

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc

Bc. Lucie Hajdová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Hajdová**
Osobní číslo: **M170199**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se oblastí marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace v Tanečním klubu Olymp Olomouc.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. 2. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. Management, marketing a ekonomika sportu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2016, 283 s. ISBN 978-80-210-8346-2.

SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 2nd ed. South Melbourne: Oxford University Press, 2017, 796 s. ISBN 978-0-19-559029-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, pokud není uzavřena licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 15.4.2019

Jméno a příjmení: LUCIE HAUDOVA'

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zlepšením současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc. Jejím hlavním cílem byla propagace a následné zvýšení povědomí o tanečním klubu u veřejnosti a potenciálních tanečníků. Práce se skládala z teoretické a praktické části. Cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše zaměřené především na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp. V rámci této části práce bylo využito kvalitativního výzkumu pomocí polostandardizovaných interview, kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření a také vybraných situačních marketingových analýz. Získané výsledky z analýz sloužily jako východiska pro tvorbu projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp. Navržený projekt byl dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový výzkum, taneční klub, analýza, projekt, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

The main aim of the Master's thesis is to improve the marketing communication of the Dance Club Olymp Olomouc in order to promote the dance club and increase of awareness of the dance club among the public and potential dancers. The thesis was composed of a theoretical and a practical part. The theoretical part is aimed at the research of marketing communication strategies and serves as the basis for the practical part dealing with the analysis of the contemporary marketing communication of the Dance Club Olymp Olomouc. To get the highest quality information several means were used, including a qualitative half-standardized interviews, a quantitative method research of a questionnaire survey, and chosen situational marketing analyses. The results from analyses were used for proposal of the project. The most important, final part of the thesis suggests the strategies to improve the marketing communication of the Dance Club Olymp Olomouc. The strategies underwent time, expense and risk analyses.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Marketing Research, Dance Club, Analysis, Project, Marketing Communication Tools

Mé velké poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné vedení a především za jeho čas, který mi věnoval a ochotu při zpracovávání této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Miroslavu Hýžovi, předsedovi Tanečního klubu Olymp Olomouc, který mi poskytl informace nejen o fungování a marketingové komunikaci tanečního klubu pro zpracování této diplomové práce.

Motto:

„Když něco opravdu chceš, celý vesmír se spojí, abys to mohl uskutečnit.“

Paulo Coelho

OBSAH

ÚVOD	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 PRODUKT/ SLUŽBA	12
2.2 CENA.....	12
2.3 DISTRIBUCE.....	12
2.4 PROPAGACE.....	13
2.5 LIDÉ	13
2.6 PROCESY	13
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	14
2.8 ZÁKAZNICKÝ MARKETINGOVÝ MIX 4C.....	14
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3.1 DEFINICE KOMUNIKACE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
3.2 REKLAMA.....	15
3.3 PODPORA PRODEJE – SALES PROMOTION	16
3.3.1 POP/POS komunikace	16
3.3.2 Merchandising.....	16
3.4 DIRECT MARKETING – PŘÍMÝ MARKETING.....	17
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	17
3.6 PUBLIC RELATIONS – VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	17
3.6.1 Sponsoring	18
3.6.2 Lobbing	18
3.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	18
3.8 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
4.1 WORD-OF-MOUTH MARKETING (WOMM).....	20
4.1.1 Buzz marketing	20
4.1.2 Virální marketing	21
4.2 GUERILLA MARKETING.....	21
4.3 AMBUSH MARKETING	21
4.4 BRANDING.....	22
4.5 PRODUCT PLACEMENT	22
4.6 EVENT MARKETING	22
4.7 DIGITÁLNÍ MARKETING	22
4.7.1 Online marketing.....	23
4.7.2 Marketing pro E-commerce	23
4.7.3 Mobilní marketing.....	23
4.7.4 E-mail marketing.....	24

4.7.5	Affiliate marketing	24
4.7.6	Sociální média	24
4.8	AMBIENTNÍ MÉDIA	25
4.9	OBSAHOVÝ MARKETING – CONTENT MARKETING.....	26
4.10	NEUROMARKETING	26
4.11	QR KÓDY	26
5	VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	27
5.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	27
5.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	27
5.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING.....	27
5.4	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – METODA 7S MCKINSEY.....	28
5.5	ANALÝZA STP	28
5.5.1	Segmentation – segmentace	29
5.5.2	Targeting – zacílení.....	29
5.5.3	Positioning – umístění.....	29
5.6	SWOT ANALÝZA	29
6	MARKETING VE SPORTU.....	30
6.1	DEFINICE SPORTU	30
6.2	MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	31
6.2.1	Produkt ve sportu	31
6.2.2	Cena ve sportu.....	31
6.2.3	Distribuce ve sportu	31
6.2.4	Propagace ve sportu	31
6.2.5	Lidé ve sportu.....	34
6.2.6	Procesy ve sportu	34
6.2.7	Materiálové prostředí ve sportu	34
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
7.1.1	Osobní dotazování – interview.....	35
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
7.2.1	Dotazníkové šetření – on-line dotazování.....	36
8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
9	PŘEDSTAVENÍ TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY	40
9.1	HISTORIE TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC.....	41
9.2	EKONOMICKÉ ÚDAJE TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC	41
9.2.1	Příjmy Tanečního klubu Olymp Olomouc	41
9.2.2	Výdaje Tanečního klubu Olymp Olomouc	42
9.3	ANALÝZA TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC METODOU 7S MCKINSEY	42
9.3.1	Strategie (Strategy).....	42
9.3.2	Struktura (Structure).....	43
9.3.3	Systémy řízení (Systems).....	43

9.3.4	Skupina, spolupracovníci (Staff).....	43
9.3.5	Schopnosti (Skills)	44
9.3.6	Styl manažerské práce (Style).....	44
9.3.7	Sdílené hodnoty (Shared values).....	44
9.4	ANALÝZA STP TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC.....	44
9.4.1	Segmentation – segmentace	45
9.4.2	Targeting – zacílení.....	45
9.4.3	Positioning – umístění.....	45
10	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	46
10.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	46
10.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory.....	46
10.1.2	Ekonomické faktory	47
10.1.3	Sociální faktory	47
10.1.4	Technické a technologické faktory	48
10.1.5	Ekologické a environmentální faktory	48
10.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	49
10.2.1	Vliv odběratelů.....	49
10.2.2	Vliv dodavatelů	50
10.2.3	Stávající, současná konkurence.....	51
10.2.4	Hrozba substitutů	54
10.2.5	Hrozba vstupu nových korporací do odvětví – potencionální nová konkurence	55
10.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING TANEČNÍHO KLUBU OLYMP.....	56
10.3.1	KST Quick Olomouc.....	56
10.3.2	TK Gradace Kroměříž.....	57
10.3.3	Taneční klub Fortuna Zlín.....	57
10.3.4	DSP Kometa Brno.....	58
11	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC.....	61
11.1	PRODUKT/SLUŽBA	61
11.2	CENA.....	61
11.3	DISTRIBUCE.....	62
11.4	PROPAGACE.....	62
11.5	LIDÉ	62
11.6	PROCESY	63
11.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	63
12	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC.....	64
12.1	KOMUNIKAČNÍ MIX TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC.....	64
12.1.1	Reklama.....	64
12.1.2	Public relations.....	65
12.1.3	Podpora prodeje	66
12.1.4	Osobní prodej.....	66
12.1.5	Sponzoring	66
12.1.6	Internetové stránky.....	66
12.1.7	Sociální síť	67

13	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	69
13.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	69
13.2	CÍL VÝZKUMU	69
13.3	SBĚR DAT	69
13.4	ANALÝZA VYBRANÝCH ODPOVĚDÍ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	70
13.5	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚDĚNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
14	SWOT ANALÝZA TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC.....	78
15	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	82
16	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC	84
16.1	CÍLE PROJEKTU.....	84
16.2	CÍLOVÉ SKUPINY	84
16.2.1	Geografická segmentace	84
16.2.2	Demografická segmentace	85
16.3	OMEZENÍ PROJEKTU	85
16.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	85
16.5	AKČNÍ PLÁNY	85
16.5.1	Akční plán č. 1 – Webová stránka	86
16.5.2	Akční plán č. 2 – Sociální síť.....	87
16.5.3	Akční plán č. 3 – Plakáty	89
16.5.4	Akční plán č. 4 – Propagační letáky do škol.....	90
16.5.5	Akční plán č. 5 – Nábor na školách	90
16.5.6	Akční plán č. 6 – Propagační letáky v MHD	92
16.5.7	Akční plán č. 7 – Virální video	92
16.5.8	Akční plán č. 8 – Klubové reklamní předměty	93
16.5.9	Akční plán č. 9 – Flashmob v Galerii Šantovka Olomouc.....	95
16.5.10	Akční plán č. 10 – Sponzoři, fundraising a dobrovolníci	96
16.5.11	Akční plán č. 11 – Guerillová kampaň Po stopách Olympu	98
16.5.12	Akční plán č. 12 – E-mailing	99
16.5.13	Akční plán č. 13 – Spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně	100
16.5.14	Akční plán č. 14 – Klubové taneční soupravy pro trenéry.....	101
16.5.15	Akční plán č. 15 – Taneční seznamka.....	102
16.5.16	Akční plán č. 16 – Příměstský tábor	103
17	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	106
18	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	110
19	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	113
	ZÁVĚR	116
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	119
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	125
	SEZNAM OBRÁZKŮ	126
	SEZNAM TABULEK.....	128
	SEZNAM VZORCŮ	130
	SEZNAM PŘÍLOH.....	131

ÚVOD

V současnosti jsou lidé oklopeni marketingem ze všech stran, jelikož tvoří důležitou část každého podniku s cílem zaujmout, přesvědčit a upoutat potenciálního zákazníka. Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších prvků marketingového mixu a důležitým klíčovým faktorem zajišťujícím úspěch, jelikož spojuje organizaci s jeho okolím a zaručuje propagaci produktů či služeb. Lze ji také označit jako soubor komunikačních nástrojů, které mají za úkol komunikovat s potenciálními zákazníky, uspokojovat jejich potřeby, dosahovat zisků a zlepšení celkové image firmy. Pokud je dobře nastavená, cílená a efektivně kombinuje více prvků najednou, může přinést nárůst tržeb s minimálními náklady.

To platí i pro odvětví sportu, konkrétně oblast sportovního tance, který Taneční klub Olymp dlouhodobě vyučuje. Sportovní tanec je jednou z rozvíjejících aktivit a stal se za posledních pár let velmi oblíbenou činností. Taneční klub Olymp jsem si vybrala z několika důvodů. Především proto, že v klubu závodně tančí můj bratranec, který mě přivedl na myšlenku, že klub potřebuje zvýšit image, přilákat nové tanečnický a dostat se do povědomí. Dalším důvodem je můj zájem o odvětví a také možnost pomoci organizaci, která má omezené finanční zdroje. Hlavním důvodem je fakt, že taneční klub již využívá některé nástroje marketingové komunikace, které však nejsou schopni používat naplno.

Úkolem mé diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace TK Olymp a následně vypracovat projekt zaměřený na její zlepšení. Diplomová práce se dělí celkem na tři části. Teoretická část obsahuje literární rešerši, zaměřující se především na marketingovou komunikaci. Dále jsou zde představena teoretická východiska pro zpracování praktické části. V rámci analytické části diplomové práce je použit také kvantitativní i kvalitativní marketingový výzkum, následně je provedena analýza metodou 7S McKinsey, analýza PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, analýza STP a na závěr je realizována analýza okolí a vnitřního prostředí klubu pomocí analýzy SWOT.

Na základě teoretických poznatků a uskutečněných vybraných situačních marketingových analýz je vypracován projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc zahrnující konkrétní jednotlivé akční plány, které by mohly vést ke zvýšení povědomí o TK Olymp, k maximálnímu využití komunikačních kanálů, přilákání nových tanečnicků a sponzorů či zlepšení celkové image tanečního klubu.

V závěru diplomové práce je vypracovaný projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V současnosti je marketing důležitý a taneční kluby by na něj měli klást velký důraz z toho důvodu, že by si měli uvědomit důležitost marketingové komunikace, která by měla mít výrazný a dobře rozpoznatelný styl komunikace zaměřující se na současné i potencionální tanečníky jako cílovou skupinu.

Téma své diplomové práce jsem si zvolila především z toho důvodu, jelikož marketingová komunikace každého podniku by neměla být zanedbávána, protože může vést k úspěšnosti, ziskovosti, upevnění vnímání a posílení konkurenceschopnosti celé organizace.

Cílem teoretické části diplomové práce bude vypracování literární rešerše s pomocí vhodně zvolené literatury, zaměřenou především na oblast marketingové komunikace a následná formulace teoretických východisek pro zpracování části praktické. Na základě těchto teoretických východisek a využitím logické metody, indukce, budou sestaveny tři výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky:

- *H1: Více než 60 % respondentů již slyšelo o Tanečním klubu Olymp Olomouc.*
- *H2: Více než 60 % respondentů zaznamenalo v posledním roku nějakou reklamu Tanečního klubu Olymp Olomouc.*
- *H3: Více než 70 % respondentům již navštívilo facebookový profil Tanečního klubu Olymp Olomouc.*
- *Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší členského příspěvku?*
- *Výzkumná otázka 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s logem Tanečního klubu Olymp Olomouc?*

Při verifikaci výzkumných hypotéz bude využito především matematicko-statistických metod a pro zodpovězení výzkumné otázky bude použita zejména dedukce, jako jedna z logických (teoretických metod).

Cílem praktické části diplomové práce bude provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc včetně vyhodnocení výsledků této analýzy. Součástí praktické části budou vybrané strategické situační marketingové analýzy. Konkrétně bude implementována analýza mikroprostředí metodou 7S McKinsey, analýza mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a analýza makroprostředí za pomoci PESTE analýzy. Další metodou použitou v praktické části bude benchmarking,

zjišťující, jakou pozici má TK Olymp Olomouc mezi svými konkurenty v odvětví. Pro zjištění silných a slabých stránek Tanečního klubu Olymp Olomouc, následně pak příležitostí a hrozeb, bude v diplomové práci použita SWOT analýza.

Ke sběru primárních informací týkajících se fungování TK Olymp, bude využito polostandardizovaných interview s předsedou tanečního klubu. Jako kvantitativní metoda pro sběr primárních informací bude použito dotazníkové šetření v tištěné podobě určené výhradně pro potenciální tanečníky a zájemce o výuku sportovního tance v TK Olymp Olomouc, kteří byli vybráni v rámci krátkého interview. V další části diplomové práce bude na základě vypracovaných analýz provedena syntéza zjištěných dat, informací i skutečností a následně bude vypracován projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Projekt bude navržen na období od srpna 2019 do července 2020, kdy v Tanečním klubu Olymp Olomouc probíhá výuka sportovního tance. Navržený projekt bude vypracovaný v podobě jednotlivých akčních plánů. Hlavním cílem projektu bude maximálně využít komunikační kanály a zvýšit povědomí o Tanečním klubu Olymp Olomouc, jeho činnostech a nabízených lekcí sportovního tance na vrcholové úrovni. Následně bude sestaven časový harmonogram navržených akčních plánů a vyčíslen rozpočet tohoto projektu. Na závěr budou definována možná rizika, na která lze v rámci realizace projektu narazit. Riziková analýza bude dále doplněna i návrhy související s eliminací zjištěným možným rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing jako ekonomická vědní disciplína se stále vyvíjí a má mezinárodní charakter. Tento vědní obor je úzce spjat s informačními technologiemi a globalizací, jelikož umožňují využívat všechna dostupná světová zjištění pro další rozvoj marketingu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 11).

1.1 Definice marketingu

Definic marketingu existuje celá řada. Nejznámější definice marketingu je od Americké marketingové asociace (American Marketing Association), která popisuje marketing jako soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, směnu nabídek a doporučení, které přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku (Karlíček, 2018, s. 19).

Britský Chartered Institute of Marketing definuje marketing jako manažerský proces, který slouží k identifikaci, anticipaci, uspokojování požadavků zákazníků a následně vytváří profit (Karlíček, 2018, s. 19).

Kotler (2007, s. 39) jako jeden ze zakladatelů moderního marketingu, představuje marketing jako manažerský a společenský proces, jehož cílem je uspokojení potřeb a přání jednotlivců či skupiny v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Peter Drucker, guru moderního managementu, uvádí, že hlavní cíl marketingu je vytvořit akt prodeje nadbytečným. Cílem je chápat a poznat zákazníka takovým způsobem, aby mu produkt či služba odpovídala a prodávala se sama (Kotler, 2018, s. 29).

Z českých významných autorů popisuje Světlík (2009, s. 16) marketing jako proces řízení, během něhož dochází k poznání, ovlivňování a v konečném důsledku uspokojování potřeb a přání zákazníků efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů podniku.

Hlavním posláním marketingu dle Kotlera (2005, s. 10) je především objevení doposud neuspokojené potřeby lidí a vytvoření nových a atraktivních řešení, které utiší požadavky cílového trhu.

Veškeré definice vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí ve firmě vytvářet zisk. Cílem marketingu je tedy směřovat jednu hodnotu za jinou hodnotu s úmyslem přilákat potenciální zákazníky a zároveň si udržet stávající (Karlíček, 2018, s. 19).

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix ve službách musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí týkající se nabízeného **produktu** (product), jeho **ceny** (price), **dostupnosti** (place), **propagace** (promotion), **lidí** (people), **materiálního prostředí** (physical evidence) a **procesů** (processes) a je označován jako 7P (Vašítková, 2014, s. 22).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 15) dodávají, že marketingový mix je potřeba přizpůsobit konkrétním podmínkám organizace, spotřebitelům a trhu tak, aby jejich potřeby byly v souladu a co neoptimálněji uspokojovány.

2.1 Produkt/ služba

Podle Kity (2017, s. 203) je produkt základním prvkem marketingové činnosti. Produkt může být hmotný i nehmotný statek, zvláště výrobek nebo služba, o kterou projeví zákazník zájem, a je za něj ochotný uhradit přiměřenou částku.

Karlíček (2018, s. 154) tvrdí, že u běžných produktů je možné kombinovat různé charakteristiky, za pomoci kterých se lze odlišit od konkurence a získat konkurenční výhodu například doplněním určitého funkčního benefitu nebo designem a estetikou produktu, které jsou základem emocionální diferenciací.

2.2 Cena

Cena je peněžní vyjádření hodnoty produktu, kde je tato hodnota dána faktickou a psychologickou užitečností a závisí od výsledku jeho hodnocení na trhu od užitečnosti produktu, vzácnosti produktu a nákladů na jeho produkci. Hodnota je chápána jako kvalita kvantity, což znamená schopnost určitého produktu uspokojovat potřeby (Kita, 2017, s. 249).

Při cenotvorbě neboli pricingu Karlíček (2018, s. 177) tvrdí, že firma musí prvně pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou, jelikož cena determinuje očekávanou kvalitu a dokáže měnit samotný prožitek. Mezi nejvýznamnější faktory, které musí být při cenotvorbě zohledněny, patří náklady, náklady konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky.

2.3 Distribuce

Kita (2017, s. 208) říká, že distribuce jako základní spojovací článek mezi výrobou a spotřebou zastává důležitou úlohu v ekonomice na národní, mezinárodní i globální úrovni.

Z hlediska koncových spotřebitelů umožňuje uspokojení jejich potřeb a hospodářským subjektům realizaci podnikových funkcí a cílů, které jsou přímo nebo nepřímo spojené s distribucí. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem působí dlouhý marketingový řetězec, který se skládá z různých marketingových spotřebitelů, kteří plní dané funkce v distribučním kanálu, kterým prochází produkt od výrobců ke spotřebiteli. Distribuční kanál je soubor vzájemně závislých firem a osob, které se podílí na procesu zpřístupňování produktu a následného servisu od výrobce ke koncovému spotřebiteli nebo na další zpracování (Kita, 2017, s. 282).

2.4 Propagace

Propagace nebo také marketingová komunikace vychází z celkové marketingové strategie a je popsána jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterým firmy naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2018, s. 193).

Kita (2017, s. 334) dodává, že propagace plní důležitou úlohu při získávání, udržování nebo upevňování pozice podniku na trhu a odlišuje podnik od jeho konkurentů tak, že může vytvořit konkurenční výhodu. Komunikace v marketingu zahrnuje informování a obeznámení trhu o produktu a jeho vlastnostech, užitku, kvalitě a hodnotě a současně zahrnuje naslouchání a přijímání podnětů a požadavků spotřebitelů.

2.5 Lidé

Lidé podle Vašítkové (2014, s. 152) tvoří velmi významnou část marketingového mixu služeb a zahrnují veškeré lidi, kteří jsou v nějaké roli v procesu poskytování služby. Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Firmy se tak musí soustředit na správný výběr zaměstnanců a současně je dostatečně vzdělávat a motivovat. Zákazník je také součástí procesu poskytování služby, a tak i on má vliv na její kvalitu. Firma by tak měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků.

2.6 Procesy

Procesy v marketingovém mixu služeb představují podle Cetlové (2007, s. 58) souhrn činností a postupů, se kterými se musí pracovníci ztotožnit, respektovat a dodržovat.

Klíčovým faktorem řízení procesů je zvyšování celkové kvality služeb. Systém poskytovaných služeb vnímá zákazník jako neoddelitelnou součást samotného produktu. Základem

interakce je zaměstnanec a zákazník, kde jsou procesy řízeny a zabezpečovány zaměstnanci (Vašítková, 2014, s. 180).

2.7 Materiální prostředí

Materiálové prostředí představuje místo, v němž je služba poskytována, a kde se setkává poskytovatel služby se zákazníkem. Nehmotná vlastnost služeb znamená, že zákazník může posoudit kvalitu služby, až když ji spotřebuje. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby a může mít mnoho podob, jako třeba budova, kancelář nebo brožura (Vašítková, 2014, s. 23).

Vašítková (2014, s. 168) také tvrdí, že pro efektivní řízení materiálního prostředí služeb musí mít zřejmé, které z podnětů prostředí zákazník považuje za důležité, co v něm vytváří představu o charakteru a kvalitě služeb. Při vyvolání kladných reakcí na stimuly prostředí, pak zákazníci projevují zájem v těchto prostorách pobývat, vracet se a komunikovat svou spokojenost navenek.

2.8 Zákaznický marketingový mix 4C

Klasická podoba marketingového mixu je rozšířena na pohled ze strany zákazníka, spotřebitele v podobě 4C, tedy zákaznickým marketingovým mixem: řešení potřeb zákazníka – hodnota z hlediska zákazníka (**customer value**), náklady, které zákazníkovi vznikají – náklady zákazníka (**cost to the customer**), dostupnost řešení, pohodlí (**convenience**) a komunikace (**communication**). Hodnota produktu pro spotřebitele představuje užitek, naplnění potřeby a očekávání při vynaložení finančních prostředků, které představují pro zákazníka náklady. Pro spotřebitele je při rozhodování o zakoupení produktu či služby významné pohodlí, při kterém snadno a rychle produkt či službu obdrží a současně uvítá u komunikačního procesu možnost oboustranné komunikace (Paulovčáková, 2015, s. 158).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix závisí na cílovém zákaznickém segmentu a také na stanovených komunikačních cílech kampaní, které si organizace stanovila. (Karlíček, 2018, s. 209).

Hlavní cíle komunikačního mixu podle Jakubíkové (2013, s. 299) jsou seznámení cílové skupiny s produktem či službou firmy a následně je přesvědčit o nákupu, vytvoření skupiny věrných zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu, podrobné seznámení s veřejností a cílovými zákazníky, komunikace s nimi a redukce fluktuace prodeje.

3.1 Definice komunikace a marketingové komunikace

Komunikaci v marketingu definuje Labská (2009, s. 13) jako výměnu informací a navázání kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím s hlavním cílem zprostředkovat údaje a jejich obsahový význam s hlavním záměrem usměrnit myšlenky, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.

Jako základní prvky komunikačního procesu uvádí Kita (2017, s. 334) odesílatele a příjemce a jejich hlavní funkce je kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Další dvě složky zpráva a média patří mezi komunikační nástroje. Efektivní komunikace představuje pochopení procesu zpracování, přenosu a přijímání informací cílovým trhem.

Marketingová komunikace je podle Vysekalové (2016, s. 213) soubor nástrojů vyhrazených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem se společným cílem podpořit marketingové strategie společnosti a snaha o informování, přesvědčování a ovlivnění současných i potencionálních spotřebitelů.

Mezi jasné vymezené cíle komunikace Zamazalová (2010, s. 257) řadí poskytnutí informací potencionálním zákazníkům, vytvoření a stimulování poptávky po značce výrobku nebo službě, diferencování produktu či firmy, zdůraznění užitku a hodnoty výrobku se zaměřením na realizaci vyšší ceny na daném trhu a stabilizování obrátu s cílem snížit náklady.

3.2 Reklama

Reklama je podle Horňáka (2018, s. 37) komerční komunikace s cílem ovlivňovat prodej nebo nákup výrobků a služeb, které uspokojují potřeby výrobců, dodavatelů i odběratelů.

Základní cíle reklamy jsou podle Sharpa (2017, s. 488) zvýšení povědomí a znalosti výrobku, prodávajícího, schopností a možností obou, a zda je to možné, vytvoření příznivého postoje.

Mezi hlavní výhody reklamy řadí Vašítková (2014, s. 131) rychlé působení reklamy na zákazníka, absolutní kontrola zadavatele nad obsahem zprávy a volbou médií nebo možnost zadavatele ovlivnit koho a na jakém území reklama zasáhne.

Účinná reklama je podle Vašítkové (2014, s. 131) založena na prosazování principů 5M (podle počátečních písmen anglických názvů): **mission** – poslání (specifikace cílů reklamy), **message** – zpráva/sdělení (vytvoření obsahu sdělení, **money** – peníze (vytvoření rozpočtu na reklamu), **media** – média (výběr vhodných médií) a **measurement** – měřítka (měření účinnosti reklamy).

3.3 Podpora prodeje – sales promotion

Podpora prodeje nebo také sales promotion je podle Hornáka (2018, s. 38) neosobní komunikace zaměřená na zvyšování objemu prodeje působením na prodejce i na zákazníky a na zvyšování efektivnosti mezičlánků a prodejního personálu.

Karlíček (2018, s. 200) uvádí, že mezi účinné nástroje podpory prodeje stimulující okamžitý prodej patří přímé slevy z produktu, výhodná balení, soutěže, slevy po předložení slevového kuponu, dárky poskytované při zakoupení produktu (prémie) nebo vzorky produktu rozdávané potencionálním zákazníkům zdarma (sampling).

3.3.1 POP/POS komunikace

POP či POS komunikace je komunikace v místě prodeje, kde se především jedná o nejrůznější stojany, transparenty, plakáty, modely produktů a další komunikační nástroje umístěné v prodejnách a provozovnách. Dále sem patří i druhotná umístění, tedy umístění mimo standardní regál s cílem zajistit dodatečný prodej. Hlavní úlohou je efektivně stimulovat impulzivní nákupy, narušit nákupní rutinu kupujících a vést je k vyzkoušení nových produktů (Karlíček, 2018, s. 202).

3.3.2 Merchandising

Příkrylová (2010, s. 89) vymezuje merchandising jako propracovanou techniku podpory na místě prodeje optimalizující prodejní potencionál výrobků. Hlavním cílem je přimět zá-

kazníka k vizuálnímu, sluchovému i čichovému vnímání a stimulovat jeho rozhodování zakončené nákupem.

3.4 Direct marketing – přímý marketing

Přímý marketing, označován také jako direct marketing vymezuje Karlíček (2016, s. 73) jako komunikační disciplínu umožňující přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na charakteristiky spotřebitelů a jejich individuální potřeby v rámci zlovené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných spotřebitelů.

Podle Kity (2017, s. 352) je přímý marketing perspektivní a dynamicky se rozvíjející prvek marketingové komunikace, kde jeho optimální využití spočívá především v kombinaci s jinými komunikačními nástroji.

Mezi hlavní výhody přímého marketingu uvádí Vašítková (2014, s. 139) zaměření se na jasně definovaný a smysluplný segment, efektivnost cílené komunikace, měřitelnost, kontrolovatelnost reakcí na naši nabídku, názornost předvedení produktu, dlouhodobé využívání a operativnost reakce.

3.5 Osobní prodej

Karlíček (2016, s. 159) vymezuje nejstarší nástroj komunikačního mixu – osobní prodej jako osobní kontakt prodejce se zákazníkem s cílem ukončit setkání prodejní transakcí a současně budovat dlouhodobé vztahy se spotřebitelem založené na vzájemné důvěře.

Osobní prodej má výhody dle Vašítkové (2014, s. 135) v přímém kontaktu se zákazníkem a dále v následné okamžité zpětné vazbě, posilování vztahů mezi prodávajícím a kupujícím a ve stimulaci nákupu dalších služeb poskytovaných danou organizací.

3.6 Public relations – vztahy s veřejností

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností definuje Hornák (2018, s. 38) jako informace nasměrované na vymezený objekt, určené k vytváření pozitivních vztahů mezi subjektem a příjemcem. Pozitivní vztah si má zasáhnutá sílová skupina vytvořit sama na základě předložených informací vlastním výběrem, osobním přehodnocením faktů.

Podle Hejlové (2015, s. 16) jsou základem PR tři oblasti, které tvoří nedílnou součást lidské společnosti a to informování, přesvědčování a mezilidská interakce.

Hlavním úkolem public relations je především budování důvěryhodnosti organizace, napomáhání komunikace se zlepšovat zejména v rámci vztahů s veřejností, a to jak navenek (se zákazníky, klienty, dodavateli, úřady apod.), tak dovnitř, tj. s pracovníky dané organizace (Vašítková, 2014, s. 137).

3.6.1 Sponzoring

Sponzoring nebo také sponzorství definuje Příkrylová (2010, s. 130) jako obchodní vztah mezi poskytovatelem finančního obnosu, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či podnikem nabízející práva a asociace, které mohou být komerčně využity.

Sponzoring umožňuje navázat vztahy se skupinami, do kterých je obtížné vniknout pomocí běžných marketingových nástrojů. Hlavním úkolem sponzoringu je zapamatování jména či značky sponzora a posílené pozitivní image (Zamazalová, 2010, s. 281).

3.6.2 Lobbying

Zamazalová (2010, s. 280) definuje lobbování jako zákulisní ovlivňování a prosazování vlastních zájmů nepovolenými prostředky. Lobbyisté nebo také poradci, konzultanti vystupují jako prostředníci daných stran nebo zájmových skupin a vedou dialog směřující k souladu s určitou částí veřejnosti z nejvyšších kruhů zákonodárců a pravidelně je informují o dané záležitosti.

3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy zastávají účinnou, komplexní aktivitu během, které je současně používáno několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku s dobrým zacílením. Tyto akce jsou převážně časově omezené a pravidelně se opakující, kde hlavní záměr je přímo zapůsobit na stávající a potencionální zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. V průběhu se uskutečňují osobní setkání, navazují se nové obchodní kontakty a hledají se možnosti budoucí spolupráce (Příkrylová, 2010, s. 135).

Karlíček (2016, s. 174) uvádí, že osobní kontakt mezi obchodními partnery, který je navázán během veletrhů a výstav, hraje stále v současném světě moderních technologií významnou roli a že jej není snadné nahradit virtuálním kontaktem zprostředkovaným moderními technologiemi.

3.8 Integrovaná marketingová komunikace

Americká marketingová asociace definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako koncept plánující marketingovou komunikaci, který respektuje novou hodnotu vznikající díky ucelenému plánu založeného na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, kterými jsou obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations a jejich různé kombinace s cílem vyvolat maximální, konzistentní a zřetelný dopad (Percy, 2018, s. 4).

Jahodová (2010, s. 48) dodává, že integrovaná marketingová komunikace je provázaná s dalšími komunikačními aktivitami, které přispívají k vytvoření komunikace odpovídajícím jednotlivým cílovým skupinám. Tento ucelený proces využívá větší počet komunikačních nástrojů a kanálů, zahrnující například analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů.

Podle Přikrylové (2010, s. 49) má integrovaná marketingová komunikace i dané nedostatky, kterými může být riziko nekonzistentní komunikace společnosti jako celku nebo riziko určité uniformity komunikace.

4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing je oborem, který se neustále vyvíjí a mění. Nástroje klasické marketingové komunikace dostatečně nestíhají reagovat na potřeby trhy a postupně ztrácejí svoji sílu. Hlavním cílem marketingu je neustále hledání nových možností v rámci efektivního oslovení cílových zákazníků, a proto vznikají nové přístupy účinné jak ke vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci marketingových nákladů. Proces transformace marketingu má dopad na samotnou hierarchii řízení firmy. Do nových trendů marketingové komunikace lze mimo jiné zařadit například Word of mouth marketing, guerilla marketing, ambush marketing, product placement, digitální marketing branding, mobilní marketing a jiné. Do budoucna lze očekávat, že se tyto moderní formy marketingové komunikace budou i nadále více aplikovat, vyvíjet, rozvíjet a jejich význam bude narůstat (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20).

4.1 Word-of-mouth marketing (WOMM)

Šíření ústním podáním, označováno také jako word-of-mouth marketing (WOMM), je jednou z aktivních forem neformální komunikace mezi rodinnými příslušníky, přáteli, kamarády či známými, kteří mají jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě daných produktů (Karlíček, 2016, s. 24).

Hlavním cílem je podle Vysekalové (2018, s. 173) tvorba či podpora aktivit, které mají snahu pozitivně pomoci produktu tak, aby se o něm co nejvíce hovořilo. Současně je velmi důležité vybudování příběhu, který vytváří důvěryhodnost produktu.

Přikrylová (2010, s. 267) dodává, že word-of-mouth má velmi silný účinek, jelikož osobní doporučení má často velmi významný vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné marketingové nástroje komunikace.

4.1.1 Buzz marketing

Buzz marketing je podle Přikrylové (2010, s. 270) často využívanou formou word of mouth marketingu, kde je hlavním úkolem vyvolat rozruch, zájem a emoce okolo značky, produktu, firmy nebo akce, a současně nabídnout podněty ke konverzacím a dále šířit osobní doporučení mezi lidmi. Název je odvozen od anglického slova buzz, který označuje tak zvaný bzukot.

Flashmob

Jednou z forem buzz marketingu je například flashmob, který Kita (2016, s. 357) definuje jako rychlou zábavnou akci, při které se na jednom místě setká větší skupina lidí, která udělá něco zajímavého, překvapivého, bizarního a současně vtipného. Po ukončení akce se skupina lidí rozejde.

4.1.2 Virální marketing

Virální marketing definuje Hesková a Štarchoň (2009, s. 30) jako vytvoření zajímavé kreativní formy produktu na Internetu, který je následně uživateli Internetu preposílán a šířen vlastně jako virus. Může mít dvě formy: pasivní, která je na slovo doručována z úst zákazníka a vyvolává kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu. Druhá forma je aktivní, která za pomoci virové zprávy ovlivní přímo chování zákazníka a cílí na zvýšení prodeje produktu nebo povědomí o značce.

4.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je konkurenční strategií související s ofenzivním marketingem a patří mezi nekonvenční formy marketingu, kde je hlavním záměrem oslovit a upoutat potenciální zákazníky a zároveň udržet nízký rozpočet (Wojciechowski, 2016, s. 18).

Příkrylová (2010, s. 258) dodává, že guerilla marketing je koncepce určená především pro malé a střední podniky. Nejosvědčenější technika guerillové komunikace je udeření na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a následně se stáhnout zpět.

4.3 Ambush marketing

Ambush marketing je podle Heskové (2009, s. 32) formou ofenzivního marketingu a definuje ho jako plánování úsilí podniku pomocí nepřímého propojení jeho jména s událostí se záměrem získat pozornost a výhody spojené s oficiálním sponzorem akcí. Oficiální sponzoři platí práva na reklamu, a tak subjekty využívající ambush marketing se připojují k pořádané akci neoficiálně a legálně. Hlavním cílem komunikační kampaně je vzbuzení zájmu zákazníků o danou značku a přetáhnout zákazníky oficiálnímu sponzorovi sportovní akce za pomoci kreativních, nekonvenčních nástrojů, a přitom neporušit žádné právní předpisy.

4.4 Branding

Budování a posilování značky neboli branding odlišuje značky jednoho producenta o druhého. Jeho součástí je v současné době především osobní zapojení a sdružování, ale také vnější a viditelné projevy soukromého a osobního spojení. Značka umožňuje definovat samu sebe prostřednictvím těsnopisu, který je bezprostředně srozumitelný okolí. Hlavní cíl brandingů je vytvoření odlišností a chránění značky před konkurencí (Olins, 2009, s. 16).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 35) dodávají, že strategie budování značek odráží počet a povahu častých a zřejmých prvků značky použitých pro odlišné produkty, které firma prodává.

4.5 Product placement

Product placement nebo také umístění produktu popisuje Frey (2011, s. 131) jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s hlavním účelem ho propagovat. Jeho znak je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Dobře provedený product placement umísťuje výrobek právě do pozitivního kontextu a naznačuje, že jeho používání je běžnou součástí života hrdiny.

4.6 Event marketing

Event marketing představuje zinscenování zážitků a jejich plánování, které mají za úkol vyvolat u adresátů emocionální a psychické podněty zprostředkované pomocí nejrůznějších akcí, které podporují image firmy a jejich produkty (Šindler, 2003, s. 22).

Podle Freye (2011, s. 85) event marketing slouží k budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR efektu pro značku.

4.7 Digitální marketing

Digitální marketing je nedílnou součástí marketingové komunikace a využívá nástroje digitální povahy v digitálním prostředí, které zabezpečují prostřednictvím interaktivní komunikace s cílovou skupinou dosáhnutí stanovených komunikačních cílů (Kita, 2017, s. 356).

4.7.1 Online marketing

Online marketing představuje kontinuální proces využívající nástroje Internetu a příbuzné digitální technologie, které uspokojují lidské potřeby informacemi, službami nebo zbožím a dosahují marketingových cílů (Kita, 2017, s. 357).

Výhody online marketingu jsou efektivní cílení reklamy na vybranou klientelu, minimalizování nákladů na konverzi a maximalizace efektivity.

Mezi hlavní nástroje online marketingu patří (Jurášková, 2012, s. 124):

- SEO – search engine optimization sloužící k optimalizaci webových stránek pro vyhledávače za účelem zlepšení pozice vy výsledcích vyhledávání,
- SEM – search engine marketing, kde hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti daných webových stránek formou placených odkazů ve vyhledávačích,
- PPC – pay per click označující internetovou reklamu, která je placena za proklik, neplatí se za umístění reklamy, ale za reálně přivedené návštěvníky,
- PPL – pay per lead/link představuje platební model na Internetu.

4.7.2 Marketing pro E-commerce

Marketing pro E-commerce definuje Laudon (2016, s. 50) jako transakce realizované pomocí Internetu. Dochází k realizaci podnikání elektronickou formou zahrnující sdílení strukturovaných a nestruturovaných informací.

E-commerce dle Heskové (2009, s. 37) zahrnuje E-business, který zahrnuje provádění podnikatelských aktivit s využitím elektronických prostředků, E-commerce realizující prodej produktů a služeb online, E-marketing informující zákazníky a uskutečnění promotion aktivit, E-purchasing zastupující elektronické nakupování, E-finance, E-learning, E-service apod.

4.7.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing patří mezi nejdynamičtěji se rozvíjející nástroje marketingové komunikace využívající nástroje, které cílí na uživatele mobilních telefonů s konkrétní nabídkou nebo pomocí při řešení jeho potřeby. Reklamní zpráva je personalizována a odeslána ve správný čas, na správné místo a správnému příjemci. Jedná se o moderní, dynamickou, atraktivní, flexibilní, zábavnou, interaktivní a pohodlnou formu marketingové komunikace (Kita, 2017, s. 360).

Hlavní výhodou je možnost přesně zacílit kampaň, schopnost zprostředkovat přímou interakci mezi zadavatelem a příjemcem, vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký komfort pro uživatele, možnost širokého využití, jednoduchá měřitelnost a nízké náklady (Příkrylová, 2010, s. 261).

4.7.4 E-mail marketing

E-mail marketing je dlouhodobě vysoce úspěšná metoda digitálního marketingu, kde prostřednictvím newsletterů nebo autoresponderů dochází k udržování a prohlubování vztahů mezi odesílatelem a zákazníkem (Vysekalová, 2018, s. 159).

Za pomoci e-mail marketingu lze propagovat nové zboží zařazené do prodeje, dlouhodobě využitelné slevy, související produkty se zbožím, bonusy pro věrné zákazníky, zveřejnění soutěže, představení novinek v oboru, různé náměty, odkazy na užitečné články, zajímavé recenze, nabídka vzdělávacích akcí a školení a podobně (Mikulášková, 2015, s. 244).

4.7.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing definuje Mikulášková (2015, s. 261) jako formu propagace webových stránek prodejce produktů nebo služeb založenou na spolupráci s partnery, kteří internetové stránky propagují a doporučují. Affiliate partneři jsou následně odměňováni na základě úspěšných doporučení zaplacenou provizí.

4.7.6 Sociální média

Marketing sociálních médií je možné využít na interaktivní komunikaci a další interakci lidí, kteří jsou navzájem propojeni prostřednictvím přátel nebo jiných forem společných vlastností, zálib nebo seberealizace (Kita, 2016, s. 359).

Sociální média dělí Frey (2011, s. 59) na publikační, sdílená, diskuzní, virtuální světy, livecasty, sociální sítě a společenské hry. Mezi nejrozšířenější řadí následující:

LinkedIn. LinkedIn představuje sociální síť orientovanou především využívanou pro profesní networking. Registrované členství je pro uživatele zdarma a zahrnuje sestavení uživatelského profesního profilu nebo profilu firmy (Frey, 2011, s. 60).

Služba byla spuštěna v roce 2003 s původním zacílením především na uživatele z oblasti IT a telekomunikací, což bylo později překonáno (Vysekalová, 2018, s. 176).

Twitter. Twitter patří mezi poskytovatele sociální sítě a mikrobloku, který umožňuje uživatelům číst a posílat textové příspěvky zaslané jinými uživateli, známě jako tzv. tweety dlouhé maximálně 140 znaků. Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem a je vhodný pro virální marketing a šíření zajímavých PR článků, na které mohou uživatelé odkazovat (Frey, 2011, s. 61).

YouTube. YouTube byl založen v roce 2005 a zastupuje největší internetový server určený především ke sdílení videí. Po internetovém vyhledávači Google je druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě (Vysekalová, 2018, s. 177).

Facebook. Sociální síť Facebook patří mezi nejrozšířenější sociální síť současnosti a je využíván především ke komunikaci mezi uživateli, ke sdílení videí, obrázků, hudby nebo fotografií. Facebook podporuje PPC reklamu a je vhodný pro virální marketing. Založen byl v roce 1993 studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem a v současnosti Facebook využívá více než dvě miliardy uživatelů po celém světě (Vysekalová, 2018, s. 175).

Instagram. Instagram je sociální síť volně dostupná pro různé mobilní operační systémy. Uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí, které jsou dále zpřístupněné širšímu okruhu uživatelů. Funkce Stories jsou v současné době velmi atraktivní, jelikož mají větší počet zhlédnutí než klasické příspěvky (Vysekalová, 2018, s. 176).

Google Plus. Google Plus je provozován od roku 2011 společností Google a je obdobou Facebooku nabízející řadu prvků jako například témata fungující jako agregátor nejruznějších článků a videí, setkání, nezávazný videochat, kruhy pro třídění kontaktů a nastavování jejich přístupů (Vysekalová, 2018, s. 176).

4.8 Ambientní média

Ambientní média představují nestandardní a netradiční média umístovaná na netradičních a neobvyklých místech, která mají za cíl přilákat a vzbudit zvědavost u cílové skupiny. Tato neobyčejná místa ztrácí časem a opakováním svou jedinečnost, jelikož cílová skupina se setkává s neobvyklým umístěním častěji, tak místo ztrácí svou jedinečnost. Tudíž to, co je ambientem dnes, nemusí jím být zítra (Bačuvčík, 2016, s. 183).

Ambientní média se střetávají na jedné straně s množstvím problémů, například s neporozuměním či kontroverzností. Adekvátně vyjádřený a usměrněný ve vztahu k cílové

skupině představuje aktuálně jednu z nejsilnějších marketingových zbraní (Wojciechowski, 2016, s. 49)

4.9 Obsahový marketing – content marketing

Obsahový marketing nebo také content marketing charakterizuje Procházka (2014, s. 18) jako formu nenuceného marketingu a umění komunikovat se svými zákazníky a příznivci, aniž by došlo k prodeji. Jedná se především o tvorbu neproduktově zaměřeného obsahu, který musí být informativní, poučný a zábavný, abychom získali pozornost svých potenciálních zákazníků. Obsah, který je vytvářen, má být úzce spojen s tím, co je prodáváno.

Kotler (2017, s. 121) dodává, že obsahový marketing je považován za jinou formu žurnalistiky publikující produkt v hlubším propojení značky se zákazníkem. Značky implementující hodnotný obsahový marketing nabízí zákazníkovi přístup k vysoce kvalitnímu obsahu vyprávějící zajímavé příběhy o značkách v daném procesu.

4.10 Neuromarketing

Neuromarketing podle Tahala (2017, s. 152) je metodologický přístup zjišťující emoční reakce na podněty za pomoci několika samostatných technik.

Sahakian (2018, s. 115) dodává, že neuromarketing nebo také spotřebitelská neurověda je novou nadějí marketingu, jelikož umožňují snáz pochopit prodejcům, jak spotřebitelé docházejí ke svým rozhodnutím.

Hlavní výhodou podle Tahala (2017, s. 154) je možnost testovat dopad komunikace na emoce, jelikož neuromarketing měří skutečný prožitek respondenta v okamžiku kontaktu s testovaným stimulem.

4.11 QR kódy

Zkratka QR kód pocházející z anglického názvu Quick Response Code je definována podle Juráškové (2012, s. 188) jako specifický dvojdimenzionální bar kód navržený s ohledem na rychlé dekódování. Jedná se o speciální uspořádání malých černých a bílých čtverečků sloužící pro QR čtečku, ve kterých je zakódována informace.

QR kód, který je vytištěn na papír nebo předmět je uživatelem oskenován kamerou nebo fotoaparátem a software dekóduje textovou informaci, která je obsažena v kódu (Rowles, 2017, s. 193).

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Následující kapitola se zabývá vybranými strategickými situačními analýzami, které jsou například: PESTE analýza (analýza makroprostředí), Porterův model pěti konkurenčních sil (analýza mezoprostředí), benchmarking (analýza mezoprostředí), analýza vnitřního prostředí metodou 7S (analýza mikroprostředí), analýza STP (Segmentation, Targeting a Positioning) a SWOT analýza.

5.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Analýza makroprostředí PESTE se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí, které nejvíce působí na podnik a mají relativně nejvýznamnější časový, kvantitativní a kvalitativní dosah na rozhodnutí managementu. PESTE analýza vychází ze znalosti minulého vývoje a usiluje o předvídání a analýzu budoucích vlivů prostředí v následujících pěti oblastech (Lesáková, 2014, s. 55): **P** – politická (Political), **E** – ekonomická (Economic), **S** – sociální (Social), **T** – technologická (Technological) a **E** – ekologická (Ecological). V rámci těchto vlivů je snaha především o identifikaci všech působících vlivů na podnikání firmy na určitém trhu, odhad trendů a intenzity působení vlivů, zhodnocení a výběr významných vlivů a posouzení časového horizontu (Kozel, 2011, s. 45).

5.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že dlouhodobá zisková přitažlivost trhu nebo tržního segmentu je ovlivněna silou v následujících pěti hlavních sektorech: podnikatelské odvětví – struktura odvětví (stávající konkurence), potencionální noví účastníci vstupující na trh, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací silou zákazníků (odběratelů), substituční produkty – hrozba náhradních produktů (Kašík, 2012, s. 46).

Porter uvádí, že čím je každá konkurenční síla mocnější nebo intenzivnější, tím víc jsou existující podniky v odvětví omezovány v jejich schopnosti zvyšovat ceny a dosahovat vyšší zisk (Lesáková, 2014, s. 57)

5.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking

Benchmarking je srovnávací nástrojem průzkumu organizací patřící mezi specifické postupy pro oblast zajišťující inovační aktivity a je definován jako proces měření výkonnosti v rámci organizace, která je následně porovnávána s nejlepšími konkurenty v odvětví. Tyto získané informace jsou využívány ke zlepšení své vlastní výkonnosti a postavení na trhu.

Výstupem benchmarkingu je identifikace oblasti vlastního zlepšování výkonnosti a současně vytvoření v organizaci atmosféry otevřenosti vůči novým podnětům, přístupům a netradičním způsobům. (Nenadál, 2011, s. 14).

Paulovčáková (2015, s. 90) vymezuje pojem benchmark, což je hodnota nastavená z analýz, kterou se chce organizace inspirovat a využívá ji k vlastnímu zlepšování, jelikož je základem pro měření a pro pozorování vlastních hodnot.

5.4 Analýza mikroprostředí – metoda 7S McKinsey

Analýza vnitřního prostředí metodou 7S je nástrojem strategické analýzy poