

# **Komunikační plán taneční školy Orientální tance Jana**

Jana Oškerová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana OŠKEROVÁ**  
Osobní číslo: **M090368**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán taneční školy Orientální tance Jana**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu vztahující se k tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte taneční školu a její aktivity.
- Vypracujte analýzy potřebné pro návrh efektivního komunikačního plánu.
- Vytvořte konkrétní komunikační plán včetně načasování a stanovení rozpočtu.
- Navrhněte a zhodnoťte způsob měření výsledků marketingové komunikace a celkový komunikační plán.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] COOPER, John a Peter LANE, 1999. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. I SBN 80-7169-641-2.

[2] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2007. Marketingová komunikace. Praha: Grada. I SBN 80-247-0254-1.

[3] KOTLER, Philip, 2005. 10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada. I SBN 80-247-0969-4.

[4] KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005. Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada. I SBN 80-247-0921-X.

[5] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

[6] SVĚTLÍK, Jaroslav a Radomila SOUKALOVÁ, 1999. Marketingová komunikace. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lucie Juříková**

Ústav bezpečnostního inženýrství

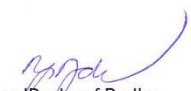
Datum zadání bakalářské práce:

**16. března 2012**

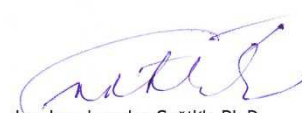
Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zař. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zař. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup>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.

<sup>2</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

<sup>3</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na sestavení vhodného komunikačního plánu taneční školy Orientální tance Jana. Komunikační plán je vyhotoven jednotně pro veškeré aktivity taneční školy.

Teoretická část bakalářské práce objasňuje pojem komunikace z obecného hlediska. Dále vysvětluje a zároveň popisuje marketingovou komunikaci jako takovou. Zaměřuje se na jednotlivé části komunikačního mixu, ale i na nástroje s nimi spojené. Nedílnou součástí je také obeznámení se s teoretickou stránkou použití vhodných ekonomických analýz.

Praktická část představuje taneční školu Orientální tance Jana, která se zaměřuje zejména na výuku tanečních kurzů, nabídku seminářů a tanečních vystoupení. Pro již zmiňovanou taneční školu je navržen konkrétní komunikační plán zahrnující podrobný časový harmonogram a stanovení rozpočtu. Dále jsou určeny cíle komunikace a cílové skupiny, které jsou následně osloveny. Jednotlivá média a nástroje komunikace jsou volena tak, aby byly vhodně propojeny a splňovaly vytyčené cíle taneční školy. Závěrem je navržen a zhodnocen způsob měření výsledků efektivnosti marketingové komunikace a celkový komunikační plán.

### **Klíčová slova:**

Marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, osobní prodej, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, cíle komunikace, cílová skupina, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on drawing up an appropriate communication plan of dance school called Oriental dances Jane. The communication plan is made uniformly for all activities of dance school.

The theoretical part of the bachelor thesis explains the term of communication from the general point. Further it explains and describes marketing communication as such. It focuses on individual parts of the communication mix, but also the tools which are connected with them. An integral part is also to acquaint with the theoretical aspect of the use of appropriate economic analysis.

The practical part presents the dance school called Oriental dances Jane, which focuses on teaching of dancing lessons, offers workshops and dance performances. For the aforementioned dance school is suggested a concrete communication plan, including

a detailed timetable and setting the budget. There are also determined the communication objectives and target groups that are addressed then. The individual media and the tools of communication are chosen so that they are properly connected and meet the set objectives set of dancing school. Finally, it is suggested and evaluated the method of measuring of results the efficiency marketing communication and the overall communication plan.

**Keywords:**

Marketing communication, communication mix, advertising, personal selling, public relations, direct marketing, sales promotions, objectives of communication, target group, SWOT analysis.

Poděkování:

*Děkuji paní Bc. Janě Norkové za možnost výkonu odborné praxe v taneční škole Orientální tance Jana, ale také slečně Ing. Lucii Juříkové za její ochotu, panu Ing. Davidu Ševčkovi za jeho připomínky a Ing. Růženě Vorlové za její cenné rady v době zpracování práce.*



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1 REKLAMA (ADVERTISING).....	18
2.2 OSOBNÍ PRODEJ .....	21
2.3 PUBLIC RELATIONS (PR).....	21
2.4 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING) .....	22
2.5 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION).....	22
<b>3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>23</b>
3.1 ANALÝZA SITUACE .....	23
3.1.1 Analýza vnitřního prostředí.....	23
3.1.2 Analýza vnějšího prostředí.....	24
3.2 SWOT ANALÝZA.....	24
3.3 CÍLE KOMUNIKACE .....	25
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY .....	26
3.5 VOLBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	27
3.5.1 Volba médií (nástroje, techniky, kanály) .....	27
3.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	28
3.7 ROZPOČET .....	28
3.8 MĚŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>4 TANEČNÍ ŠKOLA ORIENTÁLNÍ TANCE JANA</b> .....	<b>32</b>
4.1 POČÁTEČNÍ INFORMACE .....	32
4.2 VZNIK A CHARAKTERISTIKA .....	32
4.3 DALŠÍ AKTIVITY TANEČNÍ ŠKOLY .....	33
4.3.1 Nabídka kurzů .....	33
4.3.2 Nabídka seminářů.....	38
4.3.3 Plánované akce .....	39
<b>5 EKONOMICKÉ ANALÝZY</b> .....	<b>41</b>
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	41
5.1.1 Analýza vnitřního prostředí.....	41
5.1.2 Analýza vnějšího prostředí.....	42
5.1.3 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	43
5.2 SWOT ANALÝZA.....	45
5.2.1 Silné stránky (Strengths) .....	45
5.2.2 Slabé stránky (Weaknesses) .....	46

5.2.3	Příležitosti (Opportunities) .....	46
5.2.4	Hrozby (Threats) .....	46
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>47</b>
6.1	REKLAMA .....	47
6.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	47
6.3	PUBLIC RELATIONS .....	47
6.4	PŘÍMÝ MARKETING .....	48
6.5	PODPORA PRODEJE.....	48
6.6	HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	48
<b>7</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....</b>	<b>51</b>
7.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	51
7.1.1	Primární .....	51
7.1.2	Sekundární.....	51
7.1.3	Konkrétní cíle .....	52
7.2	URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	52
7.3	KANÁLY, NÁSTROJE, TECHNIKY, MÉDIA .....	53
7.4	NOVÉ KURZY, SEMINÁŘE, NABÍDKA VYSTOUPENÍ A AKCÍ .....	58
7.4.1	Kurzy .....	58
7.4.2	Semináře .....	60
7.4.3	Vystoupení a akce .....	60
7.5	TERMÍNY A NAČASOVÁNÍ .....	61
7.6	ROZPOČET .....	62
7.7	NÁVRH ZPŮSOBU MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	62
7.8	ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	65
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí a to na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část se zabývá základními pojmy souvisejícími s marketingovou komunikací a vhodnými ekonomickými analýzami, potřebnými pro vypracování komunikačního plánu.

Praktická část obsahuje charakteristiku taneční školy Orientální tance Jana, zabývající se zejména výukou tanečních kurzů, poskytováním nabídky různých druhů seminářů a vystoupení. Nejprve je nutné zanalyzovat prostředí taneční školy, současné aktivity, zjistit její postavení na trhu a obeznámit se s možnými hrozbami ze strany konkurence. Dále je nezbytné zvolit cíle komunikace a cílové skupiny. Po analýze celkové současné situace taneční školy Orientální tance Jana bude vytvořen konkrétní komunikační plán. Důležitou součástí vytvoření efektivního komunikačního plánu bude i stanovení rozpočtu a správné načasování. Navržený komunikační plán musí být realizovatelný, bude zaměřen na prezentaci taneční školy veřejnosti a její účinnou komunikaci se zákazníky.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

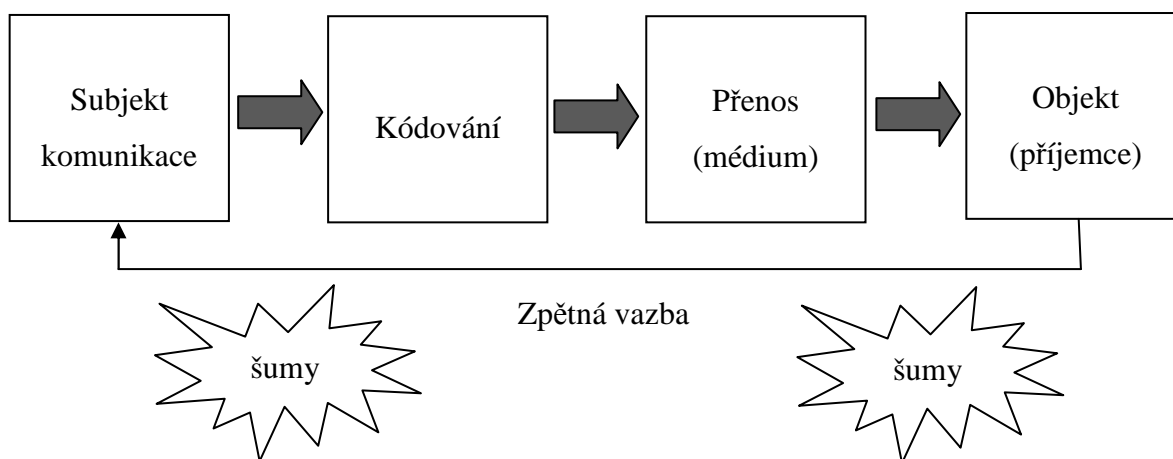
# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.“ Tzn. jejím cílem je především informovat a ovlivnit nákupní chování a to např. reklamou. Avšak i reklama na nejlepší produkt či službu může zůstat bez odezvy, není-li oslovena správná cílová skupina zákazníků vhodnou formou marketingové komunikace a komunikačních prostředků. Sám pan Cooper (1999, s. 116) uvádí, že „médiu je důležitější než sdělení.“

Je velmi obtížné a předem téměř nepředvídatelné, znát reakci a postoj zákazníků na reklamu. Jejich pocity, chování a reakce jsou totiž ovlivněny řadou různých faktorů. Zákazník může být ovlivněn např. situací, ve které se zrovna nachází, ale také jeho zájmem o daný produkt nebo službu, dobou přinášející stále nové a nové trendy, ale i nepochopením sdělení nebo jeho špatným přenosem. (De Pelsmacker, 2003)

## 1.1 Komunikační proces

Komunikační proces je přenos sdělení nebo informací od zdroje (odesílatele) k příjemci. Pro účinnou komunikaci je nutné nejprve pochopit, jak komunikační proces probíhá. Je tedy vhodné použít model komunikačního procesu pro znázornění procesu přenosu komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)



Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010.

*Obr. 1. Model komunikačního procesu*

Jak uvádějí paní Příkrylová a Jahodová (2010), model komunikačního procesu je tvořen osmi základními prvky, jako jsou zdroj komunikace, zakódování, zpráva (sdělení), přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

### **Zdroj a příjemce**

Zdrojem marketingové komunikace je odesílatel, může jím být organizace nebo jedinec vysílající informace prostřednictvím komunikačních kanálů směrem k objektu komunikace (příjemci). Zdroj (odesílatel) rozhoduje o obsahu zprávy (sdělení) a musí být důvěryhodný, aby komunikace byla efektivní. Příjemcem je osoba, které je sdělení určeno. Může jím být potenciální zákazník nebo uživatel ovlivňující nákupní rozhodnutí. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

### **Zakódování a dekodování**

Zakódování je proces převodu obsahu sdělení, tedy upravených informací, např. do podoby slov, obrázků, grafů, znaků apod. Hlavním cílem je, aby odeslané sdělení byl příjemce schopen následně dekodovat, tzn. porozumět odeslanému sdělení. Informace jsou tedy dekodovány do podoby, jíž bude příjemce rozumět. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

### **Zpráva (sdělení)**

Sdělení obsahuje soubor informací a symbolů specifického významu, které chce zdroj, neboli odesílatel, předat příjemci. Může obsahovat text, obrázky, hudbu apod. Zpráva musí být pro příjemce srozumitelná, přijatelná, přitažlivá. (Hesková a Štarchoň, 2009)

### **Přenos**

Pro přenos informací od odesílatele k příjemci se užívají různé komunikační prostředky. Např. televize, rozhlas, noviny, letáky, výlohy...

### **Zpětná vazba**

Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce posílá zpět zdroji sdělení, tedy odesílateli. Je formou reakce příjemce na informace získané ze sdělení. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

### **Komunikační šumy**

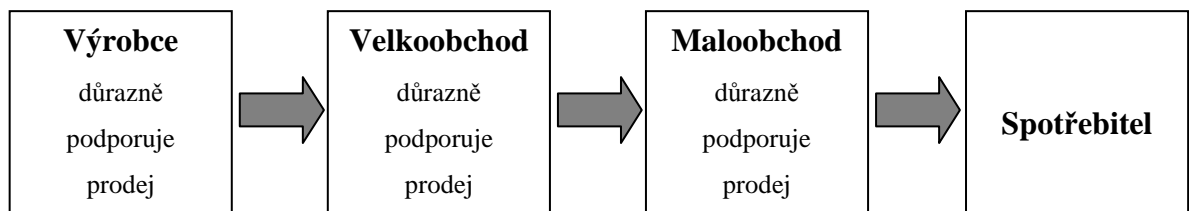
V přijetí některých sdělení mohou nastat problémy snižující efektivnost komunikace, tzv. šumy. Jsou to různé rušivé vlivy vznikající v průběhu komunikačního procesu a ovlivňující přenos zprávy. Výsledná zpráva tak může být zkreslená, nepřesná nebo v důsledku šumů vůbec nedorazí k příjemci. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

## **1.2 Komunikační strategie**

Rozeznáváme dvě základní komunikační strategie a to strategii tlaku a strategie tahu.

### Strategie tlaku (push strategy)

Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli a využívat k tomu podporu osobního úsilí prodejců, různé formy podpory prodeje, obchodní slevy, příspěvky na společnou reklamu apod. Příkladem použití je spotřební rychloobrátkové zboží. Strategie spoléhající na osobní prodej a podporu prodeje. (Hesková a Štarchoň, 2009)

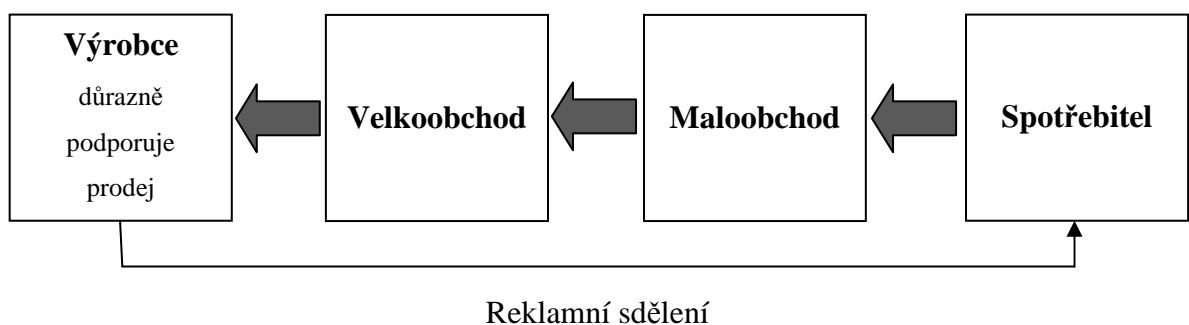


Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010.

Obr. 2. Strategie PUSH

### Strategie tahu (pull strategy)

Stimuluje poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Tzn., že výrobce působí přímo na spotřebitele, snaží se ho pobídnout, aby požadoval a poptával určitý produkt od obchodníků. Obchodník produkt objedná a následně nabízí. Nejčastěji používané prvky komunikace jsou reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing, dále se užívají techniky podpory prodeje (např. předvádění výrobků, vzorky, ochutnávky apod.) (Hesková a Štarchoň, 2009)



Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010.

Obr. 3. Strategie PULL

## 1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a patří mezi jeho nástroje. Do marketingového mixu tedy patří propagace, produkt, cena a místo (distribuce), které jsou

známé také jako 4P. Název byl odvozen z anglických výrazů promotion, product, price, place. Komunikační mix se skládá z osobní i neosobní formy komunikace (známé též jako nadlinkové a podlinkové aktivity). Patří sem reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

### **Reklama**

Placená forma neosobní komunikace, která využívá komunikačních médií k dosažení cílové skupiny. Patří sem zejména masové sdělovací prostředky jako např. televize, rádio, tisk, dále venkovní reklama (billboardy), reklama v kinech, audiovizuální snímky atd. Cílem reklamy je přesvědčit a stimulovat ke koupi určitého produktu nebo propagovat filozofii určité organizace. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

### **Podpora prodeje**

Jde o souhrn různých nástrojů stimulujících uskutečnění nákupu a zvýšení prodeje, jako např. soutěže, hry, akce v místě prodeje, výstavy, ochutnávky, vzorky zdarma, cenová zvýhodnění, prémie, kupóny atd. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

### **Public relations**

Prostřednictvím této marketingové techniky se předávají informace o organizaci (o jejích výrobcích a službách), s cílem vytvoření příznivého klimatu a podpory veřejnosti i institucí. Veřejností se myslí např. zákazníci, dodavatelé, akcionáři, sponzoři, zaměstnanci (současní i bývalí), média, vládní a správní orgány... (Vysekalová a Mikeš, 2007)

### **Přímý marketing**

Jde o cílené oslovení předem definovaných skupin zákazníků, patří sem např. přímá adresná komunikace. Umožňuje efektivnější zacílení na požadovaný segment trhu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

### **Osobní prodej**

Lze říci, že je to prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je to forma oboustranné komunikace, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image. Výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. (Příkrylová a Jahodová, 2010)



„Cílem tvorby komunikačního mixu je tedy najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“

Někteří autoři zahrnují do komunikačního mixu také sponzoring, veletrhy a výstavy, ale i integrovanou komunikaci. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

#### 1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Obecně lze říci, že „... je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“

Americká asociace reklamních agentur používá definici, že „... je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“

**Obě definice mají společnou myšlenku týkající se komunikačních nástrojů**, které byly na sobě vzájemně nezávislé, ale nyní jsou kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu (tzn. efektu společného působení více prvků najednou) a komunikace se stala homogenní, efektivnější a účinnější vzájemnou podporou prvků (tzn. prvků působících stejným směrem a bezkonfliktně) neboli integrací. Integrace není snadné dosáhnout, pokud se zdaří, můžeme hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C. (De Pelsmacker, 2003, s. 29)

**Mezi 4E přínosy** integrovaných marketingových komunikací patří ekonomický (economical) přínos, výkonnost (efficient), efektivita (effective), zvýšení intenzity působení (enhancing).

**Mezi 4C přínosy** integrovaných marketingových komunikací patří ucelenost (koherence), konzistentnost (consistency), kontinuita (continuity), doplňující se komunikace (complementary communications). (Světlík, 2005, s. 176-177)

„**Integrovaná marketingová komunikace** je tedy ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nástroje marketingové komunikace tvoří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Je nutné vybrat odpovídající nástroje marketingové komunikace tak, aby optimálním způsobem a včas oslovily naše vybrané cílové skupiny, aby přenášely informace, ale dokázaly zároveň vyvolat emoce. Důležité je také zaměřit se na vhodné tržní segmenty a stanovit optimální kombinaci a propojení reklamy a dalších typů marketingových komunikací. (Vysekalová a Mikeš, 2003)

### 2.1 Reklama (Advertising)

Jak uvádí pan Kobiela (2009, s. 8), „reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod“ a oslovuje tak širokou veřejnost.

Jednotlivé typy médií mají své přednosti ale i slabší stránky, které je nutné znát a počítat s nimi. Nejčastěji jsou využívány tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. (Vysekalová a Mikeš, 2003)

#### Reklama v tisku (tisková média)

Tento druh reklamy vznikl v první polovině 17. století v ekonomicky nejvyspělejších zemích (tzn. Anglii, Francii, USA, Německu) a patří k nejstarším reklamním prostředkům. (Kobiela, 2009)

Zahrnuje především noviny a časopisy, ale i neperiodické publikace (např. katalogy, ročenky...) a interní publikace (např. firemní časopisy...). (Vysekalová a Mikeš, 2003)

Výhody	Nevýhody
Masové publikum	Omezená možnost zaměření na určité segmenty
Flexibilita inzerce	Přeplněnost inzercí
Rychlost inzerce	Kvalita reprodukce
Důvěryhodnost média	Rychlé stárnutí tisku

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2003.

Tab. 1. Noviny

Výhody	Nevýhody
Zasažení specifických cílových skupin Delší životnost, pravidelnost Vyšší kvalita reprodukce, barevnosti Podrobnost a věrohodnost informací	Delší doba realizace Přeplněnost Celoplošnost (nelze přizpůsobit dle regionů) Vysoké náklady

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2003.

*Tab. 2. Časopisy*

### **Reklama v rozhlasě (rádia)**

První rozhlasová reklama byla vysílána roku 1922 newyorskou stanicí WEAF.

„Rozhlasová reklama by měla být velice jednoduchá a i na první poslech dostatečně věcně srozumitelná.“ Je doporučeno, aby výhoda, kterou posluchači inzerovaný produkt přinese, zazněla již na začátku spotu. „Rozhlasové spoty, nejčastěji se stopáží 10, 15, 20, 30 sekund, jsou většinou vysílány třikrát až 10krát denně. Vysokému zájmu se těší reklamní vysílání, především v tzv. prime time, tedy v pracovních dnech mezi 6. až 18. hod.“ (Kobiela, 2009, s. 28)

Výhody	Nevýhody
Vysoká segmentace Cenová dostupnost Rychlost Osobní forma oslovení	Médium jako pozadí při jiné činnosti Rozstříženost posluchačů (různé segmenty) Přeplněnost (krátká životnost zprávy) Zipping, zapping

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2003.

*Tab. 3. Rozhlas*

### **Reklama v televizi**

Historie televizního reklamního vysílání se datuje od roku 1945 v USA, ale u nás je počátek televizního vysílání datován až rokem 1953.

V současné době je televize z hlediska působení pravděpodobně nejmocnějším komunikačním médiem a je vhodná pro oslovení co nejširší populace. (Kobiela, 2009)

Zájem a vzbuzení pozornosti diváků je nutné hned na začátku spotu, protože televizní reklama trvá maximálně 30 sekund a neumožňuje tedy předat mnoho informací. (Vysekalová a Mikeš, 2003)

Výhody	Nevýhody
Působení na více smyslů Působení osobněji Masový dosah Flexibilita v časovém plánování	Vysoké náklady Zipping, zapping Omezený reklamní čas a informace Přeplněnost (více kratších reklam)

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2003.

Tab. 4. Televize

### Venkovní reklama (outdoor advertising)

„Patří k nejstarším komunikačním médiím vůbec, neboť je známá již ze starověku.“

Důležitá je přehlednost, čitelnost a znalost typu ploch určených pro reklamu. Venkovní reklamu můžeme rozlišit podle velikosti plochy na **maloplošnou** (reklamní panely na stožárech např. veřejného osvětlení 80 x 120 cm a reklamní panely na zábradlích např. tramvajové zastávky 200 x 80 cm), **středněplošnou** (city light panely např. reklama na dopravních prostředcích 6-10 m<sup>2</sup>) nebo **velkoplošnou** (světelná reklama a velkoplošné plakátové panely např. billboardy, bigboardy (cca 9,6 x 3,6 m nebo 8 x 3 m), megaboardy (cca 24 x 9 m). Radíme sem také reklamu na plakátech a reklamu v prostředcích hromadné dopravy tzn. tištěná reklama na autobusech, trolejbusích, tramvajích, vozových soupravách metra a vlaků, letadlech, lodích apod. Zahrnuje i vnitřní umístění plakátů formátů A4, A3, často s uvedeným minimálním množstvím (např. 50 ks), k dispozici jsou i plastová madla (min. množství pronájmu např. 100 ks) a možná je i celoplošná reklama na vozidlech MHD nebo autobusové dálkové přepravy, samolepící fólie včetně okenních ploch, na zádi i dveřích vozidel apod. (Kobiela, 2009, s. 26)

Výhody	Nevýhody
Pestrost forem Stále nové tvůrčí příležitosti a formy Široký zásah (různých cílových skupin) Velký počet míst k umístění Efektivita a nižší cena než u jinými médii	Omezené množství informací Zacílení na široce definované cílové skupiny Dlouhá doba realizace Omezená dostupnost (vyhlášky, předpisy ...) Opotřebování způsobené vlivy počasí

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2003.

Tab. 5. Venkovní reklama

### Internetová reklama (on-line reklama)

Jde o média založená na počítačových technologiích, o tzv. digitální média. Vhodná pro interpersonální (např. elektronická pošta...), skupinovou (např. diskusní fóra, chaty,

konference...) a masovou komunikaci (např. webové stránky, internetové deníky a časopisy, rozhlasové stanice...). Existují různé druhy internetových prezentací, jako např. placené odkazy na portálech (např. Seznam nebo Centrum), reklamní grafické bannery, PPC (pay-per-click), reklamní lišty a další. Účinnost těchto druhů médií lze změřit relativně snadno a velmi přesně. (Kobiela, 2009)

Výhody	Nevýhody
Rychlost	Velké množství informací
Neomezená kapacita sítě	Obrovská konkurence sdělení
Cena (produkce, umístění)	Množství různých druhů webů (široké zacílení)
Interaktivní médium	Technická omezení (rychlost, ochrana ...)

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2003.

Tab. 6. Internet

## 2.2 Osobní prodej

„Patří k nejeftivnějším prostředkům tzv. marketingového mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace.“ (Kobiela, 2009, s. 47)

Výhody	Nevýhody
Vysoká frekventovanost	Nutný kontakt s další osobou
Vysoká účinnost	Špatné, neuctivé chování ke spotřebiteli
Osobní kontakt (sebe prezentace, gesta, hlas ...)	Nutný kontakt s další osobou
Možnost ovlivnění dosavadního postoje	
Neverbální komunikace (katalog)	

Zdroj: Kobiela, 2009.

Tab. 7. Osobní prodej

## 2.3 Public relations (PR)

Podle mínění pana Kobiela (2009, s. 36), public relations neboli vztah s veřejností „nelze ztotožňovat s reklamou, neboť zde není sledován přímý prodej, ale dlouhodobá koncepce cílevědomé práce s veřejností.“ Jde o moderní formu marketingu a určité sdělení poselství jinými způsoby komunikace. Rozeznáváme PR **veřejné** (k oslovení koncových zákazníků), **finanční** (k oslovení stávajících i potencionálních obchodních partnerů a investorů), **interní** (k oslovení vlastních zaměstnanců), **marketingové** (je úzce spjato s prodejem produktu nebo podporou značky), **krizové** (k udržování dobrých vztahů s médii i v krizových situacích) a **politické**.

## 2.4 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing „neznamená již pouze prodej zboží prostřednictvím adresných médií, oslovením koncového zákazníka poštou (např. adresné zásilky či telemarketing), jak tomu bylo počátkem 90. let. Nyní je tato moderní forma komunikace interaktivní marketingový systém postavený na komplexním přístupu a stále více individualizované komunikaci se zákazníkem.“ Neadresným nástrojem přímého marketingu je např. roznos do schránek. (Kobiela, 2009, s. 37)

Výhody	Nevýhody
Vysoká míra důvěryhodnosti Možnost monitoringu (měření výsledků) Zacílení na přesně vymezenou skupinu Zvýšená interakce dodavatele se zákazníkem Loajalita k prodeji (značce)	Menší dosah široké veřejnosti Možné obtěžování spotřebitele mailingem

Zdroj: Kobiela, 2009.

*Tab. 8. Přímý marketing*

## 2.5 Podpora prodeje (sales promotion)

Jsou používány nejrůznější formy podpory prodeje jako doplněk reklamy či osobního prodeje. Patří sem např. rozdávání vzorků a dárků, ochutnávky, slevové kupony, příbalové dárky, spotřebitelské soutěže, bonusy apod. (Kobiela, 2009)

Výhody	Nevýhody
Odstraňování obav z novinek Spotřebitel se necítí ovlivňován Možnost vyzkoušení a posouzení	Zákon o regulaci reklamy

Zdroj: Kobiela, 2009.

*Tab. 9. Podpora prodeje*

Cílem je tedy přimět kupujícího k vyzkoušení produktu (např. vzorky), motivovat k návštěvě prodejny (např. slevami), rozhodnout o koupi a stimulovat k opakovaným nákupům (např. věrnostními kartami), zvýšit účinnost distribuce (např. kupony), odlišit se od ostatních značek, zlepšit pověst (image) firmy a informovat o budoucím prodeji. (De Pelsmacker, 2003)

### 3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán stanovuje cíle a cílové skupiny, řeší nástroje marketingové komunikace a jejich načasování, součástí je i stanovení rozpočtu na propagaci a zkoumání efektivnosti jednotlivých komunikačních prostředků. Napomáhá tedy zefektivnění investic, získání konkurenční výhody, zvýšení výnosů a podporuje prodej.

#### 3.1 Analýza situace

„Prvním krokem ve strategickém marketingovém plánovacím procesu je poznání potřeb trhu a realizace situační analýzy současných a budoucích tržních podmínek.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 127)

Podle paní Jakubíkové (2005) je situační analýza (situation analyse) „všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí.“ Ovlivňuje také činnost firmy a zkoumá i její vnitřní prostředí (tzn. kvalitu managementu, zaměstnanců, strategii, finanční situaci, vybavenost, historii, organizační kulturu, image...) a schopnost výrobky či služby tvořit, vyvíjet, inovovat, produkovat, prodávat atd. (BusinessInfo, 2009)

Většina autorů používá členění marketingového prostředí podle Kotlera a Armstronga na vnitřní a vnější prostředí.

##### 3.1.1 Analýza vnitřního prostředí

„Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.“ (BusinessInfo, 2009)

Vnitřní prostředí firmy podle paní Jakubíkové tvoří:

- **Materiálové zdroje** (materiální prostředí)
- **Finanční zdroje** (kapitál, závazky, pohledávky, úvěr)
- **Lidské zdroje** (management, zaměstnanci a jejich kvalita, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika)
- **Zdroje nehmátelné povahy** (ochranná známka, know-how)

(BusinessInfo, 2009)

### 3.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí firmy se dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

„**Makroprostředí** zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ (BusinessInfo, 2009)

Pro zhodnocení vnějšího prostředí lze využít **PEST analýzu** zahrnující:

- Politicko-právní faktory (politická stabilita, stabilita vlády, daňová politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí...)
- Ekonomické (vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost...)
- Sociokulturní (působí na faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací) (Koudelka a Vávra, 2007)
- Technologické (trendy výzkumu a vývoje, rychlost změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj.) (Synek a kol., 2002)

Existují i další faktory, např. demografické, geografické, ekologické... (BusinessInfo, 2009)

**Mikroprostředí** zahrnuje užší okolí podniku, které je firma schopna svými aktivitami významně ovlivnit. Radíme sem např. partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, dopravce...), zákazníky, konkurenci, veřejnost aj. Cílem analýzy je identifikovat hybné síly působící v odvětví a ovlivňující činnost podniku jako např. **Porterův model pěti konkurenčních sil** zahrnující hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví, hrozbu vstupu nových substitutů, konkurence mezi stávajícími firmami, vyjednávací schopnost dodavatelů a odběratelů. (BusinessInfo, 2009)

## 3.2 SWOT analýza

Prostřednictvím SWOT analýzy, která je součástí situační analýzy, se analyzuje vnitřní prostředí firmy (tzn. její silné a slabé stránky), ale i vnější prostředí (tzn. příležitosti a hrozby na trhu). (De Pelsmacker, 2003)

Při rozboru názvu, zjistíme, že vznikl z anglických výrazů: strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby).



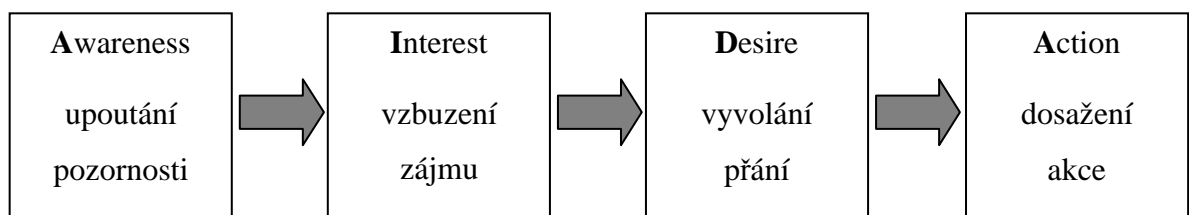
### 3.3 Cíle komunikace

Metoda SMART formuluje cíle komunikace, tak že každý cíl musí být:

- **Specifické** (specific)
- **Měřitelné** (measurable)
- **Přijatelné a naplňující potřeby zákazníka** (achievable)
- **Reálné** (realistic)
- **Stanoven časový rámec** (time specific) (ManagementMania, ©2008–2012)

Existují různé teorie identifikující cíle komunikace:

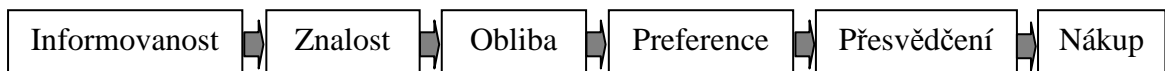
Nejnámější je **model AIDA**, který vychází z předpokladu, že kupující o produktu neví a před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi: uvědoměním si existence produktu, vzbuzením zájmu o produkt, získáním více informací a vyvoláním přání jeho koupě. (Světlík a Soukalová, 1999)



Zdroj: Světlík a Soukalová, 1999.

*Obr. 4. Model AIDA*

Další je **model „hierarchie účinků“**, předpokládá, že zákazník o produktu ví a zajímá se o něj. Tvoří ho šest fází: informovanost, znalost, obliba, preference, přesvědčení a nákup. (Světlík a Soukalová, 1999)

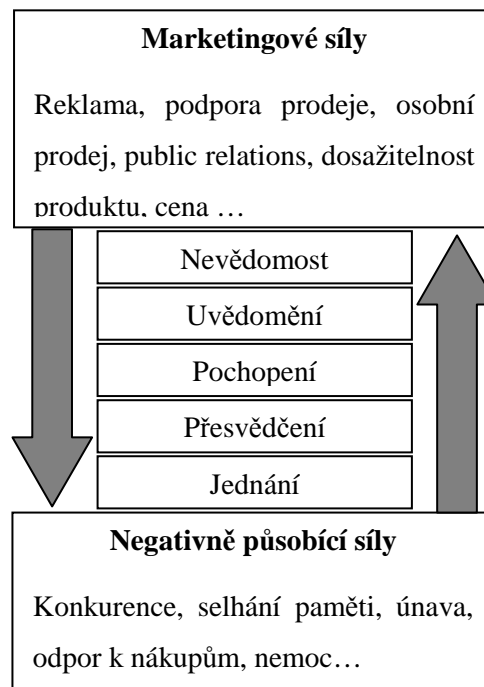


Zdroj: Světlík a Soukalová, 1999.

*Obr. 5. Model „hierarchie účinků“*

**Model DAGMAR** (Defining, Advertising, Goals for Measured Advertising Results) vede zákazníka od fáze neuvědomění do fáze zakoupení produktu. Základem je předpoklad, že mnoho prostředků vynaložených na reklamu je použito neefektivně. Neefektivnost je problémem nedostatku či neexistence správně definovaných cílů, které by měly určovat, komu a co má být sděleno. Obsahuje 5 fází: nevědomost, uvědomění, pochopení,

přesvědčení, jednání, ale zahrnuje také negativně působící a marketingové síly. (Světlík a Soukalová, 1999)



Zdroj: Světlík a Soukalová, 1999.

Obr. 6. Model DAGMAR

### 3.4 Cílové skupiny

Je důležité poznat svou cílovou skupinu a znát: Kdo bude kupovat výrobek nebo službu? Na koho se zaměřit? Kdo nebo co bude mít významný vliv na kupující? (Knight, 2007)

Komunikace je ve většině případů zaměřena na širokou veřejnost a nejen na primární cílové skupiny. Avšak „výběr dobře definované cílové skupiny by měly být součástí plánování komunikace, tzn. výběru cílů a nástrojů, plánování médií a realizace kampaně.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 127)

„**Segmentace trhu** je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ Dříve než začneme rozdělovat zákazníky do skupin, tzn. do jednotlivých segmentů, je nutné stanovit cíle a znát určitá dělicí kritéria:

- Geografická (světadíl, podnebí, národ, region...)
- Demografická (pohlaví, věk, velikost rodiny, náboženství, rasa, vzdělání, příjem...)
- Psychografická (životní styl, společenská třída, osobní kritéria...)

Existuje řada možností segmentace např. podle loajality zákazníků, podle uživatelského statutu atd. (De Pelsmacker, 2003, s. 128)

**Targeting** vychází z výsledků segmentace, rozhoduje, na kolik segmentů se firma zaměří, vybírá segment, který je pro ni nejzajímavější (např. velikostí, ekonomickým přínosem apod.) a je tedy vhodné na něj tzv. zacílit. Segment musí být měřitelný, dostatečně velký, dostupný, akceschopný. (De Pelsmacker, 2003)

„**Positioning** lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny.“ Jde o udržení výlučného postavení produktu v myslích zákazníků, ve vztahu ke konkurenčním produktům, ale i o vytvoření pozitivní asociace např. Mercedes a luxus, Volvo a bezpečnost, Levi's a originální americké džíny... (De Pelsmacker, 2003, s. 128)

### 3.5 Volba komunikačního mixu

„Při rozhodování, který z nástrojů komunikace bude ve strategii využit, je nutné přihlídnout k možnostem (výhodám – nevýhodám) jejich působení na spotřebitelské segmenty.“ Konkrétní skladba komunikačního mixu bude závislá na cílech strategie, charakteru produktu, fázi v životním cyklu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 65)

#### 3.5.1 Volba médií (nástroje, techniky, kanály)

Použití jednotlivých médií závisí na druhu výrobku či služby, na typu trhu a cílové skupině. Hodnotit vliv vybraných médií pak můžeme pomocí různých ukazatelů, např.:

**Rating** je míra poslechu a sledovanosti v procentech za určité období. (Světlík, 2005)

**GRP** (Gross Rating Points) vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením za období na 100 jedinců cílové skupiny, přičemž se započítává i opakovaný kontakt (tzn. GRP tedy může být i vyšší než 100). (Světlík, 2005)

„**Reach** (zásah) určuje počet osob zasažených médiiem“ za období, např. za den nebo týden. Zjišťuje se čistý zásah (tj. počet osob nebo domácností vystavených médiu min. 1x za časové období reklamního sdělení) nebo efektivní zásah (tj. počet nebo procento diváků vystavených sdělení dostatečně dlouho na to, aby ho vzali na vědomí). Používá se např. u nově zaváděných výrobků nebo služeb na trh. (Světlík, 2005, s. 247)

„**Frekvence** představuje hodnotu, která určuje, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení.“ Průměrná frekvence se počítá jako podíl GRP a čistého zásahu v %. Optimální frekvence je závislá na řadě faktorů (např. životním cyklu výrobku, postavení, povědomí,

mediálním nosiči, konkurenci atd.) a je „důležitá tam, kde je silná konkurence, kde existuje dosti silný odpor spotřebitelů vůči produktu nebo v případě zboží často nakupovaného.“ (Světlík, 2005, s. 247,248)

**Share** „určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti“ (na trhu) v různých časových obdobích. Podíl na trhu pro samostatné médium se vypočítá jako podíl času odsledovaného v příslušném médiu k celkovému odsledovanému času ve všech zkoumaných médiích. (Světlík, 2005, s. 248)

**CTP** (Cost per thousand) znamená kumulativní pokrytí. Jde tedy o cenu za tisíc oslovení. Srovnává se efektivita vložených finančních prostředků do různých nosičů v rámci jednoho média (např. reklama ve dvou různých časopisech) nebo efektivita více nosičů v rámci různých médií (např. reklama v rádiu a televizi). K výpočtu se užívá cena spotu (inzerce) a pokrytí (v tisících). Ukazatele navzájem vydělíme a násobíme tisícem. (Světlík, 2005)

### 3.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram je nedílnou součástí komunikačního plánu. Při jeho tvorbě je důležitým kritériem vhodný výběr a načasování jednotlivých prostředků komunikace. Části komunikačního mixu by na sebe měly navazovat a vzájemně se podporovat, aby účinky marketingové komunikace a komunikační plán byly efektivní.

### 3.7 Rozpočet

Komunikační rozpočet se často přehodnocuje a podceňuje. „Rozhodování o komunikačním rozpočtu není jednorázovou záležitostí a také to není konec cyklu plánování marketingové komunikace.“ Je nutné plynule porovnávat finanční možnosti firmy s jejími plány na použití jednotlivých médií. „Neexistuje žádný jednoduchý návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu, rozhodování vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý úsudek.“ Rozpočet musí být přizpůsoben konkrétním podmínkám a cílům. Lepší je snížit nároky z původně plánovaných cílů, než se snažit splnit všechny cíle s nižším rozpočtem. Při rozhodování o rozpočtu musíme brát v úvahu i dlouhodobé a krátkodobé efekty komunikace na obrat, tržní podíl a zisk. Např. podpory prodeje mají krátkodobý efekt (tj. okamžitý dopad na obrat) a reklama dlouhodobý (podporuje image). (De Pelsmacker, 2003, s. 181)

Existuje několik metod tvorby komunikačního rozpočtu, např.:

**Metoda libovolné alokace**

Metoda závislá na rozhodnutí ředitele, manažera nebo vlastníka bez zvážení potřeb zákazníků a tržního prostředí. Cokoli vlastník rozhodne, to se stane. Nejsou brány v úvahu výsledky analýz ani strategie. (De Pelsmacker, 2003)

**Metoda zůstatkového rozpočtu (co si můžeme dovolit)**

Závisí na finančních možnostech firmy. Vede ke ztrátě příležitostí. (De Pelsmacker, 2003)

**Metoda cílů a úkolů**

„Prvním krokem je stanovení cílů a zdrojů komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet.“ Ten vychází z nákladů na provedení úkolů, aby bylo dosaženo splnění cílů. Vyžaduje strategické plánování a investiční analýzy. (De Pelsmacker, 2003, s. 190)

**Metoda procentuálního podílu z obratu**

Rozpočet je definován jako procento plánovaného obratu v budoucím roce. Může vést ke zbytečnému vynaložení zdrojů, kdy v rozpočtu nebude dostatek prostředků, až budou potřeba. „Komunikační rozpočet by neměl být výsledkem prodeje, nýbrž spíše tvorbou poptávky.“ Další variantou je odvození rozpočtu z obrátů v minulém roce nebo použitím procenta ze zisku (tzn. ovlivněno prodejní cenou nebo ziskem z prodeje). (De Pelsmacker, 2003, s. 187)

**3.8 Měření marketingové komunikace**

Stanovení dopadů marketingové komunikace je velmi složité, existuje totiž celá řada způsobů měření:

**Nákladové měření**

V případě zahájení jakékoli reklamní kampaně se sleduje, jak se změní prodej výrobků nebo služeb (např. dochází-li do kurzu průměrně 13 lidí a rozvěsí se 500 letáků v určitém období, následně se spočítá, kolik lidí v kurzu přibilo). Náklady za určité období jsou snadno měřitelné a zjišťují se i na jeden zásah v rámci marketingové kampaně (tzn., že se určuje počet lidí, který leták na určeném místě vidělo a to s ohledem na počet lidí, který zde obvykle za den projde). (ČIHOVSKÝ, Ludvík, 2004-2011. *Marketingový výzkum* [online]...)

### **Měření počtu nebo podílu osob**

Měří počet nebo podíl osob, ke kterým se komunikační sdělení dostane, které se s ním setkají a které si reklamní sdělení zapamatovaly. Obvykle se měří v cílové skupině. Informace se šíří také spontánně pomocí buzzmarketingu, virálního marketingu, WOM (Word-of-mouth marketing) atd. Zapamatovat si sdělení ještě neznamená koupit výrobku či služby nebo ovlivnění nákupního chování. (ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2004-2011. *Marketingový výzkum* [online]...)

### **Měření efektivnosti komunikace**

Pro měření efektivnosti se užívá marketingový výzkum (např. monitoring, dotazování...). Slouží ke zjištění cílové skupiny nebo její části, která správně spojuje testovanou reklamu se značkou, výrobkem nebo službou. Důležité jsou psychologické účinky, které má sdělení na lidi. Jde o zjištění, co přesně si respondent zapamatuje a vybaví, co se mu v reklamě líbí, nelíbí, čemu rozumí, nerozumí, případně čemu věří nebo nevěří a jestli se identifikuje s obsahem sdělení. (ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2004-2011. *Marketingový výzkum* [online]...)

### **Měření posunů a změn v lidském vnímání a chápání**

Jde o marketingový výzkum monitorující změnu v povědomí o značce produktu (o jejím vnímání, odlišnosti, změně image), případně výrobci (změně postojů a spotřebitelského chování). Změna marketingové komunikace je také o změně nákupního chování a rozhodování a o větším počtu kupujících. (ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2004-2011. *Marketingový výzkum* [online]...)

### **Měření postojů jednotlivce, skupin a segmentů**

Postoje se hodnotí na základě dotazování. Jde o soubor názorů, které cílová skupina připisuje produktu na základě vnímání značky, které je ovlivněno určitým životním stylem a hodnotami každého člověka. Zjišťují se postoje, loajalita a oddanost. Maximum loajality pak patří značce, která je nejvíce a nejčastěji nakupována. (ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2004-2011. *Marketingový výzkum* [online]...)

### **Mapování spotřebitelského chování**

Zjišťují se preference značky. Jde o to, které značky zákazník nakupuje nebo používá a jak často ve srovnání s konkurenčními a kolik finančních prostředků na ně za určité období vynaloží. (ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2004-2011. *Marketingový výzkum* [online]...)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 TANEČNÍ ŠKOLA ORIENTÁLNÍ TANCE JANA

Taneční škola Orientální tance Jana, je taneční školou působící v České republice. Patří mezi nejnavštěvovanější taneční školy zabývající se výukou Orientálního tance ve Zlínském kraji. Kromě jiného se taneční škola zaměřuje zejména na poskytování služeb v podobě nabízení různých tanečních kurzů, seminářů a pořádání vystoupení. Zakládá si na vysoké kvalitě výuky Orientálního tance a to při zachování příznivé ceny. Kvalitní služby, pohoda a spokojení zákazníci, to jsou Orientální tance Jana.

### 4.1 Počáteční informace

Firma:	Bc. Jana Norková Orientální tance Jana
Majitelka:	Bc. Jana Norková
Právní forma:	podnikatel se ŽO
Sídlo:	Nám. 3. května 1466, 765 02 Otrokovice
Okres:	Zlín

### 4.2 Vznik a charakteristika

Taneční škola Orientální tance Jana je školou působící na trhu již nějakou dobu a to přesně pět let. Taneční škola byla založena ve Zlíně v roce 2007 paní Bc. Janou Norkovou, která se tanci věnuje již od svých pěti let. Co je pro jednoho životním snem, může být pro druhého prací. V ideálním případě se sen člověka může stát jeho prací. Toto je také případ paní Jany Norkové, pro kterou je tanec koníčkem, ale především prací.

Taneční škola Orientální tance Jana se zaměřila na poskytování služeb v podobě jednotlivých tanečních kurzů zpočátku pouze Orientálního tance.

Vznik taneční školy zapříčinily neočekávané životní okolnosti, iniciativa a láska k tanci ze strany majitelky Jany Norkové. Napomohla tomu i obliba veřejnosti v nových tanečních stylech, ale i návrat k tradičnímu Orientálnímu tanci, který je v dnešní době širokou veřejností často znehodnocován. Důvodem jsou častá vystoupení nekompetentních tzv. „orientálních“ skupin a tanečnic, poškozujících tradice a dobré jméno těchto neobyčejných tanečních stylů.



Ve Zlíně byla činnost taneční školy zahájena v pronajatých prostorách nad prodejnou Wimera v ulici jménem Dlouhá, ale již po cca dvou letech provozu bylo nezbytné stávající taneční studio nahradit modernějším, prostornějším, ale i lépe situovaným prostředím.

V roce 2010 byly tedy pronajaty větší prostory v centru města Zlín na Náměstí Míru, v třetím poschodí, přímo v budově České pošty. Nové prostory umožnily navýšit počet zájemkyň o výuku Orientálních tanců v jednotlivých kurzech a zároveň rozšířit aktivity taneční školy. V současnosti nejsou tyto prostory využívány pouze k výuce Orientálních tanců, ale i k dalším. Je zde nabízena výuka Street dance, Irských tanců nebo Bollywoodu, což je indický filmový tanec. Postupem času se taneční škola zaměřila i na nabídku různých druhů seminářů jako Ladies Salsa s Radkem Kubišem, případně výuka hry na činelky s Mírou Čiperou. V nedávné době taneční škola zprostředkovala i seminář výuky hry na darbuku. Nabídka kurzů a seminářů je určena především ženám, ale i malým slečnám ve věku od pěti let.

Vzhledem k stále se zvyšující poptávce po orientálních tancích je možné výuku taneční školy Orientální tance Jana navštěvovat ve čtyřech různých prostorách a ve čtyřech různých městech. Kromě tanečního studia na Náměstí Míru ve Zlíně se vyučuje i ve Vizovicích v budově Orlovny, v Otrokovicích v zrcadlovém sále Základní školy Tomáše Garrigue Masaryka a v Mateřské škole v Brodce u Přerova.

### **4.3 Další aktivity taneční školy**

Pro pozdější návrh vzniku nových kurzů nebo seminářů je dobré nejprve zanalyzovat a popsat již probíhající kurzy a semináře. Vedle hlavní činnosti, což je poskytování kurzů výuky orientálních tanců, se taneční škola zabývá i dalšími aktivitami, které jsou pak zmíněny podrobněji níže.

#### **4.3.1 Nabídka kurzů**

Domnívám se, že lepší a přesnější představu o jednotlivých kurzech zájemci získají i tím, že budou znát všechny okolnosti týkající se vzniku jednotlivých tanečních stylů. Popíši tedy jednotlivé druhy tance, okolnosti vzniku jejich názvů, dělení a podobné nezbytné informace jako je např. vliv tanců na zdravotní stav.

Nabídka taneční školy Orientální tance Jana obsahuje aktuálně tyto kurzy:

## ORIENTÁLNÍ TANEC

### Vznik

Orientální tanec je původem ze Středního východu a v současnosti se ve světě těší velké popularitě. V každé zemi má svůj specifický název, v České republice se kromě orientálního tance nazývá také břišním tancem, v USA ho znají jako bellydance, ve Francii se jmenuje dance du ventre, což v překladu znamená tanec žaludku. Francouzi byli první běloši, kteří břišní tanec objevili. V Řecku je znám jako cifte telli, stejný název má i jeden turecký rytmus. V Turecku se nazývá rakkase a v Egyptě je znám pod jménem raqs sharqi (čteno „raks šarki“). Obyvatelé Blízkého Východu ho nazývají orientálním tancem, aby jej odlišili od venkovských tanců, kterým se říká baladi. (HARDIGOVÁ, Karol, [2012]. *Nejstarší tanec na světě* [online])

Existuje několik druhů Orientálního tance, liší se např. hudbou, tanečními prvky a kostýmy. Některé tyto druhy tance se tančí k určitým specifickým, zvláštním a něčím výjimečným příležitostem. V Egyptě se dělily do několika základních druhů, na tance náboženské, nenáboženské, festivalové, tance pro různé bankety, ale i na harémové, soubojové a pouliční tance. Jinde mohou být tančeny k mnoha dalším, odlišným událostem jako je svatba nebo berberský porodní rituál apod.

### Vliv na zdraví

Orientální tanec má pozitivní vliv na zdraví ženy, jak po tělesné tak i po duševní stránce. Po fyzické stránce napomáhá zvýšení fyzické zdatnosti, správně cílenými a koordinovanými pohyby šetří klouby, léčí bolesti zad, zlepšuje držení těla a dýchání. Při tanci dochází také k lepšímu prokrvení celého těla, jsou formovány a posilovány různé části těla, jako jsou např. nohy, paže, břicho, pánev apod. Po duševní stránce Orientální tanec odbourává stres, zahání deprese, celkově zlepšuje náladu a zvyšuje sebevědomí. Řeší tedy řadu různých problémů.

### Výuka

Taneční škola Orientální tance Jana nabízí kurzy různého stupně obtížnosti.

Stupeň obtížností	Odtančeno
Začátečnice	2-8 měsíců
Mírně pokročilí	1 rok
Středně pokročilí	2 roky
Pokročilí	3 roky a více

Zdroj: Orientální tance, [2012].

*Tab. 10. Stupeň obtížnosti Orientálního tance*

Kurzy orientálního tance se liší v choreografii, rychlosti a náročnosti vyučovaných tanečních prvků a kombinací. Základní rozdělení kurzů spočívá v odlišení kurzů pro děti (malé slečny) a kurzů pro dospělé (ženy).

Kurzy pro děti mají následující kategorie obtížnosti:

- **Orient – Začátečníci** (výuka úplných základů)
- **Orient - Mírně pokročilí** (zdokonalování naučených základů)
- **Orient – Pokročilí** (seznámení s tanečními styly, zdokonalování naučeného)
- **Orient – Skupina** (výuka sestav podle složitější choreografie)

Kurzy pro dospělé se dělí takto:

- **Orient - Úplné začátečnice** (výuka základů, tzn. dýchání, postoj, prvky, kroky...)
- **Orient – Začátečnice** (jednoduchá choreografie, zdokonalování naučeného)
- **Orient - Mírně pokročilí** (prohlubování znalostí, seznamování s různými styly)
- **Orient - Středně pokročilí** (výuka složitější choreografie a tanec s rekvizitami)
- **Orient – Pokročilí** (zdokonalování techniky, náročnější choreografie s rekvizitami)
- **Orient - Intenzivní kurz** (vypilování techniky, improvizace, nácvik na vystoupení)
- **Orient – Mix** (jednoduché prvky a kombinace pro těhotné a maminky s dětmi)
- **Orient - Relax mix** (jednoduchá choreografie a sestavy pro ženy v každém věku)

(Orientální tance, [2012])

## **BOLLYWOOD**

### **Vznik**

Vznikl v Indii. Jedná se o moderní indický filmový tanec, který je plný vášní, emocí, je nápaditý a hravý. Bollywood dance čerpá z různých druhů tance odlišných kultur, kde základem je indický klasický tanec. Postupně vzniká nový, moderní styl, který kombinuje prvky lidového tance Bhangra a tradičních indických tanců, břišních tanců, jazz dance, hip

hopu, flamenka, afrických tanců a mnoha dalších tanečních stylů. (Orientální tance, [2012])

### **Vliv na zdraví**

Tento druh tance je oblíbený právě proto, že přebírá to nejlepší ze všech těchto tanečních stylů, ale zároveň napomáhá prospěšně podporovat a udržovat lepší zdravotní kondici. Přirozeným způsobem formuje postavu, posiluje všechny svalové skupiny, dodává energii, je relaxací pro tělo i duši. Podporuje motoriku a celkovou obratnost, obsahuje různorodé techniky a výrazové prvky. (Orientální tance, [2012])

### **Výuka**

Jelikož se tento kurz začal v taneční škole Orientální tance Jana vyučovat teprve nedávno, probíhá výuka pouze jeden den v týdnu. Pokud o něj bude větší zájem, bude se v budoucnu uvažovat o rozšíření výuky v této oblasti, v častějších intervalech.

## **STREET DANCE**

### **Vznik**

Jde o mix pouličních tanečních stylů, který je stále více oblíbený mezi dospívající mládeží. Je tedy určen zejména pro mladé lidi. Tento taneční styl původně vznikl v USA. Vyvíjel se mimo taneční studia a sály, přímo v ulicích měst. Patří sem taneční styly jako breakdance, hip hop a spousta dalších.

### **Vliv na zdraví**

Street dance a tanec obecně nám pomáhá odreagovat se a skrze hudbu vyjadřovat naše názory, pocity a přesvědčení.

### **Výuka**

Taneční škola Orientální tance Jana vyučuje tento pouliční taneční styl dvakrát týdně a to v pondělí a v úterý. V tomto tanci jednotlivci, dvojice nebo skupiny lidí tančí společně případně v prostoru kolem sebe.

## **IRSKÉ TANCE**

### **Vznik**

Vznik Irských tanců byl zaznamenán již v dobách druidů. Stejně jako Orientální tance se i Irské tance dělí do několika druhů. Základní rozdělení je ovlivněno historickým vývojem,

strukturou a rytmem. Např. „Z hlediska historického vývoje i struktury se dělí na stepové, ceilí a setové.“ (Švejdová a Loew, ©2006-2011)

### **Vliv na zdraví**

Napomáhá zlepšovat celkovou kondici, zbystřuje reflexy, posiluje svalstvo a to především v oblasti dolních končetin.

### **Výuka**

Taneční škola Orientální tance Jana nabízí také výuku Irských tanců. Výuka probíhá pod vedením Petry Šimkové u irské taneční skupiny Celtic storm. Jsou zde vyučovány kurzy určené začátečníkům, které zahrnují výuku softů, stepu a tradičních irských tanců. Naučíte se základní postavení, kroky a prvky, jednoduché krokové variace. Kurz je vhodný jak pro ženy, tak pro muže, možná je i výuka individuálních tanečních lekcí na základě osobní dohody. (Orientální tance, [2012])

## **CVIČENÍ DLE MOJŽÍŠOVÉ**

### **Vznik**

Ludmila Mojžíšová pracovala jako rehabilitační sestra, pracovala v oblasti léčby a prevence funkčních poruch pohybového ústrojí. Vyvinula metodu, s jejíž pomocí se odstraňují některé druhy ženské i mužské sterility. V roce 1991 uznal ministr zdravotnictví metodu paní Ludmily Mojžíšové jako metodu první volby k léčbě funkční ženské sterility. Tato metoda se velmi rozšířila a dnes je běžně užívána formou různých cvičení v rehabilitačním lékařství. (Cvičení dle Mojžíšové, ©2002-2009)

### **Vliv na zdraví**

Toto cvičení napomáhá ke zlepšení celkového zdravotního stavu. „Jedná se o sestavu cviků, která zlepšuje nebo zcela odstraňuje: bolesti zad, vychýlení kostrče či rotaci pánve a žeber, zácpu, nepravidelnou menstruaci, pomočování, neprůchodnost vejcovodů, opakované potraty, usnadňuje početí a zdárný průběh porodu atd.“ (Orientální tance, [2012])

### **Výuka**

Nápravná cvičení dle paní Mojžíšové jsou součástí nabídky taneční školy Orientální tance Jana a probíhají jednou týdně.

### 4.3.2 Nabídka seminářů

Nabídku seminářů se tančení škola Orientální tance Jana snaží obměňovat podle nově vznikajících trendů a přání zákazníků. Protože semináře probíhají formou takzvaných krátkých nárazových lekcí, obvykle jsou možné maximálně tři až čtyři lekce po sobě (např. ve třech týdnech). Nabídky seminářů nejsou uvedeny s příliš velkým předstihem, období je voleno tak, aby nabídka byla aktuální a zároveň bylo možné se do seminářů přihlásit. Osobně se domnívám se, že by nebylo efektivní, kdyby se zájemci mohli přihlašovat například rok dopředu. Spousta lidí by nebyla schopna říci, co bude za rok dělat, natož se přihlásit na seminář v době, kdy nemají dostatek informací o tom, zda by ho mohli v budoucnu navštěvovat. Opakování a četnost jednotlivých seminářů se pak liší podle toho, jak moc jsou zájemci poptávány.

Často nabízené semináře jsou např.:

#### **Výuky hry na DARBUKU s Miroslavem Čiperou**

Miroslav Čipera je „žákem Ibrahima Abu Hassana, nejlepšího světového hráče na darbuku a další rytmické orientální nástroje. Hra na darbuku je vhodná nejen pro bubeníky, ale i pro orientální tanečnice, které tímto poznají zákonitosti orientálních rytmů a tanců i z jiného pohledu.“ Darbuky je obvykle možné zapůjčit, ale i zakoupit při výuce. (Orientální tance, [2012])

#### **Výuka hry na ČINELKY s Mírou Čiperou**

Činelky jsou také doprovodným rytmickým nástrojem pro břišní tanečnice. „Naučíte se druhy úderů na činelky (základní, vysoký, hluboký, zavřený, klouzavý, suchý, synchronní, klap, slap, tlesk, triola, flip atd.) a orientální činelkové rytmy. Vyučuje se vsedě, bez tance. Zlepšíte si rytmické cítění. Naučíte se vnímat hudbu více do hloubky, a to i když zrovna tančíte bez činelek.“ (Orientální tance, [2012])

#### **Ladies SALSA s Radkem Kubišem**

Tento nabízený seminář, se těší velké oblibě zejména mezi návštěvnicemi Orientálních tanců Jana. Je určen pro jednotlivce, tzn. pro muže i ženy, je zaměřen na taneční techniku a izolaci pohybů. Výuka probíhá v rychlém tempu a je fyzicky náročnější. Co se týče oblečení, doporučena je pohodlná obuv a takový oděv, aby se člověku dobře tancovalo, protože se při výuce zaručeně i zapotí. Průběh výuky lze přirovnat k lekcím aerobiku. (Salsa, ©2009–2011)

### Taneční seminář IRSKÝCH TANCŮ

Taneční seminář Irských tanců pro začátečníky. Člověk se zde může naučit základní taneční postoj a kroky. Součástí je i ukázka choreografie Irských tanců. V případě zájmu je pak možné navštěvovat kurz Irské tance (viz. v kapitole 4.3.1. Nabídka kurzů).

### Nový minikurz NÁPRAVNÁ CVIČENÍ DLE MOJŽÍŠOVÉ

Jedná se o stejný druh cvičení, které mají stejné účinky jako již výše zmiňovaný kurz Cvičení dle Mojžíšové (viz. v kapitole 3.3.1. Nabídka kurzů). Rozdíl je pouze v délce cvičení a jejich četnosti. V případě zájmu je pak možné navštěvovat kurz Cvičení dle Mojžíšové.

### LETNÍ ŠKOLA TANCE

Semináře jsou obvykle nabízeny i v době letních prázdnin pod souhrnným názvem „Letní škola tance“, kdy kurzy, běžně fungující v době školního vyučování, neprobíhají.

Probíhají např. semináře typů:

- **Jednotlivé lekce orientálního tance** (procvičování prvků, kroků a krokových variací, jednotlivé lekce na sebe nenavazují jako v kurzech)
- **Minikurz „Raks Sharki“ – Klasika** (základy klasického egyptského tance)
- **Minikurz Tribal Fusion** (choreografie inspirovaná Samanthou Hasthorpe, pomáhá ovládnout a řídit jednotlivé pohyby a svaly lidského těla)
- **Jednotlivé lekce „Cardio dance“** (zaměřené na spalování tuků a efektivní formování celého těla)
- **Curso flamenco para principiantes** (základy flamencového tance, základní postoj, držení těla, pohyby rukou, krokové variace, práce chodidel)
- **Letní kurz orientálního tance pro děti** (tanec s rekvizitami, indický Bollywood, moderní orient) atd.

#### 4.3.3 Plánované akce

Další akce, kterým se taneční škola Orientální tance Jana věnuje, zahrnují různá **taneční vystoupení** a různé další show. Můžeme sem zařadit i různé **minikurzy**. Tyto akce mohou být spojeny i s **víkendovými pobyty** a pobyty v zahraničí. Takovým pobytem může být i letní **dovolená s Orientálním tancem**, která je každoročně v nabídce taneční školy. Letos se plánují dvě různé dovolené. Dovolená v Chorvatsku s Orientálním tancem

a Dovolená v Egyptě nebo podobné zemi (toto se definitivně rozhodne až podle aktuální situace země). Patří sem i plánované **ukázkové lekce zdarma**, které jsou pro taneční školu velkým přínosem.

Měsíc	Druh akce	Místo
začátek února	Týden otevřených dveří	Zlín-studio
4.2.	Vystoupení v Lánech	Praha
3.3.	Vystoupení - Zdravotnický ples	Uherské Hradiště
3.3.	Vystoupení - Ples	Lednice
7.4.	Vystoupení - Svatba	
14.4.	Vystoupení - Svatba	Kojetín
začátek května	Dovolená v Egyptě (Turecku) - Last minute	Africký kontinent
12.5.	Benefiční orient show	Zlín
květen	Vystoupení - Dětské taneční odpoledne	Zlín
2.6.	Dance show	Kostelec
9.6.	Vystoupení - firemní akce (výročí pekárny)	
červen	Víkendový pobyt pro ženy s tancem	Podjavorník
červenec	Letní škola tance	Zlín-studio
srpen	Letní škola tance	Zlín-studio
20.7. - 29.7.	Dovolená s tancem v Chorvatsku	Chorvatsko

Zdroj: vlastní šetření

*Tab. 11. Některé plánované akce*



## 5 EKONOMICKÉ ANALÝZY

### 5.1 Situační analýza

V následujících dvou bodech (tzn. kapitoly 4.1.1. Analýza vnitřního prostředí, 4.1.2. Analýza vnějšího prostředí) je uvedeno, jaká je celková situace prostředí tanečního studia taneční školy Orientální tance Jana.

#### 5.1.1 Analýza vnitřního prostředí

##### **Finanční zdroje**

Taneční škola Orientální tance Jana je ekonomicky stabilní a dosahuje každoročně poměrně dobrých hospodářských výsledků. Pro své klienty je tedy důvěryhodnou taneční školou a právě pro svoji pověst nemá problém získat finance pro další svůj rozvoj, důkazem toho je i přemístění výuky do nedávno zřízeného tanečního studia na Náměstí Míru ve Zlíně. K získání finančních prostředků taneční škola využívá také plánované akce a show na objednávku klientů.

##### **Lidské zdroje**

Počet lektorek se od založení taneční školy postupně zvýšil ze dvou na dnešní tři lektorky na Orientální tanec, jednu na Street dance, jednu na Irské tance a jednu lektorku na Cvičení podle Mojžíšové. Lektorky jsou schopné v případě potřeby vzájemného zastoupení.

##### **Fyzické zdroje**

Výuka taneční školy Orientální tance Jana probíhá v příjemném prostředí. Taneční studio je využíváno především pro cvičení a tanec a je umístěno v centru Zlína. Pro lepší orientaci je taneční studio označeno uvnitř budovy cedulí, ale také malby na stěnách, nad a okolo dveří do studia dávají zákazníkům a zájemcům najevo přítomnost studia v daném patře. Jeho prostory jsou vhodným místem pro relaxaci a pohodu, zaručují soukromí, místnost je vytápěna, podlaha je vhodná i pro chození naboso a k dispozici je zde i průchozí šatna. Podél celé přední stěny jsou umístěna zrcadla, která jsou důležitá při výuce. Kurzistky a kurzisté tak mohou posoudit a postupně zlepšit své jednotlivé pohyby. Zároveň pak umožňují lepší orientaci v lektorkou předváděné choreografii. Interiér je dále zpříjemněn závěsy, barevnou výmalbou stěn a možností odpočinku v koutku s posezením v měkkých křeslech před začátkem kurzu.

### **Zdroje nehmataelné povahy**

Taneční škola Orientální tance Jana má veškeré předpoklady pro úspěšné působení v daném odvětví. Za dobu svého působení taneční škola získala spoustu zkušeností, poznatků a další potřebné znalosti užitečné pro budoucí úspěšný rozvoj své činnosti.

Sama majitelka taneční školy absolvovala řadu kurzů a seminářů, mezi nejzajímavější patří například:

### **Semináře orientálního tance**

- Shereen – ČR
- Líza Vegrová – ČR
- Eglal – ČR
- Jilina – USA
- Prof. Dr. Hassan Khalil – Egypt
- Aleksei Riaboshapka – Ukrajina

### **Bollywood**

- Vendula Uhýrková – ČR
- Shahrazad Huisman – Německo

### **Tribal**

- Sharon Kihara – USA
- Olivia Kissel – USA

### **Darbuka, činelky**

- Ing. Míra Čipera - ČR

### **Diplomy a certifikáty**

- Diplom cvičení v těhotenství (Wellness)
- Certifikát cardio dance (Fitness Blue Gym Academy)

### **5.1.2 Analýza vnějšího prostředí**

Tuzemský i zahraniční trh v oblasti výuky orientálních tanců zaznamenává poslední dobou velký nárůst. Zvýšený zájem ze strany veřejnosti je zapříčiněn především vývojem a změnou trendů, kdy v dnešní době jsou orientální tance velmi populární a moderní, na

rozdíl od dob minulých, kdy tomu takto nebylo. Tento příznivý stav na trhu nastává také díky celkovému rozvoji společnosti.

### **Tuzemský trh**

Lidé jsou více zvědaví a nezavrhují jakoukoli možnost bez rozmyslu nebo bez předchozího vyzkoušení a prozkoumání všech možností. Toto byl také důvod, proč taneční škola Orientální tance Jana zavedla systém plánovaných ukázkových lekcí zdarma. Každý zájemce o tyto tance má tak možnost si sám vyzkoušet, jak takové lekce probíhají, co všechno orientální tanec obnáší a jaký vliv může mít na celkový zdravotní stav člověka. Poptávka po kurzech, seminářích, ale i plánovaných akcích a vystoupeních nabízených taneční školou Orientální tance Jana je tak pozitivně ovlivněna. Ve většině případů pak lidé dávají přednost vyzkoušenému před neznámým. Domnívám se, že nejlepším způsobem, jak zaujmout případné zájemce, je přímý kontakt.

S rostoucím počtem zájemců se rozvíjí i počet různých kurzů a seminářů. Největší oblibě se těší kurzy a semináře týkající se Orientálního tance, zájem je pak i o orientální oděvy a doplňky, které je nahodile možné objednat a zakoupit přímo ve studiu. Velkému zájmu se těší i kurzy Street dance a Bollywood. Naopak nejmenšímu zájmu se těší kurzy nápravných Cvičení dle Mojžíšové, což je zapříčiněno především tím, že si spousta lidí není schopna představit, co se pod těmito druhy cvičení skrývá.

### **Zahraniční trh**

Vývoj orientálních tanců v zahraničí, neovlivňuje přímo situaci a poptávku taneční školy Orientální tance Jana. Na druhou stranu může zahraniční trh přece jen do určité míry ovlivnit výuku taneční školy a to formou seminářů a dalšího vzdělávání jejich lektorů v této oblasti u zahraničních lektorů. Jako příklad bych uvedla kurz Havajských tanců, který na své dovolené v zahraničí absolvovala paní Jana Norková a díky tomuto pak po dohodě s kurzisty obohatila výuku Orientálního tance i o tento typ tance.

## **5.1.3 Porterův model pěti konkurenčních sil**

### **Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví**

Ze strany tanečních škol, které se na trhu zabývají výukou orientálního tance a tanečními vystoupeními v této oblasti, hrozí taneční škole Orientální tance Jana opodstatněné nebezpečí.

Zaměříme-li se na Zlínský kraj a jeho blízké okolí existuje zde a stále vzniká další a další konkurence v tomto odvětví. Mnohdy se tato konkurence nejeví jako nebezpečná, ale zdání klame. I takováto konkurence může napáchat velké škody. Například vezmeme-li v úvahu vystoupení tzv. „Orientálních tanečnic“, které poškozují pověst všech profesionálních Orientálních tanečnic zabývajících se touto činností. Pokud má již klient nějakou negativní zkušenosti s tímto druhem vystoupení, těžko se rozhodne pro podobné vystoupení i v budoucnu. Velkou nevýhodou u těchto tanečních vystoupení může být i to, že klient mnohdy ani nepozná, že jde o tzv. „Orientální tanečnice“ nevěnuje-li se této činnosti sám nebo se dříve nějakého Orientálního vystoupení vícekrát neúčastnil jako divák.

### **Konkurence mezi stávajícími konkurenty v odvětví**

Aktuálně se na trhu nacházejí taneční školy zabývající se výukou orientálního tance, které si vzájemně tzv. zdravě konkurují.

Konkurenceschopnost firem spočívá hlavně v nabídkách kurzů, seminářů, vystoupení a jejich cenách. Rozhodující při volbě mohou být i doplňkové služby nebo kvalita, přístup a chování lektorů.

Mezi nejvýznamnější konkurenty v odvětví lze považovat například taneční školu Delila pod vedením Olgy Romanovské nebo i soukromníky jako je Sandra Šilhanová a další. Většina tanečních škol se však za konkurenty nepovažuje a vnímají se navzájem jako kolegové mnohdy i přátelé. Podíváme-li se podrobněji např. na nabídku již zmiňované taneční školy zvané Delila zjistíme, že nabízí kurzy Orientálního tance, Latino Dance, Zumbu, ale i různá taneční vystoupení jako např. španělské tance, východní folklór, moderní orientální tanec, belly dance, indický bollywood, havajské tance, brazilskou sambu, zumbu párty atd. Shrňme-li to, lze zjistit, že mají podobnou nabídku jako taneční škola Orientální tance Jana a další stejně zaměřené taneční školy. Proto je v tomto odvětví velmi důležité odlišit se od konkurence, i kdyby jen nepatrně.

### **Hrozba vstupu nových substitutů**

Na trhu je spousta tanečních škol zabývajících se nejrůznějšími typy tance, ale tyto druhy tanců nejsou orientálním tancem. Hrozba substitutů je tedy poměrně malá. Možné ohrožení taneční školy by nastalo v případě vstupu zcela nového trendu na trh, avšak v dnešní době je Orientální tanec jedním z nejoblíbenějších druhů tance. Oblíbená je v současnosti také výuka Zumbu, toto cvičení by mohlo být pro taneční školu Orientální tance Jana hrozbou v případě, že by zákazníci taneční školy dali přednost před Orientálním tancem právě

Zumbě. Jak se ukázalo podle trvání existence výuky Zumbby v centru Zlína u konkurence, bylo toto pouze výstřelkem, který rychle vznikne, ale také rychle zanikne.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

K dodavatelům taneční školy Orientální tance Jana je vhodné říci, že majitelka si nepřeje tyto informace zveřejňovat. Možné je uvést pouze to, že taneční škola má určité své dodavatele a s těmi opakovaně spolupracuje, např. při plánování některých akcí.

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Nabídka taneční školy je určena především zájemcům o orientální tance. Taneční škola Orientální tance Jana má zkušenosti s výukou tanečních kurzů a seminářů, ale i s poskytováním různých tanečních vystoupení. V současnosti je zájem o vystoupení taneční školy zejména v oblastech Zlínského kraje, tzn. Luhačovice, Uherské Hradiště..., ale i jinde, tzn. Brno, Břeclav, Holešov, Kroměříž, Rožnov pod Radhoštěm apod.

Taneční vystoupení si lidé objednávají k různým příležitostem, obvykle jde např. svatby, firemní akce nebo večírky, plesy apod.

## **5.2 SWOT analýza**

### **5.2.1 Silné stránky (Strengths)**

- Nová taneční škola
- Dobré jméno taneční školy
- Možnost rezervace míst v kurzech, seminářích a na akcích přes internet
- Možnost rekreace a pobytu v zahraničí s Orientálním tancem (i pro rodiny)
- Široká nabídka služeb (kurzy, semináře, akce, pobyty)
- Vysoká kvalita nabízených služeb
- Zprostředkování možnosti koupě orientálních oděvů a doplňků k Orientálnímu tanci přímo v tanečním studiu
- Profesionální přístup a vstřícnost lektorů taneční školy
- Dostatek lektorů
- Dodržování termínů (tanečních kurzů, seminářů, akcí atd.)
- Webové stránky (aktuální informace o aktivitách taneční školy a novinkách)
- Dobré odběratelsko-dodavatelské vztahy
- Zajištění dopravy na vystoupení pro vystupující tanečnice

### 5.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- Nová taneční škola (prozatím bez tradice)
- Menší povědomí o taneční škole
- Sílící konkurence v odvětví
- Jednorázový prodej (např. kurzy), nestálé zisky (např. semináře)
- Malé procento případů, oprávněných či neoprávněných reklamací (např. kvalita výuky, vzdálenost stolů od pódia při vystoupení, kvalita kapely, dj...)

### 5.2.3 Příležitosti (Opportunities)

- Rostoucí poptávka po orientálním tanci
- Nové trendy (změny trendů)
- Možnost rozvoje, co se týče nabídky seminářů (různé druhy), ale i nových kurzů (moderní nové druhy tance např. Bollywood) a nabízených akcí
- Investice do nově vzniklých kurzů (např. kurz pro těhotné a maminky s dětmi)
- Možnosti dalšího vzdělávání a seznamování lektorů s novými metodami výuky
- Dárkové poukazy v různých hodnotách na kurzy (semináře)
- Slevy na určité druhy nabízených služeb (kurzů, seminářů) – přilákání zákazníků
- Zřízení nových tanečních prostor
- Média, účast na soutěžích, seminářích a různých dalších podobných akcích
- Možnost zajištění pobytů, rekreací

### 5.2.4 Hrozby (Threats)

- Sílící konkurence (stávající, nová)
- Citlivost na změnu kurzu (v případě rekreace a pobytů v zahraničí)
- Špatně zajištěná vystoupení
- Klesající trend po určitých nabízených službách (kurzy a semináře)
- Špatné umístění tanečního studia (nefrekventované, hůř dostupné – mimo centrum)
- Nedostatek místa v tanečním studiu (omezené možnosti)
- Nedostatek financí na provoz
- Možnost vzniku oprávněných či neoprávněných reklamací
- Poškození odběratelsko-dodavatelských vztahů (pronájem studia)
- Špatná spolupráce se zastoupením v tanečních kurzech

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro efektivnější návrh marketingové komunikace a celkového komunikačního plánu je nejprve vhodné zanalyzovat existující marketingovou komunikaci taneční školy Orientální tance Jana. Je tedy nutné se zaměřit na její reklamu, osobní prodej, public relations, přímý marketing a podporu prodeje, ale i na vývoj chování zákazníka.

### 6.1 Reklama

Taneční škola Orientální tance Jana užívá různých reklamních prostředků, jako inzercí a **reklam v tisku** (např. Náš Zlín, Otrokovické noviny, Tvůj styl), internetové vyhledávače (např. Seznam, Google, Centrum) zprostředkovávají přístup k vlastním **webovým stránkám**, které jsou [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com).

### 6.2 Osobní prodej

Taneční škola Orientální tance Jana využívá každé příležitosti k přímému kontaktu se zákazníkem. Proto v nedávné době uspořádala **týden otevřených dveří**, kdy jsou všechny ukázkové lekce pro kurzisty i případné zájemce o kurzy zcela zdarma. Právě v těchto dnech, je velmi důležitá **prezentace taneční školy** veřejnosti **prostřednictvím lektorů** v každém kurzu. Je nutné obeznámit lektory s vhodnými způsoby kontaktu s potenciálními zákazníky, zaškolit je a upozornit na jejich klíčovou roli. Důležitý je první dojem, lidé si nejprve všímají vzhledu a celkové upravenosti lektora, jeho slušného vystupování, přívětivého chování nebo toho, zda se o ně a jejich zájmy lektor zajímá a je ochoten jim v některých věcech vyjít vstříc. Např. nevyhovuje-li člověku čas určitého kurzu, navrhneme mu lektor alternativní řešení. V úvahu připadají dvě možnosti a to změna času výuky kurzu lektorem, což je proveditelné v případě, že se toto stane problémem většiny účastníků kurzu nebo možnost navštěvování jiného podobného kurzu v jiném a pro zákazníka vhodnějším čase.

### 6.3 Public relations

Taneční škola Orientální tance Jana nemá zvláštní oddělení ani nenajímá žádnou reklamní nebo komunikační agenturu pro vztah s médii a veřejností. Bylo by to pro ni hodně finančně náročné. **Taneční škola se tedy veřejnosti prezentuje sama** podle svého nejlepšího uvážení. Ke kontaktu s veřejností užívá sociální síť **Facebook**, kde se můžete

zkontaktovat přímo s majitelkou a lektorkou taneční školy Janou Norkovou, která zodpoví všechny případné dotazy.

## 6.4 Přímý marketing

Kurzistům, kteří se přihlásí do kurzu, jsou pak zasílány **e-mailem nabídky taneční školy Orientální tance Jana**. Tyto nabídky se týkají pořádání akcí, různých vystoupení, zprostředkování pobytů a dovolených ve spolupráci s některou cestovní kancelář.

## 6.5 Podpora prodeje

Do podpory prodeje můžeme zařadit případné zvláštní **slevy, dárky** nebo i **reklamní předměty** od taneční školy Orientální tance Jana, ale i od jiných firem s taneční školou spolupracujících. Kurzisté mají možnost po dohodě s majitelkou nebo lektorkou nahlédnout do **vzorkovníků látek** a po zhotovení, možnost následného odkoupení předem vybraných a objednaných oděvů. Možnost vyzkoušení a zakoupení hotových oděvů ihned přímo ve studiu není samozřejmostí a je možné pouze v určité době. Kurzovné je obvykle hrazeno na začátku kurzu přímo ve studiu, po dohodě s majitelkou taneční školy. Je **možné hradit kurzovné i po částech nebo s odkladem**, toto se však vztahuje pouze na výjimečné případy. Do kurzů je samozřejmě možné se přihlásit i v průběhu probíhajících kurzů, kdy je zákazníkovi z celkové hodnoty kurzu odečtena částka za lekce, na kterých z důvodu pozdějšího zápisu na kurz chyběl. **V případě neúčasti** na některé lekci v průběhu kurzu, si lze tuto **lekci po dohodě s lektorem nahradit** v některém z dalších probíhajících kurzů. Taneční škola Orientální tance Jana užívá tzv. „zaokrouhlení cen“, avšak na druhou stranu rovněž zavedla **systém ukázkových prvních lekcí zdarma**. Co se týče **letáčků a vizitek**, tak tyto si taneční škola Orientální tance Jana navrhuje a tiskne sama. Větší letáky na větší akce si pak většinou nechává tisknout.

## 6.6 Hodnocení výsledků marketingové komunikace

Po analýze marketingové komunikace taneční školy Orientální tance Jana, je dobré zhodnotit výsledky.

### Reklama v tisku

Jelikož na základě inzerce v jedněch nejmenovaných novinách, se taneční škole ozval pouze jeden člověk. Mohla by se taneční škola Orientální tance Jana zaměřit i na inzerci v reklamních letáčích supermarketů, které mají prostor pro inzerenty. Výborným příkladem



je firma Kaufland, který je pravidelně roznášen do schránek v okrese Zlín. K zamyšlení je i možnost inzerce u stejné firmy, ale s jinou nabídkou v okrese Uherské Hradiště.

### **Internet (webové stránky)**

Umístění taneční školy Orientální tance Jana v internetových vyhledávacích je výborným obchodním tahem, protože internet je v dnešní době nejvíce rozšířeným prostředkem a databází informací. Na internetu lze v dnešní době nalézt „úplně všechno“, proto vlastní webové stránky skýtají pro taneční školu velkou výhodu. Zajímavá webová stránka přiláká mnohdy víc lidí než dobře napsaná inzerce v tisku.

### **Plakáty, letáky**

Plakát nebo větší leták na vhodném a frekventovaném místě udělá také své. Na základě tohoto prostředku si lidé všimnou plánovaných dnů a týdnů otevřených dveří, ale i dalších akcí.

### **Týden otevřených dveří**

Důležitým prostředkem osobního prodeje se stal týden otevřených dveří, kde si na místě můžete zakoupit kurz a ještě si výuku před koupí vyzkoušet. Domnívám se, že osobní zkušenost je u zákazníků ceněna mnohem víc než nejlépe vytvořená reklama a určitě je to oproti ní i levnější forma propagace.

### **Adresné zasílání nabídek e-mailem**

Zasílání nabídek e-mailem je pro taneční školu Orientální tance Jana vhodný způsob komunikace se zákazníky, kdy zákazníci, tedy kurzisté, vnímají lektory mnohem více jako své kamarády a dobré známe. Jsou k nim pak více otevření a sami jim po té řeknou, když se jim na hodinách něco nelíbí nebo se vyjádří i k tomu, co by dělali jinak, případně co by rádi v rámci výuky vyzkoušeli nového. Někdy mohou ze strany kurzistů pro taneční školu vzejít kromě zlepšení výuky i motivace k uskutečnění nějaké akce či k rozšíření prostor nebo k pozvání nějaké známé osobnosti.

### **Slevy, dárky a reklamní předměty**

Slevy ani dárky nejsou určitě ničím negativním, co by mohlo něco pokazit, vždy to bude bráno jako plus. Toto obdarovávání kurzistů dárky a reklamními předměty by bylo dobré, vždy spojit s nějakou významnou událostí nebo svátkem, aby neupadlo v zapomnění.

**Možnost zakoupení orientálních oděvů a doplňků dle vzorkovníků látek ve vybraných barvách**

Toto také ničemu neuškodí. Naopak někteří lidé nemají možnost po práci vyrazit do obchodu pro nějaký nový doplněk, proto toto bude jistě uvítáno, zvláště bude-li nabídka v přijatelné cenové hladině.

**Možnost úhrady kurzovního s menším odkladem**

Ne vždy mají lidé u sebe potřebnou částku v potřebném okamžiku, proto by tato možnost mohla být brána v úvahu jako kladný bod pro taneční školu Orientální tance Jana. S možností přinést obnos příště nebo později se nic nezkaží, naopak vzroste důvěra ze strany zákazníků k taneční škole.

**System první ukázkové lekce zdarma**

Jde o další geniální tah, jak přilákat širokou veřejnost a zároveň možnost přesvědčit potencionální zájemce k vyzkoušení si něčeho nového. Spousta lidí si ukázkovou hodinu zdarma představuje, jako předvedení naučeného tanečního vystoupení lektorem nebo možnost přihlížet při již probíhající hodině, proto řadu z nich překvapí skutečnost, že jde o aktivní účast na hodině. Jde o první informativní hodinu, kdy se zájemci dozví, proč by bylo dobré s orientálním tancem začít a jaké účinky na jejich zdravotní stav mohou po absolvování kurzu nastat. V případě většího zájmu o kurz se pak mohou tyto lidé ihned po ukázkové hodině přihlásit do kurzu nebo si jen vezmou vizitku, případně letáček, vše si v klidu promyslí a přihlásí se buď emailem anebo telefonicky později.

## 7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

V komunikačním plánu pro taneční školu Orientální tance Jana budu usilovat o navržení technik, kanálů, nástrojů a médií komunikace tak, aby informovaly o různých aktivitách a široké nabídce taneční školy, ale zároveň přesvědčovaly a pozitivně ovlivňovaly chování veřejnosti a především těch zajímavějších se právě o orientální tanec. Cílem je zaujmout a nasměrovat potenciální zákazníky směrem od konkurence v odvětví k taneční škole.

### 7.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je nedílnou součástí každého komunikačního plánu a měly by být stanoveny na úplném počátku, tedy ještě před určením konkrétních cílových skupin. Cíle komunikace budou rozděleny do tří podkapitol a to na cíle primární, sekundární a na konkrétní cíle marketingové komunikace. Měly by být stanoveny maximálně 3 primární cíle, aby bylo možné se na jejich plnění lépe zaměřit. Množství sekundárních cílů pak není početně omezeno stejně jako počet konkrétních cílů.

#### 7.1.1 Primární

Hlavním cílem je napomoci taneční škole Orientální tance Jana **oslovit a získat nové zákazníky**.

#### 7.1.2 Sekundární

**Udržet si současné zákazníky**, což je velmi důležité a proto je vhodné průběžně zjišťovat jejich požadavky, přání a názory, což povede k jejich větší spokojenosti a věrnosti. Nezbytné je také vytvářet příjemné prostředí a tím **zvyšovat spokojenost zákazníků**.

**Usilovat o nabídku služeb závislou na poptávce** a poskytovat taneční vystoupení na objednávku dle výběru zákazníka podle typu akce a velikosti prostor je více než vhodné. Nyní je v nabídce omezené množství vystupujících tanečnic (tzn. 1 až 7 tanečnic) a nabízených tanečních vystoupení.

**Odlišit taneční školu Orientální tance Jana od konkurence**, případně vytvořit pozitivní asociaci, se kterou by si ji zákazníci okamžitě spojili a vybrali si bez váhání právě tuto taneční školu, je také jedním z nezanedbatelných cílů.

### 7.1.3 Konkrétní cíle

**Zachování dobré pozice na trhu a zvýšit zájem** o služby až o 12%.

**Zvýšení tržeb** z pořádaných akcí až o 6%, z prodeje kurzů až o 4% a seminářů až o 2%.

## 7.2 Určení cílových skupin

Jednou z nejdůležitějších částí komunikačního plánu je také zacílení na správnou skupinu zákazníků. Jelikož je studio taneční školy Orientální tance Jana umístěno ve Zlíně a výuka probíhá i ve Vizovicích, Otrokovicích a Brodku u Přerova, bylo by dobré se při určení správné cílové skupiny zaměřit na Zlínský kraj. Do cílové skupiny zákazníků budou zahrnuti nejen ženy, ale i muži, protože mohou svým manželkám nebo přítelkyním navrhnout cvičení formou orientálních tanců nebo koupit např. dárkový poukaz ve formě některého kurzu případně semináře nabízeného taneční školou Orientální tance Jana apod.

Při tvorbě cílových skupin se bude vycházet z údajů Českého statistického úřadu.

**Zlínský kraj k 31. 12. 2010 (aktuální v době zpracování)**

Počet obyvatel	590 361	(ČSÚ, ©2012)
----------------	---------	--------------

### Trh B2C

**Podle věku Zlínský kraj**

Děti (5-14 let)	52 707
-----------------	--------

Studenti (15-26 let)	90 045
----------------------	--------

Pracující (27-70 let)	357 773	(ČSÚ, ©2012)
-----------------------	---------	--------------

Taneční škola Orientální tance Jana by se měla zaměřit na obyvatele ve věkové skupině od pěti let výše a to převážně na ženy. Důvodem je také to, že orientální tance je možné tančit téměř v každém věku, dokud to člověku zdravotní stav dovolí.

### Konkrétní cílové skupiny

- **Děti (5-14 let)**

Na tuto cílovou skupinu je dobré se zaměřit již z toho důvodu, že spousta profesionálně vystupujících orientálních tanečnic začala s tímto druhem tance již v dětství. V případě této

cílové skupiny, je dále nutné počítat také s tím, že její členové nejsou ještě výdělečně činní, a proto je nutné brát v potaz i roli rodičů, jejich názory a rozhodnutí.

- **Studenti (15-26 let)**

Studenti jsou velmi atraktivní cílovou skupinou právě pro svůj elán a energii, je radost s nimi pracovat. Jsou tzv. „tvární“ a stále ve vývoji, mohou se naučit ještě spoustu nového. Finanční prostředky získávají z brigád, od rodičů a dalších členů rodiny. Kurzovné by mohlo být tedy hrazeno po třetinách ze třech různých zdrojů (např. 1/3 brigáda studenta, 1/3 rodiče, 1/3 babička a dědeček, případně jiný členové rodiny).

- **Pracující (27–70 let)**

Tato skupina si kurzovné hradí sama ze svých příjmů a právě proto je pro taneční školu nejzajímavější. Domnívám se, že zaměření se na starší věkové skupiny obyvatelstva by nebylo tak účinné, ať už ze zdravotních důvodů nebo z důvodu nedostatku finančních prostředků a jejich šetření či z důvodů dražších zájmových činností jiného druhu. U této věkové skupiny bychom tedy mohli narazit hlavně na problém případného nezájmu o orientální tance a nové moderní druhy tance nebo na neochotu vynaložení finančních prostředků na podobné aktivity.

Na základě těchto skutečností by tedy bylo dobré zaměřit se především na obyvatele České republiky patřící do střední vrstvy a žijící ve Zlínském kraji, převážně přímo ve Zlíně, případně v jeho blízkém okolí.

## **Trh B2B**

### **Konkrétní cílová skupina**

Cílovou skupinou na trhu B2B jsou obchodní společnosti v České republice nebo firmy pořádající různé firemní akce a plesy. Dále sem mohou patřit zdravotnická a lázeňská zařízení, hotely a těmto podobná zařízení ve Zlínském kraji.

## **7.3 Kanály, nástroje, techniky, média**

Na základě předchozí analýzy marketingové komunikace taneční školy Orientální tance Jana, jsem došla k závěru, že je možné použít tyto komunikační prostředky, avšak ne

všechny jsou díky finančním možnostem taneční školy Orientální tance Jana realizovatelné:

### **Reklama (důvod nákupu)**

Pro začátek je vhodné využít **bezplatné registrace** na stránkách jako Firmy.cz nebo Firmypeskyportal.eu apod. Taneční škola Orientální tance Jana, tak bude v jejich registru. A díky svým webovým stránkám, pak i ve vyhledávacích jako např. Google, Seznam, Centrum.

Doporučila bych vždy při změně **vizitek**, graficky upravit i již zmiňované **webové stránky**, aby měly podobný design a zákazníci si při pohledu na vizitku ihned vybavili propojení s konkrétními stránkami. Na webových stránkách by bylo vhodné trochu lépe rozvrhnout některé informace. Co se týče obsahové stránky a záložky „Novinky“, je vhodné sem umístit informace týkající se aktuálně plánovaných akcí, dnů a týdnů otevřených dveří, ukázkových lekcí zdarma, chystaných dovolených a vzniku nových kurzů. Zde tedy není potřeba nic měnit. Informace v záložce „Kurzy“ by měly být pro lepší přehlednost rozděleny na jednotlivé kurzy, tedy na Zlín, Otrokovice, Brodek u Přerova, Vizovice, popřípadě může být užitečné sem přidat složku „Nové Kurzy.“ Není nutné sem již znovu dávat informace o dnech otevřených dveří a ukázkových lekcích zdarma. Záložky „Semináře/Pobyty“ obsahuje informace o pobytech a seminářích, bylo by efektivní sem navíc umístit prezentaci týkající se plánovaných pobytů. Dále by bylo vhodné doplnit ilustrační fotografii do záložky „Vystoupení,“ není to však nezbytné, díky záložce s názvem „FOTO/VIDEO“ může každý zájemce fotky v případě zájmu sám dohledat. Záložka „Přihláška“ je vhodně a přehledně řešena, rovněž i záložka „Kontakt“. Celkově působí webové stránky vzhledem k množství informací trochu chaoticky.

Kromě webových stránek je na místě využít k propagaci i **sociálních sítí**, zvolila bych konkrétně Facebook, protože jak uvádí paní Moravcová, je v České republice, ale i ve světě nejznámější a nejrozšířenější. Využívá ho více než 500 miliónů lidí. Umístila bych sem hlavně klipy, videa a prezentace týkající se nabídky taneční školy Orientální tance Jana a určitě i odkaz přímo na stránky taneční školy. (MORAVCOVÁ, Jana, 2010. *Život v síti...* [online])

Pro zviditelnění a snadnější orientaci doporučuji vytvořit **reklamní stojan nebo tabuli**, která by viditelně označovala vchod do budovy, kde je umístěno taneční studio taneční školy Orientální tance Jana. Tento reklamní stojan by měl být dostatečně velký a těžký,

odolný vůči vlivům počasí a v ucházející cenové relaci. Měl by zaujmout, ale zároveň informovat o existenci taneční školy v centru města. Nejlepší a nejúčinnější s ohledem na pozici tanečního studia by byla reklama umístěná přímo v oknech nebo na oknech budovy, toto však z určitých důvodů není možné. V úvahu tedy přichází umístění reklamy do oken vedlejší budovy.

Dalším vhodným způsobem, jak obeznámit veřejnost s existencí taneční školy je **reklama umístěná v MHD (tzn. městské hromadné dopravě)** o velikosti např. A4. Cena za 50 ks letáků umístěných na 2 týdny se pohybuje okolo 1 800 Kč. Dobré je poukázat i na skutečnost, že konkrétně ve Zlíně je prostřednictvím MHD měsíčně přepravováno 3 166 000 osob, k čemuž je využíváno 100 různých vozů. (Sancar, ©2000-2012)

Vysoce ekonomicky neefektivní je pro taneční školu Orientální tance Jana skutečnost, že taneční studio je v dopoledním čase nevyužíváno, proto by bylo užitečné zhotovit a zaslat např. **e-mailem** různým institucím (jako dětským centrům, školičkám, školám a podobným organizacím ve Zlíně a jeho blízkém okolí) **nebo inzerovat na inzertních serverech** (jako Inzerce.firmy-zlin.cz, Hyperinzerce.cz nebo Inzerce.ceskyportal.eu či Avizo.cz) nabídku s možností využívání studia v dopoledních hodinách, případně zavést nové kurzy v tomto doposud nevyužívaném čase. Pro informaci, je vhodné říci, že soukromé inzerce jsou obvykle zdarma a komerční inzerce se pohybuje v cenové hladině okolo 50 Kč za týden, vkládání fotek bývá zdarma a dle přání může být inzerát umístěn na VIP pozici, kdy zaplatíte okolo 420 Kč za měsíc navíc. (Avízo, ©2012)

Pro oslovení celého zlínského kraje by se dala využít možnost **inzerce v letáku supermarketu Kaufland** o velikosti A5 nebo A6 nebo případně v magazínu **Okno do kraje**, avšak tuto možnost nedoporučuji z důvodu vynaložení vysokých finančních prostředků, kdy za ¼ strany na 2. straně obálky si žádají okolo 28 000 Kč. Leták supermarketu Kaufland má i tu výhodu, že se dostane do schránek všem obyvatelům v daném kraji, existuje zde tedy vysoká pravděpodobnost zhlédnutí inzerátu velkým počtem lidí. Jak mě informovala paní Mazouchová začátkem dubna e-mailem náklad novin je každý týden 59 000 výtisků. Cena inzerátů je rozdílná s ohledem na velikost, barvu, opakování, období, v němž je podáván a pohybuje se od 1 000 Kč s DPH za jedno uveřejnění. Uzávěrka je každou středu a je nutné zadat inzerát minimálně 14 dní dopředu. Doporučila bych inzerát o velikosti minimálně 12x8 v hodnotě 2 880 Kč.

Další možností je využití médií jako **rádií a televize**, což je z finančních důvodů pro taneční školu Orientální tance Jana také nevyhovujícím způsobem prezentování. Pro jasnější představu 30s spot v rádiu může stát např. 5 až 8 tis. za jeden reklamní spot, aby tato reklamní kampaň byla účinná, muselo by být sdělení vysíláno minimálně 4x až 5x denně. Sdělení by mohlo znít např. takto: „I vy můžete trávit svůj čas lépe a zároveň dělat něco pro zdraví, navštivte taneční školu Orientální tance Jana v tanečním studiu na náměstí Míru ve Zlíně, více informací na [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)“... Reklama v rádiu se vyplatí, ale s omezeným rozpočtem by to postrádalo smysl. U reklamy v televizi by náklady byly ještě vyšší.

Další způsoby propagace zahrnují i koupi **nových stojanů na letáčky a vizitky** v prostorách tanečního studia taneční školy Orientální tance Jana, případně **polep** loga taneční školy Orientální tance Jana spolu s webovými stránkami **na auto**.

### **Osobní prodej**

Vhodným prostředkem osobního prodeje pro taneční školu Orientální tance Jana jsou **dny a týdny otevřených dveří**, popřípadě některé akce jako např. dětské odpoledne s Orientálním tancem apod., kde jsou zákazníci a zájemci v přímém kontaktu s majitelkou taneční školy a mohou u ní uhradit či si na místě objednat místo v kurzu nebo na semináři. Vstupenky a lístky na nabízené aktuálně plánované akce a pobyty lze také objednat a uhradit přímo ve studiu, kdykoli v jeho provozní době, ale i převodem přímo na účet.

### **Public relations**

Nedoporučuji najímat reklamní nebo komunikační agenturu pro komunikaci s veřejností a médii, je to pro taneční školu Orientální tance Jana příliš nákladné. Vhodným prostředkem pro komunikaci s veřejností jsou např. sociální sítě jako Facebook, MySpace, Spolužáci, Lidé nebo Twitter apod. V této oblasti by stálo za zvážení, prezentovat se v sociální síti **Facebook** přímo pod názvem taneční školy Orientální tance Jana, tímto by se otevřela možnost komunikace s veřejností i v zastoupení, což by bylo užitečné v době, kdy majitelka taneční školy není k dispozici. Lidé by tak mohli být v nepřetržitém kontaktu s taneční školou a případné dotazy by byly ihned zodpovězeny. V úvahu přichází také možnost určení konkrétní doby, ve kterou bude možné s taneční školou přes sociální síť komunikovat.



## **Přímý marketing**

**Zasílání nabídek e-mailem** je vhodným způsobem, jak zákazníky informovat o novinkách, plánovaných akcích, nabídkách vystoupení, dnech a týdnech otevřených dveří, ale i o otevření nových kurzů, seminářů apod. Může to také napomoci k vybudování bližších a pevnějších vztahů se zákazníky např. zasíláním různých přání: k Novému roku, Vánocům, Velikonocům, ale i k Mezinárodnímu dni žen apod. Doporučila bych touto cestou také zasílat pozvánky na akce konající se např. jednou za 2 měsíce pro stmelení a utvoření kolektivu, ale i navázání dobrých vztahů mezi návštěvníky kurzů. Jednalo by se o posezení ve večerních hodinách ve studiu s možností následného přesunu do podniků v blízkém okolí studia.

## **Podpora prodeje (konkrétní motiv koupě)**

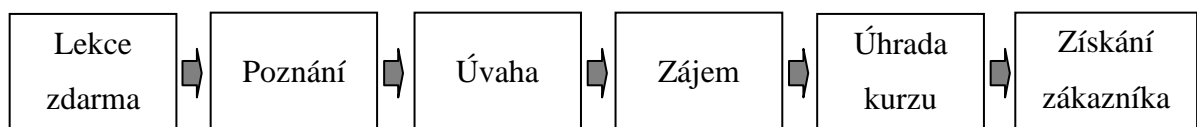
Zavedla bych stálou **výhodnější cenu, tzv. „věrnostní slevu“**, kterou zákazník získá při více navštěvovaných kurzech a seminářích, případně při získání dalšího zákazníka pro taneční školu Orientální tance Jana.

Dobré by bylo také zavést **dárkové poukazy** v různých hodnotách např. 200 Kč, 500 Kč, 1000 Kč, 2 000 Kč. Takový poukaz by mohl sloužit také jako cena do soutěže o nejlepší masku na Kostelecké show. Zakoupením vstupenky se zákazník automaticky stane soutěžícím a napomůže to i jeho rychlejšímu vtáhnutí a zapojení do děje večera.

**Tisk vizitek a letáků** plánovaných akcí s mírou, aby po akci, která již proběhla, nezůstávaly tzv. „zbytkové“ letáky. Raději tisknout méně letáků a umístit je na více frekventovaná místa případně na místa s akcí související. Např. před otevřením kurzu orientálního tance pro těhotné a maminky s dětmi, by bylo dobré letáky umístit do ordinací dětských lékařů a na gynekologii, případně do lékáren nebo i školek apod. Aby tento způsob propagace byl v konečném důsledku výhodný, bylo by dobré jej spojit s otevřením ještě jednoho kurzu, který by se netýkal orientálního tance ale různých nápravných cvičení a také by byl zaměřen na budoucí maminky a maminky s dětmi. Naopak letáky informující o kurzech v odpoledních a večerních hodinách by bylo dobré umístit do škol, knihoven, kadeřnictví, možná i do menších obchodů. Co se týče letáků umístěných ve studiu, bylo by dobré na ně pořídit **stojánky**, pro lepší přehlednost, ale i celkový dojem. Jeden plastový stojánek o velikosti A4 stojí cca 270 Kč.

Dále bych doporučila kromě **prvních lekcí zdarma, týdnů a dnů otevřených dveří**, kdy jsou také všechny ukázkové lekce zdarma zvážit i možnost nabídnutí **lekce zdarma**

každému např. stému zákazníkovi v určitém týdnu (popřípadě v měsíci). Tímto způsobem docílíme vyšší návštěvnosti v kurzech a naši stálí zákazníci budou nadšeni, že mají možnost dostat „dárek v podobě lekce zdarma.“ Pro potenciální zákazníky bych navrhla něco podobného, **např. za zodpovězení několika otázek** dostanou časově omezený **poukaz na taneční školu Orientální tance Jana vybranou lekcí zdarma.** Reklamní předměty a dárky s logem taneční školy by mohly mít také určitý vliv na potenciální zákazníky.



Zdroj: vlastní šetření

*Obr. 7. Vývoj chování zákazníka*

Co se týče pobytů a dovolených s orientálním tancem. Doporučila bych pro lepší představu návštěvníků a zájemců, vždy vytvořit **prezentaci** např. **v Powerpointu** a umístit ji buď na webových stránkách taneční školy Orientální tance Jana, na Facebooku, případně rozeslat ji emailem. Prezentace by měla zaujmout a informovat o druhu pobytu a o okolí místa vybraného k ubytování.

## 7.4 Nové kurzy, semináře, nabídka vystoupení a akcí

Při bližší analýze stránek konkurence ve Zlínském kraji a celkové analýze taneční školy Orientální tance Jana jsem nabyla přesvědčení, že by bylo vhodné navrhnout a zavést další nové kurzy a semináře, které by taneční školu více odlišily od konkurence. Dobré by bylo také zvýšit počet různých předem plánovaných akcí a vystoupení.

### 7.4.1 Kurzy

Jelikož jsou kurzy dlouhodobější záležitostí, měl by se vznik nových kurzů týkat činností, kterým se lektor již nějakou dobu věnuje. Bylo by možné zavést kurzy jako např.:

#### **Orient pro budoucí maminky a maminky s dětmi**

Jednalo by se o kurz Orientálního tance, který by byl přizpůsoben konkrétně jak pro budoucí maminky, tak i pro maminky s dětmi cca ve věku od 8 měsíců výše. K této

příležitosti by bylo zajištěno hlídání dětí přímo ve studiu a větší děti by se již také mohly případně zapojit do tance. Velkou výhodou je, že majitelka taneční školy Orientální tance Jana má Diplom cvičení v těhotenství (Wellness), je tedy více než schopná takovýto kurz vést. Především u těhotných maminek je nutná opatrnost při výběru prvků a jejich kombinací. Není vhodné např. přílišné protahování a důrazné sekané pohyby pánví atd. Dalo by se říci, že s odborným vedením je Orientální tanec pro těhotné ženy velmi prospěšný. Co se týče maminek např. v době po porodu, je orientální tanec vhodnou volbou v případě, že se chcete rychleji dostat zpět do formy a posílit břišní svaly. Celkově skloubit kurz pro těhotné a maminky s dětmi se může zdát těžké, avšak není to nemožné. S ohledem na počet zájemkyň pak bude případně možné v budoucnu uvažovat o rozdělení kurzu pro těhotné a kurzu pro maminky s dětmi.

### **Cvičení pro maminky s dětmi**

Tento kurz by byl určen především maminkám, které si chtějí zacvičit, uvolnit se a zlepšit svůj celkový fyzický stav. Cviky by měly být voleny tak, aby nebyly náročné na srdce a naopak jej pozitivně ovlivňovali. Lekce by mohly být vedeny v tanečním rytmu stylem fitness. Vzhledem ke skutečnosti že majitelka taneční školy Orientální tance Jana vlastní Certifikát cardio dance (Fitness Blue Gym Academy) by mohla zavést i tento kurz, případně si k jeho vedení najmout odbornou osobu. I zde by bylo zajištěno hlídání dětí ve studiu.

### **Divoké Španělsko (Flamenco)**

Tento kurz by byl určen především aktivním ženám, které lákají Španělské tance. Vzhledem k tomu, že taneční škola Orientální tance Jana poskytuje i vystoupení ve Španělském stylu, nemělo by být zavedení tohoto kurzu problémem. Španělko a konkrétně Flamenco, jak s oblibou říká Jana Norková „je běh na dlouhou trať.“ Už z tohoto je zřejmé, že jednotlivé lekce budou náročnější na postoj a techniku.

### **Tribal dance kurz**

Jedná se v doslovném překladu o tzv. „kmenový tanec.“ Je to spontánní druh tance, který můžeme nazvat též tancem „fantazie,“ klade důraz na jednotlivé taneční pohyby a osloví diváka svou pružností a dokonalým provedením. Jelikož tento druh kurzu ještě v nabídce taneční školy Orientální tance Jana není a majitelka absolvovali již několik kurzů, ale i vystoupení v této oblasti, byl by tento kurz sice novinkou, ale vedenou odborníky. Sama

majitelka taneční školy Orientální tance Jana se Tribal učila v USA u Sharon Kihara a Olivia Kissel.

#### **7.4.2 Semináře**

Jsou krátkodobější záležitostí a vhodnou příležitostí k pozvání odborníku z jiných oblastí než z oblasti orientálního tance. Mohly by zde být nabídnuty různé aktivní činnosti, jako např.:

##### **Havajské tance**

Tento tanec je velmi náročný především pro oblast dolních končetin, jelikož již po osmi minutách tančí-li člověk prvně, může pocítit lehké bolesti nohou. Je to dáno hlavně pozicí, ve které se tančí a která je pro člověka nezvyklá. Není tedy třeba se obávat, že člověka pokaždé po tanci budou bolet nohy, je to jen otázkou času, než si tělo přivykne. Na základě toho, že v nabídce taneční školy Orientální tance Jana, co se týče vystoupení, jsou i Havajské tance, dá se předpokládat, že tento seminář, by mohl její nabídku ještě více obohatit.

##### **Jazz dance**

Seminář Jazzu by mohl být spestřením nabídky taneční školy Orientální tance Jana a zároveň i dalším lákadlem pro nové zákazníky. Je to dynamický tanec, který využívá izolovaných pohybů jednotlivých částí těla a mnoho prvků z klasických tanečních technik jako je např. balet. Odbourává stres a je prospěšný pro zdraví člověka. V případě zařazení tohoto tance do nabídky taneční školy by bylo nutné najmout lektora.

##### **Cvičení Tchaj-t'i [tajči]**

Jde o čínské cvičení, které má své kořeny v bojovém umění a je-li cvičeno kompletně se všemi jeho součástmi, je použitelné k boji, ale také k sebeobraně. Má také pozitivní účinky na zdraví a je používáno ve zdravotnictví k různým terapiím. Toto by také mohlo přibýt v nabídce taneční školy Orientální tance Jana.

#### **7.4.3 Vystoupení a akce**

Bylo by dobré minimálně jednou ročně uspořádat tematicky zaměřenou akci. Taková akce by se mohla jmenovat např.:

- **Jarní dance show**
- **Velikonoční show**

- Ohnivý večer
- Ohnivá španělská dance show
- Karibská noc
- Havajské prázdniny nebo Havajská dance show
- Indické léto nebo Exotická indická show
- Orientální dance show a neb žiju si svůj diskopříběh apod.

## 7.5 Termíny a načasování

Časový harmonogram taneční školy Orientální tance Jana je ovlivněn řadou různých vlivů jako např. počtem lektorů, rychle se měnícími trendy, ale především finančními prostředky a provozní dobou taneční školy.

Rok 2012	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Web (vyhledávače)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Web (vlastní stránky)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Registrace na serverech	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Inzerce na inzertních serverech			x								x	
E-mail (pozvánky, nabídky...)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní stojan nebo tabule (označení studia)	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Plakáty, letáky, vizitky, dárkové poukazy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tisk	týden	týden						týden	týden			
Stojany na letáčky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Výhodnější cena (více kurzů, nového zákazníka)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Týden otevřených dveří (ukázkové lekce zdarma)		týden						týden				
Ukázková lekce zdarma (první lekce, nový kurz)				den						den		

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 12. Časový harmonogram

## 7.6 Rozpočet

Rozpočet bude stanoven s ohledem na finanční možnosti taneční školy Orientální tance Jana, která vyčlenila finanční prostředky na jednoletý komunikační plán v maximální výši 40 000 Kč. Plánovaný rozpočet bude ve skutečnosti nižší a případné nevyužité finanční prostředky pak navýší rozpočet na marketingovou komunikaci v dalších letech.

Komunikační aktivity	Kč
<b>Reklama</b>	
Web (vyhledávače)	zdarma
Vlastní webové stránky (prezentace)	7 000
Registrace na serverech	zdarma
Inzerce na inzertních serverech	1 240
Označení studia (stojan nebo tabule)	6 000
Stojany na letáčky (4ks)	1 100
Tisk	3 000
Reklama v MHD (100ks na 4 týdny)	4 000
<b>PR</b>	
Web (facebook)	zdarma
<b>Přímý marketing</b>	
E-mail (pozvánky, nabídky...)	zdarma
<b>Podpora prodeje</b>	
Letáky (500ks), vizitky (1000ks), dárkové poukazy (100ks)	6 490
Výhodnější cena (více navštěvovaných kurzů, nový zákazník)	-
Týden otevřených dveří, ukázková lekce zdarma	-
Ukázková lekce zdarma (první lekce, nový kurz)	-
<b>Celkem</b>	<b>28 830</b>

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 13. Rozpočet

## 7.7 Návrh způsobu měření výsledků marketingové komunikace

Na konci marketingové komunikace se provádí její měření a následně i zhodnocení celkového komunikačního plánu.

Návrh způsobu měření výsledků marketingové komunikace je tedy součástí komunikačního plánu a výsledky marketingové komunikace je možno určit:

- **Porovnáním zájmu o místo v kurzu (na semináři)**
- **Porovnáním zájmu o vystoupení**
- **Porovnáním počtu dotazů (emailů)**

- **Dotazníkovým šetřením (dotazováním)**
- **Porovnáním množství přidaných uživatelů**
- **Porovnáním nákladů vynaložených na komunikaci vzhledem k prodeji**
- **Porovnáním zisků z prodeje a vývoj tržeb**
- **Porovnáním návštěvnosti webových stránek**

Jde o kvantitativní ukazatele, u kterých je výhodou, relativně snadné měření efektivnosti účinků marketingové komunikace přímo za určité období.

### **Zvýšení zájmu o místo v kurzu (na semináři)**

Zájem o taneční školu Orientální tance Jana lze změřit množstvím neboli počtem lidí navštěvujících její kurzy a semináře. Nejprve je nezbytné zjistit přesný počet účastníků kurzů a seminářů taneční školy, po té se započne konkrétní reklamní kampaň s navrženými prostředky marketingové komunikace. Po skončení reklamní kampaně se opět zjišťuje přesný počet účastníků. Porovnání těchto dvou stavů, tzn. stavem před reklamní kampaní a stavem po kampani, se získá údaj o počtu nových účastníků kurzů (seminářů). Jde tedy o porovnání stávajícího počtu návštěvníků kurzů se stavem z minulých období.

### **Zvýšený zájem o vystoupení**

Nadpoloviční většina vystoupení, je objednávana na základě dřívější zkušenosti taneční školy Orientální tance Jana, případně vizuálního zážitku zadavatele (zájemce o vystoupení). Množství objednávaných vystoupení poukazuje na výši zájmu ze strany veřejnosti o taneční vystoupení taneční školy Orientální tance Jana. Tzn. čím větší množství objednávek, tím vyšší je zájem o vystoupení. Je porovnáván aktuální stav objednávek s počtem objednávek z minulých období.

### **Zvýšený počet dotazů**

Vzroste-li počet dotazů, např. emailem, na taneční školu Orientální tance Jana, znamená to, že se o ní ví a že zájem ze strany veřejnosti o ni vzrostl. Porovnáním aktuálního počtu dotazů s počtem dotazů z minulých období můžeme zjistit, o kolik procent přesně k nárůstu došlo.

### **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je jedním z nejrozšířenějších způsobů měření. Může být použito ke zjištění povědomí veřejnosti o taneční škole a celkově o její existenci. Lze jej zaměřit přímo na určitý segment a konkrétní cílovou skupinu. Podle počtu dotazovaných a počtu jednotlivých zodpovězených dotazů a výsledných odpovědí lze také následně vyčíslit míru účinku zvolených marketingových prostředků. Výsledkem je zjištění, který použitý prostředek marketingové komunikace byl nejúčinnější pro přenos sdělení a prezentaci taneční školy.

### **Porovnáním množství přidáných uživatelů**

Výsledky o povědomí, oblíbenosti a zájmu veřejnosti o taneční školu Orientální tance Jana, lze získat i porovnáním množství uživatelů, kteří si na Facebooku přidají stránku taneční školy ke svým oblíbeným. Tito uživatelé se pak více či méně zapojují do diskuzí a komentují vložené příspěvky. Stav uživatelů, by bylo dobré kontrolovat průběžně.

### **Porovnáním nákladů vynaložených na komunikaci vzhledem k prodeji**

Výsledky marketingové komunikace lze zjistit také tak, že se porovnájí náklady vynaložené na komunikaci s výsledky celkového prodeje, tzn. s výsledky z prodeje z kurzů, seminářů a plánovaných akcí. Cílem je zjistit jak vysoké náklady byly vynaloženy na zvýšení celkového prodeje a jestli došlo k jeho nárůstu. Tento nárůst může nastat o určité procento nebo částku.

### **Porovnáním zisků z prodeje a vývoj tržeb**

Cílem měření je porovnat zisky z celkového prodeje se zisky z různých období. Výsledky je dobré měřit před působením reklamní kampaně, po reklamní kampani, ale důležité je sledovat i průběžný vývoj tržeb.

### **Porovnáním návštěvnosti webových stránek**

Na webové stránky taneční školy Orientální tance Jana by bylo dobré umístit tzv. „počítadlo“, jehož cílem by bylo zaznamenat každého uživatele, který zmiňované stránky navštíví. Avšak je nutné brát v úvahu, že každý návštěvník může během krátké doby na tutéž stránku nebo tentýž odkaz kliknout i vícekrát. Musíme si tedy uvědomit, že počet kliknutí není stejný jako počet návštěvníků stránky.



## 7.8 Zhodnocení komunikačního plánu

Před hodnocením komunikačního plánu je nutné mít určen výchozí bod, tzn., že je nezbytné znát současný stav před působením reklamní kampaně. Nejvýstižnějším způsobem zhodnocení komunikačního plánu, je zjistit, zda se navržené komunikační prostředky **finančně** vyplatily, tedy ověřit, zda určených cca 30 000 Kč na propagaci bylo vhodně investováno a kolik taneční škola Orientální tance Jana potřebuje např. získat nových lidí do kurzů a seminářů, aby se jí investice vrátila. Další otázkou tedy je, oplatí-li se do propagace investovat více či méně finančních prostředků. V konečném důsledku je jedno, jestli přibudou účastníci v kurzech nebo vzroste počet objednávek na vystoupení, důležité je především to, aby se vložená investice do propagace vyplatila a v lepším případě i vrátila. Je vhodné účinky jednotlivých komunikačních prostředků průběžně zjišťovat a hodnotit, aby bylo jisté, že finanční prostředky byly vynaloženy účelně.

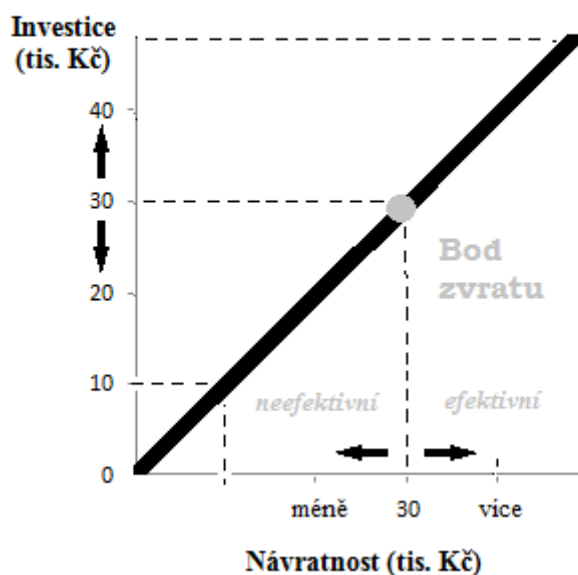
Z důvodu rozhodnutí majitelky taneční školy Orientální tance Jana některé informace neposkytnout a návrh komunikačního plánu nyní zatím zcela nerealizovat, bude ověření efektivnosti komunikačních aktivit pouze hypotetické.

### Cíle finančně zhodnotitelné

**Zachovat dobrou pozici na trhu a zvýšit zájem** o služby až o 12%, lze měřit porovnáním počtu dotazů a zájmu o vystoupení. Toto se projeví zvýšeným počtem emailových dotazů ze strany veřejnosti a zvýšeným zájmem o služby taneční školy Orientální tance Jana. Zvýší-li se zájem o vystoupení a výše objednávek o 12% a více, bude dosaženo stanoveného cíle a komunikační plán bude považován za efektivní. Avšak bude-li výsledný stav pod tuto hranici, může to znamenat, že komunikační plán je neefektivní a bylo by tedy dobré dohledat vzniklou chybu, abychom se jí příště vyvarovali.

Dalším cílem bylo **zvýšit tržby** z pořádaných akcí až o 6%, z prodeje kurzů až o 4% a ze seminářů až o 2%. Není možné říci, které tržby a o kolik se zvýšily nebo snížily, protože k tomuto potřebné údaje nebyly poskytnuty. Pro názornou analýzu investic a znázornění současného finančního stavu taneční školy poslouží obrázek níže. Obrázek zachycuje současný finanční stav s vynaložením nákladů na propagaci ve výši 30 000 Kč, vyobrazeny jsou zde dvě možnosti týkající se investic. V případě, že taneční škola Orientální tance Jana investuje finanční prostředky ve výši 30 000 Kč a vrátí se jí méně než investovaných 30 000 Kč, tak investice není efektivní a naopak v případě, že se jí vrátí investovaných 30 000 Kč a více, je investice efektivní.

## Efektivita vynaložených investic



Zdroj: vlastní šetření

Obr. 8. Efektivita vynaložených investic

### Ostatní cíle

**Získat a oslovit nové zákazníky** je velmi důležité, stejně jako správné načasování komunikačních prostředků a reklamní kampaně. Např. v červnu, kdy kurzy končí, nebude moc nových zájemců o kurzy, užitečnější by tedy bylo, započít reklamní kampaň např. koncem srpna, což je doba blížící se otevření zářijových kurzů. Cílem bylo působit na více frekventovaná místa, oslovit a zaujmout širokou veřejnost. Jelikož je leták Kauflandu roznášen do schránek v celém Zlínském kraji je vysoká pravděpodobnost účinnosti sdělení na více než 59 000 lidí, také reklama umístěná v jednom voze MHD může vyvolat zájem až 31 660 lidí. Navrženým komunikačním plánem tedy bude informováno přes 90 660 lidí. Informovat a oslovit není totéž, konkrétně by se slovo oslovit dalo ztotožnit s výrazem zaujmout. To, že reklamní sdělení člověk vidí, ještě neznamená, že jím byl osloven. Cílem bylo oslovit minimálně polovinu lidí vnímající reklamní sdělení, bude-li tohoto dosaženo je použita marketingová komunikace efektivní.

**Udržet současné zákazníky** může taneční škola Orientální tance Jana napomoci komunikační plán, např. díky zavedení věrnostních slev (za navštěvování více kurzů a seminářů, případně za získání nových zákazníků). S ohledem na nárůst účastníků kurzů taneční školy téměř o 50% při změně prostor do centra Zlína je zřejmé, že si taneční škola

nejen udržela své stálé zákazníky, ale dokonce získala i spoustu nových. Tento nárůst byl způsoben i nabídkou nově otevřených kurzů apod. Budou-li zavedeny nové kurzy, bude to opět krokem k úspěšnému splnění cílů a vytvoří efektivního komunikačního plánu.

**Zachovat případně zvýšit spokojenost zákazníků** je také jedním z nezanedbatelných cílů. Na základě obecných poznatků se domnívám, že v případě nespokojenosti by účastník kurzu neváhal odejít, případně změnit taneční školu nebo lektora. Jedním z cílů bylo vyhovět a stoprocentně zachovat a v lepším případě i zvyšovat spokojenost zákazníků, protože však není nikdy možné vyhovět všem, postačí zachovat spokojenost stávající. Bude-li to v konečném důsledku menší hodnota, bude potřebné se nad tím zamyslet a zjistit příčinu.

Očekává se splnění cílů alespoň z poloviny, budou-li cíle splněny nebo budou-li splněny nad očekávání, bude navržená komunikace hodnocena jako úspěšná a efektivní. V případě nesplnění cílů bude komunikační plán považován za neefektivní. Pokud tato situace nastane, je nutné zjistit nedostatky vzniklé v komunikačním plánu, aby bylo zamezeno zbytečnému úniku finančních prostředků a vzato ponaučení, což bude důležité v budoucnu při tvorbě dalšího komunikačního plánu.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout a vytvořit efektivní komunikační plán pro taneční školu Orientální tance Jana.

Do teoretické části byly postupně načerpány obecné informace týkající se marketingové komunikace a jejích základních souvisejících pojmů. Poznatky z prostudované odborné literatury, byly zváženy a následně uplatněny v praktické části práce.

V praktické části práce byly nejprve zjištěny údaje týkající se vzniku a postavení taneční školy Orientální tance Jana na trhu v daném odvětví, byla zanalyzována její současná situace, nabídka kurzů a seminářů, ale i veškeré její komunikační aktivity.

Následně pak byly zvoleny cíle marketingové komunikace, určeny konkrétní cílové skupiny a navrženy možné komunikační prostředky, které taneční škole pomohou oslovit a získat nové zákazníky a zároveň udržet ty současné. Některé z navržených komunikačních prostředků již taneční škola Orientální tance Jana užívá, proto jsou po jejich analýze navrženy možné způsoby jejich zlepšení.

Kromě toho byl navržen časový harmonogram, který řeší vhodné načasování a případnou četnost opakování navržených prostředků komunikace. V závislosti na finančních možnostech taneční školy byl stanoven také rozpočet, umožňující realizaci navržených nástrojů marketingové komunikace. Po té byly některé komunikační prostředky použity a vzájemně kombinovány tak, aby komunikace byla účinná a komunikační plán efektivní.

V závěru práce byly navrženy možné způsoby měření výsledků marketingové komunikace a zhodnocen navržený komunikační plán. Ten ovšem nemůže být v práci, dle přání majitelky taneční školy Orientální tance Jana, konkrétně vyhodnocen a proto jsou tedy stanoveny pouze možné způsoby pro jeho vyhodnocení.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. *Adrialin: Chorvatsko...Adrialin.* [online]. Adrialin, ©2003-2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.adrialin.cz/infocz/porec/anfahrt.html>
2. *Avízo: VIP pozice* [online]. Avízo, ©2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupný z WWW: <http://napoveda.avizo.cz/vip-inzerat/>
3. *BusinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export* [online]. BusinessInfo, 2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>
4. COOPER, John a Peter LANE, 1999, s. 116. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera.* Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. I SBN 80-7169-641-2.
5. *Cvičení dle Mojžíšové: O metodě paní Mojžíšové.* [online]Cvičení dle Mojžíšové, ©2002-2009 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.cvicime.cz/cviceni-praha/cviky/mojzisova/index.html>
6. *Český statistický úřad: Věkové složení obyvatelstva...* [online]. ČSÚ, ©2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/4003-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/4003-11-r_2011)
7. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2004-2011. *Marketing journal.cz: Marketingový výzkum a měření dopadů...* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>
8. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2007. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. I SBN 80-247-0254-1.
9. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2007, s. 29, 127, 128, 181, 186, 187, 190. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. I SBN 80-247-0254-1.
10. *Fanpop.com: Egypt.* [online]. Egypt, ©2006-2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.fanpop.com/spots/egypt/images/1240440/title/camel-sunset-wallpaper/>
11. HARDIGOVÁ, Karol, [2012]. *Nejstarší tanec na světě* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.brisnitance.info/content/view/25/42/>

12. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace: a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
13. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009, s. 65. *Marketingová komunikace: a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
14. *Chorvatsko: Poreč...Chorvatsko*. [online]. Chorvatsko, ©2008-2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <http://chorvatsko.ckvt.cz/istrie/porec-zelena-laguna/>
15. *Irsko...: Irské tance*. [online]. Švejdová a Loew, ©2006-2011 [cit. 2012-02-20]. Dostupný z WWW: <http://irsko-info.promitani.cz/tanec.php>
16. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1999-3.
17. KOBIELA, Roman., 2009, s. 8, 26, 28, 33, 36, 37, 47. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2300-3.
18. KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005, s. 38. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada. I SBN 80-247-0921-X.
19. *ManagementMania.com: SMART*. [online]. ©2011-2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupný z WWW: <http://managementmania.com/smart>
20. MORAVCOVÁ, Jana, 2010. *Život v síti...* [online]. [cit. 2012-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.zijemenaplno.cz/Clanky/a485-Zivot-v-siti-sdilejte-jen-to-co-opravdu-chcete.aspx>
21. *Orientální tance Jana: Bollywood/Bhangra*. [online]. Orientální tance, [2012] [cit. 2012-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.orientalnitance.com/clanky.php?cid=183>
22. *Orientální tance Jana: Kurz - hra na darbuku...* [online]. Orientální tance, [2012] [cit. 2012-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.orientalnitance.com/clanky.php?cid=167>
23. *Orientální tance Jana: Kurz irského tance - Zlín*. [online]. Orientální tance, [2012] [cit. 2012-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.orientalnitance.com/clanky.php?cid=88>

24. *Orientální tance Jana: Novinky*. [online]. Orientální tance, [2012] [cit. 2012-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.orientalnitance.com>
25. *Orientální tance Jana: Rozpis Kurzů...* [online]. Orientální tance, [2012] [cit. 2012-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.orientalnitance.com/clanky.php?cid=181>
26. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
27. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010, s. 22, 48. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
28. *Salsa: Vaše nová vášeň*. [online]. Salsa, ©2009–2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.salsazlin.cz/kurzdam.html>
29. *Sancar: Reklama* [online]. Sancar, ©2000-2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: [http://www.sancar.cz/zlin\\_letaky.htm](http://www.sancar.cz/zlin_letaky.htm)
30. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005, s. 176, 177, 247, 248. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.
31. SVĚTLÍK, Jaroslav a Radomila SOUKALOVÁ, 1999. *Marketingová komunikace*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická.
32. SVĚTLÍK, Jaroslav a Radomila SOUKALOVÁ, 1999, s. 6. *Marketingová komunikace*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická.
33. *Teplota moře. info: Teplota moře v Egyptě*. [online]. Teplota moře, [2012] [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.teplotamore.info/egypt/>
34. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.
35. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2003. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0557-5.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Model komunikačního procesu .....	13
Obr. 2. Strategie PUSH.....	15
Obr. 3. Strategie PULL .....	15
Obr. 4. Model AIDA.....	25
Obr. 5. Model „hierarchie účinků“ .....	25
Obr. 6. Model DAGMAR .....	26
Obr. 7. Vývoj chování zákazníka.....	58
Obr. 8. Efektivita vynaložených investic.....	66



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Noviny .....	18
Tab. 2. Časopisy.....	19
Tab. 3. Rozhlas .....	19
Tab. 4. Televize .....	20
Tab. 5. Venkovní reklama.....	20
Tab. 6. Internet.....	21
Tab. 7. Osobní prodej .....	21
Tab. 8. Přímý marketing .....	22
Tab. 9. Podpora prodeje.....	22
Tab. 10. Stupeň obtížnosti Orientálního tance.....	35
Tab. 11. Některé plánované akce.....	40
Tab. 12. Časový harmonogram.....	61
Tab. 13. Rozpočet .....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vizitky
- P II Webové stránky
- P III Prezentace dovolených a pobytů
- P IV Návrh dotazníku
- P V Návrh reklamní tabule a letáku
- P VI Inzerát

## PŘÍLOHA P I: VIZIKTKY

### Původní vizitka (2008 -2009)



### Aktuální vizitka (2010 – 2011)



### Návrh nové vizitky (2012-2013)



# PŘÍLOHA P II: WEBOVÉ STRÁNKY TANEČNÍ ŠKOLY

## Náhled současných webových stránek

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'www.orientalnitance.com'. The page features a navigation menu with links: NOVINKY, KURZY, SEMINÁŘE/POBYTY, FOTO/VIDEO, VYSTOUPENÍ, PŘIHLÁŠKA, and KONTAKT. The main content area is divided into two columns. The left column contains a 'NOVINKY' section with news about course schedules for winter 2012 and a new HD video clip on YouTube. The right column features a 'facebook' link and a profile picture of Jana Norková. A large central advertisement for a workshop titled 'Výuka hry na ČINELKY' (Cinella Workshop) is prominently displayed. The workshop is led by Mírou Čiperou and focuses on the rhythmic accompaniment of the cinella instrument. The advertisement includes the date '25. 2. 2012 v 15 - 18 hod', the price 'cena: 400 Kč', and the location 'V taneční studiu Orientální tance JANA ve Zlíně nám. Míru (budova pošty III. NP)'. It also lists the types of rhythms to be learned and provides contact information for registration.

**NOVINKY**

Rozpis kurzů zima/jaro 2012 - ZLÍN  
Rozpis kurzů pro děti i dospělé 2012 - OTROKOVICE  
Rozpis kurzů orientální tance 2012 - Vizovice

Od 10. 2. 2012 Bollywood/Bhangra kurz ve Zlíně  
Od 27. 2. Bollywood/Bhangra kurz v Otrokovicích

**Nový videoklip v HD rozlišení na youtube**

Kurz - hra na darbuku s Mírou Čiperou 25. 2. 2012 Seminář - výuka hry na pratové činelky s Mírou Čiperou

**Výuka hry na ČINELKY**  
doprovodný rytmický nástroj pro břišní tanečnice

**s Mírou Čiperou**  
žák Ibrahima Abu Hassana,  
nejlepšího světového hráče na darbuku a další rytmické orientální nástroje.

**25. 2. 2012 v 15 - 18 hod**  
**cena: 400 Kč**  
V taneční studiu  
**Orientální tance JANA**  
ve Zlíně nám. Míru (budova pošty III. NP)

Naučíte se druhy úderů na činelky (základní, vysoký, hluboký, zavřený, klouzavý, suchý, synchronní, klap, slap, tlesk, triola, flip ...) a orientální činelkové rytmy. Dostanete přehlednou tabulku činelkových rytmů. Vyučujete se vsedě, bez tance. Zlepšíte si rytmické citění. Naučíte se vnímat hudbu více do hloubky, a to i když zrovna tančíte bez činelek

**Přihlášky a informace:**  
jananor@seznam.cz, tel: +420 737 702 492  
[www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)



# PŘÍLOHA P III: PREZENTACE DOVOLENÝCH A POBYTŮ

## Dovolená v Chorvatsku

*Orientální tance  
Jana*

**Dovolená v Chorvatsku**



*J.C.*

*Orientální tance Jana* [www.orientalstace.com](http://www.orientalstace.com)

**Nevíte kam na dovolenou?**



*Orientální tance Jana* [www.orientalstace.com](http://www.orientalstace.com)

**Hledáte zábavnou dovolenou?**  
My jsme ji zažili!



*Orientální tance Jana* [www.orientalstace.com](http://www.orientalstace.com)



*Orientální tance Jana* [www.orientalstace.com](http://www.orientalstace.com)

**Zkuste aktivní dovolenou nejen s tancem**  
Využijte nabídku taneční školy Orientální tance Jana!



*Orientální tance Jana* [www.orientalstace.com](http://www.orientalstace.com)



*Orientální tance Jana* [www.orientalstace.com](http://www.orientalstace.com)





Oriental tance Jana www.orientaltance.com

## Udělejte něco pro své zdraví



Oriental tance Jana www.orientaltance.com

### Co nabízíme?

Dovolenou ve spolupráci s cestovní kanceláří **máják**

Oriental tance Jana www.orientaltance.com

### Kde?

- Země: Chorvatsko
- Město: Poreč

### Poreč

– největší a nejnavštěvovanější turistické středisko cestovního ruchu v istrijském přimoří

Oriental tance Jana www.orientaltance.com



Oriental tance Jana www.orientaltance.com

### Oblast

- Oblast Jaderského pobřeží **Zelená Laguna** – největší sportovně rekreační oblast na pobřeží Chorvatska
- Luxusní camp **Bijela Uvala \*\*\*\*** – v bezprostřední blízkosti moře

Oriental tance Jana www.orientaltance.com



Oriental tance Jana www.orientaltance.com

### Moře a pláže

- **Pláže**
  - za kvalitu a čistotu oceněny **Modrou vlajkou**

- přírodní kamenité pláže s travnatými plochami na slunění, oblázkové a šterkové pláže, často uměle rozšířené, doplněné vesměs oblázky, betonovými platy a terasami

Oriental tance Jana www.orientaltance.com





*Orientální tance Jana* [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)

## Sport a zábava

Ping-pong, ruské kuželky, kulečnick, loďky, plachetnice, vodní skútry, vodní lyžování, horská kola, tenis, minigolf, na plážový volejbal, basketbal a fotbal ...



*Orientální tance Jana* [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)



*Orientální tance Jana* [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)

## Koupaliště se sladkou vodou

V těsné blízkosti campu



*Orientální tance Jana* [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)



*Orientální tance Jana* [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)



*Orientální tance Jana* [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)

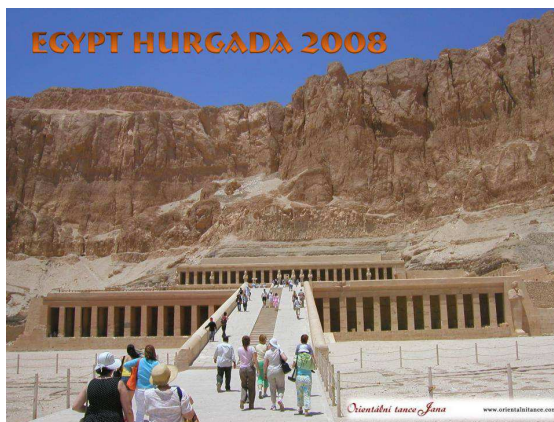
*Orientální tance  
Jana*

[www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)

Tel.: +420 737 702 492  
Email: [jananor@seznam.cz](mailto:jananor@seznam.cz)



## Dovolená s orientálním tancem (Egypt, Turecko)





## SPOLUSTA ZÁŽITKŮ



## NEVÁHEJTE A POJEĎTE S NÁMI!



## TURECKO SIDE 2009 TURECKO KEMER 2011



## SPOLEČNĚ V RYTMU TANCE





## VEMTE TO SPORTOVNĚ



## TANEČNÍ ZÁŽITKY

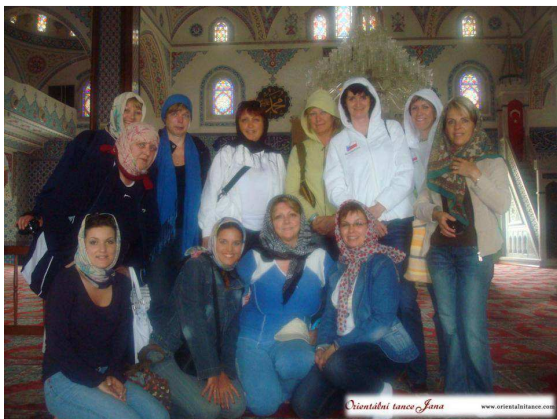


## VÝLETY DO PŘÍRODY



## MÍSTNÍ KULTURA & NÁKUPNÍ MOŽNOSTI





*Orientální tance Jana* [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)

**NENECHTE SI UJÍT JEDINEČNOU  
DOVOLENOU S ORIENTÁLNÍM TANCEM!**



*Orientální tance Jana* [www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)



Využijte možnost strávit dovolenou  
s  
taneční školou **Orientální tance Jana!**

*Orientální tance  
Jana*

[www.orientalnitance.com](http://www.orientalnitance.com)

Tel.: +420 737 702 492  
Email: [jananor@seznam.cz](mailto:jananor@seznam.cz)



# PŘÍLOHA P IV: NÁVRH DOTAZNÍKU

## Obecný dotazník

### DOTAZNÍK

1. Jste:
  - a) Žena
  - b) Muž
2. Váš věk:
  - a) 5-14 let
  - b) 15-26 let
  - c) 27-70 let
3. Znáte nebo jste již slyšeli o taneční škole Jany Norkové Orientální tance Jana?
  - a) Ano
  - b) Ne
4. Kde jste o této taneční škole slyšeli prvně (odkudji znáte)?
  - a) Nyní od vás
  - b) Z doslechu od rodiny, přátel nebo známých
  - c) Z kurzu (semináře) taneční školy
  - d) Z vystoupení
  - e) Z internetu (webové str., Facebook)
  - f) Z e-mailu
  - g) Z letáku
  - h) Z vizitek
  - i) Z televize
5. Přemýšleli jste někdy o absolvování některého kurzu nebo semináře taneční školy Orientální tance Jana?
  - a) Ano
  - b) Ne, protože již kurz nebo seminář navštěvuji
  - c) Ne, nenapadlo mě to
  - d) Ne, nezajímá mě to
6. Který kurz z nabídky taneční školy vás zaujal nejvíce?
  - a) Orientální tanec
  - b) Bollywood
  - c) Street dance
  - d) Irské tance
  - e) Cvičení dle Mojžišové
7. A který vás naopak zaujal nejméně nebo vůbec?
  - a) Orientální tanec
  - b) Bollywood
  - c) Street dance
  - d) Irské tance
  - e) Cvičení dle Mojžišové
8. Je nějaký druh cvičení nebo tance, který byste rádi vyzkoušeli, a není v nabídce taneční školy Orientální tance Jana?
  - a) Ano (jaký?  
.....  
.....)
  - b) Ne
9. Kolik finančních prostředků byste byli ochotni investovat za půlroční kurz?
  - a) Do 999 Kč
  - b) 1 000 až 1 999 Kč
  - c) 2 000 až 3 999 Kč
  - d) Více
10. Jaká délka kurzu vám vyhovuje?
  - a) 1 měsíc až 5 měsíců
  - b) 6 měsíců
  - c) 1 rok

## PŘÍLOHA P V: NÁVRH REKLAMNÍ TABULE A LETÁKU

Reklamní tabule (2,5x1 m)



Leták k otevření kurzu Orient mix pro těhotné a maminky s dětmi

**Orientální tance Jana**

Chcete se protancovat mateřskou?  
Nebo se po porodu dostat opět do formy?

**Kurz Orient mix  
pro TĚHOTNÉ, MAMINKY s dětmi**

**I. Ukázková a informační lekce  
ZDARMA**

tel: 737702492  
email: jananor@seznam.cz  
www.orientalnitance.com

**Hlídání dětí zajištěno přímo ve studiu!**

v tanečním studiu na náměstí Míru ve Zlíně v budově pošty III. NP

## PŘÍLOHA P VI: INZERÁT

### Inzerát na pronájem studia

#### **Pronajmu studio v dopoledních hodinách**

Nabízím pronájem prostor tanečního studia a to na kterýkoli den v týdnu v dopoledních hodinách. Studio se nachází v centru Zlína. Pro jasnější představu přikládáme fotografie prostor.



#### **Taneční studio**



**Výhody:** umístění v centru Zlína, místnost vytápěna, průchozí šatna k dispozici, místo pro relaxaci a pohodu, soukromí zaručeno, podlaha vhodná i pro chození naboso, určeno především pro cvičení a tanec.

Hledáte-li místo pro výuku tanečních, cvičebních nebo relaxačních aktivit v dopoledním čase, obraťte se na mě!