propagaci (promotion) - jinými slovy komunikační mix neboli marketingová komunikace. (Arens, Weigold a Arens, 2009, s. 267)

V neziskových organizacích, mimo obvyklé složky marketingového mixu organizací ve veřejném sektoru, jsou využívány ještě další komponenty, ve kterých jsou zahrnuti lidé, materiální prostředí a procesy. Těmito elementy jsou rozšířeny základní „4 P“. **Lidé** jsou vnímáni jako důležitá součásti marketingu služeb. Zákazník je brán jako součást procesu poskytování služby, tedy je přímo ovlivněn její kvalitou. Zaměstnanci (poskytovatelé služby) jsou vtaženi do kontaktu s klientem a z tohoto důvodu jsou síly organizace zaměřeny na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Kvalita služeb (zejména u těch nehmotné povahy) je dokázána **materiálním prostředím**. Úsudek o službě bez předchozí zkušenost bývá vyvozen z prostředí, které je v tomto případě chápáno od vlastní podoby budovy po nabídku předplatného v divadle. Firemní dress code je rovněž přítomen v této kategorii. Pozornost při **procesu** je věnována především způsobu, jakým je služba poskytována při interakci klienta s poskytovatelem (pomoc při vyplňování formulářů od poskytovatele, vysvětlování výhod mezi konkurenty nebo okamžité vyřízení žádostí bez zbytečného čekání). K zabránění nekomfortních procesů pro zákazníka je vyžadováno provádění analýz procesů, vypracování jejich schématu, zhodnocení a postupné zjednodušení jednotlivých bodů, ze kterých jsou poskládány. (Rektořík a kol., 2010, s. 85 – 86)

Etzelem, Walkerem a Stantonem (2004, s. 45 – 48) je propagace definována jako osobní a neosobní snaha prodejce o informování, přesvědčování a připomínání produktu či značky cílovému publiku za pomoci různých nástrojů. Propagace je zaměřena na podporu cílů dané organizace. Informovanost je považována za klíčový prvek, jenž je složen z vytváření povědomí o produktu a značce, porozumění výhodám poskytovaných značkou, vysvětlení funkce daného produktu a upřesnění místa jeho obstarání zákazníkovi.

Podle Kotlera a Armstronga (2018, s. 427 – 430) je propagace nejlépe projevena, pokud jsou její jednotlivé prvky propojeny mezi sebou. Této formě propagace je přezdíváno integrovaná marketingová komunikace, zkráceně IMC z anglického *Integrated Marketing Communications*. Provázanost propagačních prvků je lépe koordinována zapojením zákazníků do komunikace a budováním jasného a přesvědčivého sdělení o organizaci či produktu. Za základní prvek je v IMC považováno sdělení, které je promítáno ve všech jeho formách. IMC je děleno do pěti skupin:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- direct a digitální marketing.

Podle Tajtákové (2016, s. 58) je do prvků komunikačního mixu v neziskové sféře zapojen ještě event marketing. Není zde ale zmiňován digitální marketing.

V marketingové komunikaci je používán model komunikačního procesu s osmi prvky. Zpráva a její obsah jsou vytvořeny zdrojem, jenž je pro účinnou komunikaci shledáván přijatelným (důvěryhodným a odborně způsobilým) a atraktivním. Příjemci sdělení je sdělení adresováno a vnímáno (pokud je upoutána pozornost). Zakódováním a dekodováním zprávy je rozuměno převedení hlavního poselství od zdroje do podoby, ve které je příjemce schopen sdělení pochopit. Tento krok je založen na porozumění potřebám a způsobům chování příjemce. Zpětnou vazbou je chápána příjemcova forma reakce na získanou informaci. Problémy rušící komunikaci jsou nazývány šumy – narušení příjmu nebo zkreslení zprávy. Sdělení je formulováno souborem informací, které vyjadřují cíl komunikace. Apel sdělení je zaměřen na racionální nebo emocionální složku příjemce. (Světlík, 2005, s. 177 – 180)

## 1.1 Reklama

Reklama je definována jako placená forma neosobní komunikace zaměřená na organizaci, produkt, službu nebo myšlenku od konkrétního autora.

Placenou formou je rozuměn fakt, že na použití reklamního sdělení je zakoupen prostor nebo přesný čas. Sdělení je adresováno obrovským skupinám, často ve stejný čas skrze masová média a okamžitá zpětná vazba zde není umožněna (výjimka je tvořena reklamou

apelující na přímou odezvu zákazníka). Před odesláním je vzata v úvahu příjemcova interpretace a reakce na ni. (Belch a Belch, 2012, s. 17 – 19)

## 1.2 Public Relations

„K dnešnímu dni existuje více jak 500 různých definic PR, volně přeloženo z angličtiny se jedná o „vazby s veřejností“. V podstatě jde o techniky a nástroje, pomocí kterých společnosti budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností (tedy se svými zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, investory, komunitami, a potažmo s celou společností) nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu. Důležitým aspektem je obousměrnost komunikace. Mezi praktiky a teoretiky je nejrozšířenější definicí public relations ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR). PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (PHD, © 2019a)

Public relations aktivity jsou často opomíjeny, přestože mohou být využívány jak v marketingovém, tak ve finančním, zaměstnaneckém, vládním a v dalších odvětvích. Marketéry je zaměřena pozornost na PR většinou v momentě, když je snižována reklamní úspěšnost. Marketingové public relations jsou složeny ze sedmi nástrojů, známých též pod zkratkou PENCILS.

*Publications* (publikace): podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků a ostatní publikace. *Events* (veřejné akce): sponzoring sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav. *News* (novinky): především příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech. *Community involvement activities* (angažovanost pro komunitu): rozhodování o vynaložení času a peněz na potřeby místních společenství. *Identity media* (nosiče a projevy vlastní identity): hlavičkové papíry, vizitky či podniková pravidla oblékání. *Lobbying activity* (lobbyistické aktivity): snaha o prosazení příznivého nebo zablokování nepříznivého legislativního a regulačního opatření. *Social responsibility activities* (aktivity sociální odpovědnosti): vytvoření dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti. (Kotler, 2000, s. 128 – 129)

V public relations jsou rozlišovány dva typy strategií: proaktivní a reaktivní. V proaktivním PR je zahrnuto plánování aktivit vykreslujících společnost v dobrém světle a pomáhajících v budování pozitivní image. V tomto přístupu je zahrnut cause-related marketing nebo green marketing. Reaktivní PR je využíváno při čelení negativní publicitě a v rámci něj je

zavedeno opatření k omezení škodlivých účinků. Společnost je chráněna snahou o maximalizaci kladných asociací, zatímco jsou minimalizovány ty negativní. (Percy, 2008, s. 146)

### 1.2.1 Veřejná vystoupení

Vzbuzování zájmu veřejnosti o koncert je obvykle prováděn zasláním jasné a stručné tiskové zprávy do médií (oznamující datum, místo konání a ostatní důležité informace týkající se vystoupení, kupříkladu speciální efekty či významné hosty) a zahrnutím pořádané akce do kalendáře aktivit v určitých médiích (noviny či rádio). Domlouváním rozhovorů pro umělce s daným tiskem je přispíváno ke snazšímu vyprodávání lístků před akcí. Vytvořením soutěže o lístky na událost či o různé propagační předměty spjaté s vystupujícími je vystoupení účinně propagováno. Nicméně je vybízeno ke kontrole množství soutěžních věcí, aby byla zachována vzácnost výhry. Plakáty, obvolávání plakátovacích ploch a konstantní neustálé upozorňování na danou událost před dnem D je počítána do nenáročné formy propagace. Odlišnost od ostatních obdobných akcí a cílení na správnou skupinu potenciálních zákazníků je vnímáno jako priorita. (Avrich, 1994)

## 1.3 Direct a digitální marketing

„Direct marketing (přímý marketing) je obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených (tzv. personalizace). Obsahuje přímé (direct) oslovení (např. direct mail, aktivní telemarketing atp.) nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping atd.). Důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining). V České republice zastřešuje subjekty aktivní v direct marketingu ADMEZ – Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu.“ (PHD, © 2019b)

„Digitální marketing může být jednoduše definován jako: Dosáhnutí marketingových cílů skrz používání digitálních technologií.“ (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 11)

Digitální marketing je rozlišován na offline a online. Do offline marketingu je řazen marketing televize, rádií či telemarketing, tedy elektronických přístrojů nutně nevyžadujících internetové připojení. Dnes je rozšířen i o jiné formy: objednávání v restauracích za pomoci tabletů nebo elektronické billboardy. (McDuffee, 2018)

Online marketing je v podstatě chápán jako internetový marketing – nástroj interaktivní online komunikace zákazníka a prodejce. V online prostředí jsou využívány vlastní komunikační kanály a nástroje. Mezi nástroje je zařazen SEM (Search Engine Marketing), který je věnován reklamě ve vyhledávání. K němu je přiřazen např. SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace webových stránek, nebo PPC (Pay Per Click) – platba za prokliknutí z vyhledávače. Dalším nástrojem je uznán email marketing, jehož hlavní výhody jsou tvořeny nízkými náklady na vytvoření sdělení i jeho snadné a cílené rozšíření k zákazníkovi. Další dva nástroje jsou popsány níže: webové stránky a sociální síť. (Vysekalová, 2016, s. 30 – 48)

### 1.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou vytvářeny za účelem budování a vytváření silné značky, prodeje, získávání kontaktů a komunikace s cílovou skupinou. Kromě obsahové stránky a srozumitelné použitelnosti (která je testována např. uživatelským testováním nebo A/B testy), je atraktivita označována jako důležitý vizuální faktor, o který je postaráno webdesignérem. Úspěšnost webových stránek je měřena za pomoci stanoveného cíle a následně je sledováno její plnění díky analytickým nástrojům (např. Google Analytics). (Vysekalová, 2016, s. 36 – 42)

Webové stránky jsou používány společnostmi k představování nových produktů, poskytování informací médiím (včetně sociálních sítí), propagování již existujících produktů či služeb, získávání zpětných vazeb od zákazníků, podávání informací o zákonech a regulacích, informování o nadcházejících událostech, přesměrování na propojené síť (korporátní a nekorporátní blogy, Facebook, Twitter a Instagram) skrz odkazy, uveřejňování finančních stavů, reagování se zákazníky současnými i budoucími a k představování mnoha dalších marketingových aktivit. Navíc, velká role v interakci s online zákazníkem je hrána sociálními médii, částečně skrze síť jako Facebook, Yelp nebo Twitter. Online recenze, ať už dobré nebo špatné, od opinion leaders a ostatních zákazníků jsou kontrolovány marketéry a jsou používány k vylepšení nákupního rozhodnutí ve prospěch zákazníků. (Lamb, Hair a McDaniel, 2018, s. 307)

### 1.3.2 Sociální síť

Mezi sociální síť jsou řazeny například Facebook, YouTube, Twitter nebo LinkedIn. Informace, hudba, fotografie a videa jsou sdíleny s neomezenými možnostmi mezi

sociálními sítěmi. Jsou na nich také uchovávány vzpomínky lidí, které se zde udrží delší dobu, než na běžných úložných médiích jako jsou CD či DVD. (Rafajová, 2017, s. 252)

Sociální média se dnes těší obrovské popularitě. S jejím nárůstem je spojován také počet odborníků vytvářejících profit na těchto sítích. Podle Briana Cartera jsou tito odborníci, takzvaní „social media guru“, děleni do tří skupin podle odvětví, kterému se věnují. První z nich je zaměřeno na PR nebo zákaznický service, kde je nejčastěji používán Twitter. Důraz je kladen na vytváření přesvědčujících kampaní a jejich silná stránka je zaznamenána v blogování. Druhá kategorie je přidružována k direct marketingu. Síla lidí pracujících v tomto zaměření je upínána na facebookový marketing, ale i na reklamu na ostatních sociálních sítích - Twitter nebo LinkedIn. Firmami jsou zaměstnání obchodníci, zabývající se tvorbou vlastního social media marketingu a skrze blogy, Twitter, Facebook a LinkedIn je prováděn průzkum. (Kolektiv autorů, 2014)

#### **1.4 EVENT MARKETING**

Do event marketingu je zahrnuto pořádání zážitků a akcí, které se zapřičiňují o psychické a emocionální podněty podporující image společnosti a její produkty. Za základní pilíř jsou považovány emoce. Pokud není event pochopen jako hlavní události, je umožněno i využití ve smyslu komunikačního nástroje, například Den otevřených dveří. Používáním eventů v tomto smyslu je přispěno k postrčení potencionálních zákazníků k první návštěvě organizace a k budování emocionálního vztahu mezi organizací a jejími návštěvníky. (Tajťáková a kolektiv, 2010, s. 172)



## 2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace jsou zakládány z rozmanitých důvodů. Jejich prioritní účel není spojován se ziskem ani podnikáním. Účel je spatřen v dosažení společného společenského dobra a prospěchu určité skupiny či veřejnosti. Pokud je v neziskové organizaci dosaženo zisku, je zisk využíván ve prospěch daného subjektu ke zdokonalování zboží či služeb. Přesné vymezení se nachází v právní normě pro danou neziskovou organizaci. Nikdy nejsou zisky převáděny na zakladatele či zřizovatele. Neziskové organizace jsou rozděleny na dva základní typy podle zakladatelů a zřizovatelů: veřejnoprávní neziskové organizace (též vládní nebo státní nezisková organizace) a soukromoprávní neziskové organizace (též nestátní či nevládní nezisková organizace). Veřejnoprávní neziskové organizace jsou založeny veřejností a financovány veřejnými rozpočty. Soukromoprávní neziskové organizace jsou založeny a zřizovány subjektem mimo veřejný sektor (například domácností), ale jsou začleněny do veřejného dění. (Hejduková, 2015, s. 209 – 219)

Komunikace neziskových organizací je vyznačována vlastními specifiky. Kromě cílových zákazníků jsou uspokojeni i interní zákazníci v podobě veřejných orgánů a vládních agentur kontrolujících finanční prostředky, správních rad zabývajících se řízením a zaměstnanců se smyslem pro pochopení potřeb organizace a jejich podporu. Vzdělávacími institucemi v oblasti neziskových organizací je využívána inzerce k dosažení image dobré společnosti, k navýšení potřeby po vlastních službách nebo k podpoření popularity, k boji s konkurencí, k informování potencionálních studentů a k přesvědčení ke ke studiu dané instituce (kupříkladu inzerce nových kursů, či reklama na tradiční kurzy). (Hannagan, 1996)

### 2.1 Příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace je v české právní úpravě viděna jako rarita pro Českou a Slovenskou republiku a žádnou jinou zemí není držena organizace s totožnými úpravami pro tento typ právnické osoby. Podle zřizovatele jsou známy příspěvkové organizace dvojího druhu. První typ je příspěvková organizace zřizována územním samosprávným celkem dle zákona č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, zákona č. 129/2000 Sb. o krajích a zákonem č.128/2000 o obcích. Druhým typem je příspěvková organizace zřizována státem, která je podřízena rozpočtovým pravidlům podle zákona č. 218/2000 Sb.

Právní subjektivitu je získávána příspěvkové organizace územně samosprávných celků dle zákona č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů (o malých rozpočtových pravidlech). Obci je dovoleno zřídit příspěvkovou organizaci za účelem, který je vázán na samostatnou působnost obce, tedy pro činnosti či služby v zájmu obce a občanů. O vzniku a zániku příspěvkové organizace je rozhodnuto zřizovatelem vydávajícím zřizovací listinu s povinnými náležitostmi dle zákona o malých rozpočtových pravidlech podle § 27 odstavce 2. Příspěvkové organizace územně samosprávných celků je návrh zřizovatele zapisována do obchodního rejstříku. Rada obce je podle zákona o obcích (§ 102 odst. 2) zavázána plněním úkolů zakladateli nebo zřizovateli vůči příspěvkové organizaci, pokud nejsou vyhrazeny zastupitelstvu obce.

Zřizovatelem je vymežována hlavní činnost vykonávaná příspěvkovou organizací. Finanční prostředky jsou získávány z vlastní činnosti, z rozpočtu zřizovatele, z vlastních fondů, z peněžitých darů, z Národního fondu, ze zahraničí a z dotací podle § 28 odst. 2. Příspěvkové organizaci není dovoleno se zavazovat k úhradám, které není schopna pokrýt vlastním rozpočtem. Smlouvy o půjčce nebo úvěru jsou uzavírány pouze s předchozím souhlasem zřizovatele. Zásadní znak příspěvkové organizace je projeven v rozpočtovém vztahu s obcí zřizující danou organizaci. Příspěvkovou organizací jsou dodržovány finanční vztahy ke státnímu rozpočtu. Peněžní prostředky jsou používány pouze za určeným účelem. Finančním úhradám, ke kterým jsou zavázány, je zakázáno přesahovat roční rozpočet. (Lovětínský, 2011)

### 3 UMĚNÍ

Motivace zákazníka ke koupi produktu či služby je stimulována zákaznickovou touhou po uspokojení potřeby. Zákazník je nespokojen, dokud není dosaženo jeho cíle – uspokojení potřeby. Motivy jsou rozlišeny dvěma charaktery – utilitaristické a hédonické. Utilitaristické jsou zaměřeny na funkční a praktické výhody, zatímco hédonickými je apelováno na emocionální stránku a fantazii. (Solomon, 2004, s.175)

Hodnota výrobku či služby je vždy emocionálně a racionálně vyjádřena. Emocionální hodnoty jsou vytvářeny k budování vztahu zákazníka s výrobkem na základě pocitů jako bezpečí, klid, pohodlí a pohoda. Racionální hodnoty jsou produkovány dle kritérií výrobku přinášejících užitek – řešení našich problémů, zlepšování a usnadňování života. Tyto hodnoty se objevují v zákaznickově mínění zvlášť, ale daleko častěji se doplňují. Příklad je uveden v lázeňské službě, kde je pročištění kožních pórů považováno za užitek a na druhé straně, odstraněním napětí a stresu je dosaženo pocitu klidu. Výrobkem nebo službou je zákazníkovi přinášena hodnota, kterou je obohacen. (Cézar, 2007, s. 176 - 177)

Hudba je schopna posilovat sounáležitost a podporovat pocit jednoty zejména mezi hudebníky. Vzájemná souhra hudebníků je projevena především na kvalitě vybraného díla a jeho provedení. Pokud je utvářena hudební produkce, interakce mezi nimi je podepsána na intenzitě jejich vztahů, blízcích se mnohdy až k intimní úrovni. V minulosti byla zpěvem dodávána odvaha bojovníkům a jejich blízkým a byly tím prohlubovány jejich vztahy. Taktéž je státní hymna považována za umocňující prvek národní identity. V hudebních souborech je očekáván menší projev šikany a větší soudržnost než například v soutěživém sportovním kruhu. (Říhová, 2011)

„Dramatická (resp. divadelní) výchova je systém řízeného, aktivního uměleckého, sociálního a antropologického učení dětí či dospělých založených na využití základních principů a postupů dramatu a divadla, se zřetelem na jedné straně ke kreativně-uměleckým (divadelním a dramatickým) a k pedagogickým (výchovným či formativním) a na druhé straně k bio-psycho-sociálním podmínkám (individuálním i společným možnostem dalšího rozvoje zúčastněných osobností).“ (Valenta, 2008, s. 40)

„K tanci netřeba slov, překračuje kultury, je „němým uměním“, ale mluví výrazy silnějšími než cokoliv jiného. Když se lidé báli a neuměli svůj strach vyjádřit, tančili. Když „přetékali“ nadšením či radostí, vyjádřili to pohybem. Pro tanečníka není důležité společenské zařazení: středověcí sedláci tančili zemité a syrové tance, oproti tomu na francouzském dvoře vyrostlo

umění tanců sofistikovaných a vyumělkovaných. Plesy se staly imanentní součástí národního uvědomování a obrození nejen v našich zemích.“ (Dosedlová, 2012, s. 12)

V edukativním tanci je kladen důraz na rozšíření vzdělání mezi všechny studenty tance jako formu umění ve všech jeho aspektech. Studenti jsou obeznámeni se všemi vědomosti o tanci a jeho užití v uměleckých procesech. Získávání umělecké zkušenosti ve vytváření, vystupování a pohotových reakcích je od studentů očekáváno. Tanec je využíván k více účelům. Kromě základního předvádění tance na veřejnosti je užíván k léčebným kúram (terapie tancem), chválení a komunikaci (rituální a náboženské tance), dostávání se do kondice (aerobik), zábavním aktivitám (divadelní a filmový tanec) a také k socializaci. (McCutchen, 2006, s. 5)

„Ve výtvarné činnosti dítě rozvíjí celou řadu svých schopností a dovedností: tvořivost a fantazii, zrakovou paměť a představivost, psychickou soustředěnost, mnohostranné smyslové vnímání a rozlišování, jemné psychomotorické schopnosti, výrazovou spontaneitu, sociální citlivost atd. Každá z nich je součástí obecnější schopnosti zkoumat a poznávat svět i sebe sama v něm prostřednictvím výtvarných aktivit.“ (ZUŠ Brno, © 2019)

