

Komunikační plán Taneční školy Need for BEAT

Vendula Moštková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula MOŠTKOVÁ**
Osobní číslo: **M100463**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán Taneční školy Need for BEAT**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu zaměřenou na problematiku v oblasti marketingové komunikace.**

II. Praktická část

- **Analyzujte aktuální stav organizace spolu se současnými komunikačními aktivitami.**
- **Vytvořte koncept komunikačního plánu pro taneční školu.**
- **Navrhněte reklamní kampaň.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

ROWSON, Pauline. Successful Marketing: Get Brilliant Results Fast [online]. United Kingdom: Crimson Publishing, 2009 [cit. 2013-03-05]. ISBN 9781854584816. Dostupné z: <http://search.proquest.com.proxy.k.utb.cz/publication/105953?accountid=1551>

ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 978-80-247-6371-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eva Bašková
Externí


Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
* zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
* zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem této práce je rozvržení a způsob komunikace Taneční školy z Uherského Brodu pro následující rok. Taneční škola spadá pod neziskovou organizaci a proto je úkolem vypracovat efektivní komunikační plán s omezeným finančním rozpočtem na jeho realizaci. Součástí konceptu je kromě volby komunikačních aktivit, médií a časového rozmezí i grafické zpracování návrhu reklamní kampaně a také loga taneční školy včetně návrhů reklamních předmětů. Analýzy budou využity pro definování předností organizace, jakožto hlavních atributů, na které bude kladen důraz při tvorbě komunikačního plánu.

Teoretická část je zaměřena na popis základních pojmů. Popis organizace a poznatky z teoretické části jsou pak v části praktické aplikovány do konkrétních situací a následně je navržen způsob vyhodnocení efektivity zvolených komunikačních aktivit.

Klíčová slova: Komunikační plán, taneční škola, efektivita, nezisková organizace, komunikační cíl

ABSTRACT

This work focuses on the layout and methods of communication of the Dance school from Uherský Brod for the next year. The dance school comes under a non-profit organization and therefore the task is to work out an effective communication plan with limited financial budget for its implementation. The component of concept is except of the choice of communication activities media also timescale and graphic design processing of proposal of advertising campaigns including logos of the dance school with proposal of promotional items. The analyses will be used to define the organization's strengths, as key attributes, which will be focused on creating a communication plan.

The theoretical part is focused on describing the basic concepts. The description of the organization and the theoretical part are applied in the practical part in specific situations and then methods are suggest for evaluating the effectiveness of selected communication activities.

Keywords: Communication plan, dance school, efficiency, non-profit institution, communication goals

Poděkování

Ráda bych poděkovala své rodině za podporu a kolektivu z taneční školy za ochotu a spolupráci při tvorbě bakalářské práce.

Motto

„Z rozumu se rodí nové, ze srdce věčné.“

DANTE ALIGHIERI

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	13
2.1 SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY.....	13
2.1.1 Direct marketing.....	13
2.1.2 Televize	13
2.1.3 Webová prezentace.....	13
2.1.4 Rozhlas	14
2.1.5 Tištěná reklama	14
2.1.6 Tiskové zprávy (PR).....	15
2.1.7 Sociální sítě – Facebook.....	15
2.2 POPIS STÁVAJÍCÍ SITUACE	15
2.2.1 SWOT analýza	15
2.2.2 SWOT analýza – párové srovnávání (plus/minus matice).....	16
3 CÍLOVÁ SKUPINA - SEGMENTACE	17
3.1 SPECIFICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY	17
4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	19
4.1 CÍLE.....	19
4.2 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	19
4.2.1 Reklama.....	20
4.2.2 Osobní prodej	20
4.2.3 Podpora prodeje.....	20
4.2.4 PR – práce s veřejností	21
4.2.5 Word-of-mouth.....	21
4.2.6 Přímý marketing	22
4.3 VOLBA MÉDIÍ.....	22
4.3.1 Guerilla marketing.....	23
4.3.2 Realizace úspěšného eventů	23
4.3.3 Online propagace.....	24
4.3.4 Publikace příspěvků na facebooku	24
4.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY	26
4.4.1 Ověření účinnosti	26
5 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ	27
5.1 PSYCHOLOGICKÝ VLIV BAREV V REKLAMĚ	27
5.2 3D REKLAMA.....	27
5.3 LOGO.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 PROFIL SPOLEČNOSTI	30
6.1 SLUŽBY	30
7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	31
7.1 SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	31

7.2	SWOT ANALÝZA.....	33
7.2.1	Silné stránky	33
7.2.2	Slabé stránky	35
7.2.3	Příležitosti.....	36
7.2.4	Hrozby	37
7.3	SWOT ANALÝZA - PÁROVÉ SROVNÁVÁNÍ.....	39
7.3.1	Vyhodnocení:	40
7.3.2	Doporučení	41
8	DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN	42
8.1	SEGMENTACE	42
8.2	PROFIL ZÁKAZNÍKA (UŽIVATELE SLUŽBY)	42
8.3	PŘEHLED ŽÁKŮ NA ZŠ, SŠ A SOU V UHERSKÉM BRODĚ	43
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	46
9.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	46
9.2	ZVOLENÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY.....	47
9.2.1	Guillera marketing.....	47
9.2.2	Facebook	47
9.2.3	Propagace v období prázdnin	48
9.2.4	Propagace ve školách	48
9.2.5	Taneční den	49
9.2.6	Taneční soutěže a battly	49
9.2.7	Noviny taneční školy.....	50
9.3	HARMONOGRAM.....	50
9.5	VOLBA MÉDIÍ.....	51
9.6	ROZPOČET	52
10	PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ	55
10.1	KARTY TANEČNÍCH LEKTOREK	55
10.2	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY.....	55
10.3	PLAKÁT	56
10.4	LOGO.....	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

V dnešní době jsou už lidé zahlceni reklamními sděleními z klasických médií, poměrně dobře ale reagují na nové podměty a směry na které ještě nejsou zvyklí a to nejen v rámci propagace. Netradiční způsoby a aktivity vzbuzují jejich zvědavost a je tedy snadnější přilákat jejich pozornost.

Zájmové útvary zabývající se volnočasovými aktivitami nemají dostatečně velké finanční prostředky na propagaci jako podniky v komerční sféře. Veškerou činnost si musí zajistit tak, aby na to bylo využito co nejméně vlastních financí. Veškeré náklady se promítnou do cen, které se vzhledem k lokalizaci organizace, mohou zdát lidem vysoké. Je to ale i z toho důvodu, že podobné aktivity nikdo v této oblasti neposkytuje a tudíž není ani povědomí o cenách konkurenčních organizací v rámci celé České republiky.

Cílem této práce bude zvýšení efektivnosti komunikace taneční školy Need for BEAT z Uherského Brodu v nastávajícím školním roce a to s co nejnižšími náklady na její propagaci. Nejdříve budou prozkoumány vnitřní a vnější vlivy organizace. S pomocí zjištěných dat bude sestavena makroekonomická analýza SWOT, ze které se vyvodí, co bude hlavním atributem, na němž bude komunikační plán postaven. Dále také negativní vlastnosti, na kterých je třeba zapracovat a popřípadě je odstranit, příležitosti, jakých se může taneční škola chytit a na jaké hrozby je třeba se zaměřit a následně je eliminovat.

Výsledky analýzy budou základem pro sestavení cílů komunikačního plánu spolu s vytvořením profilu zákazníka a analýzy potencionálních zájemců. Ucelí tak přehled o tom, kam a jak komunikační aktivity směřovat. Zjištěné informace budou důležitým podkladem pro vytvoření nového komunikačního plánu. Ten bude obsahovat nové komunikační prostředky a aktivity, které by měly cíl této práce splňovat a zároveň také komplexně splňovat cíle komunikačního plánu. Kromě návrhu nových aktivit bude vypracován také časový harmonogram realizace komunikačních činností a zvoleny média, vhodná k jejich propagaci.

Taneční škola nemá žádnou identifikující značku, proto závěrem bude navrženo logo školy a její reklamní kampaň určená na propagaci školy v rámci zápisu do tanečních kurzů v následujícím období. Předmětem reklamní kampaně bude také začlenění loga do celého konceptu a jeho použití v sekci podpory prodeje.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Službou lze definovat jakoukoliv aktivitu, nebo výhodu nabídnutou druhé straně. Je nehmotného charakteru. Když firma poskytuje nabídku, většinou spolu s ní nabízí i nějaké služby. Podobně jako firmy zabývající se výrobou i podniky poskytující služby využívají marketing k budování silné značky a silného positioningu. Pozice si dobývají klasickými aktivitami marketingového mixu. Marketingové přístupy se ale od hmotných produktů liší. Důležitým faktorem je interakce se zaměstnanci. Proto musí poskytovatelé služeb klást velký důraz především na efektivitu interakce, která závisí na dovednostech a zkušenostech personálu. Úspěch společnosti poskytující služby je v poskytování pozornosti svým zaměstnancům i svým zákazníkům. Zisk firmy totiž závisí na jejich spokojenosti. Služba lze charakterizovat jako nehmotná, neoddělitelná, proměnlivá, pomíjivá a nepřináší vlastnictví. Ke klasickému marketingovému mixu se připojují v sektoru služeb další 3 části a to personál, prostředí a procesy. Strategie je kromě externího marketingu zaměřena také na marketing interní a posiluje tak motivaci personálu a také na interaktivní marketing, který souvisí s budováním dovedností v poskytování služeb. (Kotler, 2007, s. 710 – 736)

Členění služeb na základě prodejce podle:

- Povahy – soukromý neziskový sektor
- Vykonávané funkce – volnočasové aktivity
- Zdroje příjmů – pocházející z trhu + dary, dotace (Vašítková, 2008, s. 16)

Kategorizace služeb podle trhu kupujícího:

- Druh trhu – spotřebitelský trh
- Způsob koupě – služby běžné spotřeby
- Motivace – služba je cílem sama o sobě (Vašítková, 2008, s. 16)

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Současné komunikační prostředky

2.1.1 Direct marketing

Velká výhoda direkt marketingu je v tom, že lze přesně zaměřit a vymezit cílovou skupinu a dobře měřit aktivitu. Naopak nelze zaměřit širokou veřejnost vzhledem k zaměření konkrétní skupiny respondentů. V poslední době se zvyšuje význam interaktivních forem komunikace a především telemarketing a jeho formám e-mailingu, newsletteru nebo *word-of-mouth*. Základem pro direkt marketing je databáze. Ta se může využít za pomoci agentur poskytujících databáze, nebo si vytvořit databázi vlastní. Ta musí být především aktuální. (Vysekalová, 2007, str. 23)

Direct marketing využívají hlavně menší firmy. Je to způsob jak budovat a udržovat užší vztahy se zákazníky. Obzvláště pro sektor služeb je tato forma komunikace velmi výhodná. Největší výhodou je možnost testování této metody a to zcela přesně, na rozdíl od jiných forem propagace a velmi rychle. (Patten, 2008, s. 133 - 135)

2.1.2 Televize

Médium, které působí na více smyslů. Zobrazuje prezentaci výrobku nebo služby, možnosti jak s nimi zacházet, využívá zvuk, pohyb i barvy. Televizní reklama působí masově a oslovuje cílové skupiny dle charakteru televizního programu a ve vhodnou dobu. Televizní spon je velmi nákladný a to nejen z hlediska vytvoření, ale také z hlediska vysílání. Nevýhodou je omezená délka trvání. To neumožňuje poskytovat velké množství informací a proto je televizní reklama doplňována jinými mediálními prostředky. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 36-37)

2.1.3 Webová prezentace

Propagace společnosti/ značky na internetu placenou i neplacenou formou. Webové stránky by měly být snadno čitelné. Velikost písma by měla mít přiměřenou velikost, neměla by být ani malá ani příliš velká. Nejdůležitějším faktorem webových stránek je

snadná orientace, logická hierarchie a udržování aktuálních informací. Ty důležité informace, jako jsou například kontaktní údaje, by měly být umístěny nahoře stránky, aby je zákazník okamžitě zaznamenal a nemusel rolovat na obrazovce. U webových prezentací je také velmi důležitá rychlost načítání informací a stahování souborů. Pokud tyto operace trvají déle než 15 sekund, zákazníci hledají jinde. Výrazně tuto skutečnost ovlivňuje i design stránek. (Rowson, 2009, s. 140-141)

2.1.4 Rozhlas

Díky počtu rozhlasových stanic a jejich široké nabídce programů lze segmenty účinně selektovat, přestože dosah není tak velký. Je podstatně méně finančně náročná než tradiční média. Délka spotu není příliš dlouhá, ale sdělení lze rychle a snadno zařadit do vysílání. Výhodou je také forma osobního oslovení například při zahájení prodeje nebo uvedení nového výrobku na trh. Nevýhodou je nesoustředěnost respondentů při poslechu rozhlasu, kvůli jiným činnostem, které během vysílání provozují. Zapamatovatelnost rozhlasové reklamy není dlouhodobá a informace dlouhého charakteru si respondenti nejsou schopni zapamatovat. Rozhlasové spoty působí jen na sluchové vnímání, je důležité vzbudit pozornost a zainteresovat ji do sdělení. Vnímání reklamy také závisí na představitosti jedinců, kterým se pod zvukovým záznamem vybaví vlastní představy a asociace. (Vysekalový, Mikeš, 2007, s. 37 - 38)

2.1.5 Tištěná reklama

Za tištěnou reklamu jsou označovány noviny, časopisy, bulletiny, brožury, letáky a ostatní nástroje, které jsou přenosné. Náklady na tištěnou reklamu se liší podle publikace, oběhu, počtu vložených nebo na základě množství. Tištěná reklama je utlačována digitální formou médií. To bude mít v budoucnu za příčinu snižování cen za vkládanou reklamu. Jedním z prostředků tiskové reklamy je i direct mail, který, když se dělá dobře, je stále velmi účinný. (Print Advertising, 2013)

2.1.6 Tiskové zprávy (PR)

Tiskové zprávy jsou nástrojem public relations a jejich úkolem je především komunikace s médii. Tisková správa zobrazuje dění ve společnosti, co je nového nebo jaké se chystají změny. Poskytuje spoustu informací, což buduje důvěru, obzvláště když jsou pravdivé. Je to tedy nejúčinnější nástroj získávání důvěry veřejnosti i obchodních partnerů, nebo také zaměstnanců. Je to dlouhodobý proces, který může pozitivně ovlivnit vnímání firmy. (Tiskové zprávy coby strategický nástroj marketingu, 2010)

2.1.7 Sociální sítě – Facebook

Na sociálních sítích je možno komunikovat dvěma způsoby, placenou a neplacenou formou. Ideální je spojit obě formy dohromady. Uživatelé na sociálních sítích reagují jenom na to, co se jim líbí, co je pobaví a co získá jejich pozornost. Dobré virální sdělení proto musí být založeno na skvělém nápadu. Spokojení uživatelé mohou být dobrým komunikačním nástrojem. Chválení, označování a doporučování značky ve svých příspěvcích je levnou ale hlavně velmi účinnou formou propagace. (Sociální sítě jako marketingové kolbiště 2009)

2.2 Popis stávající situace

2.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je rozbor zhodnocující vnitřní a vnější faktory ovlivňující postavení organizace na trhu nebo konkrétní produkt či službu. Hlavním úkolem je identifikovat zásadní silné a slabé stránky a také významné příležitosti a hrozby. Po sestavení analýzy se zjišťuje, jak využít silné stránky a příležitosti a slabé stránky s hrozbami eliminovat. SWOT analýzu je možné využít jak pro organizaci, tak pro jednotlivé produkty či jiné oblasti. Rozpozná zdroje rizik a napomáhá k vytvoření případného protipatření. (Vašítková, 2008, str. 66)

2.2.2 SWOT analýza – párové srovnávání (plus/minus matice)

Tento typ analýzy se často využívá jako podklad volby marketingové strategie. Vytvořením pořadí silných/slabých stránek a příležitostí/hrozeb identifikuje priority organizace při strategických postupech. Metoda plus/minus matice porovnává souvislosti mezi zvolenými slabými/silnými stránkami a příležitostmi nebo hrozbami. (Vašítková, 2008, str. 67)

Rozlišuje se:

- Silná oboustranně pozitivní vazba ++,
- Silná oboustranně negativní vazba --,
- Slabší pozitivní vazba +,
- Slabší negativní vazba -,
- Žádný vzájemný vztah 0. (Vašítková, 2008, str. 67)

		S – Silné stránky						W – Slabé stránky			Suma	Pořadí	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2			W3
O – Příležitosti	O1	+	++	0	0	++	0	++	0	0	0	7	2.
	O2	++	0		0	+	0	++	0	0	0	5	3.
	O3	++	+	+	0	+	0	++	0	+	0	7	2.
	O4	++	++	+	+	++	+	++	0	0	-	11	1.
T – Ohrožení	T1	+	0	0	0	0	0	++	--	--	--	-6	1.
	T2	0	-	0	0	-	-	0	-	0	0	-6	1.
	T3	0	0	0	0	0	0	-	--	-	0	-4	2.
	T4	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	-1	3.
Suma		8	5	3	1	6	1	10	-6	-3	-3	x	

Zdroj: Vašítková, 2008

Obrázek 1: SWOT analýza

Souhrnem hodnot řádků a sloupců lze stanovit pořadí rozhodujících faktorů, které by měly být určující při navrhování strategie viz. obr. Vyhodnocení jednotlivých faktorů provádí osoba s hlubokými znalostmi dané problematiky a dobrými znalostmi firmy. V případě, že analýzu vyhodnocuje jedna osoba, jedná se o analýzu subjektivní. Je ale častější, že analýzu vyhodnocuje tým expertních pracovníků. (Vašítková, 2008, str. 68)

3 CÍLOVÁ SKUPINA - SEGMENTACE

Jak bude komunikační kampaň úspěšná, závisí na jasném definování cílových skupin nebo těch, jež chceme oslovit. Cílovou skupinou mohou být jak stávající tak potencionální uživatelé, jednotlivci i skupiny, kteří rozhodují o nákupu. Základním předpokladem je detailní charakteristika, podle níž se přizpůsobuje komunikaci a komunikační prostředky určitému člověku. Čím více informací o cílovém uživateli je známo, tím lépe lze komunikaci přizpůsobit a více rozumět jeho přáním a potřebám. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 41)

Cílové skupiny charakterizujeme na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických rysů. Geografické znaky zahrnují národy, okresy, oblasti, státy a jiné. Demografickými znaky jsou věk, pohlaví, povolání, rodinný stav i příjem jednotlivce a psychografické, do kterých řadíme zájmy, zkušenosti, normy chování nebo životní návyky a zvyklosti mají ještě podkategorii psychologických znaků, kam patří osobnost a charakter člověka, jeho postoje a motivy. Geografické a demografické znaky nám odpoví na základní ekonomické otázky – KDO, KDE, KDY, JAK, PRO KOHO nakupuje. Ale právě psychologické znaky nám prozradí PROČ daný výrobek nebo službu uživatel kupuje. Jde o systém hodnot a psychologických kritérií, který ovlivňuje kupní chování. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 42)

3.1 Specifické cílové skupiny

Specifické cílové skupiny nelze označit jako jednotlivý celek, přestože mají některé společné znaky. Nelze je oslovit jednotným způsobem. Takovou zvláštní skupinou jsou například děti. Studie se zaměřují na to, jaký vliv mají děti na rozhodování při nákupu nebo jak na ně reklama působí. Hlavní příčiny, proč jsou zařazeny do zvláštní skupiny, jsou hlavně ty, že děti jsou velmi citlivé na emociální podněty, nemají zkušenosti a snadno zamění fikci s realitou, rozdíly existují také v jednotlivých věkových skupinách. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 50 - 51)

Specifika jsou spojená s charakteristikou fyzického i psychického průběhu vývinu. Tyto období jsou odlišná v tom, jak vnímají podněty vnějšího světa, jaké mají vztahy v sociální komunitě, jaké mají místo mezi vrstevníky a jak se vytváří jeho potřeby a touhy. (Pavlů, 2006, str. 49)

- Děti předškolního věku: Jejich hlavní charakteristikou je neodbytnost, chtějí to, co mají jejich kamarádi nebo ještě víc.
- Do 12 let : Lze nazvat fází sociální identity nebo hledání vlastního místa ve světě. Vyskytují se zde obavy o sociální postavení. Užíváním konkrétní značky nebo výrobku či služby lze pozici získat nebo v opačném případě o pozici přijít. V tomto věku to děti berou někdy i velmi vážně.
- 13-18 let : Vznikají prvotní spotřebitelské návyky, které mohou neústit v loajalitu ke značce. Snadno podléhají skupinovým normám. Přijímají nové značky, odlišující se od ostatních, chtějí mít něco, co ne každý má. Podle některých analýz jsou úspěšné aktualizující se značky a značky, které svou image adaptují novým podmínkám. Efektivní jsou proto časté novinky a aktualizace a také přizpůsobující se komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51)

Média spolu s rodinou a školou jsou nejvíce významné faktory přispívající k vývoji dětí. Největší vliv přitom mají elektronická média – televize a internet. Děti jsou lehce spotřebitelsky manipulovanou skupinou, jejichž nátlaku rodiče podléhají. Dítě rozeznává reklamu až okolo osmi let, často si je oblíbí díky atraktivnosti, vtipu, lehce zapamatovatelných sloganů nebo chytlavé melodii. (Děti a reklama, 2013)

4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

4.1 Cíle

Správně definované cíle mají větší hodnotu než některé finanční výkazy. Ukazatele, které je třeba sledovat, ovlivňují především zákazníky současné i potenciaální. Je důležité vědět, kolik potenciaálních zákazníků je potřeba přesvědčit k nákupu, jaký počet je třeba získat, jaké služby nebo výrobky budeme prodávat. Potom se mohou definovat měřitelné marketingové cíle a stanovit strategie, taktiky, které budou pomáhat k dosažení určených cílů. (Marketingové noviny, 2013)

4.2 Tvorba komunikační strategie

Kontakt s marketingovou komunikací probíhá denně. Všechny její aktivity dokážou ovlivnit nákupní chování zákazníků, manažerů i podnikatelů. Prostřednictvím nástrojů, které marketingová komunikace začleňuje, firma komunikuje se svými segmenty. Podporuje tak prodej výrobků a služeb, a napomáhá při tvorbě image. Míra známosti firmy záleží jak na kvantitativním, tak na kvalitativním použití marketingových nástrojů. Komunikační strategie v oblasti služeb je založena především na kvalitní a efektivní komunikaci mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem. Služby jsou nehmotného charakteru, a je proto vhodné doplnit je prostředky materiální hodnoty. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 164)

Při výběru komunikačních prostředků je důležité určit si:

- Cíle komunikace,
- Charakteristiku cílových skupin,
- Druh služby,
- Výši finančních prostředků,
- Charakter komunikačních prostředků konkurence. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 165)

Komunikační mix

- Reklama,
- Osobní prodej,
- Podpora prodeje,
- PR,
- Ústní podání,
- Přímý marketing. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 166)

4.2.1 Reklama

Základními rozhodnutími poskytovatelů služeb v reklamě je výběr médií. Při výběru médií dbají poskytovatelé na vlastnosti daného média, jaký mají geografický dosah, jak využívají atributy pro smyslové vnímání, jakou atmosféru a dosah mají tyto média a jaké jsou náklady s nimi spojené. Dále si musí stanovit to, v jaké formě budou cíle reklamy, jaký bude okruh publika, povědomí a přístup reklamy k cílovým skupinám a v neposlední řadě, také následné předpokládané chování zasažených respondentů. A samozřejmě sestavit rozpočet na plánovanou reklamní aktivitu. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 166)

4.2.2 Osobní prodej

V oblasti poskytování služeb má osobní prodej výrazný vliv. Celý proces je založený na přímé komunikaci. Dobré komunikační dovednosti jsou proto spolu s odbornými znalostmi základem.

Je jedním z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu využívající verbální i neverbální komunikaci. Osobní kontakty mohou lépe poznat požadavky druhých a přizpůsobit se jim. Přímý kontakt je velmi důležitý i v oblasti péče o zákazníky a to i po nákupu. (Vysekalová, 2007, s.21)

4.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje škálu nástrojů, přitahující pozornost spotřebitele, která ho může přimět až ke koupi. Prostředky podpory prodeje se využívají převážně v situacích, kdy je cílem dosažení rychlé a silné reakce. Výsledek je většinou krátkodobého charakteru.

Příjemným emocionálním zážitkem ale lze vyvolat i dlouhodobější efekt působení značky. Patří sem předvádění výrobků a služeb, ochutnávky, soutěže a hry, výstavy, vzorky, rabaty, kupony a další. (Vysekalová, 2007, s. 21)

Event marketing – může být součástí podpory prodeje, ale může být označen taky jako samostatný komunikační nástroj. (Hesková, Štárchoň, 2009, str. 180)

Pojmy event a event marketing spousta autorů odborných literatur rozlišuje. Event považují za nástroj komunikace, kdežto event marketing chápou jako dlouhodobou komunikaci využívající několika eventů v určitém časovém období. Event marketing je inscenace zážitku, jeho plánování i organizace s pomocí jednotlivých komunikačních nástrojů. Úkolem těchto zážitků je vyvolat emocionální i psychické podněty na podporu image firmy a jejich výrobků či služeb. (Šindler, 2003, s.22)

4.2.4 PR – práce s veřejností

Firma se neustále snaží dobře prezentovat a tím si budovat a udržet dobrou image podniku na veřejnosti. PR je prostředek pro budování pozitivního povědomí a image společnosti na veřejnosti. Tyto aktivity jsou zprostředkovávány především tiskovými zprávami, výročními zprávami, semináři, konferencemi, přednáškami nebo prezentací na veletrzích a výstavách ale také prostřednictvím sponzoringu, nejčastěji v rámci charitativní činnosti. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 167 - 168)

Cílem PR je vytvořit příznivé klima, získat podporu a sympatie veřejnosti a jiných podnikatelských subjektů. Může to ovlivnit nejen průběh ostatních komunikačních aktivit, ale především také dosáhnout komunikačních cílů. PR aktivity jsou dlouhodobého charakteru. Jsou nástrojem, který může ovlivnit i část veřejnosti nepřístupnou reklamě. (Vysekalová, 2007, s. 22)

4.2.5 Word-of-mouth

Je velmi častou formou komunikace. Lidé velmi rádi sdílejí své zážitky s ostatními lidmi, a proto reference v podobě ústního podání silně ovlivňují nákupního chování spotřebitelů. Z praxe vychází, že spokojený zákazník informuje o svých zážitcích přibližně čtyři až pět osob, zatím co zákazník, který je se službami nespokojen, informuje o svých zkušenostech

deset až jedenáct lidí. Z toho vyplývá, že získání nového zákazníka je mnohem dražší než udržení si zákazníka stávajícího. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 169)

4.2.6 Přímý marketing

E-mailing je atraktivní forma komunikace, která využívá elektronickou poštu na upozornění o novém výrobku, rozšíření nabídky, cenovém zvýhodnění, připravované akci ale také blahopřání, poděkování a jiných komerčních i nekomerčních sdělení. Náklady na tyto aktivity nejsou vysoké a lze dobře změřit jejich interaktivitu a efektivnost. E-mailing také umožňuje přesnější zacílení potenciálních zákazníků. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 172)

Taneční škola využívá především nová média, ty mají tu výhodu, že rychle poskytují data spotřebitelů. Hodně využívaný je direct mail, který buduje loajalitu, generuje nové kontakty potenciálních zákazníků, kteří mají zájem o informace. Principem je přímá komunikace se zvolenými zákazníky ve snaze navázat kontakt s okamžitou reakcí. Dále je využíván také internet. Webové stránky a sociální sítě jsou v dnešní době v popředí oproti jiným komunikačním aktivitám. Nová média začínají být ve spoustě případech efektivnější než média klasická. (Frey, 2008, s.16)

4.3 Volba médií

Při vytváření komunikační kampaně je potřeba vybrat odpovídající média tvořící mediální mix. Vhodná média je třeba vybrat tak, aby optimálně oslovovala cílové segmenty, aby informovala a aby také vyvolala emoce. Umístění média v prostředí odpovídající cílovým segmentům a schopnost rychle šířit sdělení je taktéž velmi důležité. Výběr médií se uskutečňuje ve dvou krocích. Nejprve se podle cílů stanoví typy médií a následně se stanoví jejich optimální kombinace. Všechny typy mají své silné a slabé stránky a je třeba brát je v potaz. (Vysekalová, Mikeš 2007, s. 33 – 34)

4.3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je spojován s bojem proti konkurenci na hranici legálnosti. Dnes už se ale jeho význam značně vyvinul. Jedná se o umístění netradičních médií tam, kde se sdružují cílové skupiny, na něž hůře působí tradiční média. Spolu s dalšími technikami, jako je buzz marketing a virový marketing, cíleně vzbuzují pozornost nejen u veřejnosti ale i médií. Výhoda guerilla marketingu je v jeho nízké nákladovosti. Je třeba dbát na to, aby všechny aktivity byly legální. (Frey, 2005, s. 29 – 30)

Guerrilla marketing je vhodný jak pro velké nadnárodní společnosti, tak pro malé lokální společnosti. Nepoužívá klasická tradiční reklamní prostředky. Neobvyklost, inovace a okamžik překvapení jsou pro guerilla klíčové. Často se pro pořadatele jeví jako jediný možný prostředek pro větší propagační kampaň při přípravě kulturních událostí. (Guerilla marketing, 2008)

4.3.2 Realizace úspěšného eventu

Význam event marketingu se neustále zvyšuje. Pomalu začíná být označován jako samostatný nástroj marketingové komunikace. Podmínky pro realizování eventu jsou rozděleny na primární a sekundární. (Podmínky realizace úspěšného eventu, 2012)

PRIMÁRNÍ - Důležité je stanovení cíle eventu, který je měřitelný. Pokud měřitelný není, lze jen těžko vyhodnotit, zda byl event úspěšný. První podmínkou je správná volba tématu. Myšlenka by měla být originální a zajímavá. Druhou podmínkou je kvalitní a spolehlivý tým a dobrá organizace. Rozdělit kompetence mezi počet osob odpovídající velikosti eventu. Třetí podmínkou je správné načasování a to s ohledem na termíny, které vychází ze strategie podniku. Čtvrtou podmínkou je dostatečná propagace s podporou dalších komunikačních nástrojů. Forma i časový harmonogram je individuální. Poslední primární podmínkou je položkový rozpočet se všemi položkami, které do přípravy eventu patří. (Podmínky realizace úspěšného eventu, 2012)

SEKUNDÁRNÍ - První podmínkou je podrobný časový harmonogram, který bude včas rozeslán organizačnímu týmu. Druhou podmínkou je vytvořit situační nákres prostoru. Třetí je zajištění bezpečnosti, což je zároveň i nejdůležitější podmínka celé realizace.

Čtvrtou podmínkou je práce s databází dodavatelů, nejlépe s těmi, se kterými už se spolupracovalo. Předposlední je školení personálu a tou poslední podmínkou je příprava scénáře pro moderátora. (Podmínky realizace úspěšného eventů, 2012)

4.3.3 Online propagace

Podle společnosti Wanderful Media, která realizovala výzkum zabývající se online propagací, může být právě online propagace jedním z nejsilnějších marketingových kanálů. Zjistili, že 91% oslovených respondentů bylo podníceno online zážitkem v jejich procesu nákupního chování. Nejúčinnějším byl podle nich newsletter, jež ovlivnil zhruba 60% lidí. Lze sem zařadit také doporučení přátel na sociálních sítích. Může to mít ale i obrácený efekt, 77% respondentů zavítalo na internet, kvůli návštěvě kamenného obchodu, aby porovnali cenovou hladinu. Nejvíce se využívali vyhledávače (84%), webové stránky navštívilo 53% lidí z těch, co vyhledávali informace na internetu, zatímco sociální sítě využilo jen 37% respondentů. (Studie: 91% spotřebitelů šlo do obchodů na základě online propagace, 2012)

4.3.4 Publikace příspěvků na facebooku

Primetime sociální sítě je jednotný s primetím v televizi. Podle statistik společnosti LinchpinSEO je interakce fanoušků zastoupena v 79% „like, 15% komentováním příspěvků a v 9% sdílením. V porovnání mají příspěvky publikované během 20 – 7 hodiny o 14% více interakce než příspěvky mezi 8 – 20 hodinou. Víkendové příspěvky jsou na tom podobně jako noční příspěvky. Míra interakce oproti všedním dnům je vyšší o 14,5%, přestože víkendových aktivit je jen 14%. Míra interakce reklamních příspěvků na sociálních sítích je o víkendu naopak výraznější a vykazuje 69%. U zábavního průmyslu to ukazuje o 20% více interakce než v pracovních dnech a u neziskového sektoru je to o 15% více. Také sportovní aktivity mají vyšší míru a to o 11% než je průměr. Ve volnočasových aktivitách se interakce zvyšuje ve čtvrtek a nejvyšší míry dosahuje v neděli a to o 19% více. (Kdy je nejlepší čas pro publikování příspěvku na facebooku 2013)

Budovat vztahy a pěstovat vztahy je na prvním místě. Motivace, jakožto aspekt sociálních médií je asi nejdůležitější, ovšem není tak snadné mu porozumět. Jay Deron rozčlenil motivaci a stanovil následující faktory: učení, konexe – být „in“, afinita – sdružování lidí

se stejnými zájmy, obchodní faktor, kreativita a faktor očekávání – ekonomických nebo sociálních výhod v budoucnu. (Co je motivací pro užívání sociálních sítí, 2013)

5 typů uživatelů potřebných na sociálních sítích

The early adopter	<ul style="list-style-type: none"> • jedinec zkouší nové technologie a trendy • jeho příspěvky se týkají novinek na sociálních sítích • vzhledem k odbornosti je zájmem pozornosti jiných uživatelů a dokáže je ovlivnit • jeho zapojení může podpořit loajalitu a zvýšit ji až o 40%
The social sharer - sdíleč	<ul style="list-style-type: none"> • „likuje“, sdílí na všech sítích • může být velmi užitečný v šíření sdělení
The born follower	<ul style="list-style-type: none"> • sleduje to, co sledují jiní z jeho sociální sítě • je to tichý jedinec, který ani nesdílí ani nekomentuje • je článkem rozšiřujícím publikum na sociálních sítích • 92% spotřebitelů jsou ovlivněni svými přáteli a rodinou
The popular powerhouse	<ul style="list-style-type: none"> • neustále „likuje“ a komentuje • jeho činnost přináší nové uživatele stránek • pokud nemá rád tyto stránky (značku) může být velkou hrozbou
The basement – dwelling hater	<ul style="list-style-type: none"> • prudič x velký obránce • ignorování nepomůže, reagovat může značka, nebo se o to postarají věrní zákazníci

Zdroj: 5 typů uživatel, které potřebujete na sociálních sítích oslovit, 2013

Tabulka 1: 5 typů uživatelů potřebných na sociálních sítích

4.4 Měření efektivity

Základním předpokladem efektivity je dosah reklamní kampaně. Častým argumentem je to, že ten který s určitým sdělením nepřišel do kontaktu, jím nemůže být ovlivněn. Nejvýznamnější ukazatel efektivity je ekonomického charakteru. Posuzuje, kolik a v jakém časovém horizontu se koruna, která byla vynaložena, vrátí v podobě zisku. (Pavlů, 2006, s. 10)

1) Kvalitativní

2) Kvantitativní

DOSA - lze téměř snadno a správně zjistit, přestože je to velmi finančně náročné. Dosah měří počet osob v cílové skupině, který přijde do styku s komunikačním sdělením. Zjišťuje se hlavně prostřednictvím mediálních indikátorů. (Vysekalová, 2007, s. 85)

DOPAD - zobrazuje reálný efekt působení kampaně. U dopadu se zjišťuje počet osob, které si zapamatovali sdělení či jestli nastaly změny v chování nebo názorech vlivem komunikace. Na rozdíl od dosahu se zvyšuje i mimo cílovou skupinu. (Vysekalová, 2007, s. 86)

4.4.1 Ověření účinnosti

Jedná se o vyhodnocení reklamy porovnáním současných vztahů cílových skupin s výchozí situací. Post-testy se vyhodnocují kvůli zjištění pozice značky v určitém časovém bodě, a aby se zaznamenávaly změny, pokud vůbec k nějakým došlo. Zjišťují dosah, správné zacílení, zkoumají informace i motivační dopad a jsou podstatným výchozím bodem pro následující propagační kampaň. (Vysekalová, 2007, s. 100)

5 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ

1. Stanovit jasné cíle kampaně,
2. potvrdit rozpočet na realizaci kampaně,
3. sestavit podrobné charakteristiky cílového segmentu,
4. stanovit požadavky a vhodně je formulovat,
5. srozumitelně formulovat sdělení,
6. vybrat vhodná média, jejich kombinace a návaznost,
7. zkontrolovat výsledky účinnosti a porovnat se stanovenými cíly. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 29)

5.1 Psychologický vliv barev v reklamě

Barvy mají vliv na lidské vnímání. Proto mají v reklamě velký potenciál. Vyvolávají emoce a to může být výhodou při jejich volbě v komunikaci. Sdělení tak díky vlivům barem může mít větší efektivitu. Pro reklamní kampaň je zvolena modrá barva. Je často volena hlavně muži. Je to barva klidná a symbolizuje mír. V reklamě zdůrazňuje kvalitu. Růžová barva je naopak častěji upřednostňována ženami. Má uklidňující účinky a je to barva symbolizující lásku. Důležité je brát ohled na 2 významné faktory. Prvním je vnímání barev podle kultury a druhým je ovlivnění jedince pouze dočasně. (Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat, 2012)

5.2 3D reklama

Je to forma propagace, která dělá obrovské pokroky a do které se vkládají čím dál větší investice. 3D reklama může disponovat trojrozměrnými nápisy ale i světelnou reklamou. Zahrnutý jsou i potisky reklamních předmětů – kancelářské potřeby, oblečení, drobné dárkové předměty a jiné prostředky trojrozměrného charakteru. Trendem jsou také počítačové animace spolu s digitálním kódováním. (Reda, 2013)

5.3 Logo

Logo je nejdůležitější vizuální prvek, který prezentuje firmu na veřejnosti. Sehrává významnou roli ve sjednocování vizuálního stylu. Mělo by být originální a lehce rozeznatelné od konkurenčních značek. Je to grafický symbol, který buduje povědomí o firmě u veřejnosti- je také důležitým prvkem nesoucí význam a hodnoty firmy prostřednictvím kterého komunikuje s veřejností.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI

Taneční škola Need for BEAT působí v Uherském Brodě čtvrtým rokem. Tři roky byla součástí Domu dětí a mládeže. Od letošního roku se ale osamostatnila a spadá pod neziskovou organizaci Centrum volného času BADY jejímž provozovatelem je ZO ČSOP. V tomto školním roce se otevřelo 9 tanečních složek, které vede 9 lektorek patřících do nejstarších složek taneční školy. Tou nejstarší je NFBeat, který tančí již pátým rokem a Detroit, který vznikl o rok později. Jednotlivé složky jsou rozděleny podle věku a taneční úrovně jednotlivců. Všechny tréninky probíhají v průběhu celého týdne na základní škole Mariánské náměstí v Uherském Brodě. Jde o provizorní prostory pro realizaci výuky.

Taneční škola poskytuje služby nejen ve sportovní oblasti ale i v zábavním průmyslu. Je jedinou taneční školou v okolí a nabízí nevšední zážitky jak pro děti, tak svůj personál. Zaměřuje se na výuku street dance. Vyučují se zde nejrůznější styly jako locking, dancehall, house dance, hip hop, R'n'B, waacking a jiné. Kromě výuky tanečních stylů, připravují lektori s dětmi choreografie na regionální i celorepublikové soutěže a také různá vystoupení, které taneční škola pořádá. Náplní činnosti jsou také zážitkové akce v podobě natáčení videoklipu, tvorby multizánrového muzikálu, pořádání workshopů, soustředění, tanečních táborů, promo focení a další aktivity. Spolupracuje také s dětskými domovy nebo jinými volnočasovými útvary.

Personál taneční školy prochází tříletým školícím programem, po jehož absolvování získá každý status pedagoga volného času. Během těchto tří let se výuka zaměřuje na problematiku lektorských dovedností, komunikace, týmové spolupráce, organizace, time managementu, stress managementu a dovednosti v jiných oblastech.

6.1 Služby

1. **Výuka street dance** – pravidelné tréninky, soustředění, letní tábory, taneční workshopy
2. **Akce pro veřejnost** – Dance SHOW, BADY SHOW, grilování, křest videoklipu, taneční soutěže
3. **Poskytující služby** – taneční workshopy, vystoupení (plesy, akce města, akademky)
4. **Jiné** – videoklip, promo focení

7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

7.1 Současné komunikační aktivity

Letáky – tištěná forma propagačních materiálů se využila při zahájení školního roku. Tyto letáky se roznášely i do každého domu v Uh. Brodě. A3 formáty se nechaly vylepit na výlepní plochy po Uh. Brodě (32 reklamních ploch). Letáky na nové kurzy pro veřejnost – umístěny byly na veřejně dostupných místech (školy, kavárny, cukrárny, infocentrum...). Eventy – křest videoklipu, muzikál – 3 týdny před akcí byly umístěny na výlepní reklamní plochy. Všechny plakáty byly vloženy také na webu a na sociální síti Facebook - fun page taneční školy.

Facebook – zde jsou kompletní informace o veškerém dění v taneční škole, fotoreporty, novinky, příspěvky a jiné zajímavosti. Vkládány jsou min. 1x týdně aby se profil udržoval aktivní. Probíhají tady také soutěže, například o nejkreativnější příspěvek „s taneční školou Need for BEAT“ za lístky na taneční muzikál.

Webové stránky - nové webové stránky taneční školy obsahují aktuální informace, novinky, profily tanečních lektorů včetně promofotek, kompletním přehledem aktivit, událostí, tiskových správ a dalších důležitých informací. Jsou zde také rozděleny taneční složky, do kterých se lze přihlásit, jejich popis, harmonogram a vyučující. Samozřejmě nechybí kontaktní údaje, informace o přihláškách, platbách a datumech, kdy taneční škola není v provozu.

Promofotky – každý rok se pořádá promofocení, kde se fotí všechny taneční složky i jednotliví tanečníci. Fotky slouží pro propagaci taneční školy i jako podkladové materiály na tvorbu reklamních letáků a jiných reklamních nástrojů. Dále také pro osobní využití tanečníků (především na propagaci na sociálních sítích).

Direkt marketing (E-mailing) - využívá se interní databáze. Jde o rychlý kontakt se zákazníky i se zaměstnanci. Elektronická pošta je nejvyužívanějším komunikačním nástrojem. Je využita na šíření aktualit, změn, řešení problémů či dotazů a na řízení dalších důležitých informací.

Reklama v TV – využití televize Slovácko při výjimečné akci jakým byl například křest videoklipu. Reklama je zvolená jako text ve spodním banneru. Mohou se v ní vidat i reportáže z pořádaných akcí.

Vystoupení (sebe prezentace) – taneční složky zajišťují kulturní program na plesech v okolí Uherského Brodu. Účastní se vystoupení na charitativních akcích a jiných brodských událostech, např. Brodské lucerny, otevření terminálu nebo Den země.

Event marketing – nejvíce se taneční škola zaměřuje na event aktivity – natáčela videoklip, zorganizovala jeho křest, každoročně pořádá Dance show, v letošním roce zinscenovala multizánrový muzikál a školní rok zakončí závěrečným posezením s grilováním. Využívá k tomu integrovaného marketingu - použití plakátů na výlepních plochách po okolí, e-mailové pozvánky, propagace na FB, vytvoření událostí, tiskové zprávy.

PR – osoba, zodpovědná za PR aktivity, komunikuje s veřejností, udržuje pozitivní vztahy a buduje dobrou image na veřejnosti, zaměřuje se také na tiskové zprávy pro média před a po každé události.

7.2 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Kreativní, mladý, motivovaný kolektiv • Atraktivnost jedinečných aktivit • Dobrá pověst • Osobní přístup • Jediná na okolním trhu • Školení lektorů • Dobré výsledky • Asimilace výuky dle požadavků 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezkušený kolektiv • Nesehraná organizace • Nedostatek personálu • Pronajaté prostory • Nedostatek finančních prostředků • Malé taneční prostory • Oddělené prostory (tělocvična, kancelář)
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Větší zájem o služby • Rozvíjející se trend street dance kultury • Dotace EU • Získání nových sponzorů • Větší mediální povědomí • Výhodné kontakty • Vzdělání - vlastní lektory • Dobrovolnictví (organizace) 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezení města • Uzavření prostorů v období svátků • Hospodářský cyklus • Zvýšení cen (daně, energie, nájem) • Vznik konkurence • Legislativní nařízení • Ztráta dobrovolníků • Ztráta pronájmu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: SWOT

7.2.1 Silné stránky

Kreativní, mladý, motivovaný kolektiv – tým taneční školy se skládá převážně ze studentů, ať už středních nebo vysokých škol. Jejich práce je zároveň koníčkem, jsou tedy vnitřně motivováni k tomu, dělat svoji práci dobře. Vzhledem k tvorbě a přípravě tanečních choreografií a kulturních programů, se od nich předpokládá kreativita a motivace nejen jejich, ale především motivace tanečníků v jednotlivých složkách. Motivace je

vůbec nejdůležitější faktor, který by měl získávat největší pozornost a úsilí všech pracovníků.

Atraktivnost jedinečných aktivit – taneční škola nabízí nejen výuku street dance, ale zaměřuje se také na jiné aktivity jako je například tvorba multizánrového muzikálu, natáčení videoklipu nebo organizace tanečních přehlídek. Cílem je poskytnout tanečníků, lektorům i rodičům něco neobvyklého a výjimečného a zapojit je tak do ojedinelé události, ve které mohou být součástí. Pro taneční školu je důležité neustále tvořit nové možnosti a zážitky a nabízet nadstandardní služby, jež mohou tanečníci i rodiče využívat.

Dobrá pověst – taneční škola dříve patřila pod Dům dětí a mládeže v Uherském Brodě. Personál je známý a lidé jsou na něj zvyklí, mají s ním zkušenosti a mají v něj také důvěru. Proto v situaci, kdy se taneční škola osamostatnila, nebyl problém s naplněním kapacit zájemci o tanec. Právě naopak, kvůli dobrému jménu taneční školy se zájem o výuku tance ještě zvýšil, přesto, že už nespadała pod DDM Uherský Brod, jehož zřizovatelem je město.

Osobní přístup – lektoři i vedoucí taneční školy si jak s rodiči, tak především s dětmi udržují osobnější vztahy. Heslem taneční školy je „jsme rodina“ ve snaze vytvořit příjemné prostředí, kam se všichni budou rádi vracet. Je to také způsob, kterým lze zjistit, co tanečníky baví (například styl tance, který mají rádi nebo naopak kterému se vyhnout) a co by rádi uvítali v rámci programu taneční školy a přizpůsobit tak nejen náplň tréninků, ale také programy v celoročním plánu popřípadě vytvořit podklady pro tvorbu komunikačního plánu pro následující školní rok.

Jediná na okolním trhu – v okolí Uherského Brodu se nenachází jiná taneční škola s výukou street dance, ani žádná taneční skupina, zaměřující se na tento druh tance. Nejbližší taneční školu je možné najít ve Zlíně. Vzhledem k větší vzdálenosti, se nepovažují Zlínské taneční školy, co se týká možného přebírání tanečníků, za konkurenty.

Školení lektorů – přestože lektorky taneční školy jsou mladé a stále studující, účastní se výukového programu, který je realizován v průběhu 3 let, kdy jsou zaškoleny v oblasti lektorských dovedností, motivace, stress managementu, time managementu, strategického managementu, týmové spolupráci a dalších oblastí. Po absolvování tohoto kurzu lektorky získají status pedagoga volného času.

Dobré výsledky – děti z taneční školy ale i lektorky sklízí úspěch. Největší ohlas je z řad veřejnosti, kdy chodí elektronicky i ústně chvály na práci všech tanečníků i trenérů.

Dokazují to ale i ocenění ze soutěží, kterých se taneční složky účastní. Uznání se dostává i z řad podnikatelských subjektů a to především v rámci sponzoringu.

Asimilace výuky dle požadavků – lektoři se snaží udržovat s dětmi kamarádské vztahy. To děti vede k tomu, aby si s lektory vytvořily důvěrnější vztahy a mohly tak s nimi komunikovat o čemkoliv. Díky tomu pak lektor může výuku snadno přizpůsobit jejich požadavkům a vytvořit tak program přímo na míru. Do plánování programu jsou děti zapojovány i přímo. Mohou se podílet na tvorbě choreografie, vymýšlet téma jejich vystoupení i navrhnout kostýmy.

7.2.2 Slabé stránky

Nezkušený kolektiv – věkový limit trenérek se pohybuje od 15 – 24 let. Většina z nich, neměla zkušenosti s vedením lidí a organizováním. Přesto se do této role vžily velmi rychle. Nezkušenost se promítá jak v řešení problémů, tak například v organizaci eventů, které taneční škola pořádá. Tyto nedokonalosti by ale měl eliminovat právě školící program, kterým povinně celý personál prochází.

Nesehraná organizace – souvisí s nezkušeným kolektivem. V rámci pořádání eventů, převaha organizačního týmu nemá dostatečné zkušenosti s touto činností, proto při realizaci nastávají šumy a komplikace. Nesehraná organizace se ale projevuje i po organizační stránce taneční školy. Pro většinu personálu není taneční škola prioritní činností. Nastává tedy problém, že činnost více lidí nemusí kooperovat kvůli nedostatečné informovanosti. Řada úkonů tak může být v rozporu a zbytečně vznikají nesrovnalosti převážně v komunikační sféře.

Nedostatek personálu – zhruba 60% zaměstnanců je externích. Pro 90% zaměstnanců není práce v taneční škole hlavní činností. Nejvíce se to projevuje při organizaci eventů, kdy větší část personálu je zároveň i účinkujícími. Tehdy nastává problém s obsazením pozic v rámci organizační činnosti. Vedení proto musí zabezpečit dobrovolníky z řad veřejnosti, kteří se budou na projektech podílet.

Pronajaté prostory – taneční škola se osamostatnila a s tím vznikla i otázka, kde budou tréninky probíhat? Nyní jsou pronajaté prostory na Základní škole Mariánské náměstí, kde se mohou využívat 2 tělocvičny. Přesto že si taneční škola vybavila jednu z tělocvičen zrcadly, jsou tyto prostory stále nedostačující, hlavně co se týká časového využití.

V neustálé snaze se hledají nové prostory, kde by se zřídilo vlastní taneční studio s neomezenou možností využívat tyto prostory.

Nedostatek finančních prostředků – taneční škola spadá pod neziskovou organizaci centrum volného času BADY. Sama nemá dostatek financí na provoz. Je tedy závislá na sponzorování od jiných podnikatelských subjektů. Ceny za taneční lekce nejsou vysoké z toho důvodu, že Uherský Brod není velké město a tudíž zde není ani mnoho potencionálních uživatelů. Náklady vysoce převyšují nad příjmy a je proto důležité se zaměřit především na získávání sponzorů.

Malé taneční prostory – na výuku tance má taneční škola v pronájmu 2 tělocvičny. Jednu menší, kde si nechala nainstalovat zrcadla a druhou větší, bez zrcadel. Přesto jsou taneční prostory nevyhovující, co se týče rozlohy, například při nácviku na soutěže. Taneční choreografie jsou přizpůsobeny velikosti tréninkových prostorů. Při soutěžních prezentacích se ale dbá na využití celého prostoru, na což nejsou taneční skupiny připraveny. Snižují se jim tak možnosti na lepší umístění.

Oddělené prostory (tělocvična, kancelář) – nevýhodou je, že kancelář taneční školy sídlí na druhém konci města. V případě potřeby jak ze strany lektorů, tak ze strany rodičů lze pohodově využít pouze mobilní spojení. V případě plateb, přihlášek a jiných žádostí (pokud nelze problém řešit s lektorem) je nutná návštěva kanceláři mimo centrum města.

7.2.3 Příležitosti

Větší zájem o služby – na základě doporučení, kvůli kamarádům nebo kvůli atraktivnosti nabídky programu. V tomto případě se mohou vytvořit další taneční složky. Zvýšily by se i přísun peněz do taneční školy, nejen díky ceně za kroužky, ale také ve formě vstupu na pořádané akce.

Rozvíjející se trend street dance kultury – větší sociální vliv, více street dance filmů. Výstupem toho je, že se zvýší zájem o služby. Spousta lidí, zvláště pak dětí (13-18 let) je velmi lehce ovlivněno módními trendy a názory jiných, lze tedy očekávat příliv nových zájemců s rozvíjejícími se trendy týkající se street dance.

Dotace EU – vzhledem k tomu, že taneční škola spadá pod neziskovou organizaci, je pro ni příliv jakýchkoliv příjmů vítaný. V rámci různých projektů, které centrum volného času

organizuje, získává dotace z Evropské unie, ze které jsou dotovány i akce taneční školy, například taneční workshopy pro děti z dětských domovů.

Získání nových sponzorů – noví sponzoři nám poskytnou nejen důležité finanční zdroje, ale zajistí i publicitu (v případě, že se jedná o známého a významného sponzora). Čím více sponzorů taneční škola získá, tím více může nabídnout svým klientům nebo poskytnou výhody například ve formě snížení ceny vstupného na pořádané akce.

Větší mediální povědomí – zvýšení pozitivního mediálního povědomí zajistí to, že se o taneční škole bude více mluvit, je zde možnost, že se informace o taneční škole dostanou k více lidem a může se tak dostat i k někomu, kdo o taneční škole ještě neví, ale mohl by být potenciálním zájemcem či zákazníkem. Souvisí to tedy s vlivem zvýšení zájmu o služby.

Výhodné kontakty – pomocí výhodných kontaktů může taneční škola získat významné sponzory, ale také může získat zajímavé možnosti a nabídky na spolupráci. Z toho plynou další výhody jak finančního tak psychologického charakteru – viz. předchozí body.

Vzdělání - vlastní lektory – v rámci tréninků si lektoři mohou vyučit své nástupce, nebo spolupracovníky. Díky postupovému systému mohou tanečníci pojit až do hlavní taneční složky a dostat tak možnost stát se lektorem. Taneční škola si tak vychovává vlastní personál a podporuje u něho loajalitu.

Dobrovolnictví (organizace) – taneční škola potřebuje personálně vypomocet nejvíce při organizaci akcí. Nedostatečné finance kompenzuje využitím dobrovolnické pomoci. V posledním roce nabídl svou pomoc kroužek centra volného času - skaláci, který vypomáhá při přípravě i realizace nejrůznějších akcí a projektů a podílí se i na účasti v programu.

7.2.4 Hrozby

Omezení města – ohrožením ze strany města mohou být vyhlášky a různá omezení, například co se týče venkovních tréninků. Existují jistá opatření zakazující hluk, způsobující i hudba, na kterou tanečníci tančí. Dále město považuje taneční školu za konkurenci Domu dětí a mládeže v Uherském Brodě, jakožto poskytovatele volnočasových aktivit. Jeho plnou podporu očekávat nelze.

Uzavření prostorů v období svátků – vzhledem k tomu, že pronajaté prostory jsou v budově základní školy, je omezeno jejich využívání v době prázdnin a státem uznávaných svátků. V této době se ve škole nenachází správce, tudíž nelze do budovy vstupovat.

Hospodářský cyklus – nedávno byla jedním z nejdiskutovanějších témat v České republice ekonomická krize. Ta ovlivnila nejen fyzické osoby, ale i právnické osoby. Oběma stranám se tak zvýšily náklady v rámci provozu taneční školy, tak i náklady spojené s dopravou.

Zvýšení cen (daně, energie, nájem) – nedílnou součástí hospodářské recese je zvyšování daní nebo zvyšování cen energií a z toho plynoucích zvyšujících se cen nájemného za taneční prostory. Následkem toho je zvýšení cen za taneční kurzy, zvýšení cen za vstupné na pořádané eventy a další cenové znevýhodnění plynoucí z ekonomické situace.

Vznik konkurence – v okolí Uherského Brodu jiná taneční škola zaměřující se na výuku street dance není, a její existence není ani hrozbou. Je zde malá až minimální šance vzniku takové školy. Uherskobrodsko není tak velkou oblastí, aby se zde 2 takové školy uživily. Možná konkurence je ale v rámci tanečních skupin a to na soutěžích, kterých se taneční složky či jednotlivý tanečníci účastní. Tyto soutěže jsou většinou v rámci regionu nebo dokonce celé republiky a konkurence je zde obrovská.

Legislativní nařízení – zde mohou nastat problémy s jednotlivými nařízení vlády. Může se jednat o direktivy v rámci personálu, jeho vzdělání, nebo také co se týká hygieny, prostředí pro výuku dětí a jiné nařízení či omezení, které by mohly zkomplikovat provoz taneční školy.

Ztráta dobrovolníků – v situaci, kdyby nebyl dostatečný počet dobrovolníků na organizaci, by taneční škola pravděpodobně musela najmout a zaplatit externí personál, který by vypomohl při přípravách a v průběhu akcí. Byly by to další náklady s tím spojené, což je pro taneční školu velmi nevýhodné, může být až nerealizovatelné.

Ztráta pronájmu – v případě ztráty prostoru by taneční škola musela přerušit provoz do doby, než by zajistila nové vhodné prostory pro výuku. Opět by se zvýšily náklady a to na kompenzaci výuky, prostory by byly dražší a spoustu dalších vedlejších nákladů. V současné době taneční škola hledá své vlastní prostory, kde by vytvořila taneční studio, které by už nepodléhalo omezením a kde by nehrozila ani ztráta pronájmu.

7.3 SWOT ANALÝZA - párové srovnávání

	Příležitosti								Hrozby								Σ	
	Větší zájem o služby	Rozvíjející se trend street dance kultury	Dotace EU	Získání nových sponzorů	Větší mediální povědomí	Výhodné kontakty	Vzdělání - vlastní lektoři	Dobrovolnictví (organizace)	Omezení města	Uzavření prostorů v období svátků	Hospodářský cyklus	Zvýšení cen (daně, energie, nájem)	Vznik konkurence	Legislativní nařízení	Ztráta dobrovolníků	Ztráta pronájmu		
SILNÉ STRÁNKY																		
Kreativní, mladý, motivovaný kolektiv	+	+	0	+	+	+	+	0	0	0	0	-	-	0	0	-	6	3.
Atraktivnost jedinečných aktivit	++	+	+	+	+	+	0	+	-	0	-	-	0	-	0	0	8	1.
Dobrá pověst	++	0	0	++	+	+	+	+	-	0	0	-	0	0	0	0	8	1.
Osobní přístup	+	0	0	0	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Jediná na okolním trhu	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0	0	0	--	0	0	0	1	
Školení lektorů	+	0	+	0	0	+	+	0	0	0	-	-	0	-	0	0	4	
Dobré výsledky	+	0	0	+	+	+	++	+	0	0	0	0	0	0	0	0	7	2.
Asimilace výuky dle požadavků	+	+	0	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	-	0	0	3	
SLABÉ STRÁNKY																		
Nezkušený kolektiv	-	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-4	
Nesehraná organizace	-	0	0	-	-	0	0	-	0	0	-	0	0	0	-	0	-6	
Nedostatek personálu	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-	-	-	-	--	0	-8	3.
Pronajaté prostory	-	0	-	0	0	0	0	0	-	--	--	--	0	-	0	--	-12	1.
Nedostatek finančních prostředků	-	0	0	0	0	0	--	0	0	0	--	-	0	0	-	--	-9	2.
Malé taneční prostory	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	-5	
Oddělené prostory (tělocvična, kancelář)	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-3	
Σ	9	3	2	5	4	5	8	4	-3	-2	-9	-10	-6	-5	-4	-5		
Pořadí	1.			3.		3.	2.				2.	1.	3.					

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: SWOT – párové srovnávání

SWOT analýza formou párového srovnávání odhalila nejsilnější a nejslabší stránku taneční školy a také její největší příležitost a největší hrozbu. Aby byla analýza subjektivní, vypracovaly ji lektory samostatně dle vlastního uvážení. Následně byly varianty porovnány, vyhodnoceny a zpracovány do finální podoby.

7.3.1 Vyhodnocení:

Jako nejsilnější stránka se ukázala atraktivnost jedinečných aktivit a dobrá pověst taneční školy. Na tyto faktory by se měl klást velký důraz a stavět na nich nejen celý komunikační plán, ale především také činnost vyvíjenou v průběhu roku. Zaměřit se na nabídku služeb, které na uherskobrodsku nikdo neposkytuje a využít tak této konkurenční výhody mezi organizacemi nabízející volnočasové aktivity.

Nejslabší stránkou jsou pronajaté prostory. Tento problém se řeší už od počátku osamostatnění taneční školy. Bohužel doposud nejsou k dispozici žádné vyhovující prostory pro vytvoření vlastního tanečního studia. Tento faktor zůstává důležitým tématem k řešení a měla by být i nadále vyvíjena aktivita směřující k optimálnímu výsledku.

Největší příležitostí je zvyšující se zájem o služby. Tomu může napomocť právě zaměření se na nejsilnější stránku, jíž je atraktivnost a jedinečnost pořádaných aktivit. Se zvyšující se atraktivností poroste i zájem veřejnosti a to buď o samotnou výuku tance, nebo o návštěvy konajících se akcí.

Hrozbou taneční školy je především zvyšování cen a to například energií a s tím souvisejícího pronájmu a dalších nákladů spojených s provozní činností. To bude mít za následek zvýšení cen tanečních kroužků, růst ceny za vstup na konané akce nebo další doplňující náklady na promo focení, soustředění a jiné programy, kterých se děti účastní.

7.3.2 Doporučení

Po personální stránce, by taneční škola měla více školit své lektory v oblasti tance a nejen v oblasti lektorských dovedností. Dále by se také měla zlepšit komunikace mezi personálem, více se zajímat o činnosti druhých v organizaci a přizpůsobit tak své aktivity souladu mezi nimi. Taneční škola by si také měla školit svůj vlastní personál z řad tanečníků. Prostory, které se využívají na průběh tréninků, jsou pronajaté a ne zcela vyhovující v rámci taneční výuky a přípravy tanečních choreografií. Proto by se co nejdříve měly najít vlastní prostory, které by nebyly omezovány podmínkami jiných subjektů a byly by dostatečně prostorné. Měly by být také dostatečně velké, aby se zde mohlo zřídit i informační centrum s recepcí. Nedostatek finančních prostředků lze řešit tím, že se činnost marketingového oddělení více zaměří na stávající i nové sponzory a bude se snažit získat od nich více finanční podpory.

Při zvýšení zájmu o tyto služby by taneční škola měla uvažovat o vytvoření nových tanečních složek a s tím možné i rozšíření lektorského personálu. Rozvíjejícího trendu by bylo vhodné patřičně využít a přijít s něčím, co by nalákalo nové zájemce v tu nejpříznivější dobu. Měla by se také neustále snažit o získání nových sponzorů na podporu provozu taneční školy díky své činnosti a dobrým výsledkům, které dosud podává. S tím souvisí i získávání výhodných kontaktů na osoby, které mohou umožnit zajímavé nabídky a příležitosti. Důležité je také udržovat si pozitivní mediální obraz a povědomí u veřejnosti.

Činnost taneční školy může ohrozit město, se kterým taneční škola v poslední době měla menší konflikt. Městská rada nemusí vycházet vstříc všem činnostem a požadavkům taneční školy. Měli by se tedy vztahy alespoň z části upevnit. Taneční škola nemá přístup do tělocvičen v období prázdnin a státem uznávaných svátků. Může se stát, že svátky budou vycházet více na všední dny a měly by se tak zajistit náhradní tréninky pro skupiny, kterým odpadne více tréninků oproti jiným skupinám v rámci státního volna. Velkou hrozbou je také hospodářská recese, kdy může nastat situace, že lidé nebudou mít peníze na investice do těchto služeb. Proto by bylo vhodné opatření zvýhodněné cenové politiky a zaměřit se více na získávání sponzorů. Rizikem je také vznik nových tanečních skupin. Tento problém by se měl řešit lepší propagací a získáním všech tanečníků z okolí, aby se toto riziko eliminovalo.

8 DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN

8.1 Segmentace

- Děti 4 – 6 let
- Děti 6 – 9 let
- Junioři 10 – 15 let
- Dospělí 15 – více let
- Rodiče

Hlavní cílová skupina – junioři, rodiče

8.2 Profil zákazníka (uživatele služby)

Demografická:

- Věk - 4 – 20 let
- Pohlaví - nerozhoduje
- Víra - nerozhoduje

Sociálně-ekonomické:

- Příjem - (rodina) 20 000 – 30 000 Kč /měsíc
- Povolání - žák/ student
- Vzdělání - nerozhoduje

Geografická:

- Stát - ČR
- Region - Zlín (Uherskobrodsko)
- Město/venkov - nerozhoduje
- Způsob bydlení - nerozhoduje

Psychologická:

- Hodnoty - přátelství, respekt (k lektorům i ostatním)
- Postoje - ochota učit se nové věci, ochota spolupracovat
- Motivy - sounáležitost, radost z tance

Psychografická:

- Životní styl - aktivní, zdravý
- Sociální třída - střední
- Osobnost - extrovert

8.3 Přehled žáků na ZŠ, SŠ a SOU v Uherském Brodě

ZŠ	1.stupeň	2.stupeň	CELKEM	
Pod Vinohrady	241	203	444	
Mariánské náměstí	247	205	452	
Na výslunní	132	124	256	
Gyml		316	316	
	620	848	1468	46%

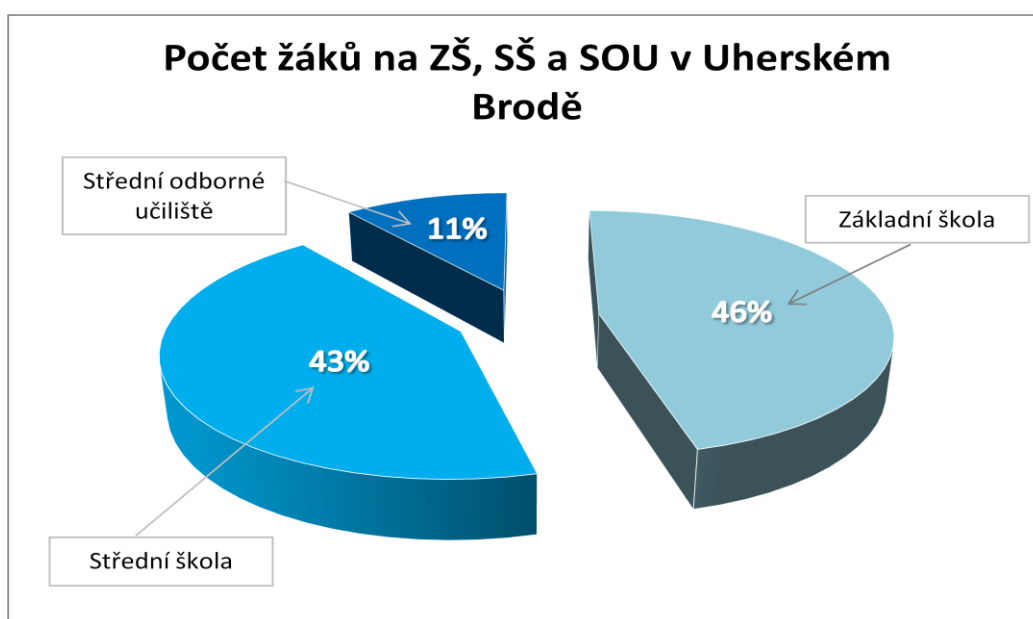
SŠ	8.leté	4.leté		
Průmyslová škola, OA		761	761	
Gyml	108	247	355	
COPt		227	227	
SOU		40	40	
			1383	43%

SOU		3.leté		
SOU		266	266	
COPt		78	78	
			344	11%

	3195	100%
	31,95	1%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv jednotlivých škol, 2013

Tabulka 4: Přehled žáků studujících v UB



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 2: Graf – počet žáků studujících v UB

	Základní škola	Střední škola	Vysoká škola	
Děti	77	21	6	104
%	74	20	6	100

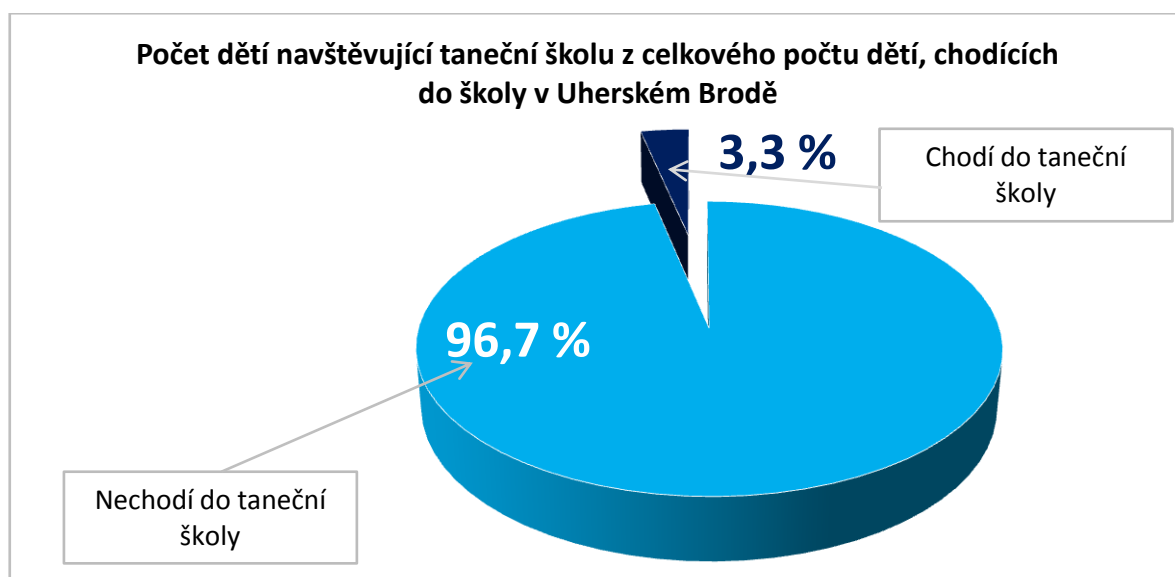
	UH	okolí	
Děti	54	50	104
%	52	48	100

3195	100%	96,7 %
104		3,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dokumentů

Tabulka 5: Přehled dětí v taneční škole

Do taneční školy se v letošním školním roce zapsalo celkem 104 tanečníků, kteří jsou rozděleni v 9 skupinách. Děti, které navštěvují základní školu, je 77, což je 74% ze všech přihlášených. Potvrzuje to také fakt, že tato věková skupina je hlavním cílovým segmentem. Středoškoláků je celkem 21, v procentuálním zastoupení je to 20% z celkového počtu. Taneční školu pravidelně navštěvují i vysokoškoláci, jejichž zastoupení činí 6%. V porovnání se všemi potenciálními zájemci, navštěvující v Uherském Brodě základní nebo střední školu, taneční škola pokrývá 3,3%.

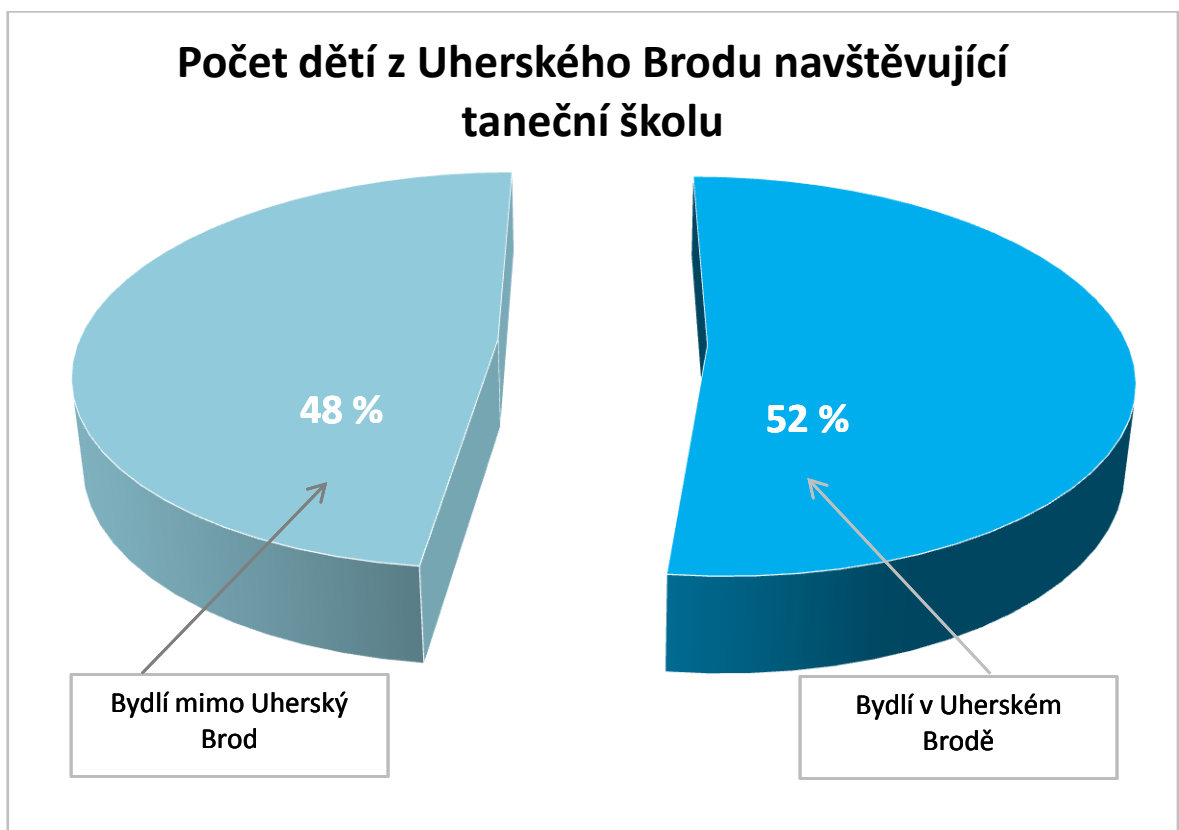


Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 3: Počet dětí navštěvujících taneční školu

Bere se samozřejmě v úvahu i to, že ne všichni mají zájem o tanec nebo o aktivity, které taneční škola pořádá. Mají jiné zájmy, jiné koníčky, jiné priority. Lze se na ně ale zaměřit jako na osoby podporující své kamarády.

Nadpoloviční většina všech tanečníků jsou děti, žijící v Uherském Brodě. Děti, žijících v blízkosti Uherského Brodu je 48%.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 4: Graf – Počet dětí z UB navštěvující taneční školu

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

9.1 komunikační cíle

CÍLE PRIMÁRNÍ

- zvýšení atraktivnosti nabízených služeb
- zvýšení počtu dětí v novém školním roce o 15% (cca 20 dětí / 1 nový kroužek)

CÍLE SEKUNDÁRNÍ

- upevnit a zosobnit vztahy s rodiči
- získat větší pozornost u médií
- získat více sponzorů

Hlavním cílem je zvýšení atraktivnosti služeb, které taneční škola nabízí. Je potřeba aby se tato oblast neustále rozvíjela a inovovala a to i v aktivitách, které se pořádají každoročně. Například promo focení. Tuhle oblast mají na starosti hlavně lektorky. Jejich úkolem je, aby každý rok zvýšily své hranice a vymyslely lepší téma i kostýmy na jejich vystoupení. To se pak odráží v hodnocení tanečníků, rodičů i veřejnosti nejen v rámci mediálního prostředí. Dále se to také týká programů a témat akcí pro veřejnost, nabídky dodatečných služeb v podobě workshopů a dalších úkonů. Druhým hlavním cílem, souvisejícím s tím předchozím, je zvýšení počtu dětí v kroužcích o 15 %, což je zhruba tolik, co je potřeba na otevření jednoho nového kroužku. S tím souvisejí i sekundární cíle, jimiž jsou: upevnění a zosobnění vztahů s rodiči – seznámení lektorů s rodiči a posílení důvěry vůči nim, nebo získání větší pozornosti u médií – budování image a uchování povědomí taneční školy u veřejnosti a s tím spojené získávání sponzorů, kteří sehrávají důležitou roli ve financování činností taneční školy.

9.2 Zvolené komunikační prostředky

9.2.1 Guiller marketing

V rámci akce se může využít netradiční forma propagace a to přímo ve městě. Probíhat bude před supermarketem Kaufland a to přesně v tu dobu, kdy je zde situováno největší množství lidí. Tato nejvíce frekventovaná doba je od 3 do 5 hodin odpoledne a to vždy v pátek. Skupina tanečníků zde bude propagovat akci a zároveň také tančit. Tanečníci budou mít za úkol naladit veřejnost na pořádanou akci. V tomto duchu se povede celá akce. Trasa povede ze sídla taneční školy až na určené místo, kde bude zasaženo nejvíce osob. Všichni tanečníci budou mít oblečeny trička taneční školy a s sebou budou mít velký transparent s plakátem pořádané akce. Tuto formu propagace lze využít nejen na eventy, ale i samostatně jako propagace taneční školy.

9.2.2 Facebook

Sociální sítě jsou velmi účinný nositel a především šířitel sdělení ať už komerčních nebo nekomerčních. Sdružuje se tady velký počet lidí a lze tak vytvořit nejen databázi příznivců značky, organizace, produktu nebo služby, ale také oslovit možné další příznivce a potencionální zákazníky. Je možné konkrétně oslovit cílovou skupinu s konkrétním sdělením. Lze tady také dokonale sledovat zpětnou vazbu, dosah i dopad aktivit. Zjistit ale můžeme daleko více. U většiny uživatelů jsou dostupné informace z jejich profilů, máme možnost tak zcela přesně vytvořit sdělení a vhodně ho formulovat směrem k uživatelům „přímo na míru“. Facebook fun page měří a posílá týdenní aktualizace, takže lze zjistit přesná čísla a informace i činnosti během týdne a lze je mezi sebou porovnávat díky procentuálnímu růstu, který se v aktualizaci zobrazuje. Taneční školu má na facebooku převážně skupina ve věku 12-17 let, která je hlavní cílovou skupinou taneční školy.

Aby se tyto informace mohly co nejlépe využít, je třeba získat více uživatelů do komunity taneční školy. Na základě toho by se dala založit soutěž o trička a jiné produkty taneční školy. Principem je přidání se do skupiny taneční školy, sdílet soutěž a zapojit se tak do slosování o hodnotné ceny. Lze to zkombinovat s jinými cenami a dohodnout se se sponzory, že by se tyto dvě značky mohly spojit a propagovat společně. Oslovit by se mohly společnosti, jejichž výrobky jsou komponentní. Například sportovní oblečení,

energetické potraviny, vitamíny, dále by se mohly oslovit také společnosti vyrábějící elektroniku, které by mohly nabídnout mobilní telefony nebo MP3 přehrávače. Cenou by také mohl být taneční tábor nebo celoroční vstup na akce, pořádané taneční školou, zdarma.

Novinkou na facebooku i na webových stránkách by měl být videodeníček taneční školy. Trenéři by dávali na internet videa z průběhů tanečních tréninků nebo ze soutěží i soustředění. Cílem je větší zaměření na osobní přístup k zákazníkům, získat si rodiče a více jejich důvěry, ukázat jim, že je o děti dobře postaráno.

9.2.3 Propagace v období prázdnin

Během hlavních letních prázdnin není taneční škola v provozu, může ale neustále udržovat povědomí a realizovat tak komunikační aktivity před zápisem na další školní rok. Jedná se o prezentaci jednotlivých tanečních stylů. Tyto styly se samozřejmě vyučují a tímto způsobem se tak i noví zákazníci mohou seznámit s tím, čeho mohou využít a co se mohou naučit. Každý týden bude věnován jednomu tanečnímu stylu, se kterým bude veřejnost obeznámena. Seznámí se nejen s historií stylu, ale také s rytmem, hudbou a základními prvky tance. Ke každému stylu natočí trenérky video s krátkou choreografií, kterou si připraví. Díky možnosti komentářů a označení „to se mi líbí“ jde zjistit, jak se jednotlivé styly líbí ostatním, kdo jaké preferuje, který je nejoblíbenější nebo naopak, který nemá moc velkou oblibu. Na konci prázdnin se zpracují veškeré informace a reakce a vypracují se podklady pro vedoucí kroužků. Sloužit by měli k poznání toho, na co se u výuky dětí zaměřit, které styly se jim líbí a které chtějí tančit. Sami tak přispějí k tvorbě obsahu programu na celý školní rok. Trenérky se zaměří na to, co je baví, popřípadě na to, co chtějí vidět diváci na tanečních vystoupeních. Celá propagace tedy může sloužit jako výzkum a nasměřovat tak činnost taneční školy správným směrem.

9.2.4 Propagace ve školách

Na konci školního roku má většina škol volnější program ve výuce. Mohou se jim nabídnout taneční workshopy v rámci tělocviku. Tím si tak získat nové děti do tanečních kroužků. Bylo by ale potřeba zajistit zápis na další školní rok už v červnu. V případě, že by červnové přihlášení nebylo možné, daly by se workshopy přesunout na začátek školního

roku. Taneční lektorky studující na vysokých školách mívají v tuto dobu volno i v dopoledních hodinách. Zápis by musel být možný ihned po workshopu, ne až za 2 měsíce. Je to dlouhá doba a byla by tu reálná hrozba ztráty jejich zájmu. Náborové akce by tak neměly žádný smysl. Tyto služby by se od příštího roku mohly zahrnout do „programů na klíč“. Vzniklo by tak spojení propagace s poskytnutím služeb a tudíž by za propagaci taneční školy zaplatily školy, které by si najaly taneční lektory v rámci výuky.

9.2.5 Taneční den

Taneční den by se pořádal o víkendu během první poloviny školního roku. Určený pro širokou veřejnost, nejen pro děti, chodící do taneční školy a jejich rodiče, ale pro všechny, kteří by si chtěli zatancovat. Na workshopech by si tak kdokoliv mohl podle programu vyzkoušet styl, který se mu líbí. V plánu by byly ladies styly, funky dance, hip hop nebo také tance pro maminky s dětmi. Výběr stylů by se udělal tak, aby si každý našel ten svůj. Cílem této akce je nejen nalákat nové tanečnický, ale především také zpestřit výuku během školního roku. Tanečníci by se mohli zaměřit na svůj oblíbený styl, nebo naopak zaměřit se na ty, které ještě nikdy nevyzkoušeli. Dále jde taky o to, udělat změnu v lektorech, dát tanečnickům nové zkušenosti, umožnit jim poznat jiný způsob výuky, jiný způsob stylu tančení. Přece jenom každý tanečník má jiné vnímání hudby, jiné pohyby, preferuje jiný druh tance.

9.2.6 Taneční soutěže a battly

Taneční škola se zaměřuje na soutěže a to jak místní, regionální tak i celorepublikové. Přípravě na taneční souboje neboli battly se už tak nevěnuje. A právě freestyle battly napomáhají v rozvoji tanečnicků. V případě lektorů by to byl velmi užitečný krok. Vítězství nejen v soutěžích ale i v battlech by tanečnickým lektorům i škole pomohlo v jejich propagaci. Přesto, že by tanečníci vítězství nedosáhli, šířili by tak povědomí o škole nejen na uherskobrodsku. Větší efektivita v šíření by napomohly i reprezentační trička a jiné reklamní předměty, které by v průběhu battlu měli tanečníci na sobě. Důležité je být aktivní a dávat o sobě vědět, být všude vidět.

9.2.7 Noviny taneční školy

Periodikum taneční školy by mělo vyjít jednou za rok a to vždy na začátku školního roku. Uvádět by mělo reportáže z průběhu loňského roku, co všechno se stalo, co taneční škola organizovala, jakých soutěží se účastnila. Dále by tady měly být také fotografie, videa, odkazy na média, kde se o taneční škole psalo. Měly by tak ucelit veškerou činnost taneční školy a vytvořit tak povědomí a přehled všeho, čeho se tanečníci a veřejnost měli možnost zúčastnit. Zároveň by také měla poukazovat na program, který v následujícím školním roce taneční škola připravuje a na přehled všech akcí, datumů, míst a jiných informací, které by měli tanečníci, rodiče i celá veřejnost brát v potaz a dopředu s nimi počítat (je to také z důvodu plánování rodinných dovolených během prázdnin a svátků).

9.3 Harmonogram

PROSTŘEDKY	MĚSÍCE 2013/2014												
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Guerilla – promo v ulicích					X								
Rozšíření komunity na sociální síti – soutěž				X									
Podpora prodeje – videa – promo tanečních stylů		X	X										
Workshopy ve školách	X			X									
Propagace taneční školy – soutěže, battly							X				X	X	
Noviny				X									
Vystoupení			X	X				X	X				
Zápis – začátek školního roku			X	X									
EVENT	Taneční den					X							
	Tábor		X										
	Soustředění	X											X
	DANCE SHOW							X					
FB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promo foto							X						
Tištěná propagace			X	X				X					

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Harmonogram komunikace

9.5 Volba médií

PROSTŘEDKY		PROPAGACE	
		PŘED	PO
Guerilla – promo v ulicích		<ul style="list-style-type: none"> • Událost na FB – pro tanečníky • Podpora prodeje – trička s logem taneční školy • (plakát akce) 	<ul style="list-style-type: none"> • FB - foto
Rozšíření komunity na sociální síti – soutěž		<ul style="list-style-type: none"> • FB, web, e-mail 	
Podpora prodeje – videa – promo tanečních stylů		<ul style="list-style-type: none"> • FB (+ odkaz rozeslaný v e-mailu) 	
Workshopy ve školách		<ul style="list-style-type: none"> • Leták <ul style="list-style-type: none"> ○ E-mail ○ Web ○ FB 	<ul style="list-style-type: none"> • FB, web – foto + článek
Propagace taneční školy – soutěže, battly		<ul style="list-style-type: none"> • F2F - na trénincích • FB událost • Podpora prodeje – trička s logem taneční školy 	<ul style="list-style-type: none"> • FB – foto + článek • V případě umístění na předních příčkách - web
Noviny		<ul style="list-style-type: none"> • FB, web 	
Vystoupení		<ul style="list-style-type: none"> • Nabídka na <ul style="list-style-type: none"> ○ FB ○ Web ○ Brožura ○ E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube • FB • Odkaz poslat přes e-mail
Zápis – začátek školního roku		<ul style="list-style-type: none"> • Letáčky, karty trenérů <ul style="list-style-type: none"> ○ FB, web, e-mail • Plakáty – výleповé plochy 	
EVENT	Taneční den	<ul style="list-style-type: none"> • FB, web, e-mail - letáčky 	<ul style="list-style-type: none"> • FB, web – foto + článek
	Tábor	<ul style="list-style-type: none"> • Web, e-mail • Letáčky – v rámci tréninků 	<ul style="list-style-type: none"> • FB, web – foto/ video + článek
	Soustředění	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Letáčky – v rámci tréninků 	<ul style="list-style-type: none"> • FB, web – foto/ video + článek
	DANCE SHOW	<ul style="list-style-type: none"> • Leták • FB, web, e-mail • Tiskovky 	<ul style="list-style-type: none"> • Televize • Tiskovky • FB, web, e-mail – report, fotky, odkazy na média

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Volba médií

Propagace taneční školy - soutěže, battly	<ul style="list-style-type: none">- F2F, FB – 0,-- Trička s logem si tanečníci pořídí na vlastní náklady, v případě trenérů by se mohly udělit výjimky a trička jim pořídít (aktuálně soutěží 3 trenérky = 3* 150,- = 450,-)- Zápisné, doprava – hradí si tanečníci
Noviny	<ul style="list-style-type: none">- Vlastní tvorba - FB, web – 0,-
Vystoupení	<ul style="list-style-type: none">- FB, web, mail – 0,-- Brožura – viz. náklady na tištěnou propagaci- Taneční škola dostane za vystoupení peníze, které může využít na propagaci jiných aktivit.
Zápis – začátek roku	<ul style="list-style-type: none">- Karty trenérů- Letáčky – tvorba 0,-<ul style="list-style-type: none">- (A5 formát) tisk 100 ks / 300,-- Výlep ve školách a na veřejně dostupných místech- FB, web, e-mail – 0,-- Plakát – výlepové plochy<ul style="list-style-type: none">- (A3 formát) tisk 40 ks/ 450,-- Výlep 5 000,-/ 3 týdny (32 výlepových ploch)
Brožura	<ul style="list-style-type: none">- Vlastní tvorba - 0,-- (A4 – obě strany) tisk 100 ks/ 600,-
Facebook fun-page	<ul style="list-style-type: none">- (nevyužívá se placená reklama) 0,-
Webové stránky	<ul style="list-style-type: none">- Vlastní tvorba 0,-
Promo focení	<ul style="list-style-type: none">- Focení 0,-- Úprava fotografií – vlastní – 0,-- Nájem za prostory 1700,-- Rozpočet finančních nákladů na každého účastníka

EVENT	
Taneční den	<ul style="list-style-type: none">- Letáčky – vlastní tvorba – 0,-- FB, web, e-mail – 0,-- Výlep – (A4 formát) tisk 50 ks / 100,-
Tábor	<ul style="list-style-type: none">- FB, web, e-mail 0,-- Letáčky v rámci tréninků (A4 formát – černobílá verze) 150 ks / 150,-
Soustředění	<ul style="list-style-type: none">- E-mail – 0,-- Letáčky v rámci tréninků (A4 formát – černobílá verze) 150 ks / 150,-
DANCE SHOW	<ul style="list-style-type: none">- Leták - vlastní tvorba 0,-- (A4 formát) tisk 150ks / 300,-- výlep ve školách 0,-- FB, web, e-mail 0,-- Tiskové prohlášení (před i po) 0,-- Televize, média, fotografové - reporty

Rozpočet = 7 760,-

+ výdaje spojené s workshopy (odvozeno od počtu pořádaných workshopů)

Dále je třeba počítat ještě s nečekanými výdaji a výdaji na akce mimo roční plán. Do rozpočtu nebyly zahrnuty ani náklady na realizaci akcí pořádaných pro veřejnost. Zobrazeny jsou čistě náklady na komunikační prostředky.

10 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ

Cílem kampaně je získat nové zájemce o služby taneční školy, budovat důvěru vůči celé organizaci a zaměřit se více na osobní přístup k zákazníkům. Rozpočet je stanoven na 6 000,-. Reklamní kampaň vychází z hodnot a analýz uvedených v komunikačním plánu. Účinnost kampaně bude vyhodnocena po její realizaci a to začátkem října tohoto roku.

10.1 Karty tanečních lektorek

Tyto karty mají seznamovací charakter. Díky fotografiím a základním informacím o lektorkách, tak dávají možnost veřejnosti, a především tanečnickům a jejich rodičům, je poznat. Je to z toho důvodu, že mnoho lidí zná jen své vlastní lektorky a lektorky svých dětí, ale nezná i ty ostatní, protože s nimi nepřichází do kontaktu. Díky těmto kartám by se tak mělo budovat povědomí a důvěra vůči celé taneční škole.

Na karty jsou použity fotky z promo focení, které byly účelně pořízeny na tuto příležitost. Celý grafický koncept je založen na osobním feelingu. Text, který je zde uveden, je formulován přímou řečí. Cílem je tak zosobnit charakter profilových karet a vytvořit pozitivní apel v jejich propagaci. Jsou zde volené také výrazné barvy, to proto, že děti vnímají barvy daleko citlivěji a to asi o 35% více než dospělí a na výraznější barvy reagují podstatně více než na barvy tlumené.

Karty budou umístěny na webových stránkách a také na sociální síti facebook na fun page stránkách taneční školy.

Rozpočet:

- Grafická tvorba – 0,-
- Publikace – 0,-

10.2 Propagační předměty

Reklamní předměty by měly mít nejen charakter propagační, ale měl by to být také prostředek, který bude přinášet taneční škole nějaké vedlejší příjmy na realizaci jiných propagačních aktivit. Lektorky by si tyto trička mohly pořídit za cenu, která je kompatibilní z cenou vynaloženou na jejich pořízení. Ostatním by se tyto trička prodaly za

jinou cenu a to takovou, který by byla adekvátní vůči vynaloženým prostředkům, úsilí a vedlejším nákladům souvisejících s jejich pořízením. Tyto prostředky se dají využít i jako klasické reklamní předměty při pořádaných soutěžích, nebo jako odměny pro pilné a šikovné tanečnický.

Druhy propagačních materiálů by mohly být – trička, tašky, hrnky, čepice, tužky, bloky, klíčenky, placky nebo samolepky.

10.3 Plakát

Propagační plakát určený pro zahájení školního roku je navržen se stejnými hodnotami, jaké mají karty tanečních lektorek. Důraz je kladen na výrazné barvy a jako hlavní obrázek je zvolena fotka trenérek, působících v taneční škole v čele s vedoucí školy. Barvy jsou laděny tak, aby koordinovaly s ostatními propagačními materiály. Plakát je ve formátu A3 a je určen na plakátovací plochy a nástěnky škol a veřejně přístupných míst.

Rozpočet:

Grafická tvorba – 0,-

Tisk plakátů – A3 formát – 15,- * 40 ks = 600,-

A4 formát – 7,- * 30ks = 210,-

Výlep na plakátovací plochy – 5 000,- (3 týdny na 32 plochách)

10.4 Logo

Logo školy bylo navrženo tak, aby obsahovalo název taneční školy a symbol, který charakterizuje činnost, kterou dělá. Srdce má symbolizovat lásku k tanci, vyjadřovat hlubokou citovou vazbu k vykonávaným aktivitám. Jde také o to, zachytit myšlenku, že činnost, která je provozována, je provozována s plným nasazením. Není totiž lepší motivace než vlastní iniciativa a radost z konané činnosti. Taková práce je velmi efektivní.

Logo je navrženo v základní černé a bílé barvě a následně také v barevných variantách. Barvy jsou zvoleny jako klíčové pro jejich využití na veškerou propagaci taneční školy.

ZÁVĚR

V teoretické části byly shrnuty základní pojmy a aktuální zajímavosti z oblasti marketingové komunikace. Ty byly podkladem pro vytvoření komunikačního plánu, jehož cílem bylo navržení komunikace s veřejností a médii. Vzhledem k tomu že se jednalo o neziskovou organizaci, bylo třeba brát v úvahu, že organizace nemá dostatečné finance potřebné k výraznějším komunikačním aktivitám. Bylo tedy třeba prozkoumat nové techniky a nové způsoby propagace, které nejsou tak finančně nákladné. Zároveň zde byly implementovány i tradiční komunikační média. Úkolem bylo využít tradiční komunikační prostředky tak, aby se nebylo podmínkou vynaložit vysoké finanční prostředky na jejich realizaci.

V praktické části byla nejprve definována organizace a služby, které nabízí. Byla provedena analýza současné situace, kde se ucelili informace o komunikačních aktivitách taneční školy v letošním školním roce. Analyzována byla také situace školy na trhu. Sestavena byla SWOT analýza, která v první fázi ukázala jaké hodnoty taneční škola má, čeho může využít, a na co by si měla dávat pozor. Tyto faktory byly porovnávány mezi sebou, aby se dokázalo určit, co je nejsilnější stránkou organizace, na čem stavět koncept komunikačních aktivit a na co se v něm zaměřit. Výsledky ukazují na hlavní činnosti taneční školy a potvrzují tak teorii, že kreativní a dobrá myšlenka je základem v uskutečňování těchto činností. Analýza také poukázala na to, že se zvyšující se úroveň činností, se zvýší i zájem o ně. Dále také upozornila na dlouho řešený problém, kterým jsou pronajaté prostory. Zaměřit by se proto měla organizace na rychlé vyřešení tohoto problému.

Po prozkoumání aktuální situace byl charakterizován nejvýznamnější segment a sestaven profil zákazníka. Podporován byl výzkumem potencionálních zájemců v porovnání s těmi stávajícími. Při vyhodnocování potenciálu zákazníků byl brán ohled také na lokalizaci taneční školy.

Při realizaci komunikačního plánu byly nejprve zvoleny cíle, které vyplývaly z předchozích analýz. Následně byly zvoleny komunikační prostředky a média, které nebyly doposud využity spolu s těmi, které už jsou zavedeny. Pozornost byla také zvýšená u propagace na sociálních sítích. Je známo, že tato forma komunikace není příliš nákladná, ale přesto velmi účinná a dobře měřitelná. Vypracován byl také časový harmonogram a finanční rozpočet na veškeré aktivity.

V závěrečné fázi byla navržena reklamní kampaň pro zápis do tanečních kroužků na nový školní rok. Navrženo bylo také logo taneční školy, které doposud neměla a s tím související i reklamní předměty, které škola může využít na svou propagaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

1. FRAY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 8024715457.
5. PATTEN, Dave. *How to Market Your Business: a Practical Guide to Advertising, PR, Selling and Direct and Online Marketing*. London: Kogan Page, 2008. ISBN 9780749453671.
6. PAVLŮ, Dušan. A KOLEKTIV. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional Publishing, 2006. ISBN 80-7318-383-8.
7. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 978-80-247-6371-2.
8. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. První vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

11. 3D reklama. *Reda* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://slovník.reda.cz/3d-reklama/>
12. Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. *Media guru* [online]. 2012 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.UXljqMrSOuM>
13. Děti a reklama. In: *Děti a média* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>
14. HANDL, Jan. Sociální sítě jako marketingové kolbiště. *Marketing journal* [online]. 2009 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-jako-marketingove-kolbiste__s416x5262.html
15. KOTOVÁ, Eva. Podmínky realizace úspěšného eventu. *Strategie* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>
16. KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Lidé na internetu nejvíc oceňují kontakt se svými přáteli. *Marketing a média* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59486350-lide-na-internetu-nejvic-ocenuji-kontakt-se-svymi-prateli>
17. MICHL, Petr. 5 typů uživatelů, které potřebujete na sociálních sítích oslovit. *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/5-typu-uzivatelu-ktere-potrebuje-na-socialnich-sitich-oslovit__s288x9628.html
18. MICHL, Petr. Infografika: Kdy je nejlepší čas pro publikování příspěvků na Facebooku? Rozdělení dle odvětví. *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika:-kdy-je-nejlepsi-cas-pro-publikovani-prispevku-na-facebooku-rozdeleni-dle-odvetvi__s416x9622.html
19. PAVLEČKA, Václav. Guerilla marketing. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html

20. Studie: 91 % spotřebitelů šlo do obchodů na základě online propagace. *Marketing journal* [online]. 2012 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie:-91--spotrebitelu-slo-do-obchodu-na-zaklade-online-propagace__s288x9604.html
21. SUGGETT, Paul. Print Advertising. *About advertising* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/Print-Advertising.htm>
22. SWOT analýza. *Management mania* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
23. URBAN, Jindřich. Co je motivací pro užívání sociálních sítí?. *Marketingové noviny* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12168&co-je-motivaci-pro-uzivani-socialnich-siti
24. ZIKMUND, Martin. Tiskové zprávy coby strategický nástroj marketingu. *Business Vize* [online]. 2010 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/tiskove-zpravy-coby-strategicky-nastroj-marketingu>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB	Facebook
ČR	Česká republika
UB	Uherský Brod
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
SOU	Střední odborné učiliště

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza	16
Obrázek 2: Graf – počet žáků studující v UB	43
Obrázek 3: Počet dětí navštěvujících taneční školu.....	44
Obrázek 4: Graf – Počet dětí z UB navštěvující taneční školu.....	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: 5 typů uživatelů potřebných na sociálních sítích.....	25
Tabulka 2: SWOT.....	33
Tabulka 3: SWOT – párové srovnávání	39
Tabulka 4: Přehled žáků studující v UB	43
Tabulka 5: Přehled dětí v taneční škole	44
Tabulka 6: Harmonogram komunikace	50
Tabulka 7: Volba médií	51

SEZNAM PŘÍLOH

P I LOGO

P II REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

P III PLAKÁT – ZÁPIS

P IV KARTY LEKTOREK

PŘÍLOHA P I: LOGO



PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ PŘEDMĚTY



PŘÍLOHA P III: PLAKÁT - ZÁPIS

**Need
FOR
BEAT**

Přijď se zapsat i TY
a zatancuj si s námi.

2. září
od 15.00
1.ZŠ UB

ZÁPIS

www.bady.cz
FB - taneční škola Need for BEAT

PŘÍLOHA P IV: KARTY TRENÉREK

**KAČKA
MATĚJOVÁ**

LAS VEGAS

Studuji Masarykovu Univerzitu v Brně
obor Regionální rozvoj a cestovní ruch.
Baví mě tanec, kresba, in line a ráda
trávím svůj čas s kamarády.
Mé nejoblíbenější styly jsou house
dance, choreo a hiphop.

!!!