

Komunikace Tanečního klubu Fortuna

Veronika Jurášková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Jurášková**
Osobní číslo: **K11138**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace Tanečního klubu Fortuna**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou bakalářskou práci.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku a proveďte analýzu konkurence na základě stanovených kritérií. Vyhodnoťte zjištěná data.
4. Realizujte dotazníkové šetření. Vyhodnoťte zjištěná data a vzájemně je porovnejte.
5. Vyvodte závěry a doporučení ze zjištěných dat.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Bergh VAN DEN JOERI. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

HORŇÁK, Pavel a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava: Book & book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24. 3. 2014

VERONIKA

JURAŠKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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, užíje-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.

(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 výděлку jim 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 přihledne k výši výděлку dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na komunikaci ve specifickém prostředí sportovního klubu. Práce analyzuje komunikaci nejen s širokou veřejností, ale také se stálými členy. Dále popisuje marketingové aktivity klubu a cílovou skupinu. Součástí práce je kvantitativní výzkum s prvky kvalitativního dotazování. Praktická část zpracovává výsledky průzkumu, ze kterých dává doporučení pro další komunikační aktivity a plány.

Klíčová slova:

komunikace, marketingová komunikace, cílová skupina, nástroje marketingové komunikace, spokojenost zákazníka, komunikační aktivity, informace

ABSTRACT

This Bachelor's thesis is focused on communication in a specific environment of a sports club. The thesis is not only analyzing the communication with the general public, but also with the permanent members. It also describes the marketing activities of the club and the target audience. Part of this work is a quantitative research with elements of qualitative research. The practical part summarizes the results of the survey that provide certain recommendations for further communication activities and strategies.

Keywords:

communication, marketing communication, target audience, marketing communication tools, customer satisfaction, communication activities, information

Poděkování:

Chtěla bych velmi poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, za trpělivost a systematické vedení, ochotu vždy pomoci a praktické rady. Dále jsem vděčná za otevřenost komunikace s majitelem klubu Fortuna Zlín, panem Radkem Felcmanem, který mi poskytl veškeré potřebné informace.

Prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KOMUNIKACE	10
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.1.1 Formy a nástroje marketingové komunikace	11
1.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	17
1.2.1 Digitální marketing	17
1.3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
1.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	19
2 MARKETING SLUŽEB	20
2.1 SLUŽBA A JEJÍ VLASTNOSTI	20
2.2 7P MARKETINGOVÉHO MIXU.....	22
2.2.1 Produkt/služba.....	22
2.2.2 Distribuce	23
2.2.3 Lidé/personál.....	24
2.2.4 Materiální prostředí	24
2.2.5 Procesy	24
2.3 KOMUNIKACE SLUŽEB	24
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
4.1.1 Členění výzkumu podle účelu	27
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	29
4.4 DOTAZOVÁNÍ	30
4.4.1 Elektronické dotazování.....	30
4.4.2 Písemné dotazování.....	31
5 METODOLOGIE	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 TANEČNÍ KLUB FORTUNA ZLÍN	34
6.1 KOMUNIKACE KLUBU FORTUNA.....	34
7 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	37
7.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO TANEČNÍ KURZY	39
7.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO AKTIVNÍ ČLENY	44
7.3 SHRNUTÍ A POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
8 DOPORUČENÍ	52
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Tématem této práce je komunikace Tanečního klubu Fortuna Zlín. Specifikem této oblasti je nabízení služeb jak jednorázově široké veřejnosti, tak i budování dlouhodobého členství, s čímž souvisí i dva způsoby komunikace. Tyto způsoby bude celá práce rozebírat a porovnávat. Na základě dotazníků, pak budou vyvozeny závěry a doporučení, jak by klub mohl lépe komunikovat.

Ve zmiňovaném tanečním klubu se pohybuji již 15 let. Z počátku jsem byla sama členem, kdy komunikace směřovala od vedení směrem ke mně, v současné době působím jako lektorka v klubu a sama komunikuji s cílovou skupinou. Nicméně hlavní komunikační aktivity jsou stále iniciovány a realizovány vedením klubu. Za posledních 10 let se základna klubu značně rozrostla a tudíž i komunikace je stále náročnější. Jelikož se sama angažuji v této organizace, rozhodla jsem se zpracovat tuto práci právě pro zmiňovaný klub s cílem zjištění stávající situace a následným vyvozením doporučení pro zlepšení komunikace klubu, představení klubu nové média a formy komunikace a komunikační plán na následující období.

Taneční klub má širokou základnu stálých členů a obrovský přísun zájemců o časově omezené kurzy tance. S tím přichází i rozdělení komunikace klubu na tyto dvě velké cílové skupiny. V této práci se pokusíme tyto dva způsoby komunikace popsat, zhodnotit a také porovnat mezi sebou.

V první části se soustředíme na teoretické vymezení práce. Zaměříme se na definici komunikace jako takové a objasníme si specifika marketingu služeb. Upřesníme si nástroje marketingové komunikace a dále se budeme zajímat o teorii spokojenosti zákazníka. Veškeré tyto poznatky nám poslouží jako teoretický základ, z něhož budeme vycházet v praktické části.

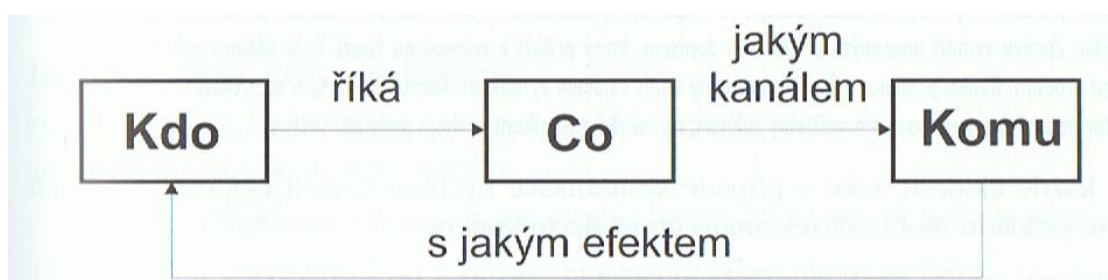
Druhá část zpracovává výsledky dvou dotazníkových šetření, které se soustředily na dvě primární cílové skupiny, ale také srovnává účinnost komunikace na tyto specifické zákazníky.

Závěrečné části práce dominuje doporučení pro další komunikační aktivity, které mají co nejefektivněji komunikovat s vybranými cílovými skupinami, tvořit dobrou image klubu a udržovat přátelské vztahy se stálými členy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Komunikace je často chápána jako pouhý přenos informací, nicméně ji můžeme vnímat v mnohem širším smyslu. Předmětem komunikace může být určitý výtvar, ať už se jedná o lidský či přírodní, verbální nebo neverbální, hmotný i nehmotný. Ten je představován jednou stranou a vnímán stranou druhou. A právě výklad jedné strany a následná reakce druhé strany může být chápána jako komunikace. Pro přiblížení průběhu komunikace můžeme použít Lasswellovo komunikační schéma, které nám popisuje daný proces. (Foret, 2003, s. 5)



Obr. 1 Lasswellovo komunikační schéma (Zdroj: Foret, 2003, s. 5)

Hornák definuje komunikaci jako proces šíření a přijímání myšlenek, informací a oznámení. Zahrnuje mluvenou, písemnou i neverbální, vizuální a elektronickou komunikaci. Je nevyhnutelnou součástí života každého jedince. Rychlý přenos informací na velké vzdálenosti a dostupnost informací se staly charakteristickým a významným rysem lidské společnosti. (2007, s. 105)

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace vychází z marketingového mixu, který obsahuje **reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a přímý marketing**. (Hornák et al., 2007, s. 7)

Foret definuje marketingovou komunikaci takto: *Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovat, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.* (2003, s. 164)

Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové., vysvětlují Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 25)

Při porovnání obou teorií, zjistíme, že autoři se shodují v podstatě marketingové komunikace, a to komunikovat pomocí nástrojů marketingu se zákazníky. Liší se však cílem, kterého má komunikace dosáhnout. V jednom případě si autor více soustředí na vztahy mezi zákazníky a prodejci a spokojenosti klienta. U druhé definice je cílem spíše podpora výrobku, potažmo jeho prodeje a podpora společnosti jako celku. Myslím si, že ideálním řešením, je spojení všech cílů, které autoři uvádí.

Ve starší literatuře narazíme na rozdělení marketingové komunikace na **nadlinkové a podlinkové aktivity**. Nadlinkové aktivity zahrnují klasické masové propagační prostředky jako je: reklama v médiích, tisk, rozhlas, televize, billboardy. Podlinkové aktivity obsahují: public relations, sales promotion, osobní prodej, direct marketingo, sponzoring a další. (Hornák et al, 2007, s. 7)

V současné době je třeba využívat klasickou reklamu spolu s podlinkovými aktivitami, avšak toto spojení musí být organizované a plánované. V době přesycenosti trhu a značným možnostem komunikace, je třeba využívat více možností komunikace, avšak nesmíme zapomínat na jejich integritu, z čehož také vyplývá pojem **integrovaná marketingová komunikace**. (Hornák et al, 2007, s. 6 – 7)

1.1.1 Formy a nástroje marketingové komunikace

Pokud chceme být na trhu úspěšní, je nutné využívat více nástrojů marketingových komunikací pro komunikaci se svými současnými i potenciálními zákazníky, ale také se širokou veřejností, případně dodavateli a dalšími složkami. Jak už jsme si na začátku kapitoly rozlišili, může využít klasické nadlinkové aktivity, ale také doplňující podlinkové nástroje. V posledních letech se k celému tomuto širokému spektru dále přiřazují nové trendy v marketingových komunikacích, které reagují na nové možnosti na trhu, pokrok v technologiích a rozvoj sdělovacích prostředků z hlediska kvantity i kvality. (Vašítková, 2008, s. 134)

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Může propagovat produkt, stejně jako image firmy. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků je schopna oslovit široký okruh veřejnosti, nicméně na druhou stranu může být kvůli neosobnosti méně přesvěd-

čivá. Reklama je pouze jednosměrnou formou komunikace a často je velmi nákladná. (Foret, 2003, s. 179)

Cíle reklamy můžeme dělit na 3 základní:

- a) Informativní – cílem je informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech a vyvolat zájem a poptávku po produktu.
- b) Přesvědčovací – tento typ se používá v době silných konkurenčních bojů, kdy chceme na zákazníka zapůsobit a přesvědčit jej k nákupu našeho produktu. Často se stává, že reklama přechází do srovnávání našeho výrobku s jinými produkty.
- c) Připomínající – jediným cílem je udržet v paměti zákazníka náš produkt a naši značku. (Foret, 2003, s. 179)

Iniciátorem reklamy může být výrobce, který chce podpořit svou vlastní značku, nebo také distributor ve spojení s výrobcem, kteří připraví kooperativní kampaň. Sama vláda může být zadavatelem reklamy, kdy ji nazýváme kolektivní reklamou. Neziskové organizace často pomocí reklamy šíří samotnou myšlenku a ne produkt. Podíváme-li se na příjemce reklamy, nalezneme jak samotné koncové zákazníky, tak i firmy nakupující produkt pro další zpracování. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203 – 204)

Reklama se liší také na základě médií, která využívá. Jelikož reklama má nespočet forem a stále jsou objevovány nové možnosti využití a šíření reklamy, uděláme si pouze základní dělení, a to na:

- a) Televizní – jedná se o krátké spoty využívající audiovizuální podoby, kdy působí jak na sluch, tak i zrak. Reklama se obvykle snaží vyvolat určitou emoci spojenou s výrobkem. Vyskytuje se v reklamních blocích během filmů a seriálů.
- b) Tisková – nejčastěji se vyskytuje ve formě tištěné řádkové inzerce, plošné inzerce nebo reklamního textu. Najdete ji v novinách a časopisech.
- c) Rozhlasová – jedná se o jednoduchý spot v rádiu nebo rozhlase, u kterého je však velmi důležitá intonace hlasu, podkreslující hudba, množství sdělení a často i originalita, jelikož zde chybí zrakový vjem. Výhodou může být časté opakování spotu, avšak je zde určitá obsahová hluchota posluchačů, kteří vnímají rádio pouze jako podtext.
- d) Venkovní – narazíme na ni u silnic, dálnic a ve velkých městech. Vyskytují se ve formě billboardů, plakátů a jiných konstrukcí. Výhodou je stálé působení, protože se

dané reklamě nevyhnete, avšak vnímání tohoto typu reklam je v řádech několika sekund, tudíž je velmi omezeno množství sdělení.

- e) Internetová – forem internetové reklamy je spousta, může se jednat o bannerovou reklamu nebo kontextovou, jejímž cílem je přivést zákazníka na webové stránky obchodníka. (Podnikator.cz, 2012)

Public relations (dále jen PR) představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž hlavním cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, dobré vztahy a porozumění mezi klíčovými cílovými skupinami. U této formy marketingové komunikace je nezbytné uvědomit si rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami a uzpůsobit komunikaci pro každou zvlášť. Vzájemný vztah s těmito segmenty vychází buď to z organizační roviny, ekonomické nebo politické roviny. (Foret, 2003, s. 209)

Do základních kategorií klíčových skupin patří:

- samotní zaměstnanci organizace
- majitelé, akcionáři a investoři
- dodavatelé
- sdělovací prostředky, média
- místní obyvatelstvo
- zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci

Velkou výhodou PR je důvěryhodnost. Ta hraje podstatnou roli především u zákazníků úmyslně se vyhýbajícím reklamě, což vede k většímu účinku než u běžné reklamy. Dalším výhodou je také její nižší finanční náročnost ve srovnání s reklamou. Co je však velmi důležité, nástroji PR zákazníkům nic nenabízíme ani neprodáváme, pouze poskytujeme informace a snažíme se zlepšit image a pozici naší firmy v očích veřejnosti, což může pouze zprostředkovaně postupem času ovlivnit zájem o produkty společnosti. (Foret, 2003, s. 210)

PR je nejvíce viditelné v době řešení krizových situací ve firmě, kdy jsou poskytovány informace do médií, vydávány prohlášení a tiskové zprávy. V tu chvíli mají média velký zájem o firmu a je pouze na ni, zda využije nástrojů PR pro komunikaci se širokou veřejností. Při správném využití PR může být i krize využita jako příležitost pro prezentaci firmy a posílení jména a image značky. Jen díky pravidelné komunikaci a poskytování pravdivých informací, můžeme předejít fámám a poškození renomé firmy. Pravidelná komuni-

kace pomocí PR může vybudovat dobré a pevné vztahy se všemi cílovými skupinami. (Forret, 2003, s. 210)

Formy PR:

- a) Publicita – ta je základem dobrého PR. Jedná se o tiskové zprávy, konference a interview ve sdělovacích prostředcích.
- b) Organizování událostí – u příležitosti předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava ukončení roku a další.
- c) Lobbying – zastupování a prezentace názorů firmy při jednáních se zákonodárci a politiky. Součástí je také získávání a předávání informací.
- d) Sponzoring – podpora kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit. Souvisí s účastí a zainteresovaností podniku do místních záležitostí a akcí.
- e) Reklama organizace – jedná se o spojení reklamy a PR, které se nezaměřuje na konkrétní výrobek, ale na firmu jako celek. Cílem je zlepšit reputace a image. (Forret, 2003, s. 211)

Osobní prodej úzce souvisí s distribucí a distribučními kanály. Jen omezené množství produktů se obejde bez tohoto aspektu. Velké množství marketingových aktivit vyžaduje osobní prodej, jehož představiteli jsou lidé s různým postavením, různou zodpovědností a rozsahem práv a povinností. Tito prodejci zprostředkovávají dojednanou výměnu. Prodejce vstupuje do vztahu s jednotlivými kupujícími a umí se přizpůsobit danému obchodnímu jednání, což je důležitá podmínka pro vyjednávání a uzavření obchodu, kdy obě strany akceptují určité podmínky směny. Vždy se nemusí jednat o přímé vyjednávání, například v supermarketu zákazník buď přijme účtovanou cenu za potraviny, nebo ne. Pokud však velká skupina zákazníků odmítá nabízené ceny, pak obchodník navrhne slevy. (Hornák et al., 2007, s. 271 – 272)

Další autoři zase popisují osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, kdy je vyžadována interakce se zákazníkem. Je zde několik cílů, které jsou podle aktuální situace preferovány. Cílem může být pomoci zákazníkům poznat produkt, ale také samotné nalezení zákazníků a informování je o zboží, poukázání na funkcionalitu výrobku, a v neposlední řadě přesvědčení, aby produkt koupili a poskytnutí jim poprodejní služby. Ne vždy však je prodej hlavním cílem, může jím být také spokojený zákazník, neboli budování dlouhodobých vztahů s ním a také prezentace firmy samotné. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 465)

Definování osobního prodeje prvního autora mi připadá velmi omezené a zaměřené pouze na prodej. V době integrované marketingové komunikace si myslím, že žádný z nástrojů není striktně o prodeji výrobku, ale zaměřuje se čím dál více na samotného zákazníka, komunikaci, image a vytváření dlouhodobých vztahů, tudíž se přikláním k druhé definici, která vnímá osobní prodej z mnohem širšího pohledu.

Hlavní výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem a vliv prodejce na něj. Při osobní komunikaci dobrý prodejce okamžitě rozpozná typ zákazníka a jeho požadavky a může tak lépe zacílit nabídku, kdy mu nebude nabízet celé spektrum produktů, ale pouze výrobek nejvíce vyhovující potřebě zákazníka. Díky přímé komunikaci dochází k interaktivitě, kdy obchodník získává okamžitě zpětnou vazbu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 465 – 466)

Nevýhodou tohoto nástroje jsou vysoké náklady spojené se zaučením obchodníka, předávání všechny informací, vyškolení pro osobní komunikaci a kontrola prováděné práce. Obchodník má velký vliv, jak na prodej, tak celou image společnosti. Zákazník si jej okamžitě spojí se společností a hodnotí ji na základě vlastností a přístupu prodejce, tudíž je jeho role klíčová a musí odvádět precizní práci. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 466)

Podpora prodeje - jedná se o cílené obdarovávání našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na urychlení prodeje. Při využívání podpory prodeje se soustředíme na 3 základní skupiny:

- a) Zákazník – cílem je krátkodobě zvýšit objem prodeje, a také pomoci rozšířit podíl na trhu. Další účelem je povzbudit spotřebitele, aby vyzkoušel nový produkt, nebo se jej snažíme odlákat od konkurence, či v opačném případě jej chceme odměnit za věrnost. Nejčastěji se jedná o formu poskytování vzorků, cenových slev a soutěží.
- b) Obchodní organizace – u této skupiny se cíl vztahuje na zisk obchodníků, aby přijali náš produkt do svého nabízeného sortimentu, udržovali jeho vysoké zásoby, což znamená nákup ve větším množství, a také umísťovali naše zboží na výhodnější místa. Motivačním argumentem je společné realizování reklamních kampaní, soutěže dealerů a podobně.

- c) Obchodní personál – zde je hlavním cílem zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho výrobku. U personálu jsou často uplatňovány bonusy a různé eventové akce. (Foret, 2003, s. 193)

U podpory prodeje zákazníků využíváme přímé a nepřímé formy podpory:

- Přímé – jedná se o takovou formu, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, či dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Je tedy odměněn bezprostředně po splnění podmínek.
- Nepřímé – zde je základní pointa v prvotním sběru „dokladů“ o nákupu zboží, ať už jde o razítka na kartu, speciální známky, či části obalu, a následně po předložení určitého množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu. (Foret, 2003, s. 193 – 194)

Prostředků podpory prodeje u zákazníka je široké spektrum, které závisí na spoustě faktorů, jako je cílová skupina, kreativita, místo uskutečnění, specifika produktu a další. Představíme si ty nejpoužívanější:

- a) Vzorky produktu na vyzkoušení (sampling) – jsou zpravidla zdarma nebo za symbolickou cenu. Vzorky mohou být distribuovány do domácnosti, poštou nebo přímo v obchodě. Jsou jednou z nejúčinnějších formů podpory, avšak také nejnákladnější.
- b) Kupony – umožňují získat spotřebiteli při nákupu určitou slevu či náhradu.
- c) Prémie – zahrnuje produkty nabízené zdarma nebo za symbolickou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. U většiny případů jsou tyto prémie zabaleny uvnitř nebo přibaleny vně produktu.
- d) Odměny za věrnost – poskytují se v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. Dnes jsou velmi populární věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu.
- e) Soutěže a výherní loterie – dávají spotřebiteli možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet a to buď díky štěstí, nebo i s vynaložením vlastního úsilí, například sběr čárových kódů.
- f) Veletrhy, prezentace a výstavy – ty umožňují předvést, a případně i prodat především nové produkty.
- g) Rabat – ten je využíván jako sleva z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupení zboží méně hned při nákupu, nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně po předložení dokladu o nákupu. (Foret, 2003, s. 194 – 195)

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty a brožury. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 388)

Cílem úspěchu přímého marketingu je obsáhlá, aktualizovaná a relevantní databáze stávajících a potenciálních klientů. Na základě této databáze pak můžeme dále podnikat aktivity přímého marketingu. Díky této databázi jsme schopni oslovit konkrétní osobu a budovat si tak dlouhodobější vztahy. Předpokladem však stále zůstává pečlivě si stanovit svou cílovou skupinu a o ní pak získávat potřebné informace. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 388)

Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníků. K tomu nám dopomůže právě zmiňovaná databáze, která nám může o zákaznících mnohé prozradit. Díky tomu můžeme lépe vyčíst zákaznickovy potřeby a nastavit marketingové aktivity tak, aby byly co nejefektivnější a přesněji měřitelné. Při správném využívání tohoto typu marketingu můžeme nejen budovat a upevňovat vztahy se zákazníky, ale také se může stát významným prodejním kanálem. (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 126 – 127)

1.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

Svět kolem nás se neustále mění, přicházení nové technologie, na trhu se objevuje čím dál více konkurence a i samotní spotřebitelé a zákazníci vyžadují více informací, větší pozornost a výběr, s čímž souvisí stále větší nutnost určit si správně svou cílovou skupinu a oslovit ji pomocí vhodných a efektivních kanálů. S vyššími požadavky zákazníka přichází i vyšší požadavky na marketingové komunikace, a tím pádem se objevují nové netradiční kanály a způsoby komunikace s cílovými skupinami. (Frey, 2008, s. 9)

1.2.1 Digitální marketing

V době internetu je digitální marketing nedílnou součástí marketingové komunikace. Tento obor nabízí široké spektrum možností a rozšiřujících technologií, díky kterým jsou pro určité segmenty trhu a cílové skupiny vhodnějším způsobem komunikace, než běžná reklama. Digitální marketing je velmi široký pojem, pod něhož může patřit i on-line marketing a mobilní marketing. Internet má několik významných vlastností a to je cílení, interaktivita a delší působení. V internetovém prostředí můžeme cílit až na úroveň jednotlivého člověka, což nám otevírá velké možnosti, ale také těžší práci správně a co nejkonkrétněji

zacílit celou komunikaci. Další podstatnou vlastností je interaktivita, která s přibývajícím počtem on-line uživatelů získává na síle. (Frey, 2008, s. 53 – 54)

V on-line marketingu se snažíme o naplnění dvou podstatných marketingových úkolů, a to podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Pro podporu značky máme připraveny nástroje jako je: bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, či tvorba komunit a věrnostních programů. Pokud chceme cílit na výkon komunikace, využijeme SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing a e-mailové kampaně. (Frey, 2008, s. 56)

Webové stránky jsou jedny z interaktivních médií, na kterých můžeme prezentovat svou firmu a značku. V nynější době je však internet zahlcen těmito stránkami, a proto musíme vynakládat více prostředků pro získání nových návštěvníků na stránkách. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 494)

Významnou roli v digitálním marketingu hrají i sociální média. Ty sice nejsou místem nákupu, ale mohou významně přispět k budování image značky a vztahu se zákazníky a veřejností. Výhodou a zároveň povinností je oboustranná komunikace, která dává možnost komunikace a aktuální odezvy na požadavky a přání zákazníka. Sociální média se stávají prostorem, kde můžeme ovlivňovat potenciálního zákazníka. (Vysekalová et al., 2011, s. 71)

Jak vyplývá z uvedených teorií a formulací nových trendů v marketingových komunikacích, jsou tyto nové formy a komunikační kanály nedílnou součástí moderního marketingu a komunikace se zákazníky. Nové trendy nejsou tedy pouze doplňkem ke stávajícím nástrojům, ale usedají na místo právě vedle těchto tradičních forem marketingové komunikace a stávají se tak běžnými a často nutnými nástroji. Z toho můžeme vyvodit, že marketing se velmi rychle vyvíjí, mění a neustále přijímá nové formy a způsoby komunikace.

1.3 Měření efektivity marketingové komunikace

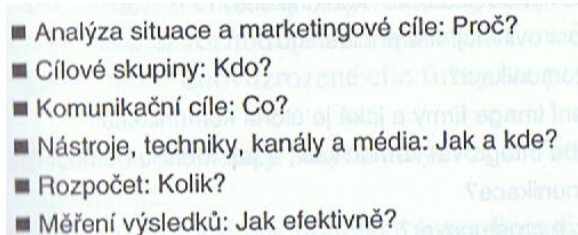
Se střídající se ekonomickou krizí se stále snižují náklady na marketingové aktivity, jelikož jen určitá část podniků si umí spočítat návratnost investic do marketingu. To je však nezbytné. Nemusíme hodnotit pouze zvýšení či snížení prodeje zboží, existuje spousta metod a technik, jak změřit účinnost našich kampaní a aktivit.

Pro měření jakýchkoliv marketingových aktivit je nutné stanovit si co nejkonkrétnější cíle. Pokud měříme například efektivnost PR, budeme se soustředit na krátkodobé či dlouhodo-

bé povědomí o značce, změny názorů a postojů vůči firmě a další. Jak už víme, PR nemá za primární cíl zvýšit prodej, tudíž zde nemůžeme měřit vývoj obratu a podílu na trhu. Oproti tomu podpora prodeje si ukládá za cíl krátkodobě zvýšit prodej výrobků, což můžeme změřit na základě výsledků tržeb. U přímého marketingu se soustředíme na chování zákazníku, takže zde budeme testovat reakce a změny chování spotřebitelů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 315 – 404)

1.4 Marketingová strategie

Marketingové komunikace jsou součástí strategického marketingového plánu, který vychází z globální strategie firmy. Na začátku plánování je velice nutné položit si základní otázky: Proč?, Kdo?, Co?, Jak a kde?, Kolik?, Jak efektivně?. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 49)

- 
- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
 - Cílové skupiny: Kdo?
 - Komunikační cíle: Co?
 - Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
 - Rozpočet: Kolik?
 - Měření výsledků: Jak efektivně?

Obr. 2 Komunikační plán (Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 49)

Aby byly marketingové aktivity efektivní, musíme si nejdříve sestavit tuto strategii, ve které si zanalyzujeme prostředí marketingové komunikace a posoudíme, kam bychom měli umístit komunikační aktivity. Z analýzy prostředí nám vyplývá naše cílová skupina, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále si musíme uvědomit, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média, a jak je využijeme. Poté následuje připravení rozpočtu a realizace plánu. V průběhu realizace ovšem nesmíme zahálet, nýbrž sledovat a měřit efektivnost kampaní. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 49)

2 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb je specifickou oblastí marketingu, kdy nenabízíte na trh pouze hmotný výrobek, ale poskytujete často pouhý zážitek, okamžik, informaci, radu, pomoc a další. Tato oblast zahrnuje široké spektrum možností a je velmi rozsáhlá. Nicméně svou podstatou stále vychází ze základů marketingu avšak je do jisté míry náročnější, obsáhlejší a více propracovaná.

2.1 Služba a její vlastnosti

Vašítková uvádí definici služby podle Kotlera a Armstronga: *Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.* (2008, s. 13)

Služba má několik charakteristických vlastností, díky nimž je i komunikace se zákazníkem, prodej a další procesy odlišné od obchodu se zbožím.

Základní vlastnosti jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, vlastnictví.

Nehmotnost - jedná se o nejcharakterističtější vlastnost, od které se odvíjí i další vlastnosti. Službu jako takovou nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, ani si ji před koupi prohlédnout, či jen zřídka kdy vyzkoušet. Při marketingové komunikaci zboží se reklama často odvolává na vlastnosti, které si může zákazník ověřit pouhým pohledem, to však u služeb nelze. Symbolem kvality jsou u služby často prvky, jako je spolehlivost, osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost, či jistota. Tyto vlastnosti si ovšem může zákazník ověřit až při spotřebě služby. Z této skutečnosti vyplývá, že zákazník má větší míru nejistoty před koupi služby a také má ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli. V dané chvíli se zákazník často rozhoduje na základě ceny a klade důraz na osobní zdroje informací. Aby mohl poskytovatel zákazníkovi službu co nejlépe přiblížit, snaží se o co největší zhmotnění nabízené služby, ať už jde o propagační materiály, vysvětlení poskytované služby a další. (Vašítková, 2008, s. 20 – 21)

Neoddělitelnost služby od producenta - další typickou vlastností služby je její neoddělitelnost. To znamená, že na rozdíl od zboží, které se v určitou dobu vyrobí, následně distribuuje do prodejen, v zápětí je zákazník koupí a po určité době začne využívat či spotřebovuje, se u poskytování služby musí setkat zákazník s poskytovatelem v místě a čase tak, aby

výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být realizována. Ne vždy však musí být zákazník přítomen po celou dobu poskytování služby a ve výjimečných případech se nemusí účastnit vůbec (například při přípravě jídla nebo práci právních zástupců). Z této vlastnosti vyplývá také způsob marketingové komunikace služeb. Na rozdíl od propagace zboží, které je nejprve vyrobeno, u služeb je postup opačný, kdy služba je nejprve prodána, a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Příkladem je hromadná doprava, návštěva divadla, dovolená a další. (Vašítková, 2008, s. 21 – 22)

Heterogenita - do procesu poskytování služby se zapojují jak poskytovatelé, tak zákazníci, ale i přítomní lidé. S tím souvisí variabilita poskytovaných služeb. Nikdy nelze předvídat a zaručit chování a přístup všech zúčastněných stran, což může do značné míry ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb. Ve většině případů je velmi obtížné předvídat chování zákazníka a stanovit určité normy chování. Dokonce nejsme ani schopni jako poskytovatelé zaručit vždy stejnou kvalitu služby, jelikož ji často provádí odlišný personál a také sama konkrétní osoba není schopna pokaždé realizovat službu stejně, jelikož na ni působí faktory jako je stres, únava a další. Čím méně se ovšem bude tato variabilita objevovat, tím více budeme jako poskytovatelé schopni vytvářet představu o nabízené službě, což nám pomůže jak v konkurenčním boji, tak ve zdůrazňování obchodního jména a značky. (Vašítková, 2008, s. 22 – 23)

Zničitelnost služby - nehmotnost služby vede k tomu, že službu nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. Ve chvíli kdy služba proběhne, je v daný okamžik ztracená, zničená. V určitých případech můžeme nekvalitní službu reklamovat a následně je nám poskytnuta služba kvalitní nebo obdržíme slevu z ceny. Z pohledu marketingu musí být jasně stanovena pravidla pro vyřizování stížností. (Vašítková, 2008, s. 23)

Nemožnost vlastnit službu - souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při koupi služby nezískává zákazník směnou za peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Z nemožnosti vlastnit službu, vyplývá také způsob distribuce, kterou se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. V případě zprostředkovatelů mohou nabízet pouze právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2008, s. 24)

2.2 7P marketingového mixu

K vytváření efektivního marketingu nám pomáhá marketingový mix, který spojuje základní prvky, které je třeba brát v potaz při vytváření jakýchkoliv marketingových aktivit. Tyto prvky představuje schéma 4P:

- Product / Produkt
- Price / Cena
- Place / Distribuce
- Promotion / Propagace

Ze schématu vyplývá, že pouze správný produkt, či služba nabízená za správnou cenu, správným komunikačním kanálem a správnému spotřebiteli může uspokojit všechny zainteresované strany, ať už jde o firmu a její cíle, či dodavatele, média a další. (Horňák et al., 2007, s. 6)

Jelikož se nacházíme v prostředí marketingu služeb, jsou zde další důležité faktory doplňující schéma 4P, na které musí být brán zřetel při vytváření marketingových cílů a aktivit.

- Process / Procesy
- Personnel / Personál
- Physical evidence / Fyzické prostředí

Některé body schématu se lehce liší od základních 4P, tudíž je třeba je dále specifikovat. (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 257)

2.2.1 Produkt/služba

Za produkt je považována služba, která může být doplňkem ke hmotnému produktu, nebo samostatným prodejním artiklem, který je nehmotný, variabilní a nedělitelný od poskytovatele. Široké spektrum služeb nám pomůže roztrždit následující dělení:

- Terciální: Typickým zástupcem jsou hotely, restaurace, kadeřnictví, kosmetické úpravy, řemeslnické práce a další, kdy výsledkem je buď hmotný produkt či předem očekávaná služba.
- Kwartérní: Do této oblasti patří doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Charakteristickým rysem tohoto druhu služby je usnadňování a rozdělování činností mezi další osoby, a tím i zefektivnění práce.

Kvinterní: Příkladem dané kategorie je zdravotní péče, vzdělání a rekreace. Podstatou těchto služeb je, že své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. (Vašítková, 2008, s. 15)

V době přeplněného trhu jsou služby často využívány jako podpůrný aspekt produktu, který jej navyšuje nad ostatní konkurenční výrobky. Na druhou stranu jsou služby doprovázeny produktem, který službu pro zákazníka zhmotňuje. Celková nabídka je tedy často kombinací zboží a služby. Rozlišujeme tři typy popisující míru zhmotnění služby. (Vašítková, 2008, s. 15)

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Pramen: Podle JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 21

Obr. 3 Princip nehmotnosti (Zdroj: Vašítková, 2008, s. 15)

2.2.2 Distribuce

Organizace musí nejen znát dokonale nabízenou službu, ale také další články marketingového mixu pro úspěšné dosahování svých cílů.

- Způsob distribuce služby: služba jde za zákazníkem (pečovatelské služby) nebo zákazník přichází za službou (kadeřnictví)
- Charakter poptávky po službě: fluktuace poptávky, sezónnosti, špičky
- Vztah poskytovatele služby se zákazníkem: vysoký kontakt, střední či nízký kontakt (Vašítková, 2008, s. 17)

2.2.3 Lidé/personál

Při poskytování služeb dochází ve většině případů ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, tedy se zaměstnanci. Ti přispívají z velké míry ke kvalitě provedené služby, a proto se stávají důležitým článkem marketingového mixu služeb. Je důležité, aby se organizace zaměřila také na výběr, vzdělání a motivování svých zaměstnanců. Do procesu prodeje patří také zákazník, který může ovlivnit poskytování služby a její kvalitu, tudíž je nezbytné, aby i pro něj byla stanovena určitá pravidla chování. Vyváženým přístupem obou stran dochází k vytváření příznivých vztahů mezi zákazníkem a zaměstnanci. (Vašítková, 2008, s. 27)

2.2.4 Materiální prostředí

Pro službu je typická její nehmotnost, ze které vyplývá i předpoklad, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji potřebuje. S tím je spojené zvýšené riziko nákupu služeb, jako například nákup vlastní budovy, tisk brožur, jednotné zaměstnanecké uniformy a další. (Vašítková, 2008, s. 27)

2.2.5 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služeb je důvod, proč bychom se měli podrobněji zaměřit na způsob, jakým je služba poskytována. Abychom předešli nespokojenosti zákazníka, který například dlouho čeká na obsluhu v restauraci, musíme provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schéma a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. (Vašítková, 2008, s. 27)

2.3 Komunikace služeb

Nejčastější a neefektivnější komunikací služby je tzv. **ústní reklama**, při níž si informace o službě předávají sami zákazníci mezi sebou. Během toku informací si mohou předávat, jak pozitivní, tak i negativní zkušenosti, postřehy a doporučení. Nicméně pouze tento způsob komunikace nestačí. (Vašítková, 2008, s. 134)

Jelikož služby se velmi špatně patentují, vyskytuje se na trhu služeb obrovská konkurence nabízející často zcela totožnou službu. Z toho důvodu je velmi obtížné přesvědčit zákazníka, že ta vaše služba je lepší. Poskytování služeb je velmi spjata s komunikací se zákazníkem a právě na základě toho se může potenciální klient rozhodnout pro danou firmu. Společnosti často dělají zásadní chybu v komunikaci s klientem a to ve chvíli, kdy se neptají

zákazníka, co potřebuje a očekává, ale mluví pouze o své firmě, co skvělého nabízí a čím je jedinečná, a v tu chvíli se zapomínají zeptat, zda je jejich nabídka totožná s potřebami klienta. Místo toho, aby společnost mluvila jazykem klienta, hovoří svým jazykem, a tím pádem nejsou schopni navázat mezi sebou spojení. Zákazníka nezajímá, co jim chcete říct, on se stará pouze sám o sebe. (Beckwith, 1997, s. 145)

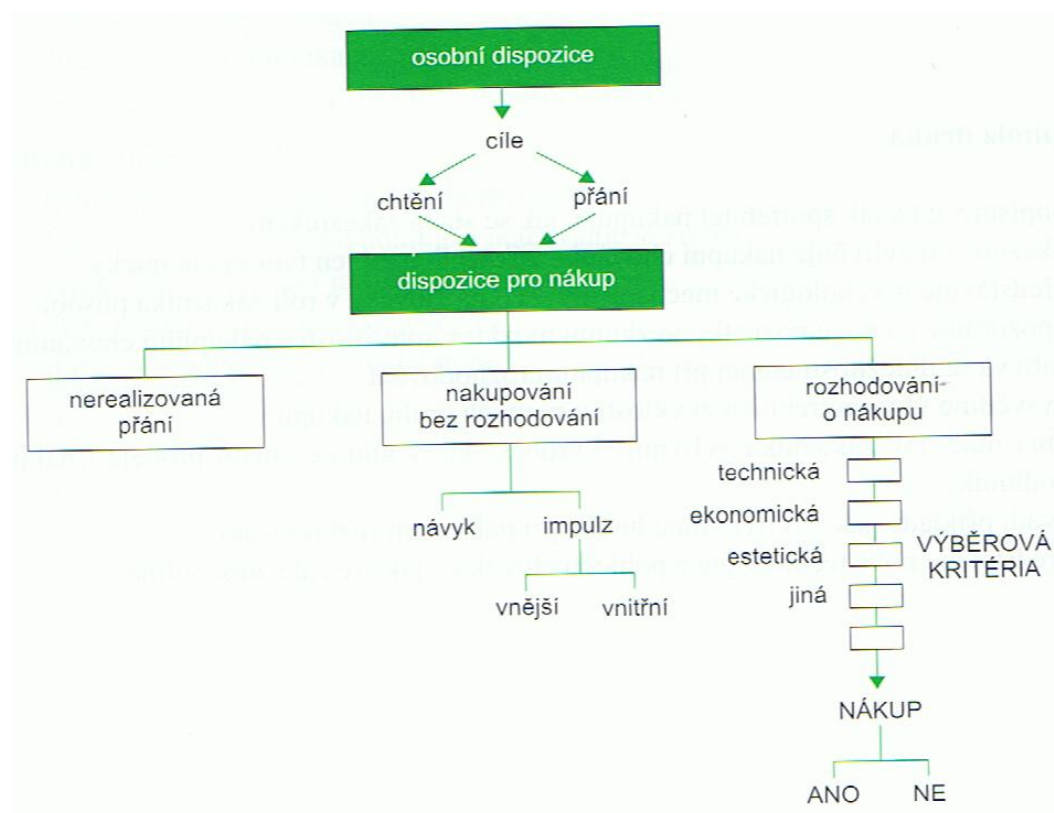
Díky nehmotnosti služby je velmi obtížné poukázat na vlastnost, která službu odlišuje od konkurence. Nicméně je velmi důležité, aby si společnost uvědomila jedinečnost jejich nabízené služby, uměla ji pojmenovat a primárně ji komunikovala. Pokud bude poskytovatel sdělovat zákazníkovi všechny možné výhody a přínosy jeho služby, zapamatuje si klient pouze méně podstatné podpůrné vlastnosti služby, které konkurent může také nabídnout, a zapomene na skutečný rozlišovací znak. Většina zákazníků nepotřebuje několik relativních důvodů, proč nabízenou službu využít, stačí jim pouze jeden přímý argument. Čím více informací má zákazník, tím více musí zvažovat a porovnávat s konkurencí a déle mu trvá rozhodování. Poskytnutím jednoho jasného argumentu, jej můžeme okamžitě přesvědčit. (Beckwith, 1997, s. 146 – 148)

Spokojenost zákazníka stále získává na významu a důležitosti. Firmy transformují své fungování a cíle, a začínají se podřizovat přáním a požadavkům zákazníků. Mít spokojeného zákazníka je pro firmu klíčové a jen tak může dlouhodobě prosperovat. Statistiky ukazují, že spokojený zákazník zůstane firmě nadále věrný, což pro firmu znamená vynaložit 5x méně úsilí, času a peněz, než si získat nového. Dále se uvádí, že spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, což je velmi účinné a navíc bezplatné. Na druhou stranu nespokojený zákazník si postěžuje minimálně deseti dalším, čím ztrácíme už poměrně významné procento potenciálních klientů. (Foret, 2003, s. 57 – 58)

Zda bude zákazník spokojený či nespokojený se u většiny případů řídí dvěma složkami – **očekávání zákazníka před nákupem** a **zkušenosti po nákupu**. Nespokojenost často vychází z neuspokojených očekávání. Pokud si zákazník učinil představu, která se mu koupí služby nesplní a bude z ní zklamán, je pravděpodobné, že tento nepříjemný zážitek již nebude chtít opakovat a opustí nás. Pokud jeho představa odpovídá vykonané službě, je spokojen, alespoň do chvíle, než pozná něco lepšího. Nicméně nejefektivnější je překonat zákaznickova očekávání, kdy jej služba příjemně překvapí nebo potěší, a na základě této zkušenosti nám zůstane věrný a bude se těšit na další naši nabídku. (Foret, 2003, s. 58)

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Nákupní chování každého jednotlivce je zcela individuální. Při nákupním rozhodování působí na každého zákazníka jeho osobnost, postoje, názory a znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho vlastnosti. Každý má určité cíle a potřeby, ať už krátkodobé nebo dlouhodobé. Pokud hovoříme o konkrétnosti cílů, můžeme definovat touhu jako nejméně konkrétní vyjádření, dále přání a v poslední řadě snažení, u něhož je cíl jasně určen a k jehož dosažení vynakládáme značné úsilí. Na uvedeném schématu můžeme vidět vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu. (Vysekalová et al., 2011, s. 48 – 49)



Obr. 4 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu (Zdroj: Vysekalová et al., 2011, s. 48)

Při nákupním procesu hraje významnou roli samotná značka. Ta neprezentuje pouze jméno a logo, zastřešuje také image firmy, komunikaci značky či konzistentnost komunikačních sdělení. Značka je často to, co prodává. Může být vztahem mezi nabízenou službou a zákazníkem, orientačním bodem při srovnávání s konkurencí, souborem vjemů v hlavě zákazníka a nositelem klíčových hodnot, které mohou být pro zákazníka klíčové. Jak z definice vyplývá, značka nepředstavuje pouze racionální fenomén plnící funkční potřebu, ale má výrazné emocionální charakteristiky. (Vysekalová et al., 2011, s. 136 – 147)

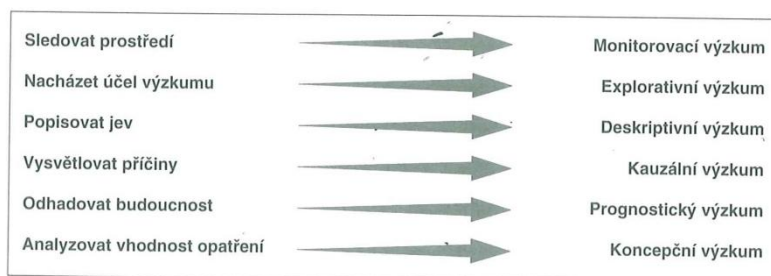
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Definice marketingového výzkumu podle Juráškové: *Obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli. Slouží k zjištění širších souvislostí. Jde o záměrnou systematickou činnost postavenou na technikách sběru dat.* (2012, s. 243)

Úkolem marketingového výzkumu podle Kozla je systematické specifikování, shromažďování, analyzování a následná interpretace informací, které se dále využívají při marketingovém řízení. Ke splnění tohoto úkolu využíváme mnoho výzkumných přístupů, které jsou děleny podle mnoha kritérií. (Kozel et al., 2006, s. 114)

4.1.1 Členění výzkumu podle účelu

Marketingový výzkum je prováděn za určitým účelem. Zaměřuje se především na popis konkrétního stavu a situace, propojení vzájemných vztahů, vysvětlení příčin a v neposlední řadě se snaží předpovídat budoucí vývoj. Na zmiňované účely navazují výzkumy prováděné marketingovým šetřením. (Kozel et al., 2006, s. 114)



Obr. 5 Typy výzkumu dle účelu (Zdroj: Kozel et al., 2006, s. 114)

Monitorovací výzkum sbírá informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a pokouší se odhadnout možné příležitosti a rizika. Využívá údajů získaných jak z interních, tak i externích zdrojů a ve značné míře využívá sekundární údaje nebo pouhé pozorování a dotazování. Tento druh výzkumu je používán především při začátku výzkumného procesu, kdy podává vstupní informace. **Explorativní výzkum** používáme pro vysvětlení nejasných a nepřehledných skutečností. Tento výzkum je velmi cenný především v přípravné fázi výzkumu, kdy využíváme ne příliš standardní postupy, abychom minimalizovali objem finančních i časových nákladů. Často získáváme data ze snadno dostupných zdrojů, tedy především ze sekundárních informací a z pozorování nebo rozhovorů s experty. Toto šetření nám definuje problém, pomůže jej pochopit a doporučí alternativní cesty k řešení těchto problémů. **Deskriptivní výzkum** nese svou podstatu v popisu urči-

tých skutečností a jevů. Zabývá se tržním podílem, definováním profilu spotřebitele, tržním potencionálem, analýzou prodeje a cen a dalším. Jeho postatou není vysvětlování příčin daných jevů, ale definování problému a strukturování postupů. V případě zjištěných závislostí zkoumaných veličin, můžeme odhadovat budoucí vývoj produktu. Informace k tomuto výzkumu můžeme shromáždit pozorováním, dotazováním nebo ze sekundárních zdrojů. **Kauzální výzkum** má za cíl získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy a vztahy mezi příčinnou a následky. Kauzální výzkum se snaží vztahy mezi sledovanými jevy vysvětlit a pochopit, nejen pouze popsat, jak je to u deskriptivního výzkumu. Jestliže poznáme příčinu vzájemných vztahů, můžeme lépe rozhodnout, jaké druhy marketingových nástrojů využijeme. Data jsou nejlépe získávána právě experimentem nebo dotazováním. **Prognostický výzkum** nám poskytuje predikci budoucího vývoje. Využívá poznatků jak z deskriptivního výzkumu, kde odhalí věcné skutečnosti, tak z kauzálního, v němž dostává analýzu příčin a vztahů. Všechny tyto poznatky se snaží propojit a s jejich pomocí ukázat souvislosti budoucího vývoje. Tato metoda je velmi náročná a využívání prognostické metody, jako jsou matematicko-statistické metody a časoprostorové projekce. **Koncepční výzkum** získává komplexní výstup. Jedná se o nejvyšší a nejkompexnější stupeň výzkumu. Nejen že se snaží identifikovat skutečnosti, popsat a vysvětlit vzájemné vztahy a předpovědět budoucí vývoj, zahrnuje také informace o chování ekonomiky a další. Tudiž se zaměřuje i na vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody, eliminaci ohrožení a efektivní využití příležitostí. U tohoto druhu výzkumu používáme mimo jiné i expertní metody, jako jsou brainstorming, analogie, atd. (Kozel et al., 2006, s. 114 – 116)

Důležitým rozhodnutím při plánování marketingového výzkumu je, zda budeme sbírat **sekundární informace**, tedy budeme vycházet z údajů již publikovaných, nebo se zaměříme na **sběr primárních údajů**, které dříve nebyly známy, nebo které jsme rozšířili o další specifické doplňující otázky. (Kozel et al., 2006, s. 118)

Můžeme také rozeznávat **pretest**, což je výzkum předcházející marketingová rozhodnutí, který poskytuje informace, díky nimž můžeme předvídat účinnost námi zvolených opatření a volit vhodné postupy. **Posttest** je naopak výzkum, který ověřuje výsledky určitého jednání a činnosti. Tohoto typu se využívá až po stanovení marketingových rozhodnutí a díky němu je potvrzena či vyvrácena vhodnost jejich použití. (Kozel et al., 2006, s. 116)

4.2 Kvantitativní výzkum

Jurášková ve své knize definuje kvantitativní výzkum jako vědecký výzkum popisující jevy pomocí určitých proměnných. Cílem takového výzkumu je získat měřitelné číselné údaje znázorňující četnost něčeho, co se již událo nebo právě probíhá. Tímto druhem výzkumu zjišťujeme zpravidla znalosti, penetrace, vybavenost a spotřební zvyklosti. (2012, s. 243)

Kozel upozorňuje na povinnost dodržování určitých podmínek při shromažďování údajů. Především musí být shromážděné údaje srovnatelné, což znamená, že musí být shromážděny přibližně ve stejném období, stejným způsobem sběru a ve stejné struktuře. Dále by měl být soubor údajů dostatečně velký v souvislosti se sledováním vzájemných závislostí zjištěných veličin. V neposlední řadě musí být zjištěné údaje nezávislé na názorech druhých. (2006, s. 119 – 121)

4.3 Kvalitativní výzkum

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu se zde neptáme „Kolik?“, ale zjišťujeme „Proč?“, „Z jakého důvodu?“. Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí respondenta. Výzkum tohoto druhu analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky, a ty pak zobecňuje. Jelikož výzkum zasahuje do psychologických procesů, může být pro respondenta obtížné odpovídat na určité typy otázek, nebo se můžeme setkat s jeho neochotou odpovědět či nepravdivou a vyhýbavou odpovědí, což zapříčiní zkreslení výsledků. Existuje několik psychologických technik, jak se na jednotlivé typy otázek respondentů ptát. Méně častou technikou je **přímý dotaz**, který je využíván především při zjišťování skutečností a v případě, že odpovědi jsou u respondentů vědomé a jsou ochotni nám je sdělit. **Nepřímého dotazu** se na druhou stranu využívá u otázek, na něž nám respondent není příliš ochoten odpovědět. Další používanou technikou je **sémantický diferenciál**, který srovnává subjektivní vjemy a poskytuje nám tak informace, jak respondent vnímá naši společnost a jeho subjektivní představy o značce, výrobku či marketingových aktivitách. Jeho základem jsou bipolární škály, díky nimž může respondent ohodnotit popsané jevy. (Kozel et al., 2006, s. 120 – 131)

4.4 Dotazování

Dotazování využíváme při získávání primárních údajů. Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentovi. Odpovědi respondentů slouží jako podklady požadovaných primárních údajů pro zpracování a vyhodnocení marketingového výzkumu. Při výběru respondentů musíme dbát na dodržení cílové skupiny splňující cíle a záměry výzkumu. Dotazování může probíhat v různých podobách a výběr toho nejvhodnějšího způsobu dotazování závisí na různých faktorech, jako je charakter a rozsah zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitů, atd. (Kozel et al., 2006, s. 141)

Při tvorbě dotazníku je třeba brát ohled na jeho správné sestavení. Při jeho vytváření musíme brát v potaz účelově technický požadavek, což znamená, že otázky musí být formulovány a sestaveny do takového celku, aby nám zaručil, že respondenti budou odpovídat skutečně na to, co nás zajímá. Dále je zde psychologický aspekt dotazníku, díky němuž je vyplnění otázek pro respondenta snadné a může tak odpovídat stručně a pravdivě. V neposlední řadě je velmi důležitá srozumitelnost položených otázek a jasný postup při vyplňování. Toto jsou základní aspekty, na které bychom měli brát zřetel při tvorbě dotazníku. Nicméně celková grafická úprava může hrát podstatnou roli. S grafického hlediska by měl dotazník zaujmout, neměl by být na příliš velkém papíru, jelikož to navozuje pocit velkého množství otázek a množství času stráveného vyplňování. Již první strana by měla respondenta zaujmout a vzbudit v něm zájem o vyplnění. (Foret, 2008, s. 43)

4.4.1 Elektronické dotazování

Zde zjišťuje informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Největší výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Rozeslání e-mailů velkému počtu osob je jednodušší než rozeslání dotazníků poštou, zároveň vyhodnocení probíhá velmi rychle pomocí vygenerovaných dat shromážděných z dotazníků. Při tomto způsobu dotazování nepotřebujeme tazatele, veškerý průběh a následné vyhodnocení probíhá za pomoci počítačových softwarů a internetových aplikací. Další výhodou je adresnost dotazníků, jelikož většina webových stránek má svou specifickou skupinu uživatelů, kteří se o danou problematiku zajímají, to znamená, že můžeme lépe oslovit naši cílovou skupinu respondentů. Také je zde možnost doplnit dotazník o grafické prvky přispívající k snazšímu pochopení otázek. Nevýhodou je separování a zneprístupnění dotazníku osobám nevyužívajících počítače a další moderní technologie, a obava respondentů ze zneužití jejich osobních údajů. (Kozel et al., 2006, s. 141-145)

4.4.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování je obvyklou formou sběru dat. Ve většině případů je dotazník doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady, navíc má respondent dostatek času na své odpovědi a není nijak negativně ovlivňován tazatelem. Velkou nevýhodou u této formy dotazování je nízká návratnost. Dále také nejsme schopni zaručit, zda nám odpověděl námi vybraný respondent, či jiná osoba, tudíž může dojít k narušení reprezentativnosti výzkumu. (Kozel et al., 2006, s. 143)

5 METODOLOGIE

V úvodní teoretické části jsou ukotveny odborné pojmy, jako je komunikace, marketingová komunikace a dále pak popis jednotlivých forem a nástrojů marketingové komunikace. Definujeme si specifikace marketingu služeb, popíšeme si, co je to služba a jaké jsou její vlastnosti. Zaměříme se také na chování zákazníka a dozvíme se, jak uspokojit jeho přání a potřeby a jaké budeme mít výhody ze spokojeného klienta. Poslední kapitola nám představí marketingový výzkum a jeho formy.

Praktická část nás zprvu seznámí s Tanečním klubem Fortuna, její historií a způsobem komunikace. V této části budeme využívat teoretických poznatků definovaných v první části práce. V praktické části se budeme zabývat analýzou výsledků marketingového výzkumu prováděného formou dotazování. Tento způsob byl zvolen z toho důvodu, že je třeba znát kvantitativní pohled na způsoby komunikace klubu, což právě forma dotazníku nám může potřebné informace přinést. Navíc byly použity dva formáty dotazníků, a to elektronický a písemný, jelikož byly zvoleny i dvě různé cílové skupiny, a díky odlišným formám dotazníků, jsme mohli lépe sesbírat potřebná data. Také neformálnost jazyka používaného v dotazníkovém šetření měla lépe oslovit respondenty.

Cílem práce je analyzovat současnou komunikaci Tanečního klubu Fortuna a navrhnout řešení pro zlepšení služeb klubu v oblasti komunikace.

Ze zjištěných dat a také na základě informací poskytnutých majitelem klubu během osobního rozhovoru, budou vyvozena doporučení pro efektivní komunikaci.

Práce si stanovuje výzkumné otázky, a to:

- Využívá Taneční klubu Fortuna správné komunikační kanály?
- Je komunikace klubu správně směřována a obsahuje dostatečné množství informací?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 TANEČNÍ KLUB FORTUNA ZLÍN

Taneční klub Fortuna byl založen roku 1986 současným majitelem, tanečníkem a vedoucím celého klubu Radkem Felcmanem. Toto sportovní zařízení se zaměřuje na výuku sportovního společenského tance pro všechny věkové kategorie a dále nabízí výuku tanečních hodin pro mládež a dospělé. Klub svou činnost provozuje nepřetržitě již 28 let, a za tu dobu vystřídal velkou řadu pronajatých prostor pro výuku tance. V roce 2011 byl vybudován taneční sál s barem a dalšími prostory jako primární zázemí pro tanečníky a celou činnost klubu, což značně rozšířilo možnosti klubu nejen v nabízeném spektru služeb, ale také v komfortu a kvalitě při poskytování zmiňovaných služeb. Činností klubu není pouze výuka tanečních lekcí, zaměřuje se také na organizaci společenských akcí, nabízí širokou škálu tanečních vystoupení a co je důležité, snaží se vychovávat a vést své členy ke společenskému chování a etiketě, což zahrnuje neustálou aktivní komunikaci s nimi. (Facebook/TK Fortuna Zlín – Aktivní členové)

Misí klubu, jak uvádí na svých facebookových stránkách je: „Chceme, aby každý člověk získal znalost jednoho z nejstarších způsobů lidské komunikace – umění tance.“

„Našimi aktivitami dáváme příležitost lidem všech věkových skupin rozvíjet svou osobnost v oblasti pohybové, hudební a estetické. Vždy upřednostňujeme individuální přístup ke každému člověku spojený s vysokou kvalitou všech námi vykonávaných činností.“ (Facebook/TK Fortuna Zlín – Aktivní členové)

Na základě osobního rozhovoru s majitelem klubu Radkem Felcmanem, byly poskytnuty informace o celkové komunikaci klubu, jeho fungování a aktivitách vynakládaných k propagaci zařízení a komunikaci se členy a širokou veřejností. Tyto informace jsou dále využívány při vyhodnocení dotazníků a následných doporučení. Otázky položené majiteli klubu naleznete v příloze. Informace o činnosti klubu a atmosféře nesoucí se klubovým prostředím jsou hodnoceny také mým subjektivním pohledem. Jelikož jsem již 15. let aktivní členka Tanečního klubu Fortuna, znám toto prostředí velmi dobře, a vím, jak se mnou klub komunikuje a jak probíhají jeho jednotlivé činnosti. Ze svých vlastních zkušeností pak vycházím, při popisu nejen cílových skupin, ale i prostředí tohoto sportovního zařízení.

6.1 Komunikace klubu Fortuna

Taneční klub Fortuna Zlín se při své komunikaci z velké části soustředí na tři stěžejní cílové skupiny, což je veřejnost, účastníci tanečních lekcí a stálí aktivní členové. Je však nutno

rozdělit a zúžit tuto komunikaci na dva pilíře. Jedním je způsob komunikace s veřejností a zájemci o časově omezené taneční kurzy, kdy se s těmito skupinami komunikuje pouze před příchodem do tanečního klubu a tudíž si tato komunikace klade za cíl přivést nové potenciální tanečníky. I přesto, že klub takto komunikuje často s odlišnými skupinami lidí, snaží se veškerou komunikaci provázat. Například při primárním oslovování zájemců o krátkodobé taneční kurzy, je na tiskovinách uváděna celá škála nabízených aktivit klubu s cílem sekundárně komunikovat celou činnost zařízení. Dalším příkladem jsou propagační materiály na akce pořádané klubem. Na plakátech nalezneme nejen informace k připravované akci, ale také zmínku o možnosti zápisu do právě začínajících tanečních kurzů pro mládež a dospělé. *Vizuální podobu obou příkladů naleznete v příloze č. 1.* Tato provázanost komunikace vyplývá jednak z finanční úspory a také, aby neustále nabízela širokou škálu svých služeb. Z klasické reklamy využívá klub hlavně tiskoviny v podobě letáků a plakátů, které jsou umístovány do škol, na výlepové plochy města, v městské hromadné dopravě a u svých partnerů a místech výskytu cílových skupin. Příležitostně je využívána PR podpora v místním tisku, která upozorňuje na připravované akce, úspěchy klubu a nabídku kurzů. Komunikace neprobíhá konstantně celoročně, jelikož jsou období pro zápis do nově otevíraných tanečních kurzů, což jsou chvíle pro aktivní komunikaci. Dále jsou komunikační prostředky využívány před připravovanými společenskými a kulturními akcemi a u speciálních příležitostí či nabídek, jako například nábor chlapců do tanečních kurzů pro děti.

Druhým podstatným komunikačním pilířem, jsou aktivní členové a již zapsaní účastníci kurzů. Klub si z velké části zakládá na osobní komunikaci a individuálním přístupu, z čehož vyplývá, že neuvádí příliš mnoho komunikačních nástrojů a snaží se vést komunikaci na osobní rovině. Důkazem je také využívání sociálních sítí, konkrétně Facebooku. Na oficiálním profilu je aktivita zcela mrtvá, avšak na facebookovém profilu pro aktivní tanečníky probíhá komunikace v plném proudu, je neustále doplňována o fotografie a plánované novinky, či výsledky ze soutěží. Správcem těchto stránek je sám pan Felcman, nicméně převážnou aktivitu na profilu vyvíjejí sami tanečníci, kteří si zde sdělují své dojmy z tréninků a soutěží, plánují akce a upozorňují na změny v rozvrhu a podobně. Registrovaným členům jsou nárazově posílány důležité informace a novinky pomocí newsletteru. Aby byla komunikace efektivní, je třeba ji aktivně provozovat po celý rok, s cílem vytvořit kladný vztah členů ke klubu a navodit příjemné přátelské prostředí, což jak vyplývá z teoretické části věnující se chování zákazníka, může být nejlepším způsobem reklamy, ne-

boť spokojený zákazník bude dál šířit své zkušenosti, a tím bude rozšiřovat dobré jméno klubu a může přivést nové zájemce o tanec. V rámci osobní komunikace jsou dle potřeby svolávány schůzky pro tanečnický či jejich zákonné zástupce, kde jsou sdělovány důležité informace, plánované akce a je zde možnost probrat spokojenost tanečnicků, jejich potřeby a požadavky, případně snažit se najít cesty ke zlepšení.

Komunikační platformou pro všechny cílové skupiny jsou webové stránky klubu, které popisují veškerou činnost klubu a obsahují potřebné informace pro fungování jednotlivých oddělení. Jsou zde sdělovány úspěchy klubu a novinky, noví členové se pomocí webových stránek mohou přihlásit do kurzů a přiřadit se do databáze pro zasílání newsletteru a sledovat každodenní rozpis tréninků a obsazenost sálu.

Jak už bylo zmíněno, klub se snaží nabídnout tanečnickům individuální přístup a osobní komunikaci, což se snaží dodržet i při výběru trenérů. Klub nabízí široké spektrum profesionálních trenérů a trenérů z řad vlastních členů, s nimiž neustále komunikovat o svých svěřencích a zjišťuje tak potřeby tanečnicků i trenérů, aby byl klub schopen nabídnout co nejkvalitnější tréninkový systém.

Co se týče rozpočtu na reklamu, majitel uvádí, že provozní náklady tanečního klubu jsou obrovské, nejen díky nájmům, ale také díky vysokým mzdám profesionálních trenérů, organizaci několika velkých společenských akcí a dalším aspektům. Klub z velké části funguje díky dotacím z krajských a městských fondů a díky sponzorům, což do značné míry ovlivňuje výši prostředků uvolněnou na reklamu. Jak už bylo zmíněno, klub se snaží spojovat komunikaci mezi jednotlivými cílovými skupinami a na reklamních materiálech komunikovat více sdělení. Roční výdaje na reklamu činily v roce 2013 přibližně:

- 30. 000 – 50. 000,- Kč na propagaci pořádaných akcí
- 50. 000,- Kč za reklamu na taneční kurzy pro mládež a dospělé
- 20. 000 – 30. 000,- Kč na komunikaci se stálými aktivními členy

7 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum probíhal pomocí kvantitativního dotazování s použitými kvalitativními prvky. Byly zde použity kombinace otevřených a uzavřených otázek, sémantický diferenciál a další varianty. Zvolena byla forma elektronického a písemného dotazníku, jelikož byly oslovovány dvě odlišné cílové skupiny, což bude dále rozvedeno a odůvodněno.

Výzkum byl realizován na dvou úrovních, kdy byly vytvořeny dva mírně odlišné dotazníky, které cílily na dvě hlavní cílové skupiny, na které se taneční klub soustředí. K tomu byla i uzpůsobena a vybrána taková forma dotazníku, aby byl sběr dat co nejefektivnější. Obě šetření probíhala od 2. 1. 2013 do 31. 1. 2013.

První cílovou skupinou byli návštěvníci tanečních kurzů. Jedná se o specifickou formu výuku, která nabízí 12 lekcí, po nichž se primárně nepředpokládá, že absolventi budou dále pokračovat v činnosti v klubu a nebudou se již účastnit dalších lekcí. Tyto kurzy jsou nejčastěji navštěvovány studenty středních škol, kdy je účast na kurzech považována za jistou společenskou výchovu, proto se kurzů často účastní celé třídy. Dále jsou organizovány kurzy pro dospělé, kterých se mohou zúčastnit lidé jakéhokoliv věku, s různou taneční úrovní a s odlišnými účely pro návštěvu tanečních hodin. Komunikace s touto cílovou skupinou je specifická hlavně obdobím pro komunikaci. Kurzy probíhají ve dvou hlavních termínech, a to na podzim a na jaře. Intenzivní komunikace tudíž probíhá před zahájením těchto kurzů, kdy za pomoci hlavně tištěné reklamy, jsou nabíráni noví zájemci. Dále probíhá příležitostná komunikace během kurzů a po ukončení kurzu komunikace zaniká. Jelikož respondenty zastihneme pouze při účasti na kurzu, a elektronická databáze není nijak využívána, bylo třeba připravit dotazník písemně, který byl účastníkům rozdáván a následně vysbírán během kurzů. Velká část účastníků kurzu jsou mládežníci v pubertálním věku, a proto byla i forma vytvořeného dotazníku a především úvodní oslovení respondentů přizpůsobeno jejich mluvě. Celý dotazník tak hovoří k respondentům neformálně a v úvodním odstavci se je snaží svou ležérností zaujmout. Jelikož byl dotazník vyplňován během absolvování kurzů, bylo zvoleno menší množství otázek, aby vyplňování dotazníku nezažalo příliš dlouho času. Nicméně vyskytlo se úskalí během vysbírání dotazníků. U dospělých respondentů byla návratnost vysoká a podařilo se tak sesbírat relevantní vzorek. Dospělá generace byla velmi ochotná vyplňovat dotazník a byla vidět snaha odpovědět co nejpřesněji a nejpravdivěji. Naopak u mládeže jsme se setkali s velkou neochotou odpovídat na dotazník. Zde byla zanedbatelná návratnost. Můžeme pouze spekulovat, zda za neú-

spěchem stojí mírný chaos, který probíhal při tanečních kurzech pro mládež, jelikož se jich v jednom kurzu účastní v průměru 3x více než při kurzech pro dospělé, a respondenti tak neměli dostatek času na vyplnění, nebo se jedná o povahový rys, kdy mládež nechce být ochuzena o svůj volný čas a nevidí ve vyplňování dotazníku žádný význam. Jelikož je i komunikace s tanečními pro mládež a tanečními pro dospělé lehce rozdílná a v dotazníkovém šetření se nám podařilo získat podstatný vzorek od návštěvníků tanečních kurzů pro dospělé, budeme se při vyhodnocování dotazníku zaměřovat a porovnávat komunikaci s touto skupinou.

Druhá cílová skupina zahrnuje aktivní členy klubu, kteří se celoročně účastní aktivit klubu. Tito tanečníci se zaměřují na sportovní tanec, který je veden podobně jako ostatní běžné sporty. Celá činnost je systematicky řízena a vede tanečnický k účastem na soutěžích a k neustálému zdokonalování se. Komunikace s touto skupinou je proto nepřetržitá a velmi důležitá, jelikož buduje dlouhodobé vztahy. Na rozdíl od první cílové skupiny, je zde udržována elektronická databáze a z toho důvodu byly dotazníky vytvořeny v elektronické podobě a rozeslány členům newsletterem. Forma dotazníku byla podobně jako u předchozí skupiny zvolena v neformálním stylu, jelikož členové klubu jsou z převážné většiny mladí lidé a obecně v klubu panuje velmi přátelská atmosféra, tudíž i oslovení respondentů bylo nesené v přátelském duchu. Sběr dat probíhal v elektronickém formátu poměrně dobře.

Důvodem proč byly pro šetření zvoleny tyto dvě skupiny, je relativní odlišnost komunikace s každou skupinou a také cíle, kvůli nimž se s těmito skupinami komunikuje. Nicméně jsou obě skupiny velmi důležité ve fungování a neustálém rozrůstání klubu. U účastníků tanečních kurzů je hlavním cílem finanční zajištění klubu a šíření jména mezi veřejností, která se o tyto kurzy zajímá. U aktivních členů je prioritou komunikovat jméno klubu především v odborném světě tance, čímž může dosáhnout pouze širokou základnou a věrností svých členů, kteří se svým zdokonalováním dostávají mezi taneční špičku, a tím ukazují kvalitu klubu. Aktivní členové dále dělají reklamu v podobě vystoupení na společenských akcích, čímž klub komunikuje svou činnost a výsledky na veřejnosti. Z těchto důvodů byly vytvořeny dva dotazníky, které se s jistých částech shodují, a naopak určité otázky jsou šité na míru cílové skupině respondentů. Ve shrnutí získaných primárních údajů bude porovnáno, jak určitá metoda komunikace účinkuje u jednotlivé cílové skupiny a jak jsou jisté druhy komunikace těmito skupinami vnímány. Dotazníky budou vyhodnocovány jednotlivě a následně porovnány, jak jsou jednotlivé druhy komunikace efektivní vůči své cílové skupině a naopak, jak jsou vnímány druhou cílovou skupinou. Kvůli rozsahovému omezení prá-

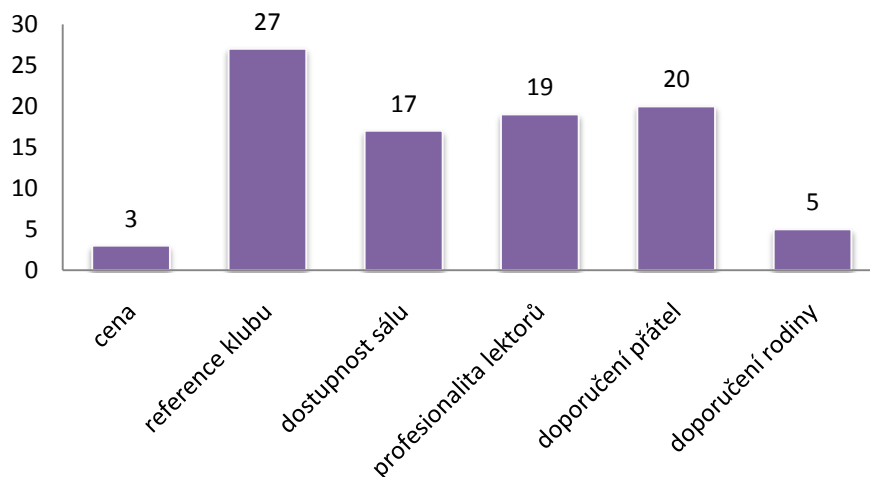
ce nebudou v textu vyhodnoceny zcela všechny otázky dotazníků, ale pouze zajímavá zjištění a otázky, jejichž výsledky jsou významné pro závěrečná doporučení a porovnání. Grafy ke všem otázkám naleznete v přílohách. Jsem si vědoma, že díky této komparaci nebudou jednotlivé dotazníky vyhodnoceny zcela dopodrobna, ale cílem práce je zjistit celkový způsob komunikace, její efektivitu u obou cílových skupin a případné nové možnosti ve formě komunikace.

7.1 Vyhodnocení dotazníků pro taneční kurzy

Dotazníkové šetření obsahovalo 11 otázek, kdy bylo použito několik forem položení otázky a způsobu odpovědi. Jak už bylo zmiňováno, dotazník vyplnili účastníci kurzů pro dospělé, takže budeme vycházet z čísel vztahujících se k těmto konkrétním tanečnickům. Tato skupina se skládala celkem ze 162 účastníků, přičemž vyplněných dotazníků jsme obdrželi 57, tudíž jsme získali vzorek 35 % respondentů, což můžeme považovat za relevantní a vypovídající. Grafy ke všem otázkám naleznete v příloze č. 5. Zde podrobněji rozebereme pouze klíčové otázky vztahující se k cíli celé práce.

První otázka se ptala na důvod, proč respondent začal tancovat. Byla položena formou otevřené odpovědi, aby se respondent na chvíli zamyslel a začal se na dotazník soustředit. Mimo to nám také odpovědi poskytly přehled o důvodech pro přihlášení se na kurzy tance, a následně můžeme tyto informace využít při tvorbě komunikační strategie s touto skupinou. Z dotazníku vyplynuly 3 nejvýznamnější důvody pro návštěvu tanečních kurzů, a to především potřeba naučit se základy tanců pro následné využití na plesech a ostatních společenských akcích, ale také obecná radost z tance a touha naučit se tančit.

V další otázce jsme se dotazovali na důležité aspekty při výběru tanečního klubu.

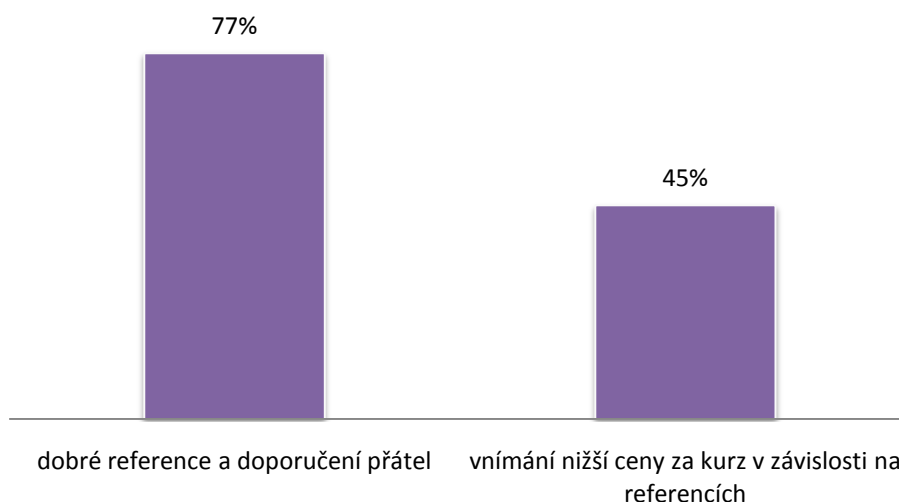


Obr. 6 Důležité aspekty při výběru TK Fortuna (Zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí vyplývá, že respondenti si klub zvolili na základně dobrých referencí a doporučení přátel, z čehož můžeme vyvodit, že při výběru klubu je rozhodující dobrá zkušenost bývalých a současných členů, kteří mohou tyto zkušenosti dále sdílet. Proto je nutné dobře komunikovat, nejen se současnými, ale i bývalými členy, kteří tak budou dále šířit dobré jméno klubu. Dále můžeme z grafu vyčíst, že je pro potenciální zájemce důležitá profesionalita lektorů, kterou taneční klub nabízí, což by bylo dobré více zdůraznit v reklamním sdělení, ve kterém je tento fakt opomíjen.

Na základě rozhovoru s majitelem klubu bylo zjištěno, že ve Zlíně působí dva přímí konkurenti. Jedním je Taneční škola A&A Mědílkovi a nově vzniklý klub Starlight. Výsledky jasně ukazují, že respondenti znají Taneční školu A&A Mědílkovi. Tento klub začal působit ve Zlíně ještě před Fortunou, takže se můžeme domnívat, že je ukotven v podvědomí lidí díky dlouholeté činnosti a jisté tradici.

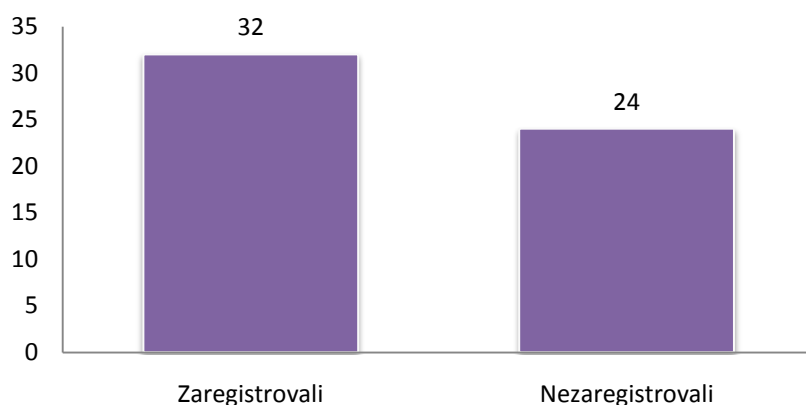
Abychom zjistili názory respondentů na podstatné body tvořící nabídku klubu, použili jsme sémantický diferenciál, ve kterém se dotazovaní přikláněli k jedné či druhé straně polární roviny. Z otázky zaměřující se na cenu vyplynulo, že ji tanečníci považují na přiměřenou a odpovídající poměru cena/výkon. Takto odpovědělo celý 44 % respondentů. Co je však zajímavé, je fakt, že po vyfiltrování respondentů, kteří v otázce č. 2 uvedli, že si vybrali klub Fortuna díky dobrým referencím a doporučení přátel, což jich bylo 77 %, pak ve 45 % považují cenu kurzovného za relativně nízkou či velmi nízkou.



Obr. 7 Závislost dobré reference na vnímání nízké ceny kurzovného (Zdroj: vlastní zpracování)

Z toho můžeme vyvodit, že na základě doporučení a dobré reference jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za kurzovné, tudíž se význam dobrých vztahů a kvalita komunikace se stávajícími tanečnicími ještě prohlubuje. Dále z dotazníku vyčteme, že si respondenti v naprosté většině uvědomují kvalitu a profesionalitu trenérů a oceňují jejich otevřený, přátelský přístup. O nepatrně méně pozitivně hodnotí množství poskytovaných informací od klubu a moderní prostředí pro výuku. Informovaností tanečnic se budeme hlouběji zabývat v dalších otázkách, ovšem lehce negativní pohled na modernost tanečního prostředí může způsobovat fakt, že ne všechny lekce probíhají na centrálním sále klubu, ale z důvodu obsazenosti prostor jsou organizovány v pronajatých méně moderních sálech.

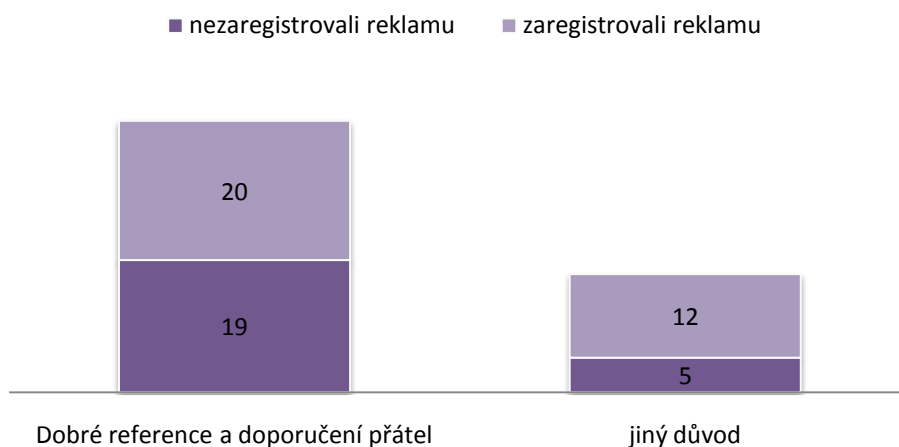
Jak už bylo zmiňováno, Taneční Klub Fortuna každoročně vkládá do reklamy cílící na tuto skupinu respondentů kolem 50. 000,- Kč. My jsme se v dotazníkovém šetření ptali, zda respondenti některý z reklamních prostředků zaregistrovali.



Obr. 8 Míra zaregistrování reklama klubu (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak z grafu vidíme, 57 % respondentů si reklamy všimlo, zbylých 43 % žádnou nezaregistrovalo. Procenta nám ukazují, že využití reklamních prostředků má svůj význam, lidé si jich všimají a klub se tak může dostat do mysli potenciálních zájemců. Nicméně 80 % z těch, kteří si reklamy nevšimli, si vybrali klub na základě dobré reference nebo doporučení přátel, což opět zvyšuje význam kvalitní komunikace se stálými členy.

Účinky reklamy na rozhodování

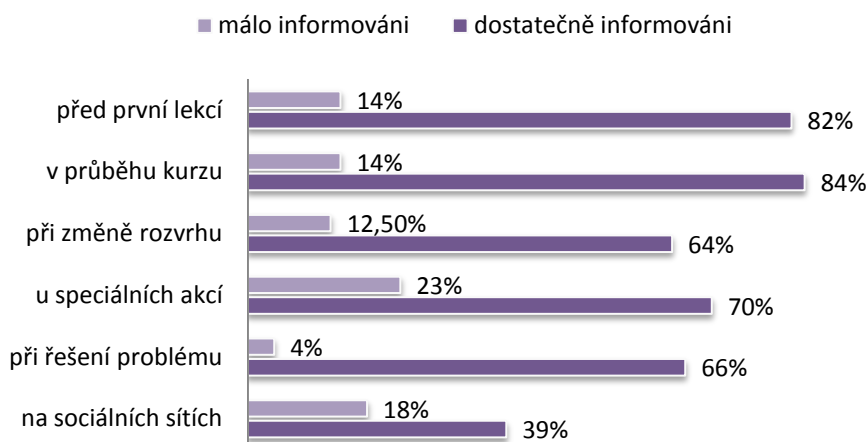


Obr. 9 Účinky reklamy na rozhodování o vstupu do klubu (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále pak z rozšiřující otázky dotazující se, kterou konkrétně reklamu zaregistrovali, zjišťujeme, že kromě rádia, které téměř nikdo neuvedl, jsou poměrně stejně registrovány všechny další způsoby propagace klubu. Nicméně je třeba brát v potaz vysoké procento přehlédnutí jakékoliv reklamní činnosti. Jak už se několikrát ze šetření ukázalo, velký význam na propagaci má ústní reklama šířící se od bývalých k potenciálním tanečnickům. Je třeba zvážit, zda jsou prostředky používané pro reklamu skutečně adekvátně využity. Zde stojí za zamyšlení, jestli by tyto prostředky nebyly lépe zhodnoceny při komunikaci se stávajícími členy navštěvující taneční lekce nebo s bývalými tanečníky, kteří kurzy již absolvovali a mohou tedy sdílet své zkušenosti.

V následující otázce jsme se zaměřili na komunikaci klubu s účastníky tanečních hodin a míru poskytovaných informací. Ptali jsme se množství informací, které respondenti dostávají před první lekcí a následně během lekcí.

Míra informovanosti členů

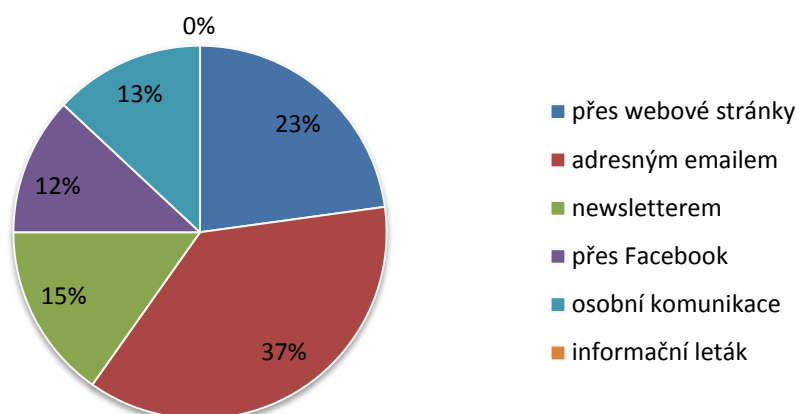


Obr. 10 Míra informovanosti členů (Zdroj: vlastní zpracování)

Uvedený graf nám ukazuje množství respondentů, kteří hodnotí komunikaci v jednotlivých fázích za dostatečnou a uspokojující, a naopak ty, kteří v daných situacích dostávají málo informací. Zásadní pokles vidíme pouze u komunikace na sociální síti, kde respondenti ve zbylých případech volili možnost „Nedovedu posoudit“, z čehož můžeme předpokládat, že sociální síť nepoužívají. S pocitem nízké informovanosti se setkáváme především u konání speciálních akcí, kde by dotazovaní žádali více podrobností. U otázek zaměřujících se na kvalitu komunikace při změnách rozvrhu a řešení problému, zvolila poměrná část respondentů možnost „Nedovedu posoudit“, z čehož vyvozujeme, že se s danou situací nesehtkali, a to je určitě plusový bod pro taneční klub, který nám potvrzuje spokojenost tanečniců a fungující rozvrh během kurzů.

Závěrem byl položen dotaz, jaký způsob komunikace tanečního klubu s respondenty, každý jednatlivec preferuje.

Preference způsobu komunikace



Obr. 11 Preference způsobu komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

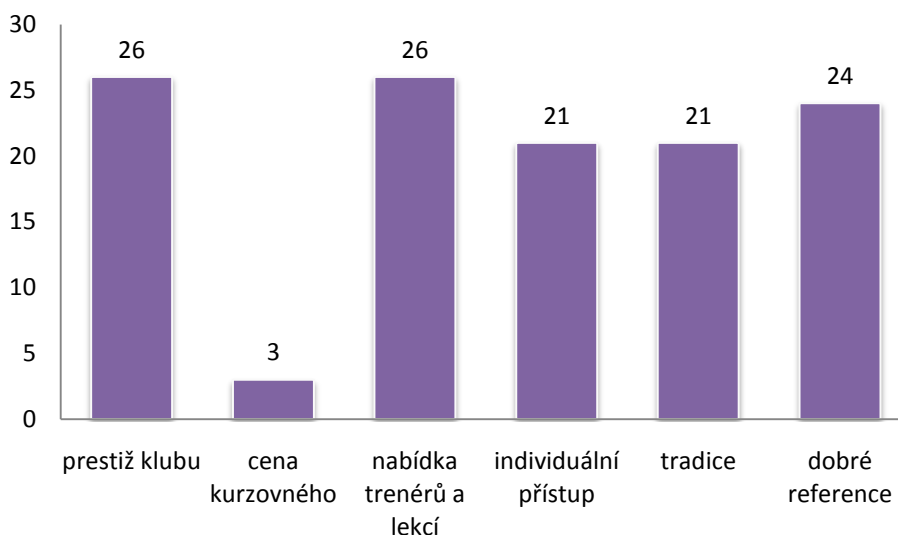
Z výsledků je zřejmé, že respondentům nejvíce vyhovuje komunikace pomocí adresných mailů, což v množství členů není zcela reálné, ovšem je možno posílat newslettery více personalizovaně a jen určitým vyfiltrovaným skupinám. Dále nám graf ukazuje, že výrazné procento tanečníků by rádo získávalo informace na webových stránkách. Ty byly v nedávné době naprosto redesignovány a rozděleny na sportovní tanec a taneční kurzy. Věřím, že nyní jsou přehlednější a vždy poskytují informace dané skupině.

7.2 Vyhodnocení dotazníků pro aktivní členy

Cílovou skupinou tohoto dotazníku byli stálí aktivní členové klubu, kteří se zaměřují na sportovní soutěžní tanec. Dotazník obsahoval 10 otázek z velké části zaměřujících se na komunikaci klubu s tanečníky, ale také na jejich důvody proč zůstávají věrni klubu a co by chtěli dále v klubu zlepšit. Tyto doplňující informace mají sloužit jako užitečný materiál pro majitele klubu, který si může na základě odpovědí vytvořit představu o potřebách svých tanečníků a následně je i uspokojovat. Ve skupině nalezneme celkem 175 členů zcela různého věku. Podařilo se nám získat 64 odpovědí, což činí 37 % z celku a můžeme to tedy považovat za velmi relevantní výzkumný vzorek. Grafické zpracování všech otázek naleznete v příloze č. 6.

Jelikož se klub zaměřuje na všechny věkové kategorie, bylo třeba rozlišit, zda dotazník vyplňuje sám člen nebo jeho zákonný zástupce. Získali jsme celkem 59 % respondentů, kteří jsou sami členy a zbylých 41 % jsou zástupci dětských tanečníků, tudíž máme poměrně vyrovnané obě skupiny a můžeme odpovědi zobecňovat pro obě skupiny stejně.

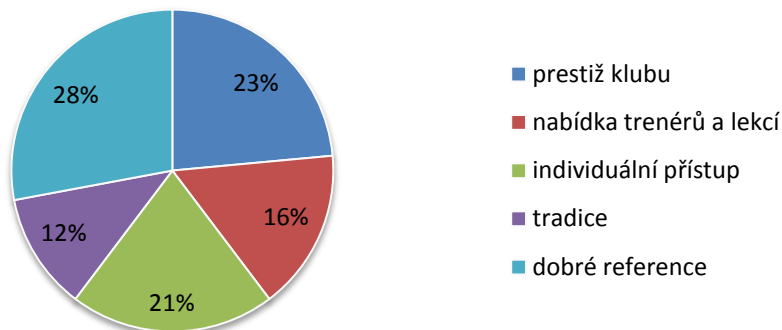
V otázce č. 2 jsme se ptali na důvody, proč navštěvují Fortunu. Na rozdíl od dotazníkového šetření pro taneční kurzy se neptáme na důvody, proč si vybraly daný klub, jelikož určitá část této cílové skupiny je členy klubu již několik let, a proto se raději ptáme na důvody, proč zůstávají věrni klubu.



Obr. 12 Důvody členství v klubu Fortuna (Zdroj: vlastní zpracování)

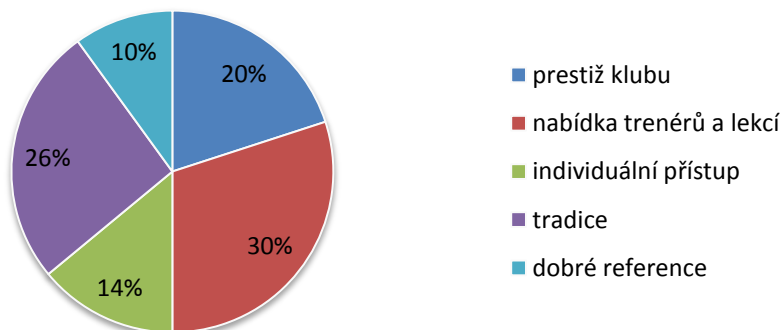
Důvodů je hned několik a v podstatě všechny uvedené možnosti jsou důležitými hodnotami klubu a členové si je uvědomují. Důležitá je pro ně prestiž klubu, která nejspíš pramení z hodnoty jména, kterou klub představuje v tanečním světě a také široké spektrum trenérů a lekcí. Zároveň individuální přístup, tradici a dobré reference můžeme zabalit do jednoho velkého pytle, který nám vypovídá o dobrých mezilidských vztazích uvnitř klubu, která pramení z filozofie vedení klubu. Pokud se zaměříme na délku členství jednotlivých respondentů, zjistíme, že se zde markantně liší důvody pro setrvávání v klubu Fortuna.

Důvody setrvávání v klubu u začínajících členů



Obr. 13 Důvody setrvávání v klubu u začínajících členů (Zdroj: vlastní zpracování)

Důvody setrvávání v klubu u dlouholetých členů



Obr. 14 Důvody setrvávání v klubu u dlouholetých členů (Zdroj: vlastní zpracování)

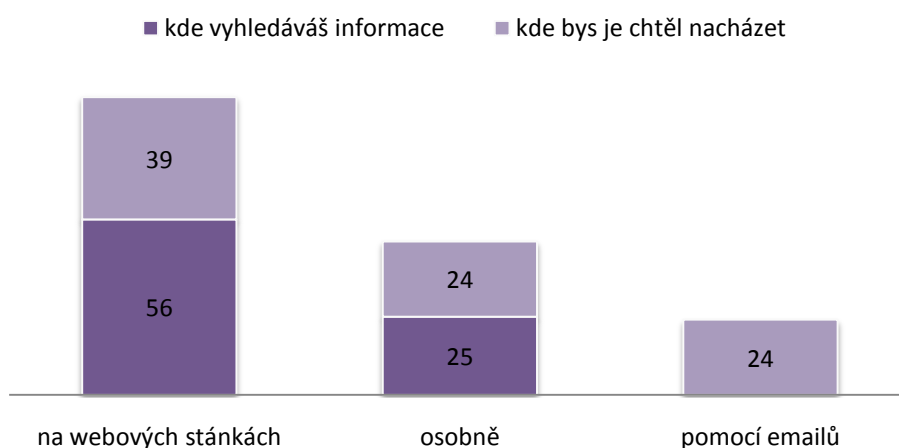
Relativně noví členové, kteří se v klubu pohybují maximálně 4 roky, navštěvují klub hlavně díky dobrým referencím od stávajících členů, kteří se tak mohli stát podnětem pro registraci nováčků do klubu, a také díky individuálnímu přístupu a otevřené komunikace. Oba tyto faktory silně poukazují na podstatný význam osobní komunikace, která je klíčovou formou komunikace klubu. Ukazuje se tedy, že při první zkušenosti s klubem a jeho prostředím a následně během prvních let, je velice důležité ukázat novým členům otevřené jednání a přátelské prostředí. Tento pocit z klubového prostředí si členové následně vstíjí

do podvědomí a mohou dále šířit dobrou pověst a skvělé reference. Na základě jejich skvělé počáteční zkušenosti s klubem, který nabízí přátelské prostředí a individuální přístup, se tanečník stává členem určité „taneční rodiny“ a začíná své fungování v klubu považovat za určitou tradici, což jasně vyplývá z druhého grafu. Dlouholetí tanečníci fungující v klubu více než 5 let si také velmi cení široké nabídky trenérů a lekcí, což nám dává podnět nabízet tuto výhodu již od počátků, kdy přijde do klubu nový tanečník.

Následoval sémantický diferenciál, který byl v podstatě totožný jako u předchozího dotazníku. Vzájemnému porovnání se budeme věnovat v podkapitole „Shrnutí“. Nyní si jej rozebereme z hlediska zadané cíloví skupiny, tedy aktivních tanečníků. Polovina dotazovaných považuje cenu kurzovního za přiměřenou, a druhá polovina se dělí na dva tábory, jež jeden shledává cenu vysokou a druhý přijatelnou a nižší. Podstatná většina respondentů vnímá klub jako prestižní s dobrými referencemi a profesionálními trenéry. Dále tanečníci oceňují moderní prostory pro výuku a vstřícné jednání klubu. S mírnou nespokojeností se setkáváme u rozmanitosti lekcí, z čehož bychom mohli vyvodit, že je třeba lépe se zamyslet nad strukturou tanečních lekcí a její organizací.

V dalších dvou otázkách jsme se zaměřili na způsob vyhledávání informací členy a způsob komunikace, kterou nejvíce preferují.

Efektivní způsob komunikace



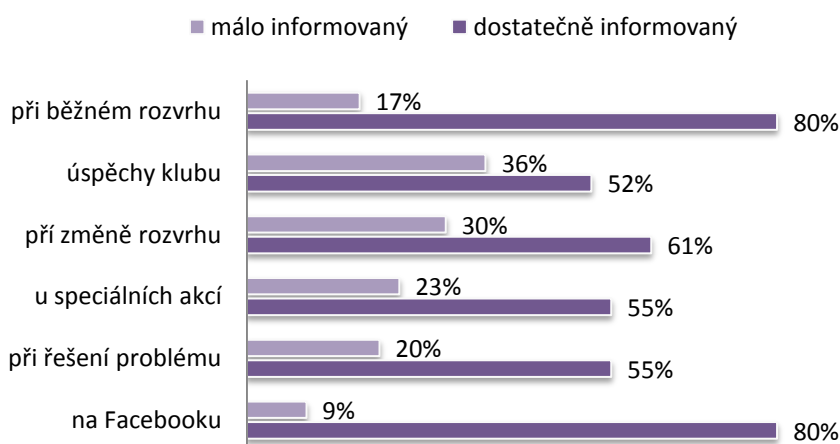
Obr. 15 Efektivní způsob komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky nám ukázaly, že nejvíce informací tanečníci získávají z webových stránek a na základě osobní komunikace. Při následující otázce, jaký způsob zisku informací je pro ně nejpohodlnější zvolili právě tyto dva nejvyužívanější způsoby. Ovšem graf poukazuje na

důležité zjištění, a to fakt, že by respondenti rádi získávali informace pomocí osobních emailů, což je v tuto chvíli z pohledu klubu téměř nevyužíváno, a jak na grafu vidíme, je pro tanečníky stejně hodnotná, jako osobní komunikace. Při komunikaci je třeba brát zřetel také na věkovou kategorii, které informace sdělujeme. V závislosti na věku tanečníka se mění i jeho preference ve vyhledávání informací. U rodičů malých tanečníků a generace nad 50 let zcela dominuje získání informací na webu, pomocí mailu a na základě osobní komunikace. Dospívající tanečníci a generace do 35 let bere v potaz i variantu komunikace přes Facebook. Toto zjištění nejspíše bude odpovídat i statistikám, které skupiny lidí využívají sociální síť, a tudíž jsou ochotni na nich komunikovat.

Další otázka zaměřená na komunikaci se respondentů ptá na míru informovanost v určitých situacích.

Míra informovanosti aktivních členů



Obr. 16 Míra informovanosti aktivních členů (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejlépe jsou tanečníci informováni na Facebooku a při běžném rozvrhu. Ovšem velká část dotazovaných má pocit nízké informovanosti o úspěších klubu, a jelikož má klub na tanečním poli skvělé výsledky a může se chlubit řadou titulů, je škoda, že jsou tyto zprávy tak málo šířeny mezi ostatní členy, v jejichž očích by se tak mohla dále zvyšovat hodnota a kvalita klubu. Zcela kvalitní příjem informací nezískávají členové ani při změnách rozvrhu, organizaci společenských a klubových akcí a také při řešení svých problémů. Je třeba se nad těmito body zamyslet a pokusit se přijít na systém, kterým bychom mohli tanečníky rychle a efektivně informovat o všech novinkách. Myslím si, že výrazné zlepšení přinesly nově vytvořené webové stránky, které jsou více interaktivní a například můžete zde vidět aktuální změnu tréninků či lektorů. Musím však uznat, že mezi členy se velmi málo komu-

nikuje o pořádaných akcích, konkrétně těch, které nejsou součástí jejich taneční sekce a tudíž ostatní členové často ani o připravované události neví, tím pádem se klub ochuzuje o šíření své činnosti mezi všechny členy.

Závěrečné otázky byly položeny formou otevřených odpovědí, abychom zjistili zcela osobní názor každého člena a neomezovali jej na předem stanovené možnosti. V první otázce jsme se ptali na důvod, proč respondenti zůstávají v TK Fortuna. Nejčastějšími argumenty byla jejich celková spokojenost s tanečním klubem a množství nabízených lekcí, velký výběr trenérů a jejich profesionální přístup a vedení. Pro tanečnický je také důležité přátelské prostředí a kamarádi, které získali v klubu a s tím související i otevřená komunikace a individuální přístup ke každému jednotlivci či tanečnímu páru. Druhá otázka zjišťovala, co by chtěli respondenti v klubu zlepšit. Celkem 44 % dotazovaných by zachovalo vše při starém a nic neměnilo. Nicméně 22 % respondentů je nespokojeno s tréninkovým systémem, kdy se domnívají, že určité taneční směry mají větší nabídku lekcí a některé výkonnostní kategorie jsou slučovány na úkor kvality tréninku. Ovšem na druhou stranu bylo zjištěno, že polovina z těchto 22 % zvolila širokou nabídku trenérů a lekcí jako nejvýznamnější důvod pro jejich účast v klubu, tudíž z toho můžeme vyvodit, že tanečníci si uvědomují možnosti, které jim klub nabízí, co se týče trenérů a výuky, nicméně je třeba lépe plánovat tréninkové plány a systémy výuky.

7.3 Shrnutí a porovnání výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření u obou cílových skupin nám poskytlo informace nejen o efektivitě komunikace TK Fortuna, ale také nám přiblížilo potřeby a preference tanečnicků, spolu s jejich důvody navštěvovat zmiňovaný taneční klub, což nám může pomoci ve vytváření budoucích komunikačních plánů.

Pro zájemce o taneční kurzy je silným motivátorem pro přihlášení se do lekcí především potřeba naučit se základní taneční kroky, které lze následně využít na plesech a společenských akcích. Důležitá je samozřejmě i radost z tance a možnost přiučit se něco nového. Před příchodem do klubu bylo pro potenciální členy důležité doporučení přátel a dobré reference, které poskytují především stávající tanečníci. Z výzkumu vyplynulo, že při osobním doporučení a obecně dobrých referencích klubu, připisují noví zájemci klubu vyšší hodnotu a vstupují do něj s tím, že jim bude poskytnuta skutečně kvalitní služba, a tudíž očekávají i vyšší cenu za odpovídající kvalitu, a jsou ochotni ji zaplatit.

Dalším významným argumentem byla také široká nabídka lekcí, profesionální trenéři a jejich přístup. Množství trenérů a jejich vysoká trenérská úroveň je velmi důležitým aspektem také pro stálé aktivní členy. Ti zvolili právě nabídku trenérů a tanečních lekcí, jako jeden z nejpodstatnějších důvodů, proč zůstávají v TK Fortuna. U nových členů a tanečnic působících v klubu maximálně 4 roky je velmi důležitá spokojenost a reference ostatní členů, kteří tak vytváří pozitivní atmosféru uvnitř klubu. Dobré soutěžní výsledky zvyšují prestiž klubu a to přesvědčuje nové tanečnický zůstat klubem věrni. Naopak dlouholetí členové klubu zase cítí ke klubu jistou vazbu, a setrvávání v tomto sportovním zařízení považují za jistou tradici, čehož si cení. Dále také shledávají výraznou výhodou nabídku trenérů a lekcí, jak už bylo zmiňováno.

Co se týče samotné komunikace klubu s cílovými skupinami, u tanečních kurzů se shledáváme s obecnou spokojeností v komunikaci a dostatečným sdělováním informací. Pouze u speciálních akcí je třeba zvýšit množství a intenzitu sdělení. Na druhou stranu aktivní tanečnický, jsou velmi spokojeni s komunikací na Facebooku, což nemůžeme porovnat, jelikož se s členy jednorázových tanečních kurzů přes sociální síť nekomunikuje vůbec. Členové zaměřující se na sportovní tanec však nejsou spokojeni s množstvím sdělovaných informací, pokud jde o úspěchy ve všech odděleních, při mimořádných změnách rozvrhu a speciálních klubových akcí. Obě cílové skupiny volí jako nejlepší způsob komunikace s nimi osobní komunikaci, ale také informování pomocí emailů a na webových stránkách.

Taneční klub dává každoročně určitou část svých příjmů do reklamy. Nejvíce se zaměřuje na oslovení nových potenciálních zájemců o tanec. Konkrétně největší suma je využívána na komunikaci se zájemci o taneční kurzy, a proto jsme se na tento fakt zaměřili i v dotazníkovém šetření. Z výsledků však vidíme, že pouhá polovina respondentů reklamu skutečně zaregistrovala.

V obou dotaznicích byly použity sémantické diferenciály, v nichž byly položeny stejné aspekty k hodnocení. Když porovnáme výsledky obou diferenciálů, nenalezneme téměř žádné rozdíly v hodnocení jednotlivých aspektů. Jediný lehký rozdíl je u vnímání modernosti prostor, v nichž se tréninky odehrávají. U stálých tanečnic je vysoká spokojenost s výukovými prostory, naopak u tanečních kurzů se setkáváme s větší negativitou. Nicméně tato rozdílnost vyplývá z faktu, že taneční kurzy se ne vždy odehrávají pouze na klubovém sále, který je moderní a zcela přizpůsobený potřebám tanečnický, z čehož může plynout jejich mírná nespokojenost.

Verifikace výzkumných otázek:

- Využívá Taneční klubu Fortuna správné komunikační kanály?

Jak jsme zjistili, klub preferuje především osobní způsob komunikace, což se ukázalo jako nejlepší a nejefektivnější varianta pro komunikaci. Dále využívá webové stránky a zřídka kdy možnosti newsletteru. Jak se ukázalo, obě cílové skupiny by přivítaly komunikaci právě pomocí newsletteru, tudíž je třeba se více zaměřit na tvorbu a aktualizaci emailové databáze a využívání tohoto formátu sdělování informací. Tištěná reklama, kterou klub komunikuje především s potenciálními zájemci o taneční kurzy, je vnímána a registrována pouze částečně, a proto by bylo lepší využít část vynaložených financí a přesměrovat je na jiný komunikační kanál, například již zmiňovanou elektronickou databázi.

- Je komunikace klubu správně směřována a obsahuje dostatečné množství informací?

Klub se soustředí na komunikaci se dvěma hlavními cílovými skupinami, jelikož obě mu poskytují dosti odlišný, ale potřebný přínos. Filozofií tohoto sportovního zařízení je osobní přístup a otevřená přátelská komunikace. Ukazuje se, že toto je ta správná cesta, kterou má klub jít, jelikož dobré reference jsou nejvýznamnější podnětem pro vstup a setrvání v klubu, a tyto doporučení mohou předávat pouze spokojení stávající členové. Jak ze šetření vyplývá, nejdůležitější je komunikace se stávajícími členy, o což klub stále usiluje. Po obsahové stránce nabízí TK Fortuna dostatečné množství informací během pravidelné výuky a změnách v rozvrhu. Měl by se však více zaměřit na předávání zpráv o pořádaných akcích a úspěších klubu. Také při komunikaci s potenciálními zájemci o tanec může více zdůraznit množství trenérů a lekcí, které klub nabízí, jelikož se ukázalo, že se jedná o jeden z výrazných důvodů pro vstup a setrvání v klubu, a je tedy škoda se o tomto plusovém bodu nezmínit i v komunikaci.

8 DOPORUČENÍ

Jak z celého šetření vyplývá, nejdůležitější pro rozvoj tanečního klubu, šíření jeho jména a celkovou propagaci, je kvalitní a intenzivní komunikace se stálými členy, ať už nově příchozími, dlouholetými nebo účastníky jednorázových tanečních kurzů. Z obou dotazníků je zřejmé, že dobré reference jsou klíčovým faktorem před registrací do klubu, ale také během samotného působení ve TK Fortuna. A právě tyto dobré reference jsou samy šířeny aktivními tanečníky či absolventy, proto je nezbytné neustále komunikovat se stávajícími členy, uspokojovat jejich potřeb a dohlížet na jejich celkovou spokojenost. Splněním těchto kritérií, nám pak mohou sami tanečníci dělat skvělou, a jak jde vidět i efektivní reklamu, která je zároveň i poměrně levná.

Když už řešíme finance, je třeba zamyslet se nad objemem peněz vkládaných do reklamy. Dobré reference a doporučení přátel lze jen stěží zaplatit, nicméně klasická forma reklamy je zcela určitě důležitá pro obecné šíření informací o činnosti klub a pronikání do podvědomí obyvatel. Z dotazníků ovšem vyplynulo, že ti, kteří reklamu nezaregistrovali, se ve většině případů rozhodovali právě na základě kladných referencí. Doporučuji mírně snížit prostředky vynakládané na reklamu tanečních kurzů a přesunout je do oblasti komunikace s nově příchozími členy, například pro tvorbu emailové databáze, díky které by účastníkům přicházely fotografie z kurzů, novinky, informace o akcích a další tak, aby cítili, že se jim klub skutečně věnuje a jsou pro něj důležití, i přesto že prvoplánově navštěvují klub pouze na jednorázové tanečním kurzu.

Právě komunikace pomocí emailu je jedna z požadovaných forem tanečníků pro předávání informací. U aktivních členů, je tento způsob lehce využíván, avšak jen ve velmi omezené míře. Z dotazníků jasně vyplynulo, že tento způsob je pro respondenty pohodlný, a proto by měl být mnohem více využíván. U tanečních kurzů není použit vůbec, avšak byl by tanečníky vítán, s čímž ovšem souvisí potřeba tyto databáze pravidelně aktualizovat, sbírat potřebná data a emailové zprávy co nejvíce personalizovat a snažit se je odesílat pouze potřebným členům. Jedině tak můžeme docílit účinné komunikace. Při výběru komunikace se členy je nezbytné zvážit povahu cílové skupiny. U rodičů malých tanečníků je více preferována komunikace přes email a webové stránky. Mladí tanečníci zase rádi komunikují na Facebooku, a proto před počátkem každé komunikace musíme zvážit její obsah, formu a kanál, jakým ji budeme sdělovat.

K obsahu informací je nutno zmínit, že by se klub měl více zaměřit na sdělování informací o plánovaných akcích a následně i určitý report z již uskutečněných událostí. Bylo by dobré komunikovat veškeré akce nejen organizované klubem, ale také celorepublikovým tanečním svazem mezi všechny členy klub, s tím že každá cílová skupina dostane takové množství informací, aby nebyli zbytečně zahlcováni, ale přitom měli přehled o činnosti a případně úspěších klubu. Pokud budeme sdělovat informace o námi chystaných akcích, můžeme tak zvyšovat hodnotu klubu v očích tanečníků, s čímž souvisí i nutnost chlubit se úspěchy, které jsou významným bodem pro zvyšování prestiže klubu. Aby nedocházelo k zahlcování webových stránek či osobních emailů neustálými novinkami a výsledky, navrhuji pravidelný měsíční celoklubový newsletter, ve kterém bude shrnuto vše, co se odehrálo v uplynulém měsíci, jaké byly výsledky tanečníků, přiložené fotografie ze soustředění a podobně a stručný přehled následujících akcí v dalším měsíci. Tak budou moci například mladší tanečníci vidět úspěchy svých starších kolegů a bude to pro ně hnací motor k lepším výkonům. Na druhou stranu mohou dospělý členové vidět činnost baby oddělení. Tím budou všichni průběžně informováni o celé činnosti klubu a budou tak moci dále šířit tyto informace a předávat reference. Dále pak budou rozesílány emaily s informacemi týkající se pouze určitých skupin.

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že jak zájemci o taneční kurzy, tak i v obrovské míře stálí tanečníci vnímají jako velkou výhodu množství trenérů, které klub nabízí, jejich profesionalitu a přístup, ale také širokou nabídku tréninkových lekcí, seminářů a soustředění. Tuto výhodu klub nijak nekomunikuje ani s jednou cílovou skupinou, proto doporučuji zařadit tento fakt jako další argument v reklamních kampaních.

U zájemců o taneční kurzy převažoval důvod pro účast v těchto lekcích potřeba naučit se společenským tancům hlavně kvůli plesové sezóně a společenským akcím. Je možno zvažít, zda by se nedal tento argument zapojit do komunikační strategie cílící na tuto skupinu zájemců. Mohl by se tak ještě zvýšit zájem o kurzy.

Na závěr je nutno podotknout, že klub sám nejvíce preferuje osobní komunikaci, a výsledky dotazníků prokázaly, že i sami členové požadují osobní sdělování informací. Jelikož spousta nově přichozích členů si vybrala klub na základě dobrých referencí, které poskytují stálí členové, jde vidět, že klub si skutečně dává záležet na kvalitní osobní komunikaci, což způsobuje spokojenost členů a následné šíření pozitivních reakcí na klub.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat komunikaci Tanečního klubu Fortuna Zlín a zjistit míru efektivity komunikace klubu s hlavními cílovými skupinami. Z dotazníkového šetření a rozhovoru můžeme vyvodit, že taneční klub si obecně velmi zakládá na osobní komunikaci, čímž plní přání i svých klientů, kteří jsou díky tomuto intenzivnímu a kvalitnímu sdělování informací spokojeni s fungováním klubu a mají pocit spoluúčasti na činnosti klubu, což způsobuje jejich zakořeněný pozitivní pocit z celého tanečního zařízení a jsou sami ochotni dále šířit pozitivní reference. Tyto reference jsou následně jedním z nejdůležitějších argumentů pro vstup do klubu. Z celého tohoto uzavřeného koloběhu můžeme usoudit, že klub dobře a kvalitně komunikuje. Využívá poměrně málo komunikačních kanálů, ale podle výsledků využívá nejvíce právě ty, které upřednostňují sami tanečníci, což je nejdůležitější. Nicméně jsou zde jisté rezervy, které kanály by mohl klub více využívat pro jednodušší a efektivnější komunikaci. Také co se týče obsahu, je třeba si více uvědomovat cílovou skupinu, se kterou komunikujeme, a také množství informací, které jim sdělujeme, jelikož některé zprávy jsou pro tanečníky velmi důležité a mohou navyšovat jejich důvěru a věrnost klubu. Výrazným zjištěním je neefektivní vynakládání prostředků do reklamy. Téměř polovina respondentů si reklamy vůbec nevšimlo, proto doporučuji přeplánovat rozmístění reklamy a zvážit ubrání prostředků, které mohou být využity v jiném způsobu zkvalitňování komunikace.

Touto prací jsme zjistili míru efektivity komunikace klubu, ale také důvody pro vstup nových členů do klubu, a zároveň důvody pro setrvávání stávajících členů. Tyto fakta jsou velmi důležitá při budoucím plánování komunikace a výsledky šetření tak mohou být použity a zúročeny. Nyní máme přehled o požadavcích tanečníků na komunikační kanály a obsah sdělení, což může dále přispět ke zkvalitnění služeb, které klub nabízí.

Mám velkou radost ze zájmu, který projevil majitel klubu o tuto práci a o výsledky dotazníků. Sám mi byl velkou pomocí, jak při přátelském otevřeném rozhovoru s ním, tak i při realizaci dotazníkového šetření. Nicméně jsem byla poměrně zklamaná z množství vyplněných dotazníků. Očekávala jsem větší zájem samotných tanečníků o vyplnění šetření, jehož cílem bylo zlepšit komunikaci v klubu ke spokojenosti členů. Mé doporučení budou předány a konzultovány s majitelem, který může na základě výsledků upravit komunikační strategii zařízení.

Jelikož jsem sama trenérkou a dlouholetou členkou klubu, byla jsem velmi zvědavá na výsledky dotazníkového šetření. Určitá část respondentů, byli tanečníci, se kterými komunikuji přímo já a bylo tak pro mě samotnou velmi poučné dozvědět se jejich potřeby a preference a doložit si tak kvalitu komunikace, kterou jim poskytují. Na druhou stranu jsem se dozvěděla i o možnostech a rezervách v komunikaci, které je třeba využít a zlepšit, tudíž má celá práce velký přínos nejen pro klub, ale také pro mě samotnou. Mohu tak do budoucna čerpat z těchto poznatků a zlepšovat komunikaci s tanečníky i svou osobní komunikaci.

Celá práce mi přinesla skvělou zkušenost se psáním rozsáhlejších prací, naučila mě vyhledávat informace v odborných knihách, zadávání a vyhodnocení výzkumu a hledání souvislostí mezi teorií a praxí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BECKWITH, Harry, 1997. *Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing*. USA: Business Plus. ISBN 978-0446672313.
- 2) DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERG, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1
- 3) Druhy reklamy, 2012. *Podnikátor: Pomůžeme Vás v podnikání* [online]. 2012 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>
- 4) FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- 5) FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 6) FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- 7) HORŇÁK, Pave et all, 2007. *Marketingová Komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Book & Book. ISBN 978-80-969099-5-7.
- 8) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK et all, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 9) KOZEL, Roman et all, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- 10) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 11) VYSEKALOVÁ, Jitka et all, 2011. *Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 12) Taneční Klub Fortuna Zlin. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tkfortuna#!/tkfortuna/info>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations.

TK Taneční klub.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Lasswellovo komunikační schéma (Zdroj: Foret, 2003, s. 5)	10
Obr. 2 Komunikační plán (Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 49)	19
Obr. 3 Princip nehmotnosti (Zdroj: Vašítková, 2008, s. 15)	23
Obr. 4 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu (Zdroj: Vysekalová et all., 2011, s. 48)	26
Obr. 5 Typy výzkumu dle účelu (Zdroj: Kozel et all., 2006, s. 114).....	27
Obr. 6 Důležité aspekty při výběru TK Fortuna (Zdroj: vlastní zpracování)	40
Obr. 7 Závislost dobré reference na vnímání nízké ceny kurzovního (Zdroj: vlastní zpracování)	41
Obr. 8 Míra zaregistrování reklama klubu (Zdroj: vlastní zpracování)	41
Obr. 9 Účinky reklamy na rozhodování o vstupu do klubu (Zdroj: vlastní zpracování)	42
Obr. 10 Míra informovanosti členů (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Obr. 11 Preference způsobu komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Obr. 12 Důvody členství v klubu Fortuna (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Obr. 13 Důvody setrvávání v klubu u začínajících členů (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Obr. 14 Důvody setrvávání v klubu u dlouholetých členů (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Obr. 15 Efektivní způsob komunikace (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Obr. 16 Míra informovanosti aktivních členů (Zdroj: vlastní zpracování).....	48

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Ukázka tiskovin používaných Tanečním klubem Fortuna Zlín

P2 Osobní rozhovor s majitelem Tanečního klubu Fortuna Zlín

P3 Dotazník pro taneční kurzy

P4 Dotazník pro aktivní členy

P5 Vyhodnocení dotazníku pro taneční kurzy

P6 Vyhodnocení dotazníku pro aktivní členy

PŘÍLOHA PI: UKÁZKA TISKOVIN POUŽÍVANÝCH TANEČNÍM KLUBEM FORTUNA ZLÍN

Taneční klub Fortuna Zlín
Studio Zlín

Baby club
Sportovní společenský tanec
Salsa club Zumba club
Taneční hodiny pro mládež
Taneční hodiny pro dospělé
Senior club

TANEČNÍ KLUB FORTUNA ZLÍN
pořádá

ZAPIS

Taneční hodiny Podzim 2013



SLEVY
AŽ VE VÝŠI **30 %**
pro včas doručené a zaplacené přihlášky.



Baby club (od 5 let)

SYSTEMATICKÁ TANEČNÍ, BYTICKÁ A POLYBŮVÁ PŘIPRAVA PRO DĚTI VE VĚKU OD 5 LET SE ZAMĚŘENÍM NA SOULIŽNÍ SPOLEČNSKÝ TANEC.



SPORTOVNÍ SPOLEČNSKÝ TANEC

STANDARDNÍ A LATINSKOAMERICKÉ TANCE S VYUŽITÍM VŠECH FORÉM SPORTOVNÍHO A TANEČNÍHO TRÉNINKU.



NOVINKA PRO-AM

PRO SÓLO ŽENY A DÍVKY. VÝUKA PROBLEMATIKY PROFESIONÁLNÍ TANEČNÍ PARTNERKY! Možnost individuálních lekcí.



TANEČNÍ HODINY PRO MLÁDEŽ

SPOLEČNSKÝ TANEC NENÍ JEN DŮLEŽITOU ZÁBAVOU, ALE SÍDLÍ VÍCE SE STÁVÁ SOUČÁSTÍ VZDĚLÁVÁNÍ A PROJEVU LIDÍ, KTEŘÍ CHCEJÍ USPĚT V MODERNÍ SPOLEČNOSTI.



TANEČNÍ HODINY PRO DŮSPĚLÉ

VĚDY UPŘEDNOSTIŇUJEME INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP KE KAŽDÉMU ČLOVĚKU SPOJENÝ S VYSOKOU KVALITOU VŠECH NAŠI VYKONÁVANÝCH ČINNOSTÍ.



SENIOR CLUB

NAŠI ABSOLVENTI, KTEŘÍ PROPADLI TANCÍ TĚLEM I DUŠÍ A DÍKY SVÝM UMÍSTĚNÍM NA SOUTĚŽÍCH PO CELÉ EVROPE JSOU NAŠÍ CHLOUBOU.

> Přihlášky a bližší informace získáte na:

www.tkfortuna.cz

nebo na tel.: 776 771 323, 576 771 269

> **Klub dvojnásobných Mistrů ČR družstev 2012 a několikrátobných Vícemistrů ČR 2012 a 2013.**

Proč právě u nás

- naučíme Vás nejvíc za nejmenší hodinovou sazbu (15 tanců, 50 figur)
- pobavíme Vás a bude se Vám u nás líbit
- máte možnost pokračovat ve sportovním společenském tanci
- poskytneme Vám celou řadu slev na ostatní akce školy
- jsme jednou z největších tanečních škol v ČR



















Cinnost Tanečního klubu Fortuna Zlín je podporována z Kulturního fondu města Zlína. Nezapomeňte se přihlásit včas! Zahajujeme již od začátku poloviny!

Zlínský taneční festival

5. 4. 2014

Kongresové centrum Zlín

od 10 hodin

**Taneční soutěž
s mezinárodní účastí**

Pod záštitou primátora města Zlína
MUDr. Miroslava Adámka a
hejtmana Zlínského kraje
MVDr. Stanislava Mišáka.



od 19:45 hodin

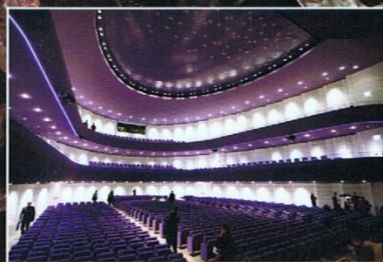
GALAVEČER s Plesem tanečníků

Finále soutěže Taneční ligy a tř. A, taneční
vystoupení a show. K tanci hraje Marathon band
Dušana Mathona.

Zahajujeme zápis do všech tanečních
kurzů Podzim 2014 (pro děti, juniory,
mládež, dospělé).

Při zaplacení zálohy do 8.5. sleva až 30 %
na Taneční kurzy pro mládež.

www.tkfortuna.cz



Reprezentativní prostředí
Prof. Ing. arch. Evy Jiříčné



Mgr. Ing. Miroslav Pagač
ADVOKÁT



PhDr. Jiří Vavříčka

Ing. Jakub Kohoutek, ěFA



Akce je podporována z Kulturního fondu města Zlína a z Fondu kultury Zlínského kraje.

PŘÍLOHA PII: OSOBNÍ ROZHOVOR S MAJITELEM TANEČNÍHO KLUBU FORTUNA ZLÍN

Při osobním rozhovoru s panem Felcmanem, jsem mu kladla následující otázky a jejich odpovědi jsem poté zpracovala do své bakalářské práce, do podkapitoly Komunikace klubu Fortuna a promítají se i ve vyhodnocování dotazníkového šetření a následně v doporučení.

1. *Jaké využíváte nástroje pro komunikaci s potenciálními zájemci o taneční kurzy? (Jak je oslovujete, kolik vkládáte do reklamy, atd.)*

Snažíme se využívat široké spektrum komunikačních nástrojů. Jsou to především tiskoviny objevující se na veřejnosti, jako jsou výlepové plochy a MHD. Dále jsou rozvěšeny ve školách a místech, kde můžeme nalézt naši cílovou skupinu. Příležitostně využíváme reklamu v novinách a časopisech. Zde sdělujeme převážně úspěchy klubu a zveme na připravované akce. Pravidelně se objevuje inzerce ve zlínském deníku. Zkoušeli jsme využívat i rádiový spot, avšak je příliš finančně náročný. Také se snažíme propagovat klub na různých společenských akcích, ať už pořádaných samotným klubem nebo na událostech, na kterých se prezentujeme ve formě tanečních vystoupení. Také mohou zájemci navštívit webové stránky, které byly v nedávné době zcela předělány, aby byly přehlednější a splňovaly stále rostoucí požadavky současných i potenciálních členů.

Při komunikaci se často snažíme spojovat komunikaci s více cílovými skupinami a komunikovat více sdělení najednou. Na plakátech se tak objevuje například pozvánka na připravovanou akci v popředí a jako doplněk informujeme o odděleních, které klub nabízí.

2. *Jaké využíváte nástroje pro komunikaci se stálými členy klubu? (Facebook, newslettery, atd.)*

Pro komunikaci se stálými členy na prvním místě preferujeme osobní komunikaci a individuální přístup. Organizujeme schůzky s tanečníky, na kterých jim předáváme potřebné informace a můžeme zde probrat případné problémy, nalézt nová řešení a cesty k uspokojování potřeb členů. Dále aktualizujeme informace na webových stránkách, které byly předělány, jak už bylo zmíněno. Především pro aktivní tanečníky jsou tyto stránky velmi důležité, jelikož zde nacházejí aktuální rozvrh, obsazenost sálu, jsou informováni o tanečních úspěších a pořádaných akcích. Díky kompletnímu přestavění těchto stránek mohou být tanečníci neustále aktuálně informováni o případných změnách. Velký úspěch v komunikaci vidím na Facebooku. Jsem správcem, ale sami tanečníci zde mezi sebou komunikují a předávají si informace a dělí se o své dojmy z tréninků a společenských akcí. Vkládáme zde fotografie ze soutěží a tréninků, píše o aktualitách a další. V malé míře využíváme také newslettery, ale příliš často neaktualizujeme databázi, pouze když se přihlásí nový člen, je zařazen do databáze. Díky ní pak rozesíláme potřebné informace.

3. *Jak často komunikujete se členy klubu?*

Se členy komunikujeme v podstatě denně. Jednotliví trenéři komunikují se svými svěřenci při tréninku a během domlouvaných hromadných schůzek, které jsou organizovány většinou potřebě sdělit důležité informace. Na Facebooku komunikují

do velké míry sami tanečníci a my jako klub se zde zapojujeme minimálně. Spíše kontrolujeme obsah, abychom případně mohli reagovat na dotaz nebo informovat o změnách a novinkách, pokud nejsou tanečníci rychlejší než mi a nesdělí tyto informace sami. Newslettery posíláme cca 1x za 2 měsíce, skutečně pouze v případě nutnosti a pokud se jedná o sdělení pro celý klub.

4. *Komunikujete s absolventy tanečních lekcí i po absolvování kurzu?*
Primárně ne. Na posledních absolvovaných hodinách nabízíme tanečnickům navazující kurzy a případné pokračování v klubu, ale jakmile se dále neúčastní lekcí, komunikace s nimi zaniká.
5. *Jaký způsob komunikace je pro vás nejpříjemnější a podle vás nejefektivnější?*
Rozhodně osobní komunikace a sdělování informací přes webové stránky.
6. *Jak velké procento příjmů vkládáte do reklamy?*
Jelikož se snažíme propojovat komunikaci s různými cílovými skupinami a propagovat několik sdělení současně, jsou náklady na reklamy zhruba:
 - 30. 000 – 50. 000,- Kč na propagaci pořádaných akcí
 - 50. 000,- Kč za reklamu na taneční kurzy pro mládež a dospělé
 - 20. 000 – 30. 000,- Kč na komunikaci se stálými aktivními členyVelkou část činnosti klubu financujeme z fondů a příspěvků města a díky sponzorům, tudíž se snažíme využívat také barterovou metodu propagace.
7. *Sdělujete veřejnosti a členům klubu vaše úspěchy?*
Veřejnosti se snažíme sdělovat výsledky občasným článkem ve zlínském tisku a zmínkami na společenských akcích. Členům jsou výsledky zobrazovány na webových stránkách a mohou se s nimi sami pochlubit na Facebooku.
8. *Co považujete za nejsilnější výhodu oproti konkurenci?*
Nabízíme sportovní závodní tanec. Snažíme se vytvářet přátelské prostředí, individuální přístup, otevřená osobní komunikace.
9. *Kolik členů v současné době navštěvuje taneční klub? A kolik máte průběžně zájemců o taneční hodiny?*
Členů je aktuálně 175 a tanečních hodin se účastní 162 tanečnicků v kurzech pro dospělé a 208 v kurzech pro mládež.
10. *Kdo je podle Vás vaším největším konkurentem?*
Co se týče vžití tradice je to taneční klub A&A Mědílkovi. Ti působí ve Zlíně zhruba stejně dlouho jako mi a lidé mají tento klub velmi vžitý. Nicméně zmiňovaný klub se nezaměřuje na sportovní tanec, tudíž nám nemohou konkurovat v profesionálním tanci. Avšak nabízí jednorázové taneční kurzy jako my, v čemž je považují za velké konkurenty. Dále je zde nově vzniklý klub Starlight, který je teprve ve svých začátcích a uvidíme, jak se bude dále vyvíjet.

PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍK PRO TANEČNÍ KURZY

Zdravím Tě, fešáku v obleku a krásná tanečnice.

již teď jsi skvělým tanečníkem a můžeš okouzlovat své okolí tanečními kreacemi. Já sama jsem byla dlouholetou tanečnicí a nyní jsem lektorkou. Jak čas letěl, ocitla jsem se jen krůček před dosažením titulu Bc. a tudíž i před napsáním bakalářské práce. A věřte, jsou to nervy! A o čem jiném psát než o tom, co je mou vášní, tedy o tanci.

Chtěla bych Tě poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který by měl sloužit ke zpracování bakalářské práce, a jehož výsledek by měl přispět ke zkvalitnění komunikace TK Fortuny Zlín.

Děkuji Veronika Jurášková

1. Proč ses rozhodl/a tancovat? *Napiš*

2. Co bylo pro tebe důležité při výběru Tanečního Klubu Fortuna? *Vyber max. 2 varianty*

- a. cena
 - b. dobré reference klubu
 - c. dostupnost tanečního sálu
 - d. profesionalita lektorů
 - e. doporučení přátel/spolužáků
 - f. doporučení rodiny/učitelů
 - g. jiné: _____
-

3. Znáš jiný taneční klub ve Zlíně? *Napiš*

4. Taneční klub Fortuna má...? *U každého bodu vyber nejpravdivější názor, buď bližšie vpravo, alebo vľavo. Nula znamená, že nemůžeš zhodnotit*

a	nízká cena za kurz	++	+	0	-	--	vysoká cena za kurz
b	dobré reference	++	+	0	-	--	špatné reference
c	prestíž	++	+	0	-	--	všednost
d	dávají dost informací	++	+	0	-	--	musím si info hledat
e	profesionální trenéři	++	+	0	-	--	amatérští trenéři
f	moderní prostředí	++	+	0	-	--	zastaralé prostředí
g	vstřícný přístup lektora	++	+	0	-	--	striktnost lektora

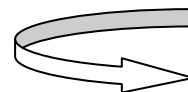
5. Zaregistroval/a jsi v minulosti reklamu Tanečního klubu Fortuna? *Pokud zvolíš variantu NE, přejdi rovnou na otázku č. 7*

- a. Ne

- b. Ano
6. Kde jsi danou reklamu zaregistroval/a?
- letáky ve škole
 - letáky ve městě
 - propagace na kulturních akcích
 - v novinách
 - v rádiu
 - v MHD
 - jiné: _____

Otoč!

Neboj, už bude konec ☺



7. Jak hodnotíš komunikaci klubu s Tebou? Zaškrtni ke každému bodu podle tebe od
8. *povídající způsob komunikace*

	Dostatečně informovaný	Málo informovaný	Neinformovaný	Nedovedu posoudit
Před první lekcí				
V průběhu kurzů				
Při změně rozvrhu				
Při speciálních akcích				
Při řešení problému				
Na sociálních sítích				

9. Jak chceš, aby s tebou klub komunikoval? Vyber max. 2 možnosti
- přes webové stránky
 - osobní komunikace emailem
 - pravidelné posílání informačního emailu
 - přes Facebook
 - osobní komunikace

f. pomocí letáků

g. jiné: _____

10. Věk

a. méně než 15

b. 15 – 19

c. 20 – 26

d. 27 – 35

e. 36 – 50

f. 50 a více

11. Právě studuji:

a. základní školu

b. učiliště

c. střední školu s výučním listem

d. lyceum

e. střední školu s maturitou

f. gymnázium

g. vysokou školu

h. nestuduji

12. Současné bydliště:

a. Zlín a nejbližší okolí (Mladcová, Kudlov, Příluky,...)

b. okolí Zlína do 30 km

c. jiné: _____

PŘÍLOHA PIV: DOTAZNÍK PRO AKTIVNÍ ČLENY

Milý tanečníku, milá tanečnice,

stejně jako ty sdílím vášně pro tanec. Byla jsem dlouholetou tanečnicí a nyní i lektorkou Tanečního klubu Fortuna Zlín. Když jsem si měla zvolit téma bakalářské práce, taneční prostředí bylo jasnou volbou. Chtěla bych se zaměřit na komunikace klubu Fortuna a pomoci při zkvalitňování služeb.

Chtěla bych Tě velmi poprosit o vyplnění dotazníku, který bude sloužit ke zpracování bakalářské práce, a jehož výsledek by měl přispět ke zkvalitnění komunikace TK Fortuny Zlín.

Děkuji Veronika Jurášková

1. Jsi nebo byl/a jsi členem TK Fortuna Zlín? *Vyber*
 - a. Ano
 - i. sám/a jsem členem
 - ii. jsem zástupce dítěte, které je členem
 - b. Ne (*V případě, že vybereš tuto odpověď, přejdi rovnou na otázku č. 9*)
2. Proč navštěvuješ právě klub Fortuna? *Vyber max. 2 možnosti*
 - a. prestiž klubu
 - b. nízká cena kurzovního
 - c. široká nabídka trenérů a lekcí
 - d. individuální přístup
 - e. tradice
 - f. dobré reference stávajících členů
 - g. jiné: _____
3. Taneční klubu Fortuna má...? *U každého bodu vyber nejpravdivější názor, buď blíže vpravo, nebo vlevo. Nula znamená, že nemůžeš zhodnotit*

a	nízká cena kurzovního	++	+	0	-	--	vysoká cena kurzovníh
b	dobré reference	++	+	0	-	--	špatné reference
c	prestiž	++	+	0	-	--	všednost
d	mám dost informací	++	+	0	-	--	málo informací
e	profesionální trenéři	++	+	0	-	--	amatérští trenéři
f	moderní prostředí	++	+	0	-	--	zastaralé prostředí
g	vstřícný přístup klubu	++	+	0	-	--	striktnost klubu

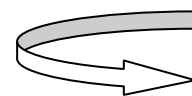
4. Kde nejčastěji vyhledáváš informace o klubu? *Vyber max. 2 možnosti*
 - a. na webových stránkách

- b. na Facebooku
- c. osobně
- d. mezi ostatními členy
- e. jiné: _____

5. Jak chceš, aby s tebou klub komunikoval? *Vyber max. 2 možnosti*

- a. přes webové stránky
- b. osobní komunikace emailem
- c. pravidelné posílání informačního emailu
- d. přes Facebook
- e. osobní komunikace
- f. pomocí letáků
- g. jiné: _____

Otoč! Neboj, už bude konec 😊



6. Jak hodnotíš komunikaci klubu s tebou? *Zaškrtni ke každému bodu nejvíce odpovídající způsob komunikace*

	Dostatečně informovaný	Málo informovaný	Neinformovaný	Nedovedu posoudit
Při běžném rozvrhu				
Úspěchy klubu				
Při změně rozvrhu				
Při speciálních akcích				
Při řešení problému				
Na sociálních sítích				

7. Co je důvodem, že zůstáváš v tomto tanečním klubu? *Napiš*

8. Co bys chtěl v rámci klubu zlepšit? *Napiš*

9. Věk (registrovaného člena)

- a. méně než 5

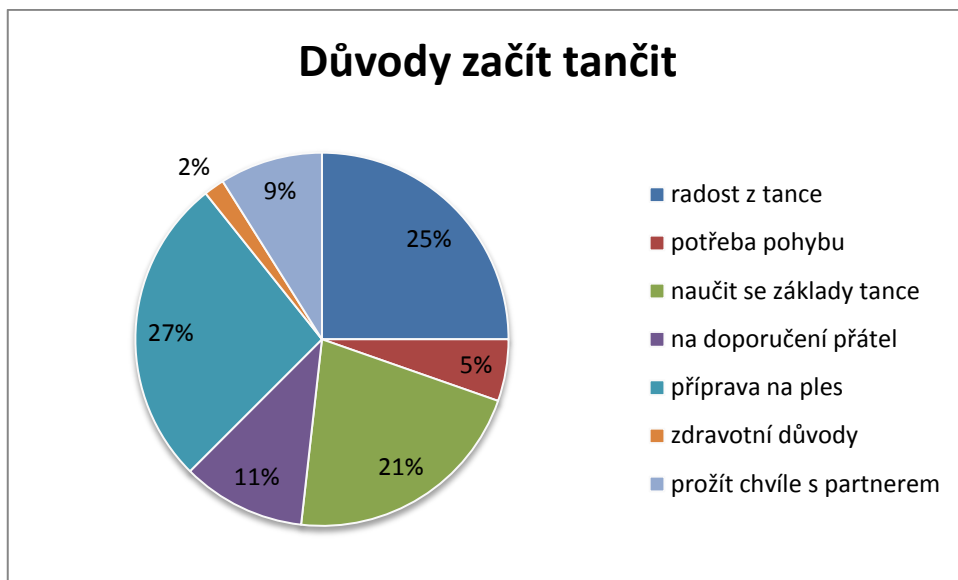
- b. 5 – 10
- c. 11 – 14
- d. 15 – 19
- e. 20 – 26
- f. 27 – 35
- g. 36 – 50
- h. 50 a více

10. Délka členství v klubu Fortuna

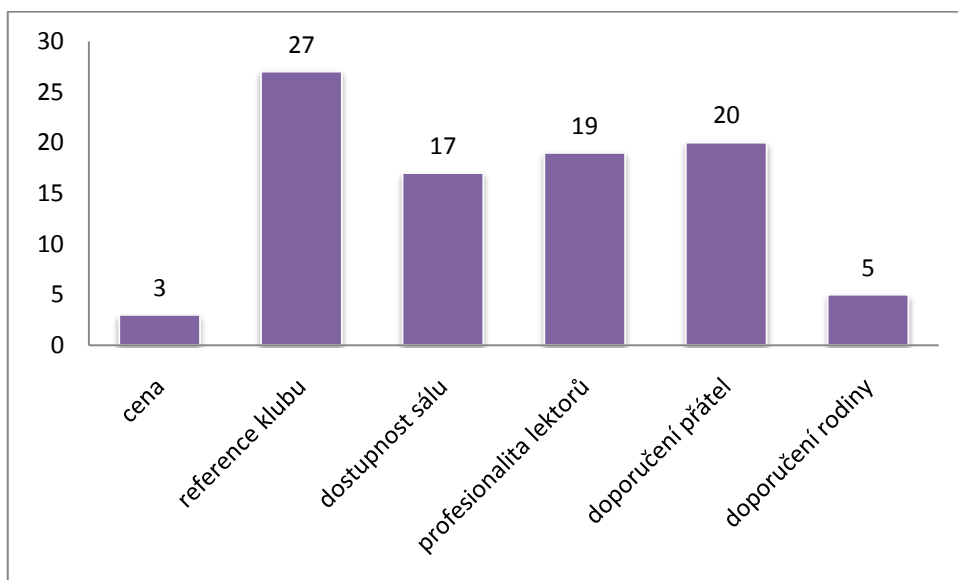
- a. 1 rok
- b. 2 – 4 roky
- c. 5 – 10 let
- d. 10 a více

PŘÍLOHA PV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO TANEČNÍ KURZY

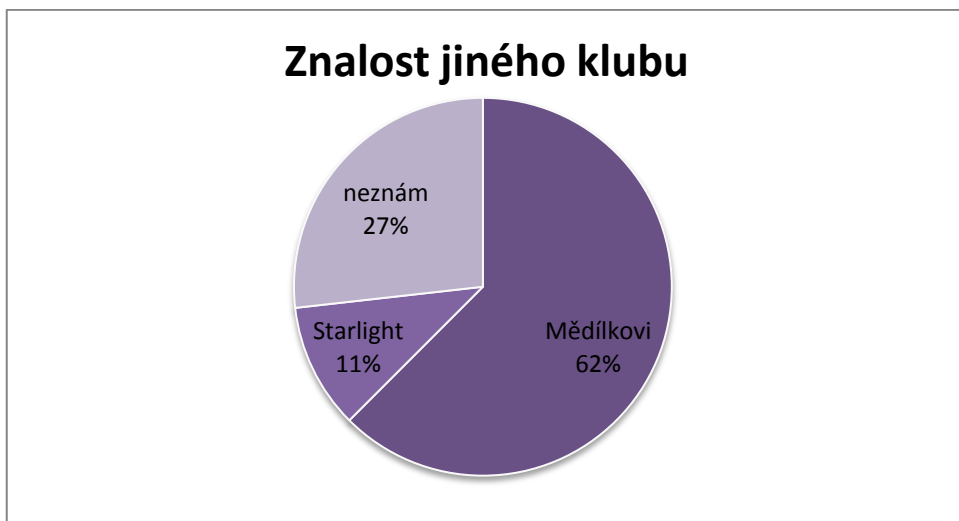
Otázka č. 1. Proč ses rozhodl/a tancovat?



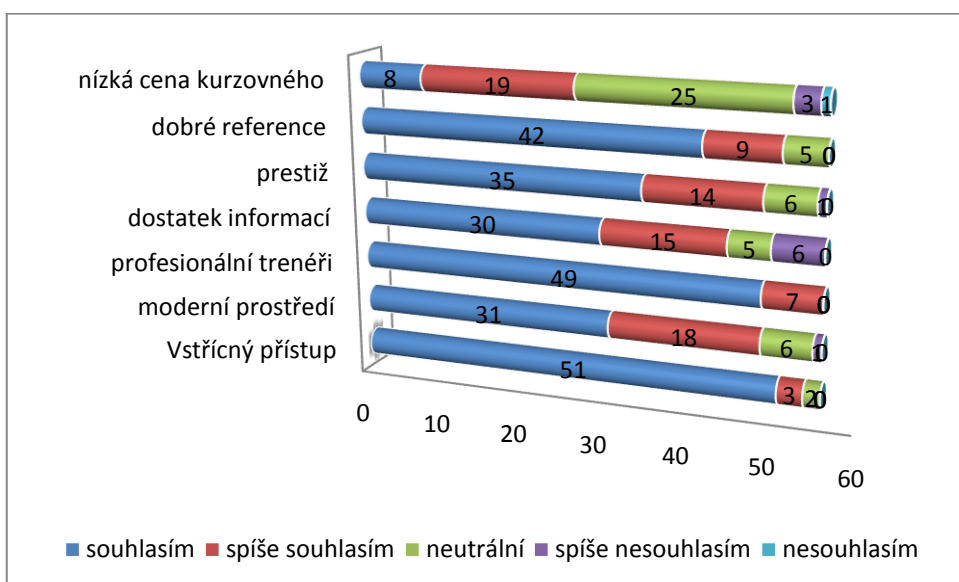
Otázka č. 2. Co bylo pro tebe důležité při výběru Tanečního Klubu Fortuna?



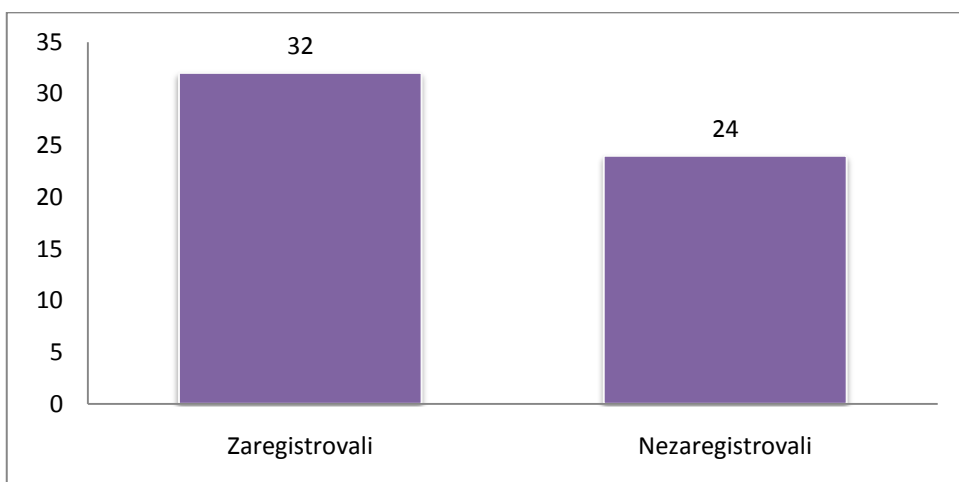
Otázka č. 3. Znáš jiný taneční klub ve Zlíně?



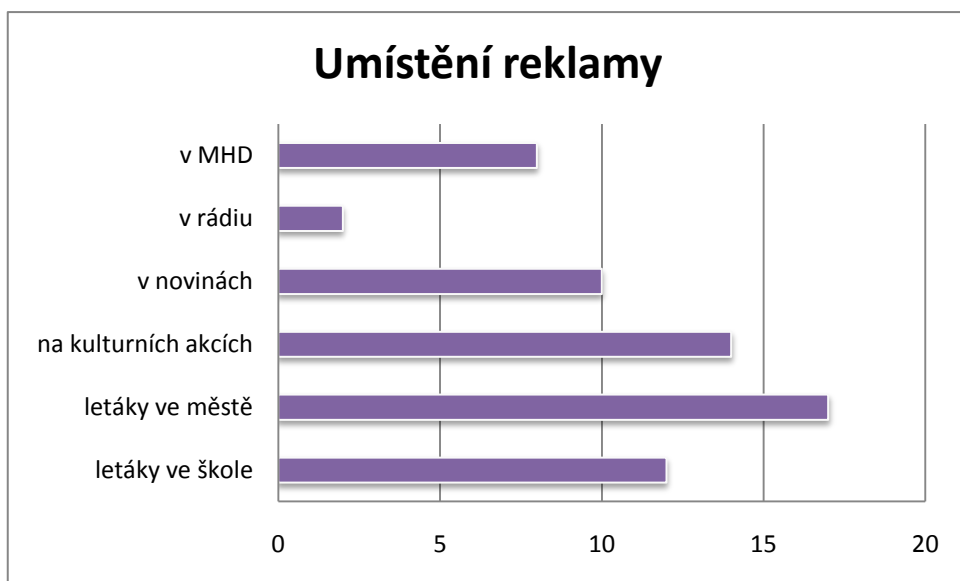
Otázka č. 4. Taneční klub Fortuna má...?



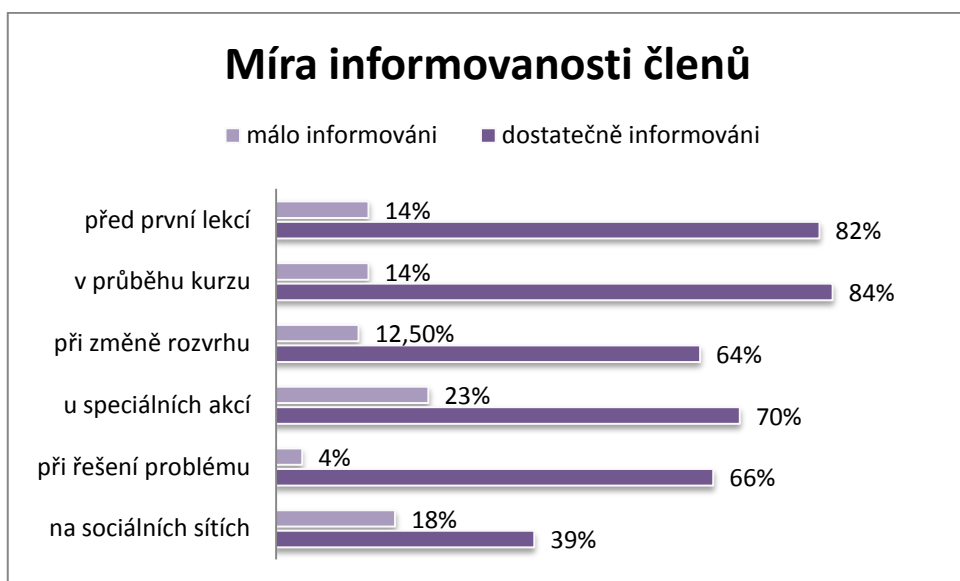
Otázka č. 5. Zaregistroval/a jsi v minulosti reklamu Tanečního klubu Fortuna?



Otázka č. 6. Kde jsi danou reklamu zaregistroval/a?

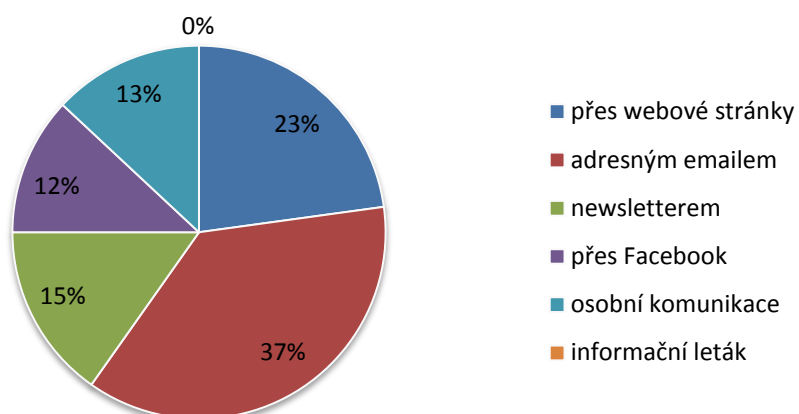


Otázka č. 7. Jak hodnotíš komunikaci klubu s Tebou?



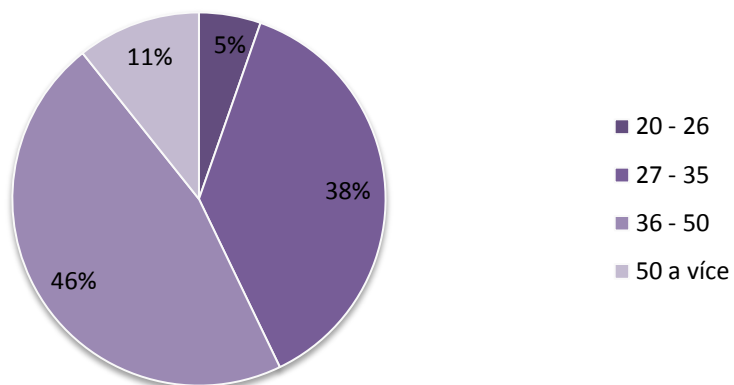
Otázka č. 8. Jak chceš, aby s tebou klub komunikoval?

Preference způsobu komunikace

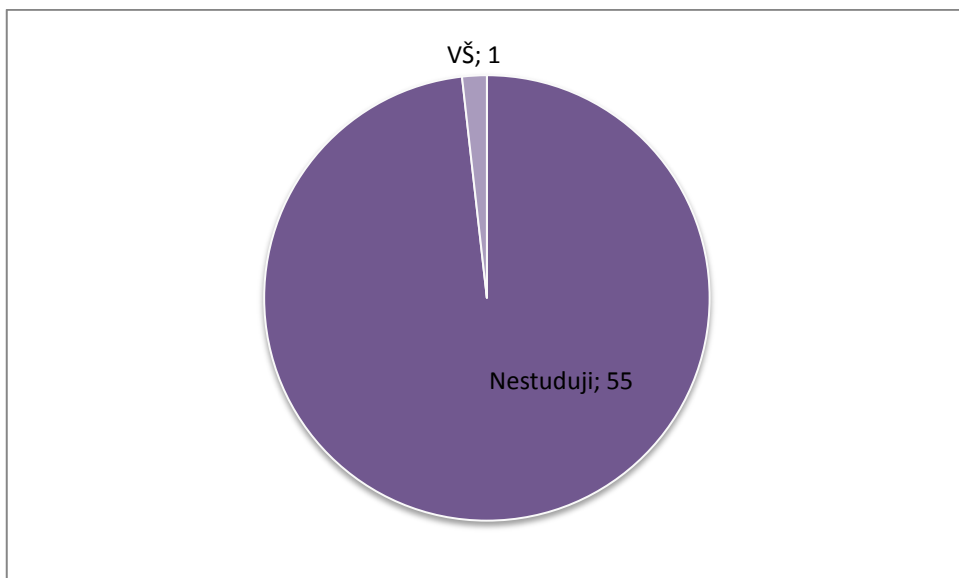


Otázka č. 9. Věk

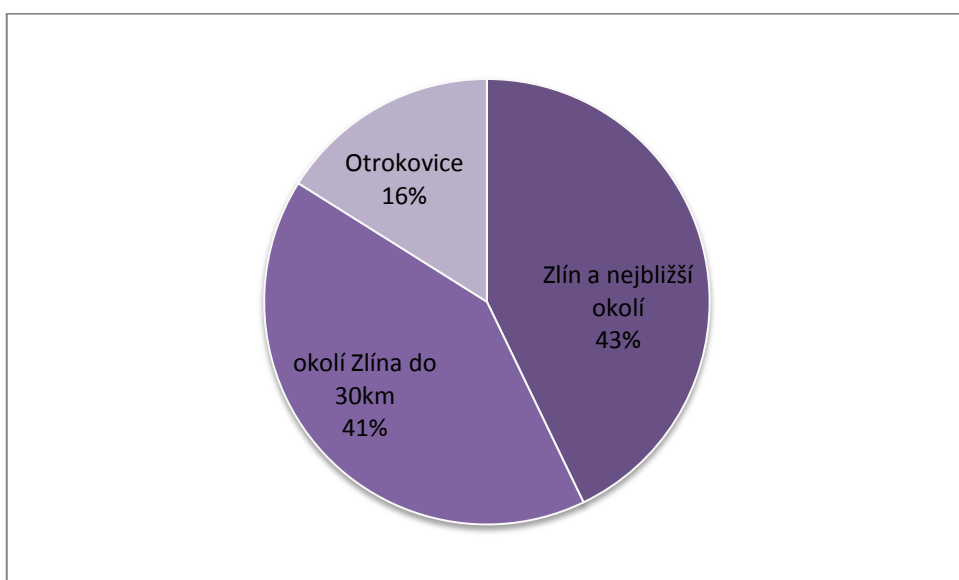
Věk



Otázka č. 10. Právě studuji:

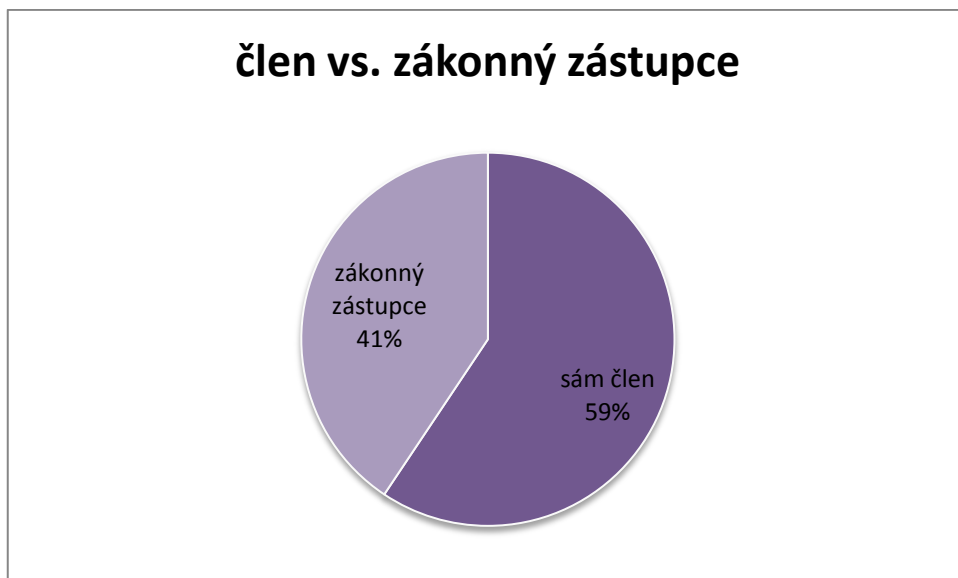


Otázka č. 11. Současné bydliště:

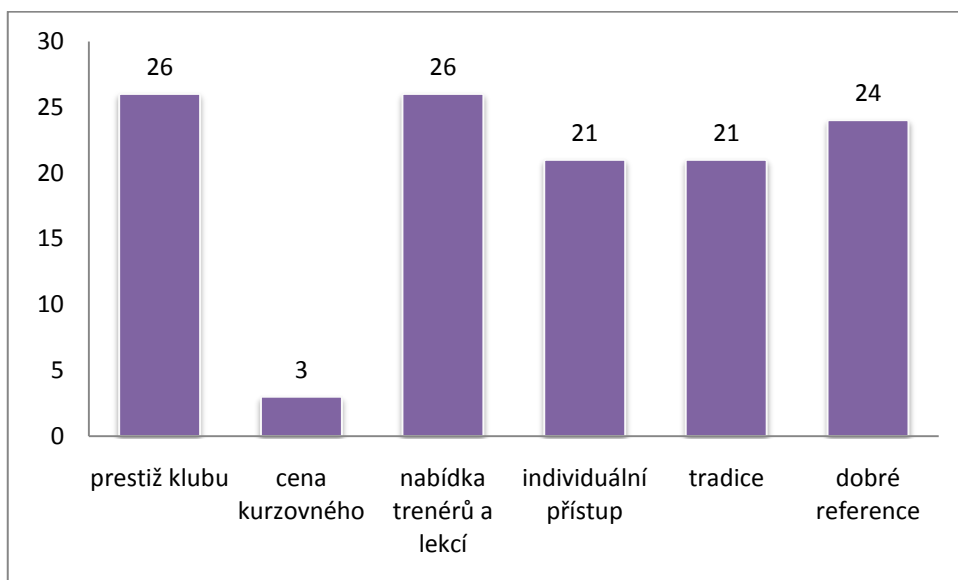


PŘÍLOHA PVI: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO AKTIVNÍ ČLENY

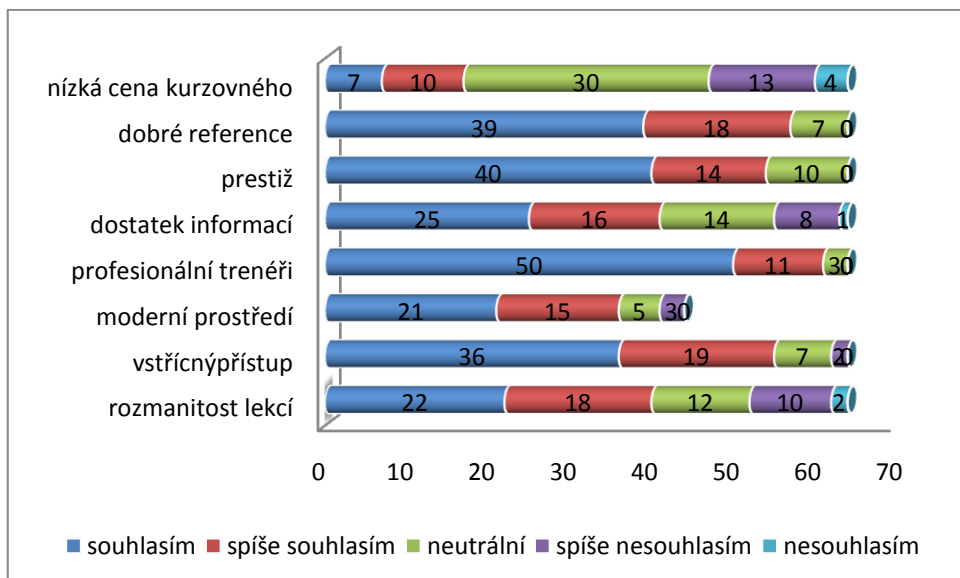
Otázka č. 1. Jsi členem TK Fortuna Zlín?



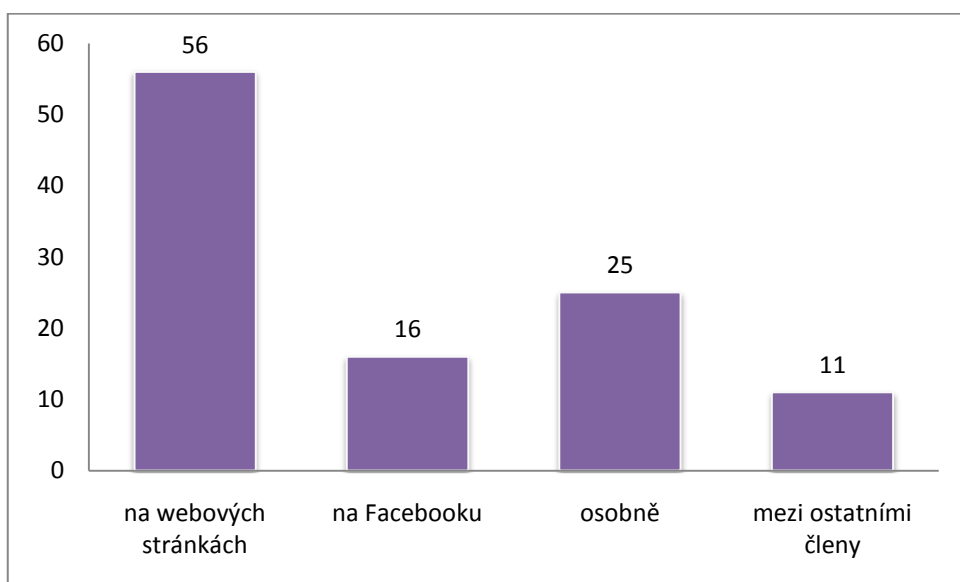
Otázka č. 2. Proč navštěvujete právě klub Fortuna?



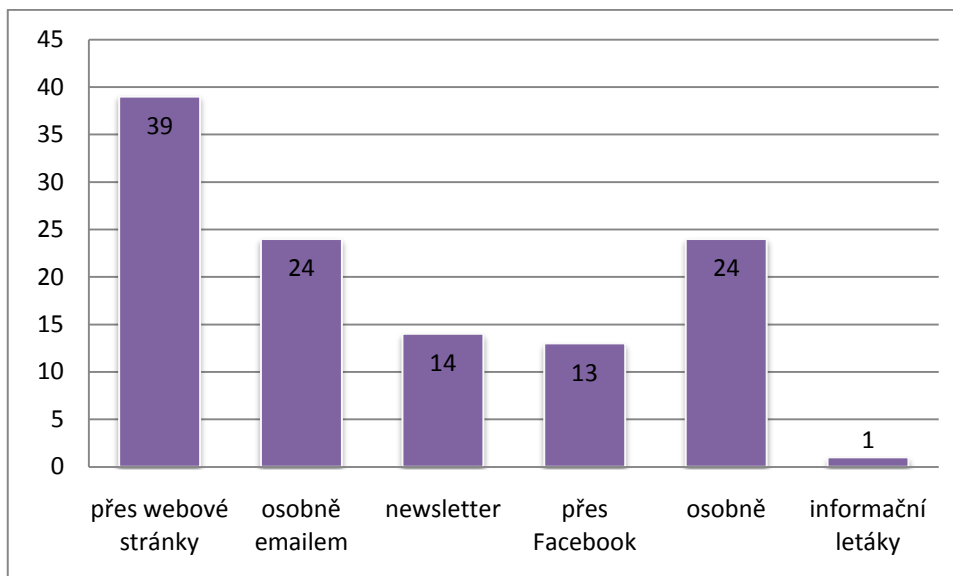
Otázka č. 3. Taneční klub Fortuna má...?



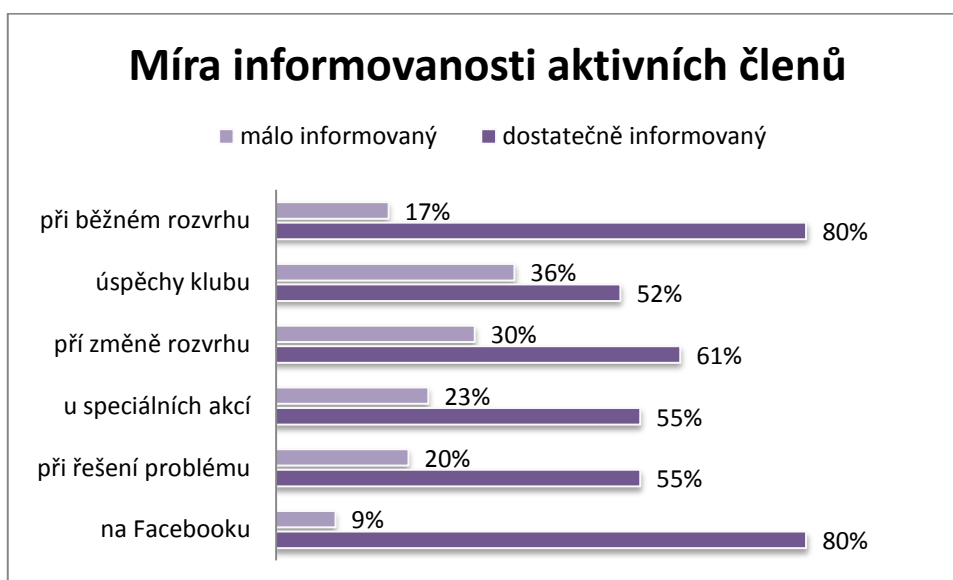
Otázka č. 4. Kde nejčastěji vyhledáváš informace o klubu?



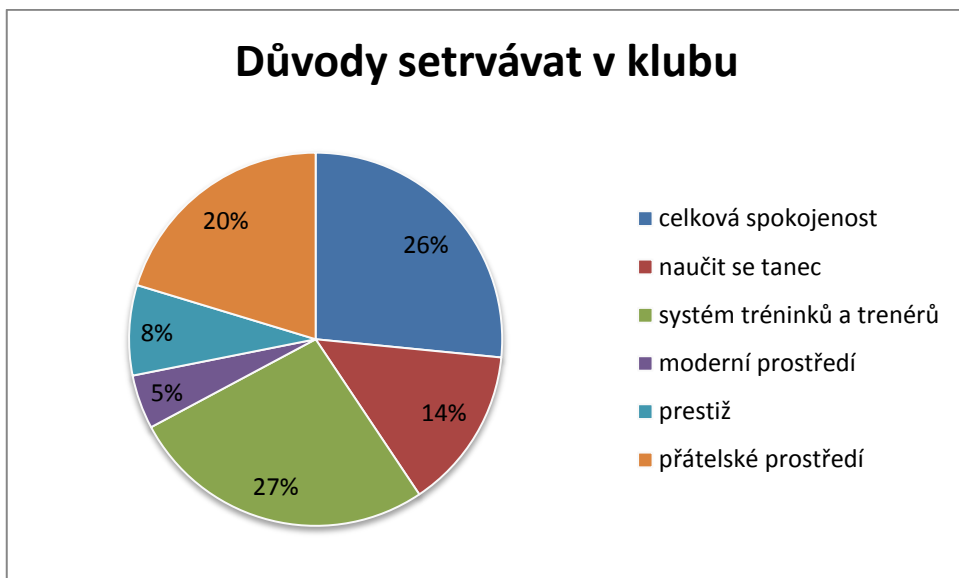
Otázka č. 5. Jak chceš, aby s tebou klub komunikoval?



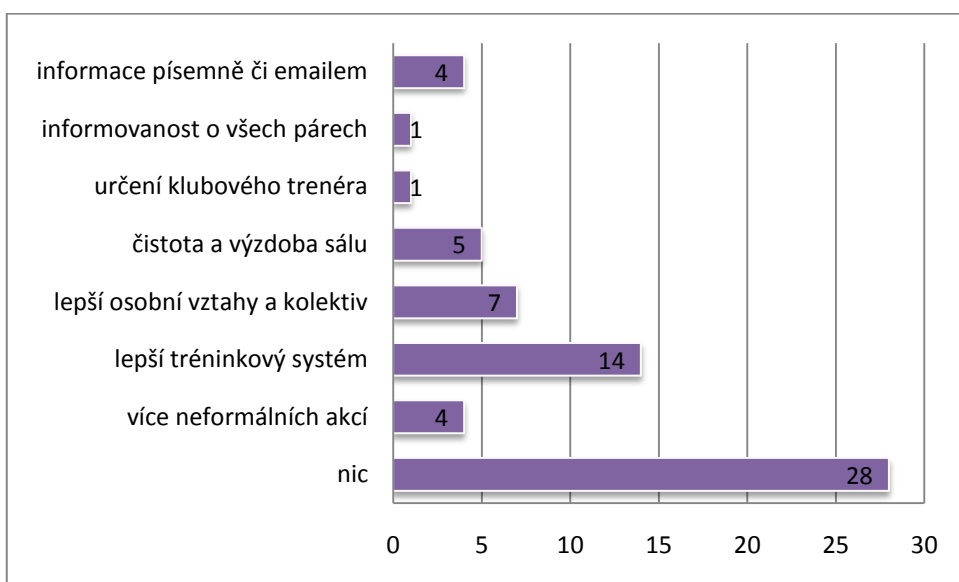
Otázka č. 6. Jak hodnotíš komunikaci klubu s Tebou?



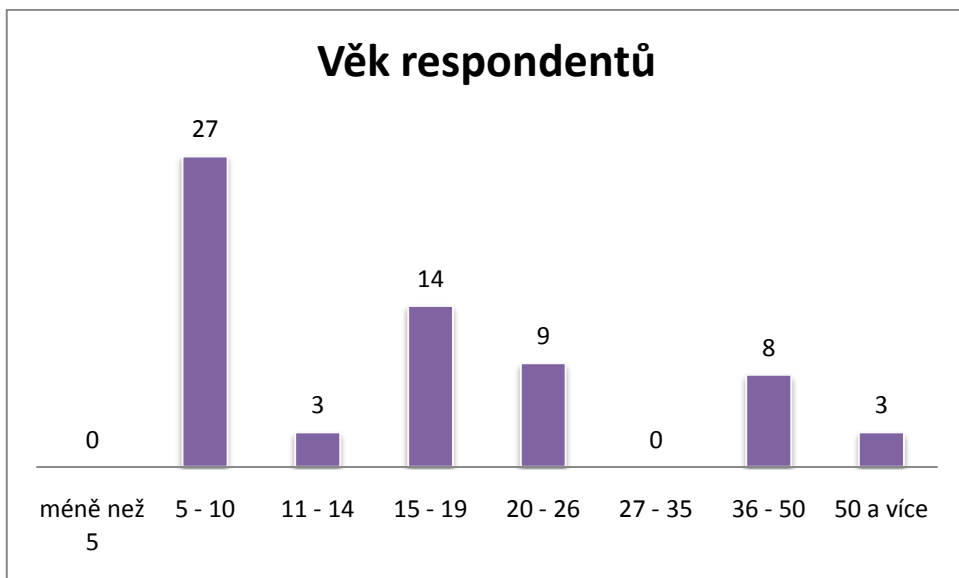
Otázka č. 7. Co je důvodem, že zůstáváš v tomto tanečním klubu?



Otázka č. 8. Co bys chtěl v rámci klubu zlepšit?



Otázka č. 9. Věk (registrovaného člena)



Otázka č. 10. Délka členství v klubu Fortuna