Uměleckým dílem jako produktem v marketingovém mixu je vyvolávána potřeba, která je z pohledu historického podnícena už v počátcích lidské společnosti. Uspokojení potřeby uměleckým dílem je chápáno dvěma způsoby: vnímáním nebo koupí. Návštěva galerie s výtvarnými díly, poslouchání hudby či čtení literatury je posuzováno jako dočasné uspokojení potřeby vnímání díla konzumním způsobem. Druhého způsobu uspokojení potřeby je dosaženo koupí vlastního originálu/kopie/audiovizuálního nosiče a k dílu je tak vytvořen neomezený přístup. (Gero, 2012, s. 189 – 190)

V marketingové komunikace kulturní organizace je usilováno o odstranění bariér a posílení benefitů ovlivňujících návštěvníky. Problémy jsou způsobeny nedostatkem volného času návštěvníků, což není v marketingové komunikaci jednoduše řešeno a nedostatkem kontaktů s organizací a jejich návštěvníky, z čehož je utvářen pocit společenské vyloučenosti – jedinec nezapadající do struktury obvyklého publika. Pro mnohé lidi je v dnešní době samotný kulturní program podřazen trávení času s blízkými osobami. Dle Bačuvčikova i Bernsteinova výzkumu je až 40 % nezainteresovaných posluchačů schopno jít na kulturní akci, pokud jsou pozváni osobou blízkou či známou. (Bačuvčík, 2012, s. 137)

## 4 ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY

„Základní umělecké školy se svými hudebními, hudebně-pohybovými, výtvarnými a literárně-dramatickými obory poskytují uplatnění dětem, mládeži i dospělým s vyhraněnými zájmy a schopnostmi v estetickovýchovné oblasti. Připravují pro studium na středních a vysokých školách s uměleckým zaměřením.“ (Pávková, 2002, s. 44)

Základními uměleckými školami jsou obvykle pojímána věková rozpětí od 6 do 18 let. V případě zájmu, ale bývá otevřeno i studium pro dospělé jedince. Institucemi je nárokováno školné od žáků, které se pohybuje ve výši 20 – 50 % z průměru skutečných průměrů neinvestičních výdajů žáků. Žák výdělečně činný je povinen hradit škole plnou výši školného. Školské úřady, obce nebo soukromé osoby jsou stanoveny zřizovateli. Hudební obor bývá nejvíc vytížen. (Světlík, 1996, s. 73)

Komunikace školy je založena na oboustranné výměně informací jak ze strany školy, kterou jsou komunikovány informace o její existenci, cílech, aktivitách a nabídkách pro své klienty, tak ze strany druhé, které je školou nasloucháno. Tímto přístupem jsou upevňovány vztahy mezi vedením a pracovníky, stejně tak jako mezi školou a žáky, studenty, rodiči a partnery (zřizovateli apod.). Marketingová komunikace ve školství je založena na systematickosti a provázanosti prvků vedoucích ke splnění cílů: povětšinou navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty. Ty jsou rozděleny do dvou komunikačních skupin: vnitřní a vnější. Ve vnitřní komunikaci (často označována jako páté P marketingového mixu: people – lidé) je zahrnuta komunikace mezi vedením a pracovníky – zde žáky nebo studenty školy (vertikální komunikace) nebo vzájemná komunikace mezi pracovníky a žáky či studenty školy (horizontální komunikace). Ve vnější komunikaci jsou kontaktováni potenciaální studenti, rodiče, partneři a široká veřejnost. (Světlík, 2009, s. 212)

U školního webu se stanoví cíl, kterého je později dosaženo. Cíl je dosaženo například budováním reputace organizace a značky (podpora image), public relations (vytváření dobrých vztahů s veřejností), poskytováním informací o produktech a činnostech zákazníkům, dodavatelům, lead generation (získávání pozornosti a zájmu zákazníků za pomoci informací o zákaznickových potřebách a přáních a tím získání leadu (kontaktu) na vážné zájemce o produkt či službu), umístěním nástrojů podpory prodeje (např. soutěže, slevy) nebo získáním nekomerčních cílů jako je vzdělání či morální apel. Dosažení cílů je měřeno konverzemi. Důvěryhodnosti a způsobilosti organizace je vyjádřena zahrnutím

kontaktních údajů, sídla firmy, fotografiemi reálných osob či míst, popsáním organizace, jejích cílů, úspěchů apod. na webu.

Obsah a grafika jsou přizpůsobeny danému cíli podobně jako atraktivita zpracování stránek a obsahu, přístupnost stránek – srozumitelný název webu; struktura, jednoznačná orientace a pochopitelné ovládání. (Kapoun, 2014, s. 46 – 55)

Za vhodné PR nástroje pro školu jsou podle Světlíka (2009, s. 222 – 223) považovány tiskové konference (např. s úspěšnými absolventy), zprávy (např. úspěchy na mezinárodních soutěžích), události (např. originální kulturní akce), vystupování zástupců školy na veřejnosti, propagační materiály školy (např. školní časopis) a jednotný vizuální styl školy (např. najmutí odborníka na vytváření propagačních předmětů). K účinnosti těchto nástrojů je použito zajímavých informací o škole, které se vymykají stereotypu a odlišují se výrazně od konkurence.

## 5 METODIKA

Pro tuto práci jsou používány nejprve sekundární a posléze primární informace. Sekundární data jsou mnohdy zpřístupněna, jsou levně pořizována (někdy i bezplatné) a organizaci je umožněno s nimi pracovat ihned. Tato data jsou rozdělena na: interní a externí. Interní jsou vytvářena uvnitř organizace, jsou těžena třeba z účetnictví, ze styku se zákazníkem apod. Externí informace jsou organizací opatřeny z veřejně dostupných zdrojů např. statistika, výroční zpráva konkurence, noviny či jiná média. Tato data jsou většinou určena k jiným účelům a jsou zpřístupněna i konkurenci. Data je doporučeno doplnit primárními daty – vlastním výzkumem. Pro tento výzkum je vyžadováno více financí, ale výsledky jsou získávány v aktuální podobě, přímo za účelem vyřešení daného problému a bez přístupu konkurence. V umělecké oblasti je proveden průzkum návštěvníků, uživatelů, pracovníků, průzkum okolí – potencionálních uživatelů produktu či služby. Ve většině neziskových organizací jsou data sbírána zaměstnanci z finančních důvodů. Sbíráním dat zaměstnanci je snižována efektivita jejich vlastní práce a většina z nich ani není kvalifikována k výzkumu. Neziskovým organizacím je navrhováno objednat si tuto službu u agentur specializovaných na trh s informacemi, jediný problém je způsoben výší ceny. Většině neziskových organizací se tyto agentury ani časem nezaplátí. (Johnová, 2008)

Marketingové informace o organizaci jsou získávány k popsání marketingového okolí (např. demografický profil zákazníků), k vysvětlení příčin současného stavu (hledání souvislostí mezi popsánymi fakty a příčinami) a k předpovídání tendencí (pouze pokud jsou popsány a vysvětleny příčiny současného stavu). (Johnová, 2008)

Při provádění marketingového výzkumu je potřeba stanovit si cíl výzkumu, který je založen na definování problému a je vyřešen v následném výzkumu. Základ úspěšného výzkumu je obsažen ve správné definici problému. V dalším kroku je vytvořen plán výzkumu, ve kterém je zahrnuta specifikace informačních zdrojů, typ výzkumu, plán výběru respondentů a metody kontaktování respondentů. Po naplánování výzkumu je připravováno sestavení dotazníku a vlastní sběr a analýza dat. (Johnová, 2008)

Cíl marketingového výzkumu je postaven na řešení určitého problému (např. zvýšení spokojenosti zákazníků a díky tomu nárůst pozitivních recenzí apod.). Cíl výzkumu je založen na zodpovězení výzkumných otázek. (Johnová, 2008)

V kvantitativním výzkumu jsou zohledněna především čísla a je zde hledána odpověď na otázku kolik – množství jednotek se stejným názorem a způsobem chování. Tato data jsou

získána pozorováním (např. fyzickým sčítáním dopravních prostředků, které se vyskytnou ve vymezeném čase v dané oblasti), experimentem (např. změna ceny daného produktu a zjištění vlivu na objem prodeje) a v neposlední řadě dotazováním (odpověďmi na otázky v dotazníku jsou dokazovány názory a postoje respondenta). Výstupy jsou většinou vytvářeny v podobě grafů a tabulek informujících o námi zkoumaném jevu ve formě absolutní četnosti nebo relativní četnosti. Výsledná data jsou statisticky zpracována a vyhodnocena. (Tahal, 2017, s. 36 a s. 41)

## 5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda nástroje propagace Základní umělecké školy Jihlava ovlivňují počet přihlašovaných žáků či nikoliv.

## 5.2 Výzkumné otázky

- 1) Jaké komunikační kanály využívá ZUŠ Jihlava?
- 2) Jaké jsou cílové skupiny propagačních aktivit?
- 3) Zapojují se žáci ZUŠ Jihlava aktivně do její propagace?
- 4) Jaká je motivace žáků ke studiu?



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ZUŠ JIHLAVA

Základní umělecká škola Jihlava je řazena do příspěvkových organizací zřizovaných územním samosprávním celkem, jejíž sídlo je umístěno v krajském městě Kraje Vysočina s adresou Masarykovo náměstí 65/16, Jihlava 586 01. Škola je zřizována statutárním městem Jihlava. Do sítě škol ČR byla škola zařazena MŠMT ke dni 15. 5. 1997. Místo poskytování služeb je situováno v Jihlavě a v Lukách nad Jihlavou. (ZUŠ Jihlava, 2018) Škola je vedena ředitelkou Mgr. Danou Fučíkovou, statutárním zástupcem ředitelky Mgr. Antonínem Veselým a role zástupce ředitelky a pověřence ke GDPR je zastávána MgA. Janem Noskem. (ZUŠ Jihlava, © 2019d) Za partnery a sponzory školy jsou považovány: město Jihlava, Kraj Vysočina, Music Data, Český rozhlas – Vysočina, Serviscentrum Vysočina, Veana, Neko Klima, MUDr. Havránek Jiří a Rádio Jihlava. (ZUŠ Jihlava, © 2019f) V současné době je škola zapojena do mezinárodní spolupráce s hudební školou v holandském Purmerendu a německém Augsburgu. (ZUŠ Jihlava, © 2019g)

Vize školy je věnována vzdělání a výchově budoucích posluchačů koncertů, návštěvníků divadel a výstav. Žáci jsou směřováni k rozvíjení umělecké osobnosti, samostatnosti, seberealizaci, tvořivosti, schopnosti porozumět uměleckému dílu a k sebedůvěře. (ZUŠ Jihlava, © 2019g)

Školou jsou poskytovány základy vzdělání od pěti let až do dospělosti. Vyučovány jsou zde čtyři obory: hudební, výtvarný, taneční a literárně-dramatický. Do oborů jsou žáci přijímáni na základě talentových zkoušek. Kapacitně je školou pojmuto maximálně 1 200 žáků. V každém roce je ale po talentových zkouškách necháváno místo pro neočekávané případy či velmi nadané žáky, proto není kapacita zcela zaplněna. (Jan Nosek, 2019)

### 6.1 Talentové zkoušky

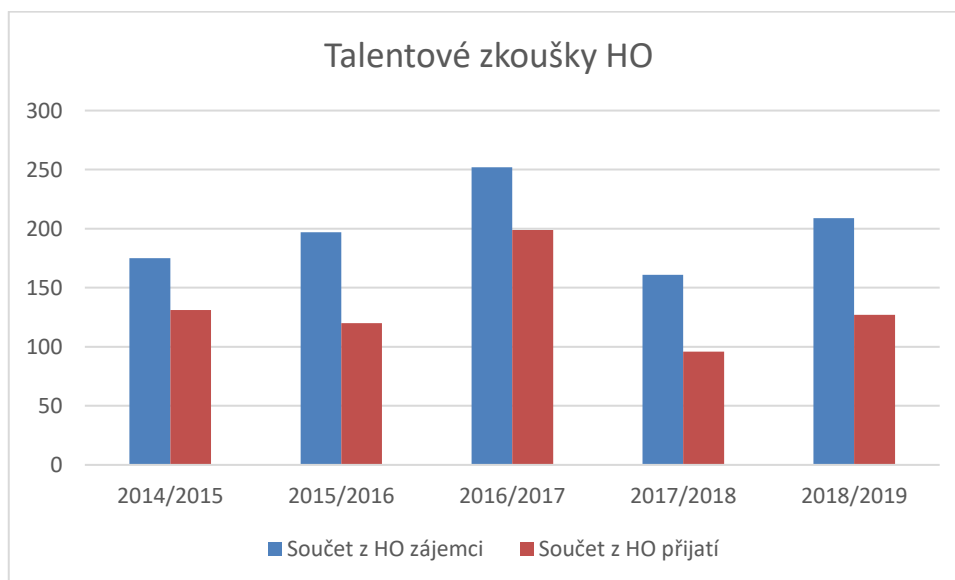
Talentové zkoušky jsou obvykle započaty na přelomu března a dubna. Jsou uzavřeny ke konci dubna. V září jsou konány ještě doplňující talentové zkoušky. (ZUŠ Jihlava, © 2019h) Žáci jsou přijímáni do přípravné hudební výchovy po nástupu do první třídy na základní škole. Tato přípravná studia jsou povinna, pokud je studován hudební obor s nástrojem. Pokud však žák nebyl přijat na hudební nástroj, stále je umožněno jeho přijetí do přípravného studia, kterým je lépe připraven na talentové zkoušky v následujícím roce. Pro děti v mateřských školách je otevřena hudebně pohybová příprava (HuPP). (Jan Nosek, 2019) V každém oboru jsou požadována specifika, která se musí při přijetí splnit. V hudebním je vyžadováno rytmické cítění, hudební paměť, hudební sluch a hudební představivost. Ve

výtvarném se k talentovým zkouškám nosí domácí výtvarné práce uchazeče a na místě je ještě uchazeč vyzván k vytvoření studijní kresby. V tanečním je zkoušen taneční projev, hudební a rytmické cítění, pružnost, ohebnost a držení těla uchazeče. V literárně-dramatickém je přednášen krátký text dle vlastního výběru, předváděna pantomima dle zadání a improvizováno na dané téma. (ZUŠ Jihlava, © 2019h)

Obory jsou vyplňovány podle volných míst v daném oboru: o kolik a v jaké třídě je počet žáků snížen (odliv absolventů a žáků). Volná místa jsou zakládána i na úvazku učitele a počtu hodin, který mu bude proplacen. Ohled na ekonomickou situaci školy je také zahrnut, proto je hlídána obsazenost tříd a její zaplnění. U hudebních oborů je zohledněn především úvazek učitele a zájem ze strany uchazeče. Šikovný uchazeč hlásící se na dechový nástroj (např. na zobcovou flétnu), který je již zaplněn, je pedagogy přeměrován na obdobný, méně zaplněný (např. hoboj), a v případě zájmu přijat. (Jan Nosek, 2019)

Počet uchazečů u talentových zkoušek a počet přijímaných žáků na daný rok dle oborů je znázorněn v rozpětí 5 let v Tabulkách 1, 2, 3, 4 zobrazených v podkapitolách daných oborů. (Interní zdroj, 2019)

## 6.2 Hudební obor



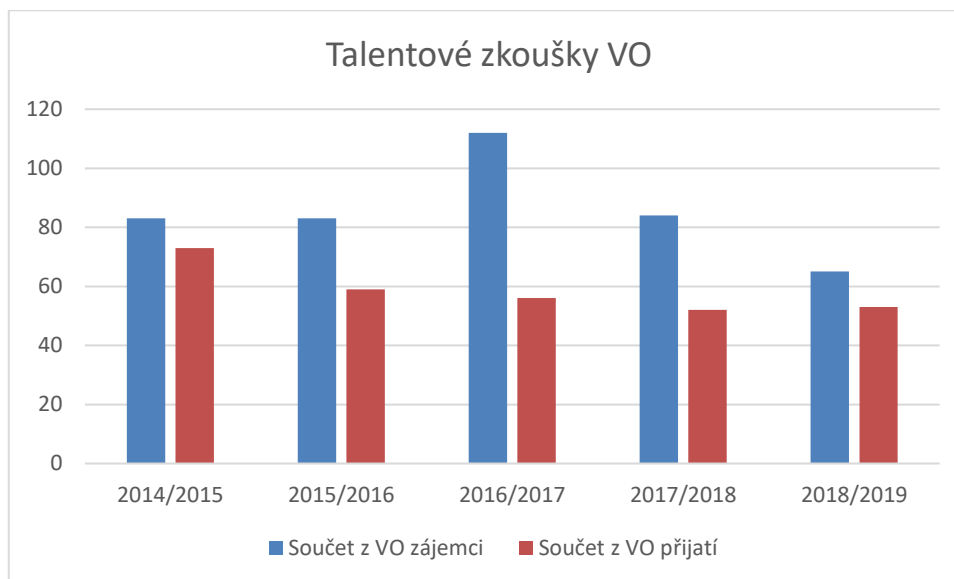
Tabulka 1

Největší počet žáků je čítán na hudebním oboru, což je pravděpodobně odvíjeno od nejširší nabídky studijního zaměření. Společně s tanečním oborem je vytvářena pro předškolní děti Hudební pohybová příprava (HuPP). (Interní zdroj, 2019) Studium je rozděleno na čtyři

stupně: Přípravné studium, Základní studium I. stupně, Základní studium II. stupně a Studium pro dospělé. Mimo klasické hry na nástroj, jejíž záběr je rozšířen napříč klasickými a lidovými nástroji (kromě harfy a cimbálu), jsou zde vyučovány teoretické předměty jako přípravné studium, hudební nauka či nauka o hudbě a improvizaci a skupinová praxe v podobě komorní hry, souborové hry, orchestrální hry a sborového zpěvu. Školou je žákům předáván pozitivní vztah k hudbě, kterou je přinášena radost a respekt k druhým a společné týmové práci v hudebních tělesech. Schopnosti žáků jsou procvičovány i během prázdnin na letních soustředěních. Jejich rozvoji je školou napomáháno různými přehlídkami, soutěžemi a koncerty. Potencionálním žákům, kteří jsou nerozhodni ohledně volby nástroje, jsou nabízeny hodiny konzultace, kde jsou pedagogové nápomocni při výběru vhodného nástroje podle fyziologických předpokladů žáka. (ZUŠ Jihlava, © 2019c)

Na škole je evidováno 14 hudebních uskupení: Jazzband pod vedením Mgr. Marie Zemanové, Goody Moody pod vedením MgA. Jana Noska a Antonína Veselého, dětský pěvecký sbor Gaudium a přípravný dětský pěvecký sbor Radost po vedením Mgr. Petra Sobotky, Kytarový soubor pod vedením Karla Podškubky Dis., soubor zobcových fléten Foukando pod vedením Mgr. Dany Slavíkové, folklórní soubor Pramínek pod vedením Mgr. Blanky Pollakové, akordeonový soubor pod vedením Miroslavy Hofbauerové, přípravný smyčcový orchestr Hany Vysloužilové, smyčcový orchestr Josefa Mrázka, a Petra Sedlák, symfonický orchestr pod vedením Jana Noska, velký dechový orchestr TUTTI pod vedením Jana Noska, hudební pohybová příprava HuPP 1 a 2 pod vedením Dity Zahálkové a Mgr. Hany Doležalové. (Jan Nosek, 2019)

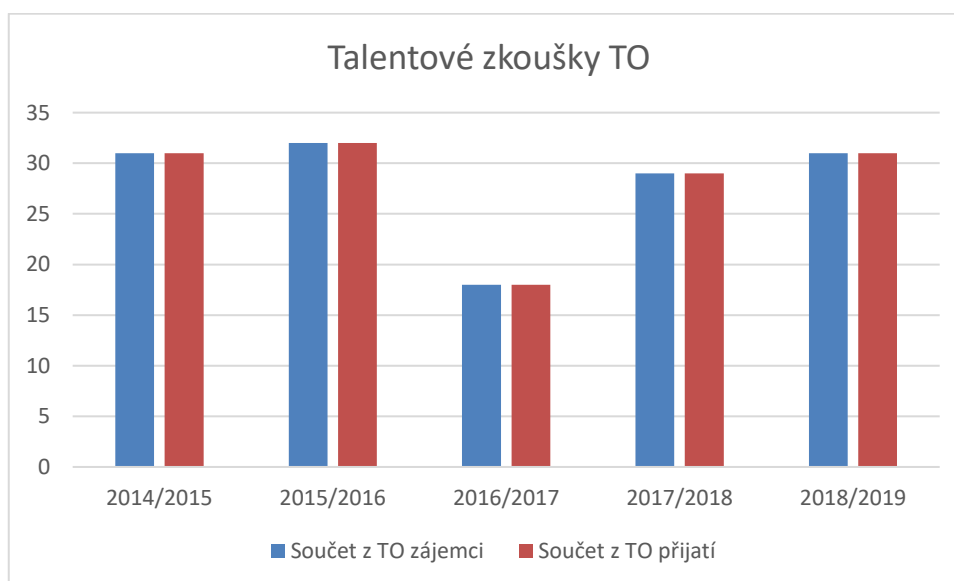
### 6.3 Výtvarný obor



Tabulka 2

Výtvarným oborem jsou nabízeny tři vyučovací hodiny jedenkrát týdně ve třídě po patnácti dětech. Techniky plošné prostorové, akční a objektové tvorby jsou vyučovány ve dvou ateliérech. Cíl je spatřen v podpoře rozvoje dítěte v citlivou bytost, v rozšíření možností chápání sebe sama i světa kolem a naučení se výtvarnému myšlení a prostředkům k jeho vyjádření. Oborem je umožněno žákům vystavit svá díla v prostorách školy, ale třeba i v Městské knihovně Jihlava či v Divadle Na Kopečku. (ZUŠ Jihlava, © 2019k)

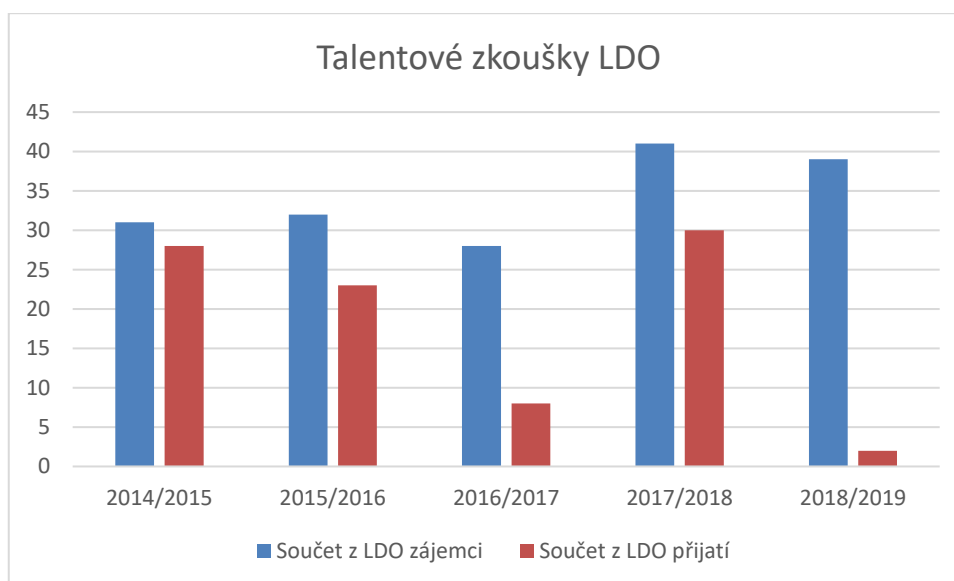
### 6.4 Taneční obor



Tabulka 3

Tanečním oborem jsou nabízena čtyři stupně studia: přípravné studium, I. stupeň základního studia, II. stupeň základního studia a studium pro dospělé. Taneční hodiny jsou zaměřeny na moderní tanec, kde je žáky osvojena současná technika, sblížení se s taneční kompozicí a kontaktní improvizací. Nejmladšími dětmi jsou získávány základní pohybové a hudební znalosti, přehled o správném držení těla a orientaci v rytmu, tempu, dynamice a prostoru. Ve vyšších ročnících jsou dovednosti rozšířeny o pohybovou stránku i o klasické taneční techniky a lidový tanec. V druhém stupni jsou studenti konfrontováni i s historickým tancem. Oborem je podpořeno rozšíření pohybových schopností, tvořivosti, hudebního, prostorového a sociálního citění, pohybového projevu a znalosti stavby lidského těla a odborné taneční terminologie. Veřejná vystoupení žáků jsou představována v Divadle Na Kopečku nebo v Horáckém divadle. Žáci jsou během roku přítomni na různých tanečních přehlídkách a vystoupeních, kde jsou občas přizváni ke spolupráci žáky z jiného oboru. Oborem jsou organizována intenzivní jednodenní či víkendová (o prázdninách i na jednotýdenní) soustředění, kde je rozvíjen potenciál žáků. (ZUŠ Jihlava, © 2019i)

## 6.5 Literárně-dramatický obor



Tabulka 4

Literárně-dramatický obor je zaměřen na pravidla pohybu na jevišti, přípravu divadelních představení, vytváření konkrétních situací, charakterů a motivací postav, veřejný projev, rozvoj improvizace, pantomimu, hry rozvíjející podporu a kreativitu, teorii divadelních pojmů apod. S žáky je řešen proces divadelní tvorby od nápadu až k realizaci. Kromě

vlastních představení jsou souborem navštěvovány divadelní přehlídky, projekce filmů a různé soutěže. (ZUŠ Jihlava, © 2019e)

Na škole je působeno 10 dramatickými uskupeními: Lichožrouti, Ťuk ťuk, Skřítci, Zebry ze západu, Tousty z housek, Hrozný Š, Dramatická ondatra, Chlup chlupatý, Skandální surikatastrofická společnost, Čupakábra. (Interní zdroj, 2019)

## 6.6 Unie rodičů

Občanským sdružením – Unie rodičů je pomáháno ZUŠ Jihlava v její činnosti jak finančně, tak organizačně. V unii jsou začleněni příbuzní žáků, ale i příznivci školy zajímající se dění. Výběr příspěvku rodičů (sdružením je vybírán příspěvek 200 Kč od každé rodiny, jejichž ratolesti jsou vyučováni ve škole) a pronájm prostorů určených k předvedení výstupů žáků (DKO, Dělnický dům, Divadlo Na Kopečku, Horácké divadlo a DIOD) jsou obstarány Uníí rodičů. Kromě hlavní činnosti je financována letní hudební škola, prázdninová soustředění a soutěžní i nesoutěžní přehlídky ve všech oborech. Dále jsou pořizovány dárky pro absolventy všech oborů, kostýmy pro taneční obor, pomůcky pro výtvarný obor a vstupy na akce určené žákům ZUŠ. Sdružením jsou organizovány přímo koncerty žáků ZUŠ a různé benefice nebo je na nich alespoň částečně spolupracováno. Z příspěvku rodičů, sponzorských darů a využitých dotačních programů z Magistrátu města Jihlavy jsou financovány tyto aktivity. (ZUŠ Jihlava, © 2019j)

## 6.7 Historie

V roce 1924 byla založena jihlavská hudební škola za účelem hudebního vzdělání i posílení české národní hrdosti v Jihlavě, která byla v dané době z větší části osídlena Němci. Sídlo školy bylo postaveno v Hluboké ulici číslo 1. Prvním ředitelem školy Bohumilem Boudou, absolventem pražské konzervatoře, byla sepsána stat' „Hudební školy a veřejnost“ za účelem informování veřejnosti o hudební škole, která byla publikována v Jihlavských listech a ve výroční zprávě školy. Bohumilem Boudou byla škola řízena po celé meziválečné období a ovlivňován i veřejný život v Jihlavě. Škola byla již od svých počátků zabezpečena školným, formou subvencí, dotací, příspěvků od organizací a od soukromých osob, přesto byla z důvodu státní rozpolcenosti a okupace v roce 1940 zavřena.

Po válce v červnu 1945 byl provoz školy znovuobnoven bratry Melicharovými a v říjnu téhož roku byl do čela vedení vrácen Bohumil Bouda a bylo pokračováno v hudební výuce. Po roce 1948 byly škola a její vývoj ovlivněny politickým děním. Ať už změna z hudební

školy na městský hudební ústav či financování ze státních dotací. Žáci, jejichž přijetí bylo podmíněno minimálním věkem šesti let, byli přihlašováni do krajských soutěží a byli představováni na veřejných akcích. Název byl opět změněn v roce 1956 a ústav byl přejmenován na základní hudební školu, kde již v desetiletém studiu byla zahrnuta jednoletá přípravná hudební výchova. O rok později byl ve škole založen žákovský orchestr v čele s dirigentem Emerichem Vackem (od roku 1954 ředitelem školy). Politický vliv ředitele Vacka byl nápomocen k přidělení nové adresy pro základní hudební školu, a to Masarykovo náměstí č. 16, kde je škola lokalizována dodnes. Každému pedagogovi byla v této budově vybudována samostatná učebna. Nové pobočky byly zřízeny i v Lukách nad Jihlavou, Dolní Cerekvi a jedna třída v Polné. Po územní reorganizaci byla škola spravována Okresním Národním Výborem v Jihlavě. V roce 1961 byl institut proměněn na lidovou školu umění a byla zavedena třístupňová klasifikace žáků. Ředitelkou byla zvolena Věra Slabá a jejím zástupcem byl Emerich Vacek. Za jejího působení se na jihlavské LŠU byly otevřeny výtvarný a literárně dramatický obor. Roku 1963 byla do čela LŠU dosazena JUDr. Jana Melicharová – jihlavská rodačka, v roce 1964 byla zahájena výuka v tanečním oboru.

Od roku 1968 do roku 1989 byla činnost školy podřizována politické situaci státu. Ať už koncerty k politickým výročím, povinné účasti žáku na soutěžích, studování politické literatury učitelů, návštěvy politických seminářů a přednášek, účasti na kulturních brigádách či každoroční třídnické hodiny, přesto cíl školy nebyl přetvořen – stále bylo uplatňováno vychovávání dětí a mládeže k umění. Sdružení rodičů a přátel školy bylo vytvořeno za účelem pomáhat při výchově dětí a materiální strážce školy např. příspěvky na zájezdy do Janáčkova divadla v Brně. V roce 1981 byl do čela školy jmenován Josef Zeman. Výbava školy moderní reprodukcí technikou, hudebními nástroji a dalším nezbytným zařízením byla pořízena za jeho působení. Povedlo se mu také ustálit učitelský sbor, počet žáků na 1200 a účast žáků na soutěžích.

Roku 1990 byly v celém státě přejmenovány lidové školy umění na základní umělecké školy. V roce 1991 byl vyhlášen konkurz na ředitele školy, kterým byl posléze zvolen Mgr. Petr Šandera, bývalý žák této školy. Zástupci byli jmenováni Mgr. A. Nosek a Mgr. A. Veselý. Tímto vedením bylo usilováno o samostatnost školy a o dva roky později získána pro školu právní subjektivita se zřizovatelem Školského úřadu Jihlava. Na škole byl pod vedením J. Jakeše a D. Fučíkové vytvořen dětský pěvecký sbor Radost a Gaudium. Také smyčcový orchestr byl znovu veden J. Zemanem s J. Mrázkem. Vzhledem ke kolísavé finanční situaci v devadesátých letech minulého století byla škola nucena šetřit a zvyšovat



školné, protože veškeré náklady nebyly pokryty státními dotacemi a školným, a tak byly přijímány dary i od sponzorů. Situace byla urovnána v roce 1997.

V roce 2002 je ředitelská funkce převzata Mgr. Danou Fučíkovou úřadující i v současnosti. Zprvu je škola podrobena menším opravám budovy (např. malý koncertní sál v přízemí školy), které jsou vyvrcholeny k celkové rekonstrukci v roce 2011. V roce 2004 byl organizován první ročník klavírní soutěže Přehlídka mladých pianistů, který byl vymyšlen vedoucí klavírního oddělení Evou Fišerovou. Pod vedením Petra Píši a Jana Noska byl vytvořen Velký dechový orchestr TUTTI, kterým bylo přispěno k většímu personálnímu rozvoji dechového oddělení a k oživení výbavy dechového oddělení pro orchestr. V tomto roce byli žáci školy účastni na oslavách a koncertech k příležitosti vstupu České republiky do Evropské Unie, také na akcích k oslavám 80. výročí založení hudebního školství v Jihlavě a oslavách desátého výročí sboru Gaudium. Tradice každoročního Dne otevřených dveří byla započata v tomto období. V roce 2007 byla otevřena nová výuka Hudebně pohybové přípravy HuPP. Programem „Jak čaruje hudba“ bylo obnoveno pořádání cyklů pro děti z mateřských škol.

V roce 2008 byla škola přesunuta pod nového zřizovatele, statutární město Jihlava. Ředitelkou školy byla znovu jmenována Dana Fučíková. V říjnu roku 2011 je celá škola stěhována do náhradních prostor hotelu Zlatá hvězda na Masarykově náměstí na dva roky a školní budova byla rekonstruována a byla k ní přistavěna nová budova v zadní části pro výtvarný obor, velké zkušebny pro orchestry a půdních a sklepních prostor byly opraveny k vystavování a vyučování. V červnu 2013 byla slavnostně otevřena původní budova po rekonstrukci. Rozšířením prostor školy byl navýšen počet žáků a pedagogů, proto byl zvolen druhý zástupce školy Jan Nosek. Statutárním zástupcem je ponechán Antonín Veselý. (ZUŠ Jihlava, © 2019b)

## 7 PRŮBĚH VÝZKUMU

Ve sbírání sekundárních dat jsou posuzovány informace o jednotlivých oborech, jejich uskupeních a veřejné vystupování, propagační aktivity školy a soutěže. Jednotlivé obory, jejich uskupení a veřejné vystupování je vyloženo dle situací v oboru, propagačními aktivitami je dokázána komunikace s cílovou skupinou a snaha o povědomí působení školy. Prestiž školy je zvyšována úspěchy žáků, které jsou jmenovány v podkapitole soutěže, Soutěže jsou brány jako určitá forma propagace školy pro žáky již studující jinou ZUŠ – žáci jsou poháněni vysokými uměleckými ambicemi jít na úspěšnou školu, proto jsou v ročních přehledech uvedeny výsledky soutěží.

Primární data jsou získána v rámci dotazníkového šetření. Žáků školy je napočítáno 1155 z toho je vybráno 210 respondentů ve starších ročnících. Dotazníkové šetření je prováděno od 29. března 2019 do 5. dubna 2019. Respondenti jsou kontaktováni osobně přímo v dané instituci. Doba na vyplnění dotazníků je odhadnuta na 15 minut. Dotazník je ihned po vyplnění převzat zpět. Respondenti jsou vybíráni napříč obory, zejména ve vyučovacích hodinách sdružujících více žáků – pro hudební obor, kdy se často vyskytuje hodina jednoho žáka s učitelem, zde tedy jsou vybrány (z důvodu časové tísně pro pedagogy) hodiny smyčcového orchestru a symfonického orchestru TUTTI a hodiny žáka s učitelem s nástroji, jež nejsou zastoupeny v orchestrech. V ostatních oborech je ve vyučovací hodině sdružováno více žáků. Dotazníky jsou zaměřeny na starší žáky z důvodů schopnosti vyjádření a pochopením příčin přihlášení na školu.

### 7.1 Plán výzkumu

V rámci výzkumu jsou využita sekundární a primární data. Sekundární data jsou ošetřena interně i externě. Do interních dat je zahrnuta statistika o obsazenosti oborů za posledních pět let, tedy nárůst či pokles počtu žáků v souvislostech či nikoliv. Počty žáků jsou prozkoumány v daných oborech, čímž bude zjištěna stoupající či klesající popularita oborů. Externí data jsou zaměřena na žáky, kteří byli přítomni na talentových zkouškách a na žáky, kteří byli přijati. Primární data jsou sesbírána mezi žáky vyšetřovaného objektu, a to napříč obory. Dotazníkové šetření je v tomto případě bráno jako nejvhodnější forma pro výzkum v této instituci. Před sestavením dotazníku jsou zformulovány výzkumné otázky, které se váží k cíli práce. Po položení výzkumných otázek je započata tvorba dotazníku. Při zodpovězení výzkumných otázek jsou aplikovány odpovědi na otázky v dotazníku. Dotazník

je zvolen z důvodů širšího zásahu než třeba interview, dále také z časové tísně žáků a pedagogů.

## 7.2 Sestavení dotazníku

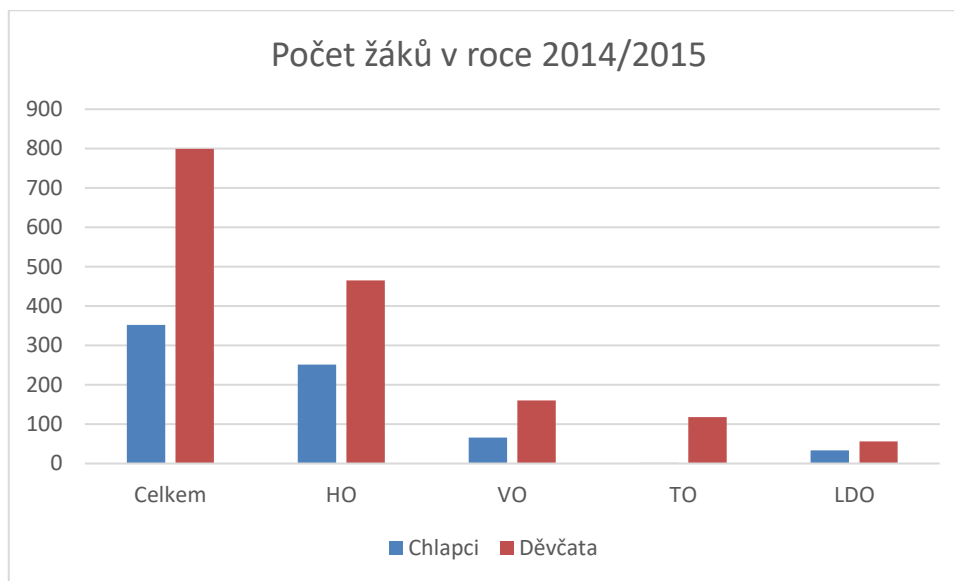
Cílová skupina je zaměřena na žáky starších ročníků daného subjektu, většinou ve věkovém rozmezí od deseti let do devatenácti let. Podstatou je zodpovězení výzkumných otázek uvedených v kapitole 7.2 Sběr a analýza dat. V dotazníku je obsaženo 32 otázek: dvacet uzavřených alternativních (vybrání jedné odpovědi), čtyři uzavřené s více odpověďmi, šest polootevřených (možnost připsání vlastní odpovědi) a jedna otevřená. Otázky jsou rozděleny do čtyř kategorií. První kategorie je vztahena k základním údajům o žákovi a jeho vztahu k instituci. Druhá sekce je zaměřena na důvody ke studiu ZUŠ Jihlava. V třetí oblasti je odkrývána podpora žáka směrem k instituci za jeho účasti na pořádaných akcích. A posledním okruhem jsou sdružovány otázky týkající se propagační činnosti organizace a reakcí žáka na ně.

## 7.3 Sběr a analýza dat

Cílem této bakalářské práce je zjistit způsoby propagačních aktivit v příspěvkové organizaci Základní Umělecké Škole Jihlava a zda jsou žáci těmito způsoby propagace ovlivněni k podání přihlášek. Výzkumné otázky jsou věnovány odpovědím na tuto problematiku. Otázky jsou zodpovězeny informacemi ze sekundárních dat z interních dokumentů poskytnutých zástupci ZUŠ Jihlava a kvantitativním výzkumem ve formě dotazníkového šetření.

- 1) Jaké komunikační kanály využívá ZUŠ Jihlava?
- 2) Jaké jsou cílové skupiny propagačních aktivit?
- 3) Zapojují se žáci ZUŠ Jihlava aktivně do její propagace
- 4) Jaká je motivace žáků ke studiu?

## 8 ROK 2014 – 2015



Tabulka 5

V tomto roce byla škola obsazena 1 155 žáky (graf s rozdělením žáků na pohlaví a obory viz Tabulka 5). Na talentových zkouškách pro daný rok bylo přítomno 320 uchazečů, z toho bylo přijato 263 žáků. Školou bylo spolupracováno s kulturními institucemi a partnery města Jihlava, např. organizace se podílela na festivalu Gustava Mahlera Jihlava – Hudba tisíců. Pro Dětské centrum v Jihlavě byla v prosinci vytvořena sbírka dáreků, která probíhala v prostorách ZUŠ. Tato akce byla vedena Zuzanou Kazdovou. Dvěma žáky bylo získáno nejvyšší ocenění Kraje Vysočina – Dřevěnou medaili. Ondřej Slavičinský za zpěv pod vedením Dany Fučíkové a Vilém Hofbauer za hru na trubku pod vedením Waltera Hofbauera. Vyznamenání byla převzata 23. 10. 2014 v Horáckém Divadle. Školou byla pořádána tři krajská kola soutěží ZUŠ – v sólovém a komorním zpěvu, ve hře na dechové nástroje a ve hře smyčkových souborů a orchestrů. Na tradičním Slavnostním koncertě byly poprvé spojeny všechny čtyři obory, aby společnými silami bylo připraveno nové představení – mini operku Karkulka od Jaroslava Uhlíře a Zdeňka Svěráka. (Interní zdroj, 2019)

### 8.1 Hudební obor

Vyučování hudebního oboru bylo započato podle platných rozvrhů 9. září 2014. V létě bylo absolvováno tradičního letního tradiční letní prázdninové soustředění dechového orchestru TUTTI s částečnou finanční podporou od Unie rodičů při ZUŠ Jihlava a zbytek byl doplacen samotnými žáky. Další prázdninové soustředění bylo organizováno pro žáky z kytarového

oddělení. Komisionální postupové zkoušky s předsedkyní Evou Fišerovou byly vykonány mezi 9. a 11. 6. Dětský pěvecký sbor Gaudium byl vyslán do německého Augsburgu. (ZUŠ Jihlava, 2015)

Největší akce odehrané v hudebním oddělení: Zahajovací koncert DKO, Klavírní koncert posluchačů konzervatoře Brno, Orchesterální koncert v DKO, TUTTI Praha Žofín – Concerto Bohemia, Zpěvy adventní – společný projekt ZUŠ a JSPS Melodie, Sborový koncert Gaudium a Telčíska v Telči, Česko zpívá koledy (Masarykovo náměstí), Vánoční koncert v ZUŠ, Půlnoční koncert Rybova vánoční mše kostel sv. Ignác, Tříkrálový koncert kostel sv. Jakuba, TUTTI Masopustní průvod, Koncert učitelů a absolventů, Jak čaruje hudba pro MŠ a ZŠ, Absolventské koncerty ZUŠ, Slavnostní koncert ZUŠ v DKO, Přehlídka ve čtyřruční hře v ZUŠ Polná, Te Deum k 70. výročí ukončení 2. světové války v kostele sv. Ignáce, Koncert orchestru TUTTI na Masarykově náměstí, Koncert rodin, Koncert smyčcového oddělení á...šmytec v Dělnickém domě, soubor TUTTI na Mezinárodní soutěži Velkých dechových orchestrů v Ostravě, Koncert sborů Radost, Gaudium a Telčíska v ZUŠ Jihlava. (ZUŠ Jihlava, 2015)

## 8.2 Výtvarný obor

V tomto roce byl obor dokončen 23 žáky. Osm žáků bylo přijato na umělecké školy. Dva na vysokou školu s oborem architektura a šest dalších na střední umělecké školy. Byl konán první ročník prázdninového soustředění pod vedením Zuzany Kazdové. Žáky byl vytvořen „Strom splněných přání“ v rámci sbírky dáreků pro Dětské centrum v Jihlavě. Obor byl dále uvázán ke spolupráci se ZOO Jihlava, kde byly tvořeny studijní kresby. Žákům účastnícím se projektu Báječné vynálezy, byla nabídnuta možnost zúčastnit se exkurze do Národního technického muzea v Praze. Exkurze byla hrazena z Unie rodičů při ZUŠ byla zaplněna 50 žáky. Na konci školního roku byl uskutečněn tří denní plenér pro 15 žáků, který byl opět zaplacen Uníí rodičů při ZUŠ. Plenér byl veden Zuzanou Kazdovou. Žáci byli zapojeni do projektu operky Červená Karkulka, pro níž byla vytvořena výprava a kostýmy výtvarným oddělením. Zkušenost s vytvářením figurín byly žáky nasbírány při jihlavském havířskému průvodu, do nějž byly vytvořeny figuríny havířů. (ZUŠ Jihlava, 2015)

Výtvarné oddělení bylo v tomto školním roce prezentováno na výstavách: Vánoční výstava – v Divadle Na Kopečku v Jihlavě, Vánoce v knihovně – v Městské knihovně v Jihlavě, Vánoční výstava – v prostorách ZUŠ, Báječné vynálezy – při příležitosti Dne otevřených

dveří v prostorách ZUŠ Jihlava, Báječné objevy – v Městské knihovně v Jihlavě. (ZUŠ Jihlava, 2015)

### 8.3 Taneční obor

Hodiny tance byly vedeny Ditou Zahálkovou a Hanou Zudovou a to na všech čtyřech stupních. Skladby byly korepetovány hudebním pedagogem Ivanem Kremličkou. V létě bylo pořádáno prázdninové soustředění v Meziříčku společně se žáky pana Karla Podškubky a Filipa Rosického z hudebního oddělení. Na konci roku bylo organizováno v tanečním sále víkendové soustředění šestého ročníku. Taneční vystoupení žáků byla nahrána Mgr. Ivanem Kremličkou na DVD a jsou k dispozici u jmenované osoby. V tomto roce byla rozšířena sbírka kostýmů, hudebních CD a fotogalerie z vystoupení. (ZUŠ Jihlava, 2015)

Tanečním oddělením bylo odtancováno několik akcí: Zahajovací koncert ZUŠ Jihlava v DKO, Představení pro školy „Obrázky z dějin tance“ (Divadlo Na Kopečku), Jak se dělá taneční a pohybové divadlo (DIOD), Okresní kolo přehlídky tanečních oborů ZUŠ (Divadlo Na Kopečku), Představení pro školy (dopoledne) a veřejnost (odpoledne) v Divadle Na Kopečku, Krajská přehlídka dětských skupin scénického tance, Akademie pro charitu (Gymnázium Jihlava), Krajské kolo přehlídky tanečních oborů ZUŠ (Žďár nad Sázavou), Závěrečný koncert ZUŠ Jihlava v DKO, Taneční setkání – absolventské představení s patnácti absolventy z tanečního oboru (DIOD), Ústřední kolo soutěžní přehlídky tanečních oborů ZUŠ (Pardubice), Živý obraz na hudebním festivalu Mahler Jihlava, Prázdninové taneční soustředění v červenci, operka Červená Karkulka v tanečním sálu ZUŠ Jihlava. (ZUŠ Jihlava, 2015)

### 8.4 Literárně-dramatický obor

Literárně-dramatický obor byl angažován v 11 projektech se sedmi uskupeními: Obrázky z dějin tance (moderování – Divadlo Na Kopečku), Začarovaná princezna (Městská knihovna Jihlava), Jak čaruje hudba (ZUŠ Jihlava – moderování žáků), Docela malý festival (DIOD v Jihlavě, moderování žáků a tři představení: Středně uvěřitelný průvodce vesmírem, Experiment Mňam, Horror), Blaho: vzorek 27 (DIOD), Neuvěřitelná dobrodružství starého pána, Sem se mi nedívej (DIOD), Lekce herectví (Gymnázium Jihlava), Překvapení v dračí sluji (ZUŠ Jihlava). (ZUŠ Jihlava, 2015)

## 8.5 Propagace

Výtvarným oddělením bylo vytvořeno nejvíce propagačních materiálů – řada plakátů a pozvánek na koncerty a vystoupení, dále diplomy na okresní a krajské přehlídky ve hrách na kytaru a klavír, a také tvorba loga a podklady pro webové stránky školy. (ZUŠ Jihlava, 2015) O ZUŠ Jihlava bylo psáno v těchto médiích: v Jihlavských listech, kudyznudy.cz, acordistream.cz a na stránkách škol a organizací, kde bylo působeno či soutěženo uskupeními ze ZUŠ Jihlava. Na webových stránkách byl publikován přehled koncertů a vystoupení na celý školní rok. (Varhaník, 2015; Užijte si, 2015; Hudební nastudování, 2015; ZUŠ Jihlava, 2015)

Úroveň školy v regionu byla zvyšována podporou a spoluprací s regionálními institucemi – Magistrát města Jihlavy, Kraj Vysočina, Horácké divadlo Jihlava, Divadlo Na Kopečku, Městská knihovna v Jihlavě, Dům Gustava Mahlera, Jihlavské Listy, Rádio Region, Vysočan, Komorní filharmonie Gustava Mahlera, Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě, Muzeum Vysočiny v Jihlavě. Dále byla aktivně zapojena řada učitelů i žáků v Komorním orchestru města Jihlavy, v Komorní filharmonii Vysočina, různých kapelách, pěveckých sborech, tanečních orchestrech či na spolupráci s festivalem Gustava Mahlera 2014. (ZUŠ Jihlava, 2015)

Vystupováním pedagogů na veřejnosti jsou utvářeny dojmy o celé organizaci. Školu je prezentována i uskupeními spadajícími pod ni. Sbírkou dáreků pro Dětské centrum v Jihlavě nebo Tříkrálovým koncertem s výtěžkem věnovaným Charitě ČR je velmi dobře reprezentováno sociální cítění jihlavské ZUŠ. (ZUŠ Jihlava, 2015)

Event marketing byl v tomto roce posílen. Školou bylo pořádáno na více než 200 vystoupení mimo školní budovu – ať už představené kulturní akce různých oborů, či pořádané soutěže. Tímto způsobem byla upoutána pozornost nových žáků či žáků konkurenčních škol. Na Slavnostní koncert ZUŠ v DKO v Jihlavě jsou zváni rodiče, příbuzní, kamarádi a známí. V tomto roce byla poprvé uvedena dětská operka Červená Karkulka od Jaroslava Uhlíře a Zdeňka Svěráka. (ZUŠ Jihlava, 2015)

## 8.6 Soutěže

Krajská kole v hudebním oboru byla uskutečněna v měsíci březnu. Žáky bylo vybojováno sedm 1. míst s postupem, čtyři 1. místa, čtyři 2. místa a jedno 3. místo v Krajském kole soutěže ZUŠ v dechových nástrojích. Krajské kolo soutěže ZUŠ ve hře smyčcových souborů

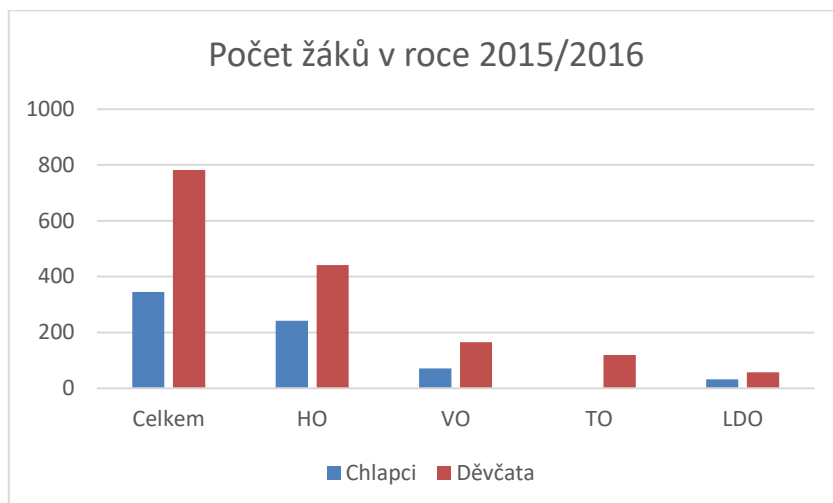
a orchestrů v druhé kategorii B bylo vyhráno komorním orchestrem první místo s postupem. Dechovým orchestrem TUTTI ZUŠ Jihlava bylo vybojováno vítězství střední třídy na XVII. Mezinárodní soutěži velkých dechových orchestrů Ostrava 2015. Z Ústředního kola soutěže ZUŠ ČR v dechových nástrojích v Liberci byla dovezena tři 1. místa, dvě 2. místa a dvě čestná uznání. (ZUŠ Jihlava, 2015)

Taneční obor byl přítomen na Krajském kole soutěžní přehlídky Tanečních oborů ve Žďáře nad Sázavou, ze kterého byl přivezen přímý postup do Ústředního kola přehlídky s vystoupením Ozvěny pravěku pod vedením Dity Zahálové a návrh na postup do Ústředního kola přehlídky s vystoupením Pocit pod vedením Hany Zudové. Dále bylo získáno několik ocenění za choreografii: za křehkost v tanečním projevu, za přesvědčivou práci se slovem a výrazem, za pohybový slovník a výraz, za vyváženost scénografie, za technické provedení, za vyjádření poetické nálady a za udržení vnitřního napětí. (ZUŠ Jihlava, 2015)

Literárně-dramatickým oborem byla posbírána řada ocenění na Docela malém festivalu, kde byli moderátoři odměněni cenou za tvůrčí přístup k moderování. Dílem Středně uvěřitelný průvodce vesmírem byl získán postup do krajského kola přehlídky Dětská scéna, dílem Experiment Mňam byla obdržena cena za autorský scénář a dílu Horror cena za přesvědčivé zpracování vlastního námětu a skupinovou souhru. Na Festivalu studentských divadelních souborů JID-20-15 bylo oceněno dílo Sem se mi neřívej cenou za text, režii a herectví a k tomu doporučeno na celostátní přehlídku Mladá scéna. (ZUŠ Jihlava, 2015)



## 9 ROK 2015 – 2016



Tabulka 6

V daném roce byla škola navštěvována 1 127 žáků (graf obsazenosti oborů podle pohlaví žáků a oboru viz Tabulka 6). Na talentových zkouškách bylo přítomno 341 zájemců, studium školy bylo nabídnuto 231 uchazečům. Byla navázána spolupráce jihlavské ZUŠ a SUPŠ Helenín. Další spolupráce s institucemi a partnery města Jihlavy z loňského roku nebyla přerušena. Festival Gustava Mahlera Jihlava – Hudba tisíců byl odehrán opět za účasti jihlavské ZUŠ. Projekty pro MŠ A ZŠ byly organizovány školou. Krajská klavírní přehlídka Mladý pianista 2016 byla uskutečněna v prostorách jihlavské ZUŠ. Žáci smyčcového oddělení byli přizváni na společný projekt Českou filharmonií. Obory byly opět spojeny mini operkou O dvanácti měsíčkách, z dílny Jaroslava Uhlíře a Zdeňka Svěráka. (ZUŠ Jihlava, 2016)

### 9.1 Hudební obor

Výuka s platnými rozvrhy byla započata 7. září 2015. Velkým dechovým orchestrem TUTTI bylo opět v létě uskutečněno prázdninové soustředění, které bylo částečně hrazeno Unií rodičů při ZUŠ Jihlava a částečně členy orchestru. Klavírním oddělením byla započata spolupráce s Konzervatoří Brno. Komisionální postupové zkoušky byly uspořádány 13. – 15. 6. 2016. (ZUŠ Jihlava, 2016)

Hudební obor byl angažován v akcích: Koncert 15. let založení Kraje Vysočina (v kostele sv. Ignáce), Zahajovací koncert ZUŠ v DKO a operka Karkulka, Orchestrální koncert ZUŠ (v DKO), Klavírní koncert posluchačů konzervatoře Brno, Vystoupení TUTTI (v Chotěboři), Zpěvy adventní – smyčcový orchestr ZUŠ a sbor Melodie, Česko zpívá

koledy – dětský pěvecký sbor Radost a Gaudium, žesťový kvintet (Masarykovou náměstí), Vánoční koncert (v ZUŠ), Koncert ZUŠ v Dolní Cerekvi (kostel sv. Máří Magdalény), Půlnoční koncert – Rybova vánoční mše (v kostele sv. Ignáce), Tříkrálový koncert (v kostele sv. Jakuba), Rozloučení s vánočním časem – symfonický orchestr a sbor Melodie (kostel sv. Ignáce), Koncert učitelů a absolventů (v ZUŠ), Masopustní průvod – TUTTI (Masarykovo náměstí a přilehlé ulice), „To bylo 20. století“ – společný projekt ZUŠ Jihlava a SUPŠ Helenín, 1. absolventský koncert (v ZUŠ), Jak čaruje hudba – pro MŠ (v ZUŠ), 2. absolventský koncert (v ZUŠ), Slavnostní koncert v DKO, Koncert úspěšných pianistů (v Domě filharmonie v Jihlavě), Společný koncert Hradišťan a ZUŠ Jihlava (v DKO), Zahájení festivalu Gustava Mahlera Jihlava 2016 – spolupráce, Smyčcový koncert ...a šmytec! (v Dělnickém domě v Jihlavě), Koncert sborů (v ZUŠ). (ZUŠ Jihlava, 2016)

## 9.2 Výtvarný obor

V tomto roce byl obor absolvován 27 žáky. Čtrnáct žáků z oboru bylo přijato na střední umělecké školy. Žáci byli opět zapojeni do činnosti sbírky dáreků pro Dětské centrum v Jihlavě pod vedením Zuzany Kazdové. Netradičním spojením Romany Kameníkové, Dis. z klavírního oddělení a žáků výtvarného oboru byl vybrán výtěžek pro nemocného Ondru za pomoci sbírání víček. Mini operka „O dvanácti měsíčkách“ byla částečně zrealizována výtvarným oddělením v podobě výpravy a kostýmů. Žáci byli podpořeni při své výstavě „Jednotlivosti“, která se dostala do Senátu ČR, senátorem RNDr. Milošem Vystrčillem. Žáci byli přizváni k slavnostnímu otevření pavilonu Tropů v ZOO Jihlava, kde bylo malováno návštěvníkům na obličej. Pro žáky byl uspořádán v červnu plenér v Šejdorfském mlýně a na statku Kochanov. Plenér byl zaplacen Uníí rodičů při ZUŠ Jihlava. (ZUŠ Jihlava, 2016)

Výstavy byly instalovány po celý rok v počtu 6: vánoční výstava „Bílá“ (v Divadle Na Kopečku), „Vánoce v knihovně“ (v Městské knihovně v Jihlavě), vánoční výstava „Bílá“ (v prostorách ZUŠ), při Dni otevřených dveří „V koupelně“ (v prostorách ZUŠ), „V koupelně“ (v Městské knihovně v Jihlavě), „Jednotlivosti“ (v Senátu Parlamentu ČR v Praze). (ZUŠ Jihlava, 2016)

## 9.3 Taneční obor

Taneční výuka byla uskutečněna pod vedením Bc. Dity Zahálkové a Mgr. Hany Zudové a to ve všech čtyřech stupních. Hudební korepetice byla obstarána opět Mgr. Ivanem Kremličkou. Tanečním oborem byl ve spolupráci se SUPŠ Helenín odhalen pomník Klíče,

na výstavě „To bylo 20. století“ a na natáčení hudebního klipu bylo také asistováno tímto oborem. Záznamy z vystoupení byly nahrány Ivanem Kremlíčkou na DVD. Škola byla obohacena o nové kostýmy, nová hudební CD a novou fotogalerii z vystoupení tanečního oboru. V květnu byl sedmý ročník seskupen v tanečním sále na víkendové soustředění. Nově bylo umožněno tancování dětí s rodiči – závěrem školního roku v ročníku přípravné taneční výchovy byla uskutečněna společná hodina. (ZUŠ Jihlava, 2016)

Taneční obor byl v tomto roce přítomen na vystoupeních: Zahajovací koncert ZUŠ v DKO, Taneční seminář pro taneční pedagogy (v Bystré), Natáčení tanečních záběru pro hudební klip ve spolupráci s kytarovým oddělením, Taneční vystoupení při odhalení pomníku „Klíče“ k výročí 17. listopadu, Vánoční představení „Slunovrat“ (v Divadle Na Kopečku), „To bylo 20. století“ (v DIODu), Krajská přehlídka scénického tance (v Českých Budějovicích), Taneční vystoupení na vernisáži výtvarného oboru (v ZUŠ), Koncert ZUŠ v DKO, Taneční soustředění pro 7. ročník I. stupně (v ZUŠ), Absolventské představení „Taneční soirée“ (v DIODu), „Mezi námi“ – interaktivní představení pro děti v rámci mezinárodního tanečního festivalu „Tanec Praha“, ukázková hodina pro rodiče (přípravná taneční výchova, 1. a 2. ročník I. stupně), společné tancování rodičů s dětmi (přípravná taneční výchova), návštěva ZOO – námět pro improvizaci). (ZUŠ Jihlava, 2016)

#### 9.4 Literárně-dramatický obor

Tento obor byl představen osmi soubory na: Zahajovací koncert ZUŠ v DKO (moderování a recitace), Záhada mizení postav literárních (Městská knihovna Jihlava), Docela malý festival (DIOD v Jihlavě, moderování žáků a tři představení: Paměťihodnosti kocourkovské, Tajů plný ostrov, Ugh! Ugh! aneb Andrtálci a neandrtálci), Od půl druhý do čtvrt na tři (v DIODu), Štempl (v DIODu), Jak čaruje hudba (v ZUŠ Jihlava – moderování žáků), Milión a dva důvody proč chodit na gympl aneb Proměna (Gymnázium Jihlava), Slavnostní koncert ZUŠ (v DKO, moderování a recitace), Neuvěřitelná dobrodružství dle vyprávění starého pána do divadelního jazyka hbitě převedená (v DIODu). (ZUŠ Jihlava, 2016)

#### 9.5 Propagace

Výtvarný obor byl pověřen výrobou propagačních materiálů. Grafická stránka plakátů a diplomů pro hudební obor byla vytvořena pedagožkou Ditou Novákovou. Dále byly zhotoveny ostatní plakáty a pozvánky na koncerty a vystoupení, diplomy pro okresní a

krajské přehlídky v oddělení kytar a klavírů, tvorba loga a podkladů na webové stránky školy a facebookové stránky, které byly plánovány ke spuštění v dalším roce. (ZUŠ Jihlava, 2016)

Zmínky o ZUŠ Jihlava a jejích aktivitách byly zprostředkovány především skrze média tisková – Jihlavské listy, Noviny jihlavské radnice; internetová – jihlavsky.denik.cz a webové stránky organizací, ve kterých byla vystoupení odehrána či organizacích spolupracujících s jihlavskou ZUŠ. Na webových stránkách bylo informováno o škole a jejích akcích. Spolupráce a podpora regionálními institucemi byla v tomto roce zajištěna nově se SUPŠ Helenín, další podpora a spolupráce byla zachována s identickými institucemi jako v předešlém roce. (Interní zdroj, 2019)

Školou bylo v tomto roce posíleno public relations. Aktivity jako sbírka dávků pro Dětské centrum v Jihlavě, pro kterou byl výtvarným oborem vyroben „Strom splněných přání“ a také Tříkrálový koncert ZUŠ Jihlava v kostele sv. Jakuba v Jihlavě v rámci něž byla pořádána sbírka Charity ČR, byly zopakovány. Nově byl zapojen výtvarný obor, který přispěl sbírkou víček na nemocného chlapce. Žáci byli vedeni k sociálnímu citění, což bylo odraženo na společenské hodnotě školy. (Interní zdroj, 2019)

Škola se podílela na mnoha soutěžích, významných událostí. a na organizaci kulturního programu pro město Jihlava, například na jubilejním 15. ročníku mezinárodního hudebního festivalu Mahler Jihlava – Hudba tisíců 2016 nebo mini operka O dvanácti měsíčkách, kde byly spojeny síly žáků i učitelé napříč všemi obory. Slavnostní vernisáž výstavy „Jednotlivosti“ (28. 6. 2016), významný krok školy k sebe prezentaci byla uvedena mimo Kraj Vysočina. Díla byla vystavena pod záštitou senátora RNDr. Miloše Vystrčila v Senátu Parlamentu ČR. (Interní zdroj, 2019)

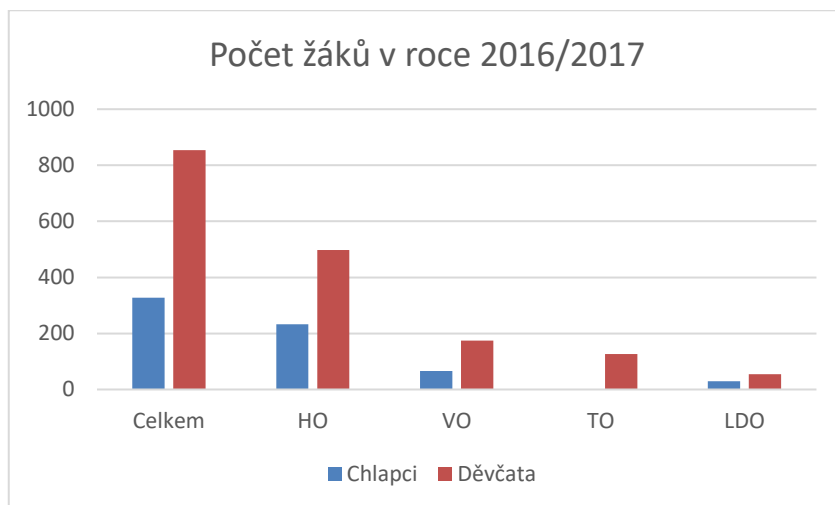
## 9.6 Soutěže

V Krajských kolech soutěží ZUŠ byli umístěni za hru na elektronické nástroje dva žáci na 2. místě, za hru na akordeon tři žáci na 3. místě, za komorní hru dechových nástrojů uskupení ze ZUŠ Jihlava z toho čtyři na 1. místě s postupem, jedno na 1. místě s návrhem na postup a dvě na 1. místě V krajské soutěžní přehlídce ve sborovém zpěvu bylo získáno stříbrné pásmo dětským pěveckým sborem Gaudium. V klavírní přehlídce Mladý pianista byla získána hlavní cena žákem jihlavské ZUŠ. Dechový orchestr TUTTI postoupil do 2. kola rozhlasové soutěže Concert Bohemia. V Per quattro mani: XI. ročník Mezinárodní klavírní soutěže ve čtyřruční hře v Praze byla obdržena dvě 3. místa a jedno čestné uznání. Na ústředním kole byla oceněna čtyři dechová uskupení v komorní hře dechových nástrojů za tři 1. místa a

jedno 2. místo. V Ústředním kole soutěže komorní hry s převahou smyčcových nástrojů bylo získáno 1. místo (v triu byla angažována jedna žákyně ZUŠ Jihlava). Dechovým orchestrem TUTTI bylo získáno na Mezinárodní soutěži velkých dechových orchestrů Zlaté pásmo ve vyšší kategorii, dále ocenění za sólový výkon fagotisty. Celkem byl na této soutěži dechový orchestr TUTTI ohodnocen nejvyšším počtem bodů ze všech českých účastníků soutěže. Z mezinárodní interpretační soutěže Pro Bohemia Ostrava byla dovezena třetí cena pro baskřídlovku a čestné uznání pro klarinet. (ZUŠ Jihlava, 2016)

Taneční těleso Jemine, domine bylo oceněno za odkaz ke kulturní tradici a režii v Krajském kole přehlídky scénického tance. V okresním kole Dětské scény byl získán jeden postup do Krajského kola přehlídky Dětská scéna za dílo Pamětihodnosti kocourkovské a 2 ocenění děl: za nápaditost při tvorbě autorské inscenace pro Tajů plný ostrov a za kolektivní přístup k autorské inscenaci pro Ugh! Ugh! aneb Andrtálci a neandrtálci. Hlavní divácká cena za smršť nápadů v díle Neuvěřitelná dobrodružství dle vyprávění starého pána do divadelního jazyka hbitě převedená a divácká cena za ztvárnění pravěkých lidí v představení Ugh! Ugh! Andrtálci a neandrtálci byly převzaty literárně-dramatickým oborem v Krajském kole přehlídky LDO v Novém Městě na Moravě – Divous 2016. V krajském kole Dětské scény bylo převzato Čestné uznání za výběr a zpracování kocourkovských situací v inscenaci Paměti kocourkovské. Na festivalu studentských divadelních souborů JID-20-16 bylo dílo Od půl druhý do čtvrt na tři oceněno za inscenaci a doporučeno na národní přehlídku Mladá scéna, další dílo Štempl bylo ohodnoceno za scénář a inscenační koncepci a též doporučeno na národní přehlídku Šrámkův Písek. (ZUŠ Jihlava, 2016)

## 10 ROK 2016 – 2017



Tabulka 7

Škola byla navštěvována 1 182 žáky (graf obsazenosti oborů podle pohlaví žáků a oborů viz Tabulka 7). Na talentových zkouškách bylo přítomno 336 zájemců, na výukové programy bylo přijato 281 žáků. Soustředění byla organizována v každém oboru. Ve výtvarném, tanečním a literárně-dramatickém byla uskutečněna víkendová soustředění a v hudebním oboru byla zorganizována letní prázdninová soustředění pro smyčcové oddělení a dechový orchestr TUTTI. Byla nově navázána spolupráce se SVOŠS. Dále byla udržena spolupráce se SUPŠ Helenín, JSPS Melodie, Konzervatoří Brno, partnery města Jihlavy a kulturními institucemi z předchozích roků. Žáci školy byli zahrnuti do společného projektu s Českou filharmonií. V tomto roce byl rozběhnut 1. ročník nového projektu ZUŠ Open probíhající napříč celou ČR. Za roční mezioborový projekt byla opět vyhlášena mini operka z dílny Jaroslava Uhlíře a Zdeňka Svěráka Šípková Růženka. (Interní zdroj, 2019)

### 10.1 Hudební obor

Od 5. září 2016 bylo vyučováno v hudebním oboru dle platných rozvrhů. Festival Gustava Mahlera Jihlava – Hudba tisíců 2017 byl opět zorganizován za pomoci jihlavské ZUŠ. Komisionální postupové zkoušky byly vykonány 13. – 15. 6. 2017. Hudební soubory, které byly otevřeny pro žáky, byly obohaceny o Big Band pod vedením MgA. Jana Noska a Antonína Veselého (ZUŠ Jihlava, 2017b)

Hudební obor byl představen na akcích: Rozloučení s prázdninami v ZOO (TUTTI), Den Evropského dědictví (v ZUŠ), festival Karla Pádívého (v Dolní Cerekvi, TUTTI), Zahajovací koncert v DKO, 120 let firmy Podzimek (v Třešti, TUTTI), Koncert pro Petra

Šanderu (v kostele sv. Ignáce), Orchestrální koncert v ZUŠ v DKO, Klavírní koncert posluchačů konzervatoře Brno (v ZUŠ), Společné benefiční vystoupení ZUŠ a SVOŠS (v Gotické síni na radnici v Jihlavě), Česko zpívá koledy (sbor Radost a Gaudium, na Masarykově náměstí), Koncert DPS Gaudium v Dolní Cerekvi, Vánoční koncert (v ZUŠ), Rybova vánoční mše (Melodie a ZUŠ, v kostele sv. Ignáce), Vánoční koncert Melodie a ZUŠ (v kostele sv. Kříže), Tříkrálový koncert (v kostele sv. Jakuba), Vánoční koncert Melodie a ZUŠ (ve Stonařově a Moravských Budějovicích), Klavírní koncert R. a M. Bialasových (v ZUŠ), Koncert učitelů a absolventů ZUŠ (benefiční koncert v ZUŠ), Koncert smyčcového oddělení ZUŠ, Operní koncert ZUŠ, Koncert ZUŠ a Melodie (v Horáckém divadle), Duo Encante – dechový koncert ZUŠ, Absolventský koncert ZUŠ, Jak se dělá hudba – vystoupení pro MŠ v ZUŠ, Slavnostní koncert v DKO, Koncert rodin v ZUŠ, Zahájení Festivalu Gustava Mahlera – Hudba Tisíců (koncert TUTTI), OPEN ZUŠ (na Masarykově náměstí), Koncert České filharmonie a ZUŠ (v Rudolfinu), Noc kostelů (v Jihlavě), Celostátní přehlídka dětských pěveckých sborů „Světlo za Lidice“ (sbor Gaudium), Koncert ZUŠ a Melodie (ve Valticích), Koncert sborů Radost a Gaudium (v Gotické síni), Koncert a... šmytec! (v Dělnickém domě), Havířské průvody (v Jihlavě, TUTTI), Houslový koncert L. Hintnause a hostů ZUŠ. (ZUŠ Jihlava, 2017b)

## 10.2 Výtvarný obor

Díla představena na Absolventské výstavě byla vytvořena 25 absolujícími. Šest žáků z oboru bylo přijato na střední uměleckou školu. Ve spolupráci s helenínskou SUPŠ byla vytvořena výstava Interiér. Dále bylo spolupracováno se školami z ČR, Slovenska, Maďarska a Rumunska. Opět byla uspořádána v ZUŠ sbírka dáreků pro Dětské centrum v Jihlavě a žáky výtvarného oddělení byl vytvořen „Strom splněných přání“. Letos bylo přizváno na pomoc i kytarové a pěvecké oddělení, které vystoupili přímo v Dětském centru s hudebním programem. Tentokrát byla zinscenována mni operka Šípková Růženka, na kterou byla obstarána výprava a kostýmy. Inspirace Renesancí byla vystavena ve sklepní Galerii U Zlatého lva a tato největší výstava výtvarného oboru byla podpořena jak hudebním, tak i tanečním oddělením. Studijní kresby žáků byly vytvářeny v ZOO Jihlava. Propagační materiály byly vyrobeny ve výtvarném oboru. Nově byla zorganizována akce Akustická kresba v půdních prostorách ZUŠ Jihlava. (Interní zdroj, 2019)

Výstavy studentských prací byly uspořádány na témata: Interiér, Skrývání a odkrývání (v prostorách ZUŠ), Bílá – vánoční výstava (v Městské knihovně), Inspirace Renesancí – při

Dni otevřených dveří v prostorách ZUŠ Jihlava, Skrývání a odkrývání – při Open ZUŠ (v Galerii U Zlatého lva). (ZUŠ Jihlava, 2017b)

### 10.3 Taneční obor

Hodiny byly vyučovány na třech stupních: přípravný taneční výchova, základní studium I. a II. stupně. Korepetice hudby byla vedena Mgr. Ivanem Kremličkou. Vánoční představení „Příběh Gerdy a Káje“ bylo předvedeno v Horáckém divadle po téměř padesáti letech. Poslední představení tanečního oboru zde bylo odtančeno v roce 1967. Úspěšné vystoupení bylo vyprodáno hned dvakrát po sobě. Všechna taneční vystoupení byla zaznamenána na DVD opět Ivanem Kremličkou s pomocí Jiřího Lukšů a Karla Podškubky. V listopadu bylo uskutečněno víkendové taneční soustředění. (ZUŠ Jihlava, 2017b)

Tanečních oddělení bylo viděno na: Slavnosti jeřabin (ve Žďáře nad Sázavou), Zahajovací koncert ZUŠ v DKO, Víkendové taneční soustředění v ZUŠ, 2x Vánoční představení „Příběh Gerdy a Káje“ (v Horáckém divadle), Pražský komorní balet v Horáckém divadle – společná návštěva představení „Mysterium čas“, Krajská přehlídka dětských skupin scénického tance (v Ústí nad Orlicí), Taneční soustředění v ZUŠ, Inspirace renesancí (vernisaž v ZUŠ), Slavnostní koncert ZUŠ v DKO, Víkendové taneční soustředění v ZUŠ, Radim Vizváry v Horáckém divadle – společná návštěva představení „Sólo“, Celostátní přehlídka dětských skupin scénického tance – Kutná Hora, „Taneční soirée“ – absolventské představení (v DIODu), Open Air ZUŠ Jihlava (na Masarykově náměstí), interaktivní taneční představení pro děti v rámci mezinárodního tanečního festivalu Tanec Praha „Momo“ – společná návštěvy několik ročníků z oboru, ukázková hodina pro rodiče pro přípravný taneční výchovu a 1. ročník I. stupně, Pout' u sv. Jána – Havíření 2017 (v Jihlavě), návštěva ZOO Jihlava – hledání inspirace. (ZUŠ Jihlava, 2017b)

### 10.4 Literárně-dramatický obor

Soubory byly zachovány ve stejném počtu jako v předešlém roce, tedy celkem v osmi věkových kategoriích. Dovednosti žáků byly otestovány při příležitostech: Zahajovací koncert ZUŠ v DKO (moderování a recitace), Knihobrana zasahuje! (v Městské knihovně Jihlava), Prohlášení (v DIODu), Docela malý festival (v DIODu, moderování a pět představení: Ztraceni v Třebíči, Začátek, Deset tisíc mil pod mořem, Vetřelec, Tábor hrůzy), Jak se dělá hudba (v ZUŠ Jihlava, průvodní slovo), Souboj moderátorů (Gymnázium Jihlava), Slavnostní koncert ZUŠ (v DKO, moderování, recitace a mini operka Šípková



Růženka), Open Air ZUŠ Jihlava (moderování, Šípková Růženka), Příběh Gerdy a Káje (v Horáckém divadle), Rok na vsi (dětské role v představení Horáckého divadla). (ZUŠ Jihlava, 2017b)

## 10.5 Propagace

Propagační materiály ZUŠ Jihlava a podklady pro internetové stránky byly svěřeny výtvarnému oddělení ve stejném rozsahu jako v předchozím roce. Díky celorepublikové propagační akci ZUŠ Open, která byla medializována: v České Televizi, v Českém Rozhlase a v rádiu Classic Praha, na portále denik.cz a na portále kamsdetmi.com; za tisková média: v časopise Harmonie, v magazínu Týden, v Katolickém týdeníku, v Týdeníku Rozhlas, v časopise S dětmi v Praze a Regionální Vydavatelství. (Interní zdroj, 2019)

Zprávy o ZUŠ Jihlava a jejích aktivitách byly zaznamenány především na webových stránkách institucí v nichž byla díla žáků vystavena či v nich bylo přímo konáno vystoupení žáků nebo soutěžní kola. Dále pak v krajských médiích: Jihlavské listy, Noviny jihlavské radnice a jihlavsky.denik.cz. Informace byly podávány i na vlastních školních webových stránkách. Stejně regionální a kulturní instituce byly znovu ochotny spolupracovat a podporovat ZUŠ Jihlava a nově i SVOŠS. (Interní zdroj, 2019)

Výtvarný obor byl zapojen do projektu sbírky dáreků pro Dětské centrum v Jihlavě jako každý rok, ale letos se byla podpořena i hudebním oborem. Žáci byli opět konfrontováni s projektem Tříkrálového koncertu pomáhajícím vybrat peníze na Charitu ČR. V projektu Jak se dělá hudba bylo předvedeno dětem z mateřských a základních škol hudebně výchovné představení o hudebních nástrojích a hudbě. Škola byla reprezentována dětským pěveckým sborem Gaudiem na Celostátní přehlídce dětských pěveckých sborů „Světlo za Lidice“. Žáci jsou tedy školou, kromě hudebního vzdělání, vedeni k sociálnímu citění, pomoci druhým a respektu k historii. Také samotní pedagogové jsou zapojeni, například benefiční koncert učitelů a absolventů pro hospic Mezi stromy, na němž bylo vybráno 5 000 Kč. (Interní zdroj, 2019)

Škola byla propagována sebou samou úspěchy v soutěžích, různými vystoupeními a účastí na celostátním happeningu základních uměleckých škol: ZUŠ Open. Akce byla zacílena na ukázkou schopností, které byly žáky pochyceny v ZUŠ a na rozvoj žákova talentu. Podle oficiálních webových stránek ZUŠ Open (© 2019) byla akce definována pod pojmem „dny oslav a sdílení radosti z umění po celé České republice.“ Tato událost byla konána v Jihlavě 30. 5. 2017 na Masarykově náměstí v Jihlavě. Celá akce byla zaštiťována Nadačního fondu

Magdaleny Kožené ve spolupráci Senátu Parlamentu České republiky a Asociace základních uměleckých škol ČR. (Interní zdroj, 2019)

## 10.6 Soutěže

V Krajském kole soutěže ZUŠ ve hře na klavír byli oceněni 1. místem s postupem dva žáci, jeden 1. místem s návrhem na postup a sedmi 2. místy. Z Krajského kola soutěže ZUŠ ve hře na smyčcové nástroje byl sklizen úspěch nejen ze strany žáků v podobě jednoho 1. místa s postupem, jednoho 1. místa s návrhem na postup, dvou 1. míst a tří druhých, ale i vyučujících – za vynikající pedagogickou práci. V Krajském kole soutěže ZUŠ v sólové a komorní hře na kytaru se umístili dva žáci na 2. místě. Z Krajského kola soutěže dechových orchestrů, jazzových souborů a ostatních orchestrů byla dovezena dechovým orchestrem ZUŠ Jihlava TUTTI 1. cena s postupem do Ústředního kola a zvláštní ocenění pro bubenickou sekci za mimořádní interpretační výkon a 1. cena s postupem do Ústředního kola Big bandem ZUŠ Jihlava. V Ústředním kole soutěží ZUŠ byly oceněny dvě žákyně čestným uznáním ve hře na klavír, ve hře na smyčcové nástroje dvě žákyně na 1. místě a za pedagogické vedení Martina Charvátová. Dechovým orchestrem ZUŠ Jihlava TUTTI bylo dovezeno zlaté pásmo z Ústředního kola soutěže ZUŠ ve hře dechových nástrojů a zlaté pásmo vyšší třídy z Mezinárodní soutěže Velkých dechových orchestrů v Ostravě. Z Ústředního kola soutěže ZUŠ bylo přivezeno zlaté pásmo Big bandem ZUŠ Jihlava. (ZUŠ Jihlava, 2017b)

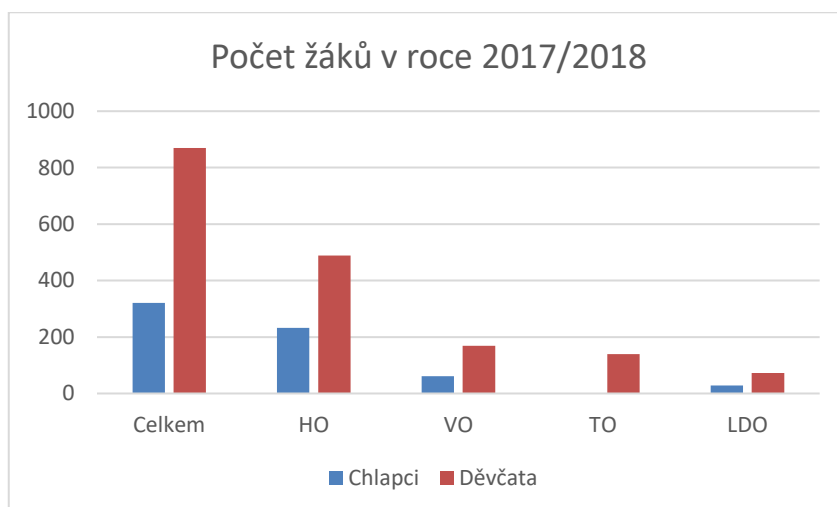
Z Krajské scény dětských skupin scénického tance v Ústí nad Orlicí bylo získáno ocenění za muzikalitu a souhru skupiny a nominaci na celostátní přehlídku dětských skupin scénického tance v Kutné hoře představením Přátelství a za choreografii Perpetuum mobile byla obdržena cena za nápaditou choreografii a doporučení na SIRAEX – taneční festival současného tance s mezinárodní účastí v Klášterci nad Ohří. (ZUŠ Jihlava, 2017b)

Literárně-dramatický obor byl navržen na JID-20-17 na postup na Šrámkův Písek za inscenaci Prohlášení. Na Docela malém festivalu bylo získáno několik ocenění díly: Deset tisíc mil pod mořem, Začátek, Ztraceni v Třebíči, Tábor hrůzy, Vetřelec a za moderování. Na Krajské přehlídce dětského divadla Třebíč byly představeny 3 díla: Deset tisíce mil pod mořem (získána nominace do národního kola dětské scény), Ztraceni v Třebíči (doporučení do širšího výběru národního kola dětské scény) a Začátek. (ZUŠ Jihlava, 2017b)

Z Krajského kola soutěžní přehlídky výtvarného oboru ve Žďáře na Sázavou bylo dovezeno několik cen pro jednotlivce – šest stříbrných pásem s postupem, pět bronzových pásem a

sedm čestných uznání a také 4 ocenění za hromadné projekty – jedno stříbrné pásmo a postup do Ústředního kola, dvě bronzová pásma a jedno čestné uznání. (ZUŠ Jihlava, 2017b)

## 11 ROK 2017 – 2018



Tabulka 8

Ve školním roce 2017/2018 byla škola obsazena 1 191 žáky. (graf obsazenosti oborů podle pohlaví žáků a oborů viz Tabulka 8). Talentové zkoušky byly navštíveny 318 zájemci, z toho bylo přijato 210 žáků. V letošním roce byly vytvořeny facebookové stránky, a to ke dni 18. října 2017. Tradičně byla zorganizována letní prázdninové soustředění velkého dechového souboru TUTTI, letní prázdninové soustředění smyčcového orchestru a víkendová soustředění v průběhu roku z tanečního, výtvarného a literárně-dramatického oboru. V tomto roce byla rozšířena spolupráce s Konzervatoří Brno, a to z klavírního oddělení i na dechové oddělení. Byla zachovány kontakty se SUPŠ Helenín, SVOŠS Jihlava, JSPS Melodie, partnery města Jihlavy a kulturními institucemi z předchozích let. Žáci MŠ a ZŠ byli opět vzděláváni hudebním oborem. Škola byla zapojena do celostátní akce 2. ročníku ZUŠ Open, kde pro příznivce jihlavské ZUŠ byla připravena senzace v podobě slavnostního požehnání nových varhan. Výsledky mezioborové spolupráce byly viděny v představení „Když v kronikách již dávno zašlých dob...“. (Interní zdroj, 2019)

### 11.1 Hudební obor

Vyučování hudebního oboru dle platných rozvrhů bylo započato 7. září 2017. Festival Gustava Mahlera – Hudba tisíců 2018 byl znovu podpořen organizací ZUŠ Jihlava. Postupové zkoušky do vyšších ročníků byly zrealizovány ve dnech 11. – 13. 6. 2018. (ZUŠ Jihlava, 2018)

Škola byla prezentována 11 hudebními tělesy na vystoupeních: Zahajovací koncert v DKO, Big band ZUŠ Jihlava (v rámci Tančírny Třešť, v DKO Jihlava), Mírový koncert –

spolupráce s mezinárodním orchestrem (v Horáckém divadle), Společný koncert Zatrestandu, TUTTI a symfonického orchestru ZUŠ (v KD Třešť), Tančírna Třešť s Big bandem a TUTTI, Zpěvy adventní – setkání sborů se symfonickým orchestrem ZUŠ (kostel sv. Ignáce), Česko zpívá koledy – pěvecké sbory a žesťový kvintet (na Masarykově náměstí), Vánoční benefiční koncert (koncertní sál ZUŠ), Rybová vánoční mše – půlnoční mše (kostel sv. Ignáce), Tříkrálový koncert (kostel sv. Jakuba), Masopustní průvod dechové orchestr TUTTI (Masarykovo náměstí), Benefiční koncert učitelů a absolventů (koncertní sál ZUŠ), Benefiční koncert (Rytířský sál v SUPŠ Helenín), Koncert Petra Sedláka a hostů (koncertní sál ZUŠ), 1. absolventský koncert (koncertní sál ZUŠ), 2. absolventský koncert (koncertní sál ZUŠ), Slavnostní koncert v DKO, Koncert rodin (koncertní sál ZUŠ), Koncert TUTTI v rámci festivalu Gustava Mahlera (v parku Gustava Mahlera v Jihlavě), Koncert Daniela Forró (koncertní sál ZUŠ), ZUŠ Open, Koncert sborů ZUŠ Jihlava a flétnového soubor Foukando (v Gotické síni), a... šmytec! – závěrečný koncert (v Dělnickém domě), Koncert zobcových fléten a varhan (malý sál ZUŠ), Koncert k výročí 10 let Telčísels (v Telči). (ZUŠ Jihlava, 2018)

## 11.2 Výtvarný obor

V tomto roce byl výtvarný obor absolvován 17 žáky. Dvanáct žáků bylo vzato na střední umělecké školy. V lednu byla díla žáků s názvem „Jednotlivosti“ vystavena v ulici Malá Lazebnická (přímo pod budovou ZUŠ Jihlava). Na ZUŠ Open byl obor zapojen tvůrčí dílnou s názvem „Nech brouka žít“. Z PET lahví a jiných materiálů zde byly veřejností vytvořeny vlastní výtvary. K výročí 100 let republiky byly vytvářeny sádrové busty v životní velikosti a malována mapa okresu Jihlava, která byla umístěna na symbolickém stromu. Vše bylo viděno na Masarykově náměstí v Jihlavě 15. 9. 2018. Znovu byla uspořádána sbírka dárek pro Dětské centrum v Jihlavě se Stromem splněných přání. Výtvarným oborem byla také uspořádána akce Keramické tvoření a noření pro děti z Dětského domova, která byla podpořena i hudebním doprovodem žáků z tříd hudebního oboru Kateřiny Petrovičové a Filipa Rosického. Ve skladovacích prostorech výtvarného oboru byl proveden generální úklid, na nějž bylo zakoupeno spoustu úložných boxů a ke zkvalitnění výuky i nový hrncířský kruh. (ZUŠ Jihlava, 2018)

Vystavovaná díla byla zaměřena na témata: Dozvuky (v ZUŠ), Skrývání a odkrývání (v Městské knihovně Jihlava), Světlem – stínem (v ZUŠ), Jednotlivosti (v ulici Malá

Lazebnická), Spleteno, propleteno, popleteno – při Dni otevřených dveří uspořádáno společně se SUPŠ Helenín (v ZUŠ a v Městské knihovně Jihlava). (ZUŠ Jihlava, 2018)

### 11.3 Taneční obor

Pro tři stupně vzdělání byl otevřen: ročník přípravné taneční výchovy, základní studium I. a II. stupně. Hudební doprovod byl korepetován Mgr. Ivanem Kremlíčkou. Vánoční taneční vystoupení „Adventní setkání“ bylo odehráno tentokrát v prostorách školy. Obor byl představen na Soutěžní přehlídce tanečního oboru základních škol, ze které byla v okresním i krajském kole oceněna každá soutěžní choreografie za ZUŠ Jihlava. Další úspěchy byly přivezeny z Krajské přehlídky dětských souborů scénického tance a Krajské přehlídky scénického tance mládeže a dospělých „Tanec, tanec“ konané v Českých Budějovicích. Záznamy z tanečních představení byly nahrány na DVD, a to díky Ivanu Kremlíčkově a kolegům z hudebních oborů. (ZUŠ Jihlava, 2018)

Aktivity a vystoupení tanečního souboru byly organizovány: víkendové taneční soustředění v ZUŠ, taneční seminář pro pedagogy (v Bystré), Zahajovací koncert ZUŠ v DKO, Adventní setkání (v ZUŠ), Pražský komorní balet v Horáckém divadle – společná návštěva představení, prázdninové taneční soustředění (v ZUŠ), taneční soustředění v ZUŠ, Okresní kolo soutěžní přehlídky TO ZUŠ (v Divadle Na Kopečku), víkendové taneční soustředění v ZUŠ, Jarní představení (v DKO), Krajská přehlídka dětských skupin scénického tance (v Českých Budějovicích), Krajská přehlídka scénického tance mládeže a dospělých Tanec, tanec (v Českých Budějovicích), Krajské kolo soutěžní přehlídky TO ZUŠ (v Třebíči), Slavnostní koncert ZUŠ v DKO, 2x taneční soustředění v ZUŠ, ZUŠ Open (v hudební síni ZUŠ a na školním dvoře), Taneční soirée – absolventské představení (v DIODu), Ústřední kolo soutěžní přehlídky TO ZUŠ (v Uherském Hradišti), taneční setkání Mezi městy – Divadlo Barka (v Brně), Origami – taneční představení v rámci mezinárodního tanečního festivalu Tanec Praha – společná návštěva tanečního oboru (na Masarykově náměstí v Jihlavě), ukázková hodina pro rodiče žáků přípravné taneční výchovy. (ZUŠ Jihlava, 2018)

### 11.4 Literárně-dramatický obor

V tomto roce bylo představeno 9 dramatických souborů, tedy k loňské sestavě byli přidáni Lichožrouti, v exhibicích: Zahajovací koncert ZUŠ v DKO (moderování, recitace a Šípková Růženka), Prohlášení (v DIODu), Sto procent (v DIODu), Robokniháček nestáčí (v Městské knihovně Jihlava), Herrmann (v DIODu), Docela malý festival (moderování a jedno

představení: Standy Kopec), Neobyčejná společnost obyčejných zrůd (v DIODu), Slavnostní koncert ZUŠ v DKO (recitace), Mezi ušima (v ZUŠ), ZUŠ Open (moderování a dvě představení: Mezi ušima, Herrmann), Jak probudit gorilu (v ZUŠ), O černé paní (v ZUŠ), Pasování prvňáčků (v ZUŠ), Rok na vsi (dětské role v představení Horáckého divadla). (ZUŠ Jihlava, 2018)

## 11.5 Propagace

Reklamní kampaně akce ZUŠ Open byly podpořeny mediálními sponzory: Česká Televize, Český Rozhlas, Classic Praha, denik.cz, kamsdetmi.com, Harmonie, Týden, Katolický týdeník, Týdeník Rozhlas, S dětmi v Praze a Regionální Vydavatelství. Propagační materiály byly uveřejňovány na facebookové stránce, webových stránkách a tisknuty. Vytvářeny byly ve výtvarném oddělení. Další zmínky o ZUŠ Jihlava byly uveřejněny v Jihlavských listech, Jihlavském deníku, Novinách jihlavské radnice, novinách Kraje Vysočina, Jihlavské drbně a interní plátky či webové stránky partnerů a spolupracovníků, potažmo organizací v jejichž prostorách byly vystaveny či předvedeny díla ZUŠ Jihlava. Publicita v tomto roce byla zapříčiněna také unikátním nástrojem v českých ZUŠ – claviorganem, které bylo představeno veřejnosti. (Interní zdroj, 2019)

Facebooková stránka ZUŠ Jihlava byla založena 18. října 2017. Stránkou jsou sdíleny se sledujícími události pořádané ZUŠ, plakáty k nadcházejícím událostem, fotky z aktivit školy a úspěchy žáků. (ZUŠ Jihlava, © 2019a)

Školou jsou utužovány veřejné vztahy za pomoci benefičních koncertů a různých projektů – vybírání dárců pro Dětské centrum v Jihlavě, Mírový koncert s mezinárodním orchestrem, Vánoční benefiční koncert, Benefiční koncert učitelů a absolventů pro hospic Mezi stromy, Benefiční koncert v Rytířském sále, Keramické tvoření a noření pro děti z Dětského domova, předvánoční hudební vystoupení pro děti z Dětského domova a Tříkrálová sbírka pro Charitu ČR. (ZUŠ Jihlava, 2018)

Různé akce ZUŠ byly organizovány během školního roku. Žáci byli zapojeni v mnoha soutěžích a propojeni s různými hudebními či jinými uměleckými tělesy. Spolupráce všech oborů byla ukázána na největší akci – druhý ročník ZUŠ Open, na kterém byl slavnostně požehnán unikátní hudební nástroj napříč všemi ZUŠ v republice – claviorganum, který je sestaven z kombinace cembala a varhan. (Jihlavská drbna, © 2019) ZUŠ Open byl nabízen nový projekt MenArt, který je financován Nadací Magdalény Kožené. Projekt je určen studentu a učiteli ZUŠ v podobě ročního stipendia na rozvoj umělecké praxe a vzdělání

v ateliéru uměleckých osobností spolupracujících s programem. Na stipendium pro ZUŠ Jihlava v prvním ročníku MenArt byl nominován žák ze třídy Dity Novákové. Společně byli zapsáni do kurzů pro vítěze v ateliéru designéra Maxima Velčovského v Praze na rok 2018/2019. Stipendium bylo uděleno celkem 57 žákům ZUŠ po celé republice a jednomu komornímu souboru. (MenArt, © 2019)

## 11.6 Soutěže

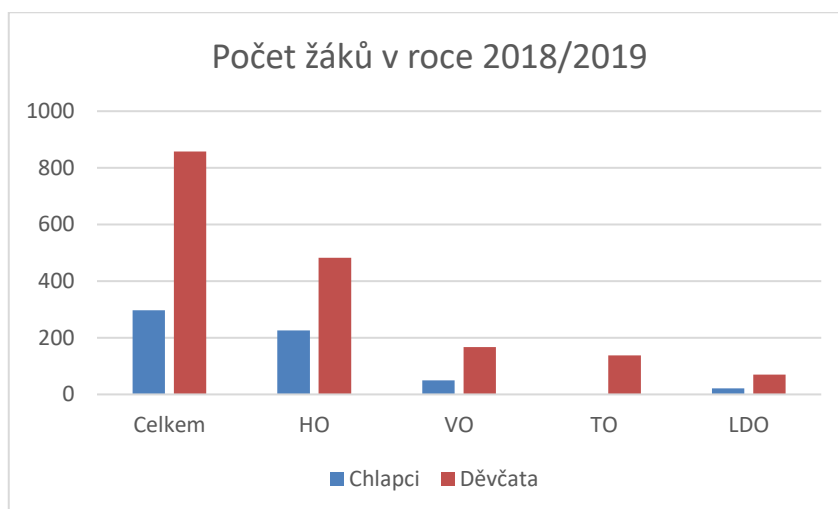
V Krajském kole soutěží ZUŠ bylo obdrženo v sólovém a komorním zpěvu jedno 1. místo, ve hře na bicí nástroje jedno 1. místo s postupem do Ústředního kola a jedno 1. místo, ve hře smyčcových souborů a orchestrů jedno 1. místo s postupem a jedno 2. místo, ve hře na dechové nástroje jedenáct 1. míst s postupem, sedm 1. míst a pět 2. míst. Také byla udělena zvláštní cena pro pedagogy Petru Sobotkovi za vynikající doprovod na cembalo a Daně Slavíkové za příkladnou pedagogickou práci. V Ústředních kolech soutěží ZUŠ bylo dosaženo ve hře na dechové nástroje deseti umístění – šest 1. míst, tři 2. místa a jedno 3. místo, ve hře smyčcových souborů a orchestrů jedno 1. místě, ve hře na bicí nástroje 2. místo. Tři žáci byli nominováni na Talent Vysočiny. (ZUŠ Jihlava, 2018)

V Okresním kole soutěže ZUŠ tanečních oborů bylo získáno 5 zlatých pásem a postupů do Krajského kola. V Krajském kole soutěže ZUŠ tanečních oborů bylo vyhráno jedno zlaté pásmo s návrhem na postup a 4 zlatá pásma. V této soutěži byly získány i dvě zvláštní ceny poroty pro pedagogickou práci Ditě Zahálkové a Haně Zudové. V Ústředním kole bylo obdrženo stříbrné pásmo a zvláštní cena za citlivý prožitek s projektem Štěstí nepočká. V Krajské přehlídce dětských skupin scénického tance byly vybojovány 3 ceny. V Krajské přehlídce scénického tance mládeže a dospělých bylo navrženo na postup na celostátní přehlídku dílo Úzkost, které také obdrželo cenu za silnou výpověď v tanci. (ZUŠ Jihlava, 2018)

Na Festivalu studentských divadelních souborů JID-20-18 byla obdržena Cena diváků za dílo Herrmann. Na Docela malém festivalu – okresní kolo Dětské scény, byli oceněni moderátoři za vtipné a originální moderování přehlídky a dílo Standy Kopec s přímým postupem do Krajského kola. V Krajském kole Dětské scény byla doporučena do širšího výběru Národního kola Dětské scény hra Standy Kopec. Žáci školy byli přihlášení do Krajského kola recitační soutěže, ze které bylo dovezeno první místo s postupem na Celostátní přehlídku dětského divadla a dětských recitátorů a jedno 1. místo. (ZUŠ Jihlava, 2018)



## 12 ROK 2018 – 2019



Tabulka 9

ZUŠ je zaplněna 1 155 žáky (graf obsazenosti oborů podle pohlaví žáků a oborů viz Tabulka 9). K talentovým zkouškám bylo nahlášeno 344 žáků, z toho bylo ke studium připuštěno 213. V létě bylo naplánováno prázdninové soustředění dechového orchestru TUTTI, další víkendová soustředění během roku smyčcovým oddělením, literárně-dramatickým oborem, tanečním oborem a novým uskupením Jazzbandem. Letos byly pořádány Vánoční trhy pro potěchu (v Galerii U Zlatého lva – ve sklepení ZUŠ Jihlava), kde byly žáky (převážně z výtvarného oboru) prodávány vlastní výrobky společně s rodiči. Informace z tohoto roku jsou sesbírány k datu 15. dubnu 2019. (Interní zdroj, 2019)

### 12.1 Hudební obor

Vyučování dle platných rozvrhu bylo započato 6. září 2018. Hudební obor je studován 709 žáky. Bylo otevřeno 24 hudebních oddělení. (Interní zdroj, 2019)

Ve školním roce 2018/2019 byla naplánována tato vystoupení: Zahajovací koncert v DKO, klavírní recitál Františka Jeřábka (v ZUŠ), Tančírna Třešť s Big band ZUŠ Jihlava a The Shots (v DKO), Kytarový koncert (v ZUŠ), Klavírní koncert (v ZUŠ), „Mozarte!“ - pěvecký koncert Ondřeje Slavičinského (v ZUŠ), Věrní žáci se vracují (v ZUŠ), Klavírní koncertík (v ZUŠ), Slavnostní orchestrální koncert v DKO – symfonický orchestr ZUŠ Jihlava a TUTTI, 1. Hudební večer (v ZUŠ), Dechový večer (v ZUŠ), Smyčcový Vánoční koncert (v ZUŠ), Benefiční Tančírna Třešť s Big bandem ZUŠ Jihlava, Česko zpívá koledy (na Masarykově náměstí), Koncert k festivalu Gustava Mahlera a sbor Gaudium (v DKO), Vánoční benefiční koncert (v ZUŠ), Rybova vánoční mše (v kostele sv. Ignáce), Vánoční

koncert symfonického orchestru ZUŠ Jihlava se sbory Gaudium a Melodie (kostel sv. Kříže), Tříkrálový koncert (kostel sv. Jakuba), 2. Hudební večer (v ZUŠ), Benefiční koncert učitelů (v ZUŠ), Kytarový koncertík (v ZUŠ), 3. Hudební večer (v ZUŠ), Dechový večer (v ZUŠ), Klavírní recitál Martina Hršela (v ZUŠ), Jak čaruje hudba (v ZUŠ), Vystoupení TUTTI na akci „Učitel Vysočiny“ (v Horáckém divadle), 1. absolventský koncert (v ZUŠ), 2. absolventský koncert (v ZUŠ), Slavnostní koncert ZUŠ v DKO (mezioborový projekt Legenda o sv. Dorotě), Koncert trombonů (v ZUŠ), výroční koncert 25 let dětského pěveckého sboru Gaudium (v Dělnickém domě), ...A šmytec! Závěrečný koncert symfonického orchestru. (ZUŠ Jihlava, © 2019a)

## 12.2 Výtvarný obor

Výtvarným oborem byly letos pořádány Vánoční trhy pro potěchu ve sklepení školy. Domácí výrobky a dekorace od rodičů žáků byly připraveny pro návštěvníky, kterým bylo nabídnuto je zakoupit. Návštěvníkům bylo umožněno vyrobení vlastního výrobku v tvořivých dílničkách za pomoci žáků. (Interní zdroj, 2019)

Výtvarným oddělením byly instalovány tyto výstavy: Vánoční výstava (v ZUŠ), Světlem stínem (v Městské knihovně Jihlava) a Kontrasty – se SUPŠ Helenín (v ZUŠ). (ZUŠ Jihlava, © 2019a)

## 12.3 Taneční obor

Tanečníky je letos spolupracováno s hudebním oborem na skladbě od Bohuslava Martinů: Legenda o sv. Dorotě, jejíž premiéra je chystána na středu 24. 4. 2019 při příležitosti Slavnostního koncertu ZUŠ v DKO. Účinkujícími jsou abstraktně přibližovány životní momenty sv. Doroty a je tak dokreslena atmosféru hudebního díla v podání Symfonického orchestru ZUŠ Jihlava. (Interní zdroj, 2019)

Letos byla odtancována představení: Vánoční povídka (v Horáckém divadle) a Hvězdy tančí se sborem Melodie (v Horáckém divadle). (ZUŠ Jihlava, © 2019a)

## 12.4 Literárně-dramatický obor

V tomto roce bylo otevřeno 10 dramatických uskupení. Dramatickým oddělením byla zinscenována vystoupení: Pasování prvňáčků (v Městské knihovně Jihlava), Hate Open (v DIODu), Docela malý festival (moderování a tři představení: Vítejte v nebi, Vy budete moje

smrt, (skoro) Krysař, Všichni jsou v pohodě), Láska je, když funguje wi-fi (v DIODu). (ZUŠ Jihlava, © 2019a)

## 12.5 Propagace

Jihlavská ZUŠ je zainteresována do akce ZUŠ Open, která je propagována v různých médiích, již zmíněných výše. Propagační materiály byly vyrobeny ve výtvarném oddělení a byly otištěny v Jihlavských listech, Novinách jihlavské radnice a uveřejněny na facebookových stránkách školy. Dále o ZUŠ Jihlava bylo psáno organizacemi, které byly spojeny s výstupy ZUŠ či se jich přímo dotýkaly. (ZUŠ Jihlava, © 2019a) Letošní spolupráce je navázána se sbory TELČísla, Melodie a Campanula, SUPŠ Helenín, festivalem Gustava Mahlera – Hudba Tisíců a Horáckým divadlem. (Jan Nosek, 2019)

Facebookovou stránkou jsou sdíleny úspěchy žáků v různých kolech soutěží ZUŠ, fotografie z letních soustředění, projekty na kterých žáci pracují a vytvářeny události k blížícím se vystoupením žáků či jiným aktivitám školy. O prázdninách nejsou informace na stránce poskytovány. Během školního roku je stránkou produkováno minimálně 8 příspěvků za měsíc. Ke dni 15. dubnu 2019 je stránka sledována 283 lidmi. (ZUŠ Jihlava, © 2019a)

Public relations jsou školou udržovány za pomoci benefičních koncertů a různých projektů. Za letošní rok byla veřejnost pozvána na uskutečněné akce: předvánoční hudební vystoupení pro děti z Dětského domova, Vánoční benefiční koncert, tradiční Tříkrálový koncert, Benefiční koncert učitelů, Orchestrální koncert ZUŠ Jihlava (při příležitosti Dne boje za svobodu a demokracii) či „Učitel Vysočiny“. (ZUŠ Jihlava, © 2019a)

ZUŠ je naplánováno ještě několik akcí. Žáci jsou opět učeni ke spolupráci a respektu k druhým za pomoci mezioborových událostí. Síly pedagogů a žáků tanečního a hudebního oboru jsou nejvíce soustředěny na Slavnostní koncert v DKO s premiérou Legendy o sv. Dorotě a 3. ročník ZUŠ Open. (Interní zdroj, 2019)

## 12.6 Soutěže

V Okresním kole soutěže ZUŠ v komorní hře s převahou dechových nástrojů bylo získáno jedenáct 1. míst s postupem a jedno 2. místo. V Krajském kole soutěže ZUŠ v komorní hře s převahou dechových nástrojů bylo ZUŠ Jihlavou obdrženo sedm 1. míst s postupem, tři 1. místa a jedno 2. místo. Na Krajském kole soutěže ZUŠ komorní hry s převahou smyčcových nástrojů bylo ohodnoceno jedno uskupení 1. místem s postupem a dvě 1. místem. (Interní zdroj, 2019; SensioCZ, © 2011-2019)

### 13 JAKÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY VYUŽÍVÁ ZUŠ JIHLAVA?

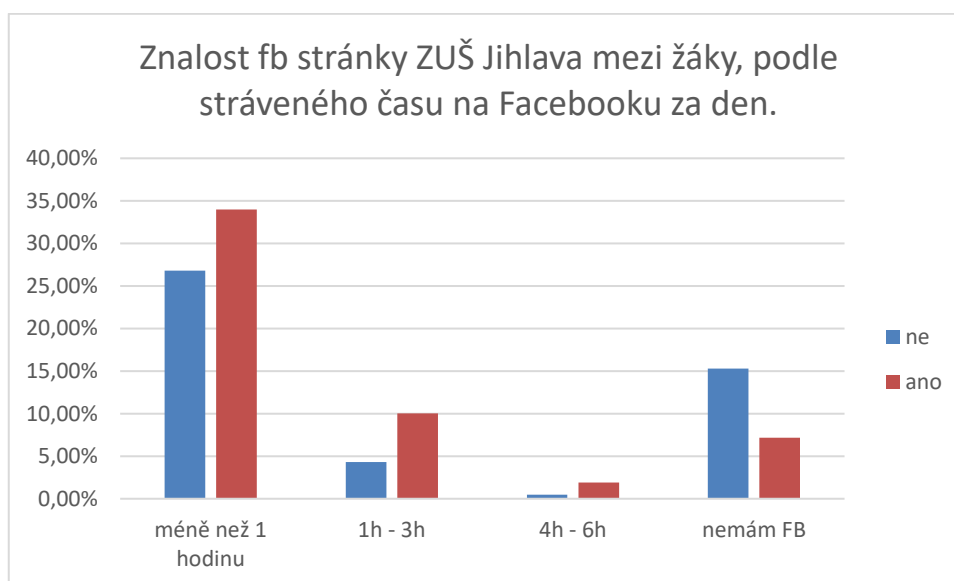
Komunikační kanály, které jsou využívány ZUŠ Jihlava je možno vyčíst ze sekundárních dat. V komunikaci vnitřní vertikální (mezi vedením a pracovníky) jsou využity kanály digitální a forma osobní. Se zaměstnanci je komunikováno za pomoci mobilních hovorů, SMS a především e-mailů. Ve formě osobní jsou zaměstnanci informováni jednou měsíčně na poradě.

V komunikace vnitřně horizontální (mezi školou a studenty) je uplatněna nejvíce ústní domluva zdroje informací (pedagoga) se žákem ve vyučovací hodině, dále jsou využívána papírová sdělení – informace k soustředění, zápis do žákovské knížky. Za velmi důležitý komunikační kanál je brána nástěnka u vstupu školy, kde jsou vyvěšeny různé plakáty na nadcházející události, informace o absenci učitelů a různé inzeráty. V případě starších žáků je umožněna požádat o telefonní číslo a je komunikováno skrze mobilní telefon. Za další zdroj informací od školy pro žáka jsou počítány školní webové stránky, pravidelně informující o nepřítomnosti pedagogů – tato možnost je v primárním výzkumu vyhodnocena jako velmi nevyužívaná ze strany žáků. Podle průzkumu jsou webové stránky sledovány 9,18 % chlapců a 24,15 % dívek z celkového počtu dotázaných, nejčastěji ve věkovém rozmezí 14 – 16 let. Sledovanost webových stránek žáky je uváděna v intervalech mezi pěti až patnácti minutami za týden, vyjma jedné osoby trávící týdně na stránkách více jak půl hodiny. Do dalšího pramene informací pro žáky jsou zahrnuty facebookové stránky ZUŠ Jihlava, kterými jsou poskytovány sdělení o školní činnosti, oznámení o koncertech a shromážděny fotografie z akcí školy, které v mnoha případech nejsou publikovány ani na webových stránkách školy. Tato sociální síť je znevýhodněna věkovým omezením, které je pro vytvoření účtu vázáno hranicí minimálně 13 let. Mladším žákům je zakázáno zřízení účtu na Facebooku, a proto je určen spíše veřejnosti. Většinou studentů je na této sociální platformě strávena méně než hodina času denně. Respondenti nemající na této sociální síti založený účet, avšak jsou obeznámeni s existencí facebookové stránky ZUŠ Jihlava, jsou tvořeni 7,18 % žáků z celkového počtu (graf s podrobnějšími informacemi o trávení času žáků na Facebooku a povědomí o facebookové stránce ZUŠ Jihlava: viz Tabulka 10).

Komunikace vnější (s potencionálními studenty, rodiči, partnery a širokou veřejností) je vedena prezentací pedagogů a žáků na veřejnosti skrze jejich vystupování a chování k druhým. Výstavami výtvorů a vystupováním žáků je dokázán talent a umělecký rozvoj žáků. Benefičními koncerty je vysílána veřejnosti zpráva o podpoře školy těch méně šťastných a o vyvinutém sociálním citění, ke kterému jsou žáci vedeni například při

každoročním Tříkrálovém koncertu spojeném s výběrem pro Charitu ČR. Akcí ZUŠ Open je předávána radost z umění a spravována veřejnost o činnosti ZUŠ. Další komunikační kanál je zastoupen propagačními materiály o ZUŠ, plakáty na pořádané akce, oznámeními a zprávami v krajský tištěných i digitálních denících. Pod média informující o větších akcích pořádaných ZUŠ Jihlava jsou zařazeny Jihlavské listy, Jihlavský deník, Noviny jihlavské radnice, noviny Kraje Vysočina a Jihlavská drbna, a instituce účastníci se akcí či zajišťující je (ať už finančně, či prostorově). V digitálním světě jsou zaběhnuty webové a facebookové stránky. Nabídka ZUŠ Jihlava a různé úspěchy v minulosti jsou více prosazovány na webových stránkách, zatímco facebookovými stránkami jsou šířeny pozvánky na nadcházející koncerty, informace o daných výstupech v nedávné době a komunikováno s fanoušky prostřednictvím reakcí, komentářů a sdílení, popřípadě pozvání na událost pořádanou ZUŠ Jihlava.

Z výzkumu je vytažena zajímavost, že téměř 70 % (69,19 %) žáků bylo seznámeno se ZUŠ Jihlava prostřednictvím rodičů, ačkoliv škola využívá řadu komunikačních kanálů.



Tabulka 10

## 14 JAKÉ JSOU CÍLOVÉ SKUPINY PROPAGAČNÍCH AKTIVIT?

Propagační aktivity školy jsou adresovány třem skupinám příjemců: žáci a rodiče současných žáků, potencialní žáci a jejich rodiče, a veřejnost. Činnosti školy jsou propagovány ve třech podobách: osobní, papírová a digitální.

Cílová skupina žáků a jejich rodičů je brána školou jako primární. Výstupy prací žáků jsou více jak z poloviny naplněny rodiči. (Interní zdroj, 2019) Vystoupení jsou také velmi často navštěvována žáky obdivujícími výstupy svých spolužáků. Dotazníkem je potvrzeno, že nejvíce žáků se na koncertech objevuje z vlastního zájmu – tato skupina je informována z velké části osobní formou skrze pedagoga nebo žáka. Využívána je i papírová forma v podobě zápisu informace do žákovské knížky o vystoupení žáka či pozvánky pro rodiče, popřípadě plakáty vylepené přímo v budově ZUŠ na třídní přehrávky a strohého programu s plánovanými akcemi v daném roce. Na webových stránkách jsou uveřejněny fotografie z vystoupení a soutěží žáků, rovněž i zmíněny úspěchy žáků. Facebookovými stránkami jsou přidávány novinky o úspěších, fotografie z koncertu, příspěvky o událostech a pozvánky na akce odehrávající se v prostorách ZUŠ. (ZUŠ Jihlava, © 2019a)

Potencialními žáky a rodiči je formována budoucnost školy. Této skupině jsou informace sdělovány v osobní formě v podobě konzultací před studiem (které nejsou povinné) nebo u talentových zkoušek, kde jsou pedagogové povinni reprezentovat školu a vytvářet její dobrou image. Pro tuto skupinu jsou určeny vyhrané soutěže, kterými je propagována vysoká úroveň vzdělání dané instituce skrze vítěze, kteří jsou vyučováni právě v ZUŠ Jihlava. Důraz je kladen na prezentaci školy pro danou skupinu - akce ZUŠ Open, seznamující veřejnost (zejména zájemce o studium) s výukovými programy školy. Každoročně je žákům mateřských škol a základních škol představován hudební obor formou hudebně vzdělávacího programu seznamujícího s hudebními nástroji. V tištěné podobě je pak školou vydáván leták o talentových zkouškách v daném roce, které jsou rovněž prezentovány v lokálních novinách: Jihlavské listy a Noviny jihlavské radnice. Pro tuto skupinu jsou na webových stránkách vytvořeny různé záložky jako Přihláška ke studiu či Talentové zkoušky. Na facebookových stránkách je vždy upozorněno na nadcházející talentové zkoušky a přidán rozpis jejich konání.

Veřejnost je zahrnuta v nejširší cílové skupině, do které jsou rovněž začleněny předchozí dvě specifické skupiny. Pro širokou veřejnost jsou konány benefiční koncerty, reprezentační akce a jiné události (např. vánoční jarmark). V udržování pozitivních ohlasů na školu je

rozpoznán hlavní cíl PR. Akce jsou pořádány v prostorách odpovídajících záměrům akce. Například Tříkrálový koncert 2019 se sbírkou pro Charitu ČR byl zorganizován v kostele sv. Jakuba, kde byla díky křesťanským zásadám a prostředí umocněna atmosféra dobročinné sbírky. Plakáty na akce školy jsou distribuovány na radnici, vývěsní plochu města Jihlavy a v kulturních budovách a na jejich nástěnkách v blízkém okolí města Jihlavy. Oznámení či zprávy jsou otištěny zpravidla v Jihlavských listech a ostatních periodikách kraje. Veřejnost je o škole může informována z webových deníků – [jihlavskadrbna.cz](http://jihlavskadrbna.cz), [jihlavsky.denik.cz](http://jihlavsky.denik.cz), [jihlavske-listy.cz](http://jihlavske-listy.cz) a ostatních webových stránek organizací s nimiž je škola provázána. Facebookové stránky jsou hlavním informátorem o škole pro starší věkovou skupinu žáků a jejich generaci. Sdílením článků z různých médií a osobních profilů je školou dosaženo na širší okruh publika.

## 15 ZAPOJUJÍ SE ŽÁCI ZUŠ JIHLAVA AKTIVNĚ DO JEJÍ PROPAGACE?

Každému oboru na škole je dána minimálně jednou za rok příležitost se předvést veřejnosti. Žáky jsou takto prezentovány jejich zaměřením a schopnosti, také je tím dokázána snaha vyučujícího. Účastí žáků na soutěžích je také škola propagována. Výzkumem je ukázáno, že z dotazovaných žáků je škola na soutěžích reprezentována 65,71 % z hudebního oboru, z výtvarného oboru 27,66 %, z tanečního oboru 93,94 % a z literárně-dramatické oboru 93,55 %. Ze sekundárních dat je patrné, že nejvíce soutěží s úspěšným umístěním v horizontu posledních pěti let je vyhráno hudebním oborem (viz kapitoly výše).

Na facebookové příspěvky stránek ZUŠ Jihlava je reagováno 35,03 % žáků používajících tuto sociální síť. Z těchto žáků je 92,73 % navštěvován hudební obor. Nejvíce je z reakcí používán LIKE (81,82 %), na druhém místě SDÍLENÍ a na poslední příčce je využíván KOMENTÁŘ. Tyto činnosti jsou zařazeny do složky aktivní propagace ZUŠ Jihlava, protože po reakci LIKE a KOMENTÁŘ na příspěvek je některým lidem (podle algoritmu Facebooku), kteří jsou zahrnuti v žákových přátelích, zobrazen příspěvek, na nějž je reagováno danou osobou. Po SDÍLENÍ je příspěvek zviditelněn všem přátelům žáka, pokud není nastaveno jinak v jeho soukromí.

Další prvek aktivní propagace je skrýván pod pozvánkami žáků svého okolí na koncert. V době sociálních sítí je uveřejněno na osobních profilech 25,71 % žáků jejich blízcí se vystoupení s virtuálním okolím. Nejvíce času je tráveno na Facebooku věkovou skupinou ve věku 14 – 16 let, touto skupinou je rovněž sdíleno nejvíce podrobností o jejich vystoupeních na sociálních sítích. Naproti tomu pozvání na vlastní vystoupení je v reálném okolí žáka využíváno 73,81 % respondentů. Z výsledku je patrné, že téměř ¾ žáků je aktivně zapojeno do propagace vlastních veřejných výstupů, a zároveň jsou tím prokázány schopnosti naučené v ZUŠ Jihlava.

Na soutěžích je škola reprezentována v každém oboru – kromě výtvarného, více jak polovinou žáků. V hudebním oboru jsou studenti velmi často umístováni na předních příčkách v krajských i ústředních kolech, zejména z dechového oddělení. Jistá spojitost je provázána mezi reprezentací školy na soutěžích hudebního oboru a nejčastější reakcí na facebookové stránky ZUŠ Jihlava, pocházející z 92,73 % od žáků s hudebním zaměřením. Zainteresovanost v cílení digitálních aktivit u žáků je ukázána na školním Facebooku a webové stránce jako poměrně malá ve srovnání s osobním pozváním. Školní stránka je



údajně sledována 33,33 % žáků a Facebook 29,81 %. Obě možnosti jsou pak kontrolovány pouhými 16,83 % respondentů.

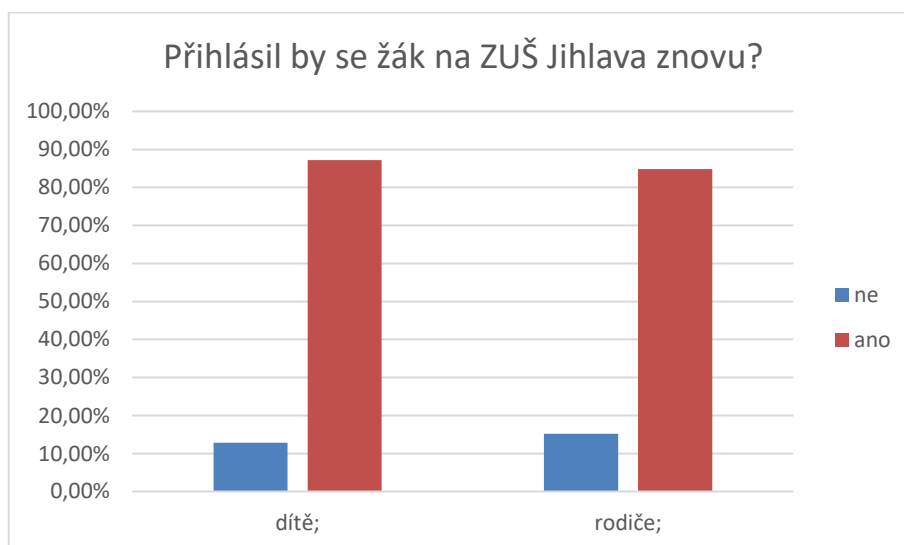
Na ZUŠ Open bylo nejvíce z dotazovaných žáků zapojeno na jejím účinkování. Největší skupina byla sestavena z věkového rozhraní 14 – 16 let, v níž byla obsažena téměř polovina z účinkujících žáků (46,74 %) a byla složena z 57,58 % chlapců, přestože v celkovém výzkumném vzorku bylo zahrnuto více děvčat – 61,43 %.

## 16 JAKÁ JE MOTIVACE ŽÁKŮ KE STUDIU?

Žáky je jako důvod ke studiu ZUŠ Jihlava uváděna: inspirace v příbuzných hrajících na nástroj, záliba ve studovaném umění, touha po uměleckém vzdělání, touha po hraní se skauty na táborech, vyzkoušení nového, doporučení známých, kamarádi již navštěvující instituci, vyplnění přebytečného volného času, přítomnost na akcích ZUŠ vyvolávajících touhu být součástí ZUŠ Jihlava, energie na rozdávání, přání rodičů, vyzkoušení kolektivního soužití na přání rodičů a splnění si dětského přání.

Dětmi studujícími ZUŠ z vlastního uvážení je účast na hodinách odůvodněna tužbou naučit se vyučované dovednosti. Nejvíce dětmi studujícími na přání rodičů je považována zábavnost výuky za podnět k docházce do ZUŠ. Touha po opětovném přihlášení na ZUŠ Jihlava je podnětována i v dětech, jejichž studium bylo napoprvé vyžadováno rodiči, a to s téměř identickým poměrem jako v případě dětí, jejichž prvotní kroky studia byly zapříčiněny vlastní iniciativou. Rozdíl mezi těmito údaji je vyjádřen pouze 2,42 % (graf viz Tabulka 11).

Motivace žáků je charakterizována jako hédonická (emoce a fantazie) nebo utilitaristická (funkce a praktičnost). Výzkumem je u většího počtu žáků považována za prioritní pohnutku ke studiu touha po uměleckém vzdělání. V odpovědi je zmiňována nejprve touha a až pak umělecké vzdělání. Z tohoto pořadí je vyloučena důležitost slov podle jejich umístění v odpovědi. Touha je tedy považována za prioritu. Podle Vejrkové (2018) je touha zařazena mezi emoce, a proto je na prvním místě zvolena hédonická motivace, avšak dle dalších odpovědí je připuštěna i utilitaristická motivace.



Tabulka 11

## 17 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Marketingovou komunikací ZUŠ Jihlava je dosahováno příznivých výsledků, což je dokázáno i odmítáním žáků. Z výsledků výzkumů je patrné, že ZUŠ Jihlava je zaplněna téměř do maximálního množství kapacity. Z grafů z talentových zkoušek za posledních 5 let (Tabulky 1, 2, 3, 4) je vysledováno, že během těchto let bylo v hudebním oboru v průměru odmítnuto 64,2 žáka, ve výtvarném oboru bylo odmítnuto v průměru 26,8 žáka, v tanečním oboru nebyl odmítnut nikdo a v literárně-dramatickém oboru bylo v průměru odmítnuto 16 žáků.

Propagační aktivity ZUŠ Jihlava jsou nejčastěji vyjádřeny formou eventu. Škola je propagována sebou samou za pomoci benefičních akcí, událostmi s vystupujícími žáky či spoluprací se školami v kraji, kde je situována největší část potenciálních žáků. Z tohoto hlediska je škola viděna poměrně často a na většině koncertů je alespoň polovina sálu zaplněna.

Na facebookové stránky, které jsou zřízeny rok a půl, je přispíváno často. Za měsíc březen 2019 bylo zveřejněno 13 příspěvků. Nejvíce reakcí v tomto měsíci byl ohodnocen příspěvek informující o výsledcích Krajského kola soutěže ZUŠ v komorní hře s převahou dechových nástrojů ZUŠ Jihlavou, kde bylo na příspěvek zareagováno 24 sledujícími. (ZUŠ Jihlava, © 2019a) Ideální frekvence příspěvků je doporučena mezi 8 až 12 za měsíc. (Lambert, 2018) Propagace ZUŠ Jihlava je z mého pohledu hodnocena jako frekvenčně správně naplánovaná. Na druhou stranu je vhodné uveřejňovat události i na výstavy výtvarného oboru – ostatním oborům jsou události vytvářeny. Vzhledem k tomu, že Facebook je povolen až od 13 let a ve výzkumu je dokázáno, že na facebookové stránky je reagováno méně jak polovinou žáků, je z mé strany doporučeno na události více zvát veřejnost. Příspěvky jsou vyjádřeny většinou v informativním rázu a jen velmi malé množství je směřováno na vyzvání sledujících k akci.

V cílení propagace na potenciální uchazeče je při prezentacích školy v mateřských a základních školách autorkou doporučováno rozdávat pozvánky k talentovým zkouškám (které budou určeny pro zákonné zástupce) či zvaní na některé větší akce, kde budou předvedeny obory (zejména taneční, přijímající pravidelně všechny své zájemce). Děti starší čtyř let jsou schopny uchovat informace v paměti po delší čas, pokud jsou spjaty s emočním prožitkem. (Kohoutek, 2014) Emoční apel, který je ZUŠ Jihlava kladen na tuto věkovou skupinu pomocí hudebně vzdělávacích cyklů, je dětmi zapamatován než strohé informace. Souborem účinkujících je v dítěti vytvářena potřeba patřit do jejich skupiny a vyrovnat se

jejich dovednostem. Sdílením zážitků je doma rodičům předána zkušenost se školou, kterou je možno doložit vytištěným materiálem s důležitými informacemi pro rodiče.

Webové stránky školy jsou zaplněny zastaralými daty. Nezbytná sdělení jsou aktualizována (rozvrhy hromadné výuky na daný rok, absence pedagogů), avšak informace (kupříkladu o úspěších v soutěžích) jsou uváděny naposledy z roku 2015/2016. Hlavním důvodem webu je vytyčena informační hodnota, přesto je doplnění těchto informací v některých kategoriích postrádáno. Neúplnými daty jsou případní zájemci odrazováni. Při uveřejňování programu daných koncertů by byla zvyšována informovanost zájemců o průběhu vystoupení. Dále je doporučeno použití analytických nástrojů na webu pro lepší odhadování nejsledovanější stránky na webu a zaměření se na informace, které jsou zde nejvíce vyhledávány.

## ZÁVĚR

Hlavním přínosem této práce je ucelení propagačních aktivit ZUŠ Jihlava a jejich vlivu na zájemce. Komunikační kanály ZUŠ Jihlava ve vnitřní vertikální a horizontální komunikaci jsou stejně tak důležité jako ty z vnější, protože výzkum dokazuje, že nejpádnější argument pro studování ZUŠ Jihlava je touha po uměleckém vzdělání, kterou je potřeba udržovat ve všech třech skupinách. U vnitřní vertikální komunikace z důvodů profesního a osobního růstu pedagogů v oboru a tím obsáhlejší schopnosti a rozšířenější možnosti, které škola může nabídnout žákům – tedy vnitřně horizontální skupině. U vnější komunikace lze za pomoci koncertů uspokojovat touhu po pasivním uměleckém vzdělání, tedy poslouchání koncertů, udržování kulturní úrovně ve městě, předvádění vzdělávacích programů ve školách a především – vyvolávat touhu umět propagované umění, která by vedla k přihlášení na školu.

Cílové skupiny propagačních aktivit zahrnují současné žáky a jejich rodiče, potencionální žáky a jejich rodiče a širokou veřejnost. Dle mého názoru, je nejlépe cíleno na veřejnost, kde škola vyniká v pořádání různých událostí. V cílení na žáky (a jejich rodiče) se škola ukazuje v dobrém světle, většinou díky propojenosti mezi žáky právě skrze umělecké soubory, v kterých je škola sdružuje. Žáci pak navštěvují koncerty svých spolužáků, které přichází podpořit. Pro rodiče žáků je rovněž nejsilnější propagace pomocí eventu, kde rodiče může zaujmout talentované dítě z jiného oboru a mohou svou ratolest přihlásit do podobného oboru. Ve skupině potencionálních žáků došlo od akce ZUŠ Open ke zlepšení, avšak škola této skupině věnuje nejméně pozornosti. Částečně je to díky tomu, že obory se vždy podaří obsadit a na většině z nich vzniká dokonce přetlak. Kdyby ovšem škola rozšířila okruh svých zájemců mohla by si vybrat ty více talentované, což by vedlo ke zvýšení její prestiže. Případně by se jim mohlo podařit najmout další učitele a mohly by rozšířit svou kapacitu, čímž by rozšířily základní hudební vzdělání mezi žáky, kteří by u soutěžních kol sváděli větší boje o vítězství, což by také vedlo k jejich vlastní snaze o vítězství a většímu zapálení do výuky a lepším výkonům.

Žáci se na propagaci ZUŠ Jihlava aktivně podílejí. Nejčastěji to je formou zvaní blízkého okolí na koncerty. Co by ovšem v dnešní době mohlo fungovat lépe je propagace skrze sociální síť Facebook, která je určena jen starším žákům. Pouze 30 % jich sleduje facebookové stránky a ještě méně jich na této platformě sdílí svá vystoupení s přáteli. Myslím si, že aktivita v online prostředí je pro ZUŠ Jihlava jednou z forem, na které je vhodné zapracovat.

Z průzkumu také vyplývá, že motivace žáků je více hédonická – ovlivněna emocemi a fantazií. Překvapivé však bylo, že i u žáků, jejichž hudební vzdělání chtěli rodiče, je motivace spíše hédonická.

Propagaci této školy významně napomáhají úspěšní žáci a vystupování na různých kulturních událostech, možnosti žáků zapojit se do orchestrů a s nimi vystupovat na akcích pořádaných krajem. Účast na prázdninových soustředěních, která jsou dobrovolná, podporuje v začínajících umělcích, kromě kladného vztahu k oboru, i kladný vztah ke škole. Úspěchy žáků, také kromě propagace, vedou k motivaci žáků, ke zlepšování jejich výkonů a inspirují je k pokračování do druhého stupně.

Důležitou roli při přihlašování žáků na druhý stupeň hraje bezesporu propagace školy ve vnitřním prostředí. Rozhodně jsou ale žáci ovlivněni i při snaze o přijetí na první stupeň. Nejvíce jsou uchazeči inspirováni jejich okolím, protože více jak polovina žáků odpověděla, že jejich kamarádi na něco hrají. Pravděpodobně v nich vzbuzují touhu po uměleckém vzdělání, která je nejčastějším důvodem ke studiu ZUŠ Jihlava.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Knižní zdroje:

- [1] ARENS, William F., Michael F. WEIGOLD a Christian ARENS. 2009. *Contemporary Advertising*. 12. vydání. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780071284790.
- [2] AVRICH, Barry. 1994. *Event & entertainment marketing: a must guide for corporate event. Sponsors and entertainment entrepreneurs*. Chicago: Probus. ISBN 1557385734.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [4] BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9. vydání. New York: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 9780071314404.
- [5] CÉZAR, Jan. 2007. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [6] DOSEDLOVÁ, Jaroslava. 2012. *Terapie tancem*. Praha: Grada Publishing. 184 s. ISBN 978-80-247-3711-9.
- [7] ETZEL, Michael J., Bruce J. WALKER a William J. STANTON. 2004. *Marketing*. 13. vydání. Boston, Mass.: McGraw-Hill. ISBN 0071214550.
- [8] GERO, Štefan. 2012. *Komunikácie – umenie – marketing*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta. ISBN 978-80-558-0031-8.
- [9] HANNAGAN, Tim J. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [10] HEJDUKOVÁ, Pavlína. 2015. *Veřejné finance – teorie a praxe*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-298-4.
- [11] Interní zdroj. 2019. ZUŠ Jihlava. Masarykovo náměstí 16.
- [12] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [13] KAPOUN, Pavel. 2014. *Marketing ve vzdělávání*. 2014. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-670-6.

- [14] Kolektiv autorů. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [15] KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- [16] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2018. *Principles of marketing*. 17. vydání. Harlow, England: Pearson Education. ISBN 978-1-292-22017-8.
- [17] LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. 2018. *MKTG 12: principles of marketing*. Studentské vydání. Boston: Cengage. ISBN 978-1-337-40758-8.
- [18] MCCUTCHEN, Brenda Pugh. 2006. *Teaching dance as art in education*. Champaign, IL: Human Kinetics. ISBN 978-0-7360-5188-0.
- [19] PÁVKOVÁ, Jiřina. 2002. *Pedagogika volného času: teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-711-6.
- [20] PERCY, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-7980-0.
- [21] RAFAJOVÁ, Andrea. 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-673-6.
- [22] REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. 2010. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [23] ŘÍHOVÁ, Jaroslava. 2011. *Vliv hudby na člověka*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra hudební výchovy. Vedoucí práce Bedřich Crha.
- [24] SOLOMON, Michael R. 2004. *Consumer behaviour: buying, having and being*. 6. vydání. Saddle River, NJ: Pearson Education International. ISBN 0273687522.
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. *Marketing řízení školy*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav. 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8.
- [28] TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.



- [29] TAJTÁKOVÁ, Mária a kolektiv. 2010. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Eurokódex. ISBN 978-80-89447-29-9.
- [30] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultury*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-407-4.
- [31] VALENTA, Josef. 2008. *Metoda a techniky dramatické výchovy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1865-1.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 978-80-88057-17-8.

#### Internetové zdroje:

- [1] Hudební nastudování Živého obrazu. 2015. In. *Arcodistream.cz* [online]. 31. 5. 2015 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.arcodistream.com/?v=BooCuz0Jg38>
- [2] Jihlavská drbna. © 2019. Jihlavská základní umělecká škola pořídila unikátní hudební nástroj claviorganum. In. *Jihlavskadrbna.cz* [online]. 25. 5. 2018 13:27 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.jihlavskadrbna.cz/zpravy/vzdelani/5740-foto-jihlavska-zakladni-umelecka-skola-poridila-unikatni-hudebni-nastroj-claviorganum.html>
- [3] KOHOUTEK, Rudolf. 2014. Předškolní věk. In. *Rudolfkohoutek.blog.cz* [online]. 14. 4. 2014 12:41 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1404/psychologie-vyvoje-a-vychovy-predskolniho-ditete>
- [4] LAMBERT, Vojtěch. 2018. Facebook – jak často postovat a je potřeb mít fanoušky na stránce? In. *Lcgnewmedia.cz* [online]. 22. 10. 2018 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/facebook-jak-casto-postovat-a-je-potreba-mit-fanousky-na-strance/>
- [5] LOVĚTÍNSKÝ, Vojtěch, Petra MYLKOVÁ. 2011. *Odpověď na dotaz: Fungování příspěvkových organizací v České republice a vybraných zemích Evropy* [online]. Publikováno duben 2011 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: [https://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2014/01/prispevkove\\_organizace\\_v\\_CR\\_a\\_EU.pdf](https://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2014/01/prispevkove_organizace_v_CR_a_EU.pdf)

- [6] MCDUFFEE, Bruce. 2018. Digital Marketing: Online vs. Offline. In. *Mmmatters.com* [online]. 22. 5. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.mmmatters.com/blog/digital-marketing-online-offine>
- [7] MenArt. © 2019. Stipendisté I. ročníku MenArt 2018/2019. In. *Menart.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://www.menart.cz/2018/menart-stipendiste-2018-2019.html>
- [8] PHD. © 2019a. Co vlastně znamená to PR? In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 7. 6. 2007 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamena-to-pr/>
- [9] PHD. © 2019b. Direct Marketing. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [10] SENSIO CZ, © 2011-2019. Výsledková listina. In. *Izus.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: [https://www.izus.cz/souteze/vysledkova\\_listina/?id\\_kola=7991&fbclid=IwAR012egmYCRWt\\_LlbMcuYgRZaPxFv8tIXFVmEHl2yVOe-wxU-xJCCxTCYuc](https://www.izus.cz/souteze/vysledkova_listina/?id_kola=7991&fbclid=IwAR012egmYCRWt_LlbMcuYgRZaPxFv8tIXFVmEHl2yVOe-wxU-xJCCxTCYuc)
- [11] Užijte si Velikonoce v Zoo Jihlava. 2015. In. *Kudyznudy.cz* [online]. 2. 4. 2015 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Uzijte-si-Velikonoce-v-Zoo-Jihlava.aspx>
- [12] VARHANÍK, Jiří. 2015. Vondrák si zahrál vlka, Píša babičku. In. *Jihlavske-listy.cz* [online]. 23. 4. 2015 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.jihlavske-listy.cz/clanek14290-rybovka-ve-sv-ignaci-zazni-letos-hned-dvakrat.html>
- [13] VEJRKOVÁ, Veronika. 2018. Jak umět zvládat své vlastní emoce. In. *Ruzenanekudova.cz* [online]. 30. 11. 2018 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://ruzenanekudova.cz/jak-umet-zvladat-sve-vlastni-emoce/>
- [14] ZUŠ Brno. © 2019. Výtvarný obor. In. *Zus-brno.cz* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.zus-brno.cz/vytvarny-obor/>
- [15] ZUŠ Jihlava. 2015. Výroční zpráva. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/vyrocnizpravy>
- [16] ZUŠ Jihlava. 2016. Výroční zpráva. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/vyrocnizpravy>

- [17] ZUŠ Jihlava. 2017. Výroční zpráva. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/vyrocnizpravy>
- [18] ZUŠ Jihlava. 2018. Výroční zpráva. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/vyrocnizpravy>
- [19] ZUŠ Jihlava. 2019a. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 15. 4. 2019 10:56 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zusjihlava/>
- [20] ZUŠ Jihlava. © 2019b. Historie ZUŠ Jihlava. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/historie-zus-jihlava>
- [21] ZUŠ Jihlava. © 2019c. Hudební obor. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/hudebni-obor>
- [22] ZUŠ Jihlava. © 2019d. Kontaktní údaje. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/kontaktni-udaje-0>
- [23] ZUŠ Jihlava. © 2019e. Literárně-dramatický obor. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/literarne-dramaticky-obor>
- [24] ZUŠ Jihlava. © 2019f. Partneri a sponzoři školy. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/partneri-sponzori-skoly>
- [25] ZUŠ Jihlava. © 2019g. Školní vzdělávací plán. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: [http://www.zus-jihlava.cz/sites/default/files/svp\\_zus\\_jihlava.pdf](http://www.zus-jihlava.cz/sites/default/files/svp_zus_jihlava.pdf)
- [26] ZUŠ Jihlava. © 2019h. Talentové zkoušky. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/talentove-zkousky>
- [27] ZUŠ Jihlava. © 2019i. Taneční obor. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/tanecni-obor>
- [28] ZUŠ Jihlava. © 2019j. Unie rodičů. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: [http://www.zus-jihlava.cz/sites/default/files/obsah/pro\\_rodice/unie-rodicu-pri-zus-jihlava.pdf](http://www.zus-jihlava.cz/sites/default/files/obsah/pro_rodice/unie-rodicu-pri-zus-jihlava.pdf)
- [29] ZUŠ Jihlava. © 2019k. Výtvarný obor. In. *Zus-jihlava.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zus-jihlava.cz/vytvarny-obor>
- [30] ZUŠ Open. © 2019. Co je ZUŠ Open. In. *Zusopen.cz* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.zusopen.cz/>

Osobní rozhovory:

[1] Jan Nosek. 2019. Jihlava. 3. 4. 2019

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DKO	Dům kultury a odborů
HO	Hudební obor
JSPS	Jihlavský smíšený pěvecký sbor
LDO	Literárně-dramatický obor
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
SUPŠ	Střední Uměleckoprůmyslová Škola
SVOŠS	Soukromá Vyšší Odborná Škola Sociální
TO	Taneční obor
VO	Výtvarný obor
ZUŠ	Základní Umělecká Škola

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 .....	27
Tabulka 2 .....	29
Tabulka 3 .....	29
Tabulka 4 .....	30
Tabulka 5 .....	36
Tabulka 6 .....	41
Tabulka 7 .....	46
Tabulka 8 .....	52
Tabulka 9 .....	57
Tabulka 10 .....	61
Tabulka 11 .....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

---

- 1) Pohlaví
  - a. Žena
  - b. Muž
  
- 2) Kolik ti je let?
  - a. 6 – 9
  - b. 10 – 13
  - c. 14 – 16
  - d. 17 – 19
  - e. 20 +
  
- 3) Který cyklus studuješ?
  - a. První
  - b. Druhý
  
- 4) Který ročník navštěvuješ?
  - a. První
  - b. Druhý
  - c. Třetí
  - d. Čtvrtý
  - e. Pátý
  - f. Šestý
  - g. Sedmý
  
- 5) Kolik kroužků navštěvuješ na ZUŠ Jihlava (pokud jsi na hudebním oboru, každý nástroj = jiný kroužek)?
  - a. Jeden kroužek (obor)
  - b. Dva
  - c. Tři a více
  
- 6) Jakému oboru se na ZUŠ Jihlava věnuješ (zakroužkuj i více možností)?
  - a. Výtvarný obor
  - b. Taneční obor
  - c. Hudební obor
  - d. Literárně-dramatický obor
  
- 7) Kdo chtěl, abys studoval/a ZUŠ Jihlava?
  - a. Chtěli to rodiče
  - b. Chtěl/a jsem to já



- 
- 8) Jaký byl důvod ke studiu ZUŠ Jihlava?
- Touha po uměleckém vzdělání
  - Kamarádi, kteří chodí do ZUŠ
  - Viděl/a jsem vystoupení pořádaná ZUŠ a chtěl/a jsem být také součástí
  - Měl/a jsem spoustu volného času a chtěl/a jsem ho vyplnit
  - Rodiče si to přáli
  - Jiný (napiš jaký)
- 9) Chodil/a jsi do jiného kroužku s podobným zaměřením, než jsi začal/a navštěvovat ZUŠ Jihlava?
- Ano
  - Ne
- 10) Věnuje se někdo z tvého okolí umělecké činnosti jako ty?
- Rodiče
  - Sourozenci
  - Ostatní příbuzní
  - Kamarádi
  - Nikdo
- 11) Odkud jsi se dozvěděl/a o ZUŠ Jihlava?
- Od rodičů
  - Od kamarádů
  - Z akcí, které ZUŠ připravuje
  - Z letáčků
  - Odjinud (napiš odkud):
- 12) Reprezentoval/a jsi někdy ZUŠ Jihlava na nějaké soutěži?
- Ano
  - Ne
- 13) Myslíš si, že by ZUŠ Jihlava měla pořádat více akcí?
- Ano
  - Ne
- 14) Myslíš si, že ZUŠ Jihlava dostatečně informuje o svých aktivitách (koncerty, apod.)
- Ano
  - Ne
- 15) Proč navštěvuješ akce pořádané ZUŠ Jihlava (koncerty, výstavy, představení apod.)?
- Pouze pokud se mě přímo týkají
  - Když tam účinkují kamarádi
  - Z vlastního zájmu
  - Nenavštěvuji je
  - Jiné (napiš důvod)

- 
- 16) Navštívil/a jsi akci ZUŠ Open?
- Ano, jako posluchač.
  - Ano, jako účastník.
  - Ne.
- 17) Co si myslíš o akci ZUŠ Open?
- Pomáhá nalákat nové umělce.
  - Pomáhá rozhodnout se, kterému oboru (nástroji) se věnovat.
  - Nezúčastnil/a jsem se.
  - Jiné (vypiš)
- 18) Proč se účastníš hodin v ZUŠ Jihlava?
- Výuka je zábavná
  - Těším se na partu kamarádů
  - Rád/a se učím nové věci
  - Chtěl/a bych umět hrát na daný nástroj/ zpívat/ tančit/ kreslit/ malovat/ veřejně vystupovat/hrát divadlo
  - Rodiče to platí a nemám na výběr
  - Jiné (napiš důvod)
- 19) Přihlásil/a by ses na ZUŠ Jihlava znovu? (pokud chceš, napiš důvod)
- Ano
  - Ne
- 20) Jaký máš vztah k oboru, který se učíš?
- Chci ho studovat
  - Chci studovat jiný
  - Nechci ho studovat
- 21) Co Tě nejvíce baví v ZUŠ?
- Hodiny, které absolvuji v ZUŠ
  - Různá soustředění
  - Koncerty a vystoupení, kterých se účastním jako účinkující
  - Koncerty a vystoupení, kterých se účastním jako divák
  - Jiné (napiš)
- 22) Jsi aktivní na sociálních sítích?
- Ano
  - Ne
- 23) Kolik času denně trávíš na Facebooku?
- Méně než hodinu.
  - 1 h – 3 h
  - 4 h – 6 h
  - Nemám Facebook.

- 
- 24) Víš, že ZUŠ Jihlava má aktivní facebookovou stránku?
- Ano
  - Ne
- 25) Sleduješ ZUŠ Jihlava na facebooku?
- Ano
  - Ne
- 26) Jak reaguješ na facebookové příspěvky?
- Like
  - Sdílím
  - Okomentuji
  - Nereaguji
- 27) Sleduješ webové stránky ZUŠ Jihlava?
- Ano
  - Ne
- 28) Kolik přibližně času strávíš **týdně** na webových stránkách ZUŠ Jihlava?
- Neprohlížím si je.
  - 5 – 15 minut
  - 30 – 45 minut
  - 1 hodinu a více
- 29) Pokud máš vystoupení/výstavu v rámci ZUŠ Jihlava, sdílíš to na sociálních sítích?
- Ano
  - Ne
- 30) Pokud máš vystoupení/výstavu v rámci ZUŠ Jihlava, zveš své okolí?
- Ano
  - Ne
- 31) Napiš alespoň jedno slovo, které se ti spojuje s ZUŠ Jihlava?

Moc Ti děkuji za vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci.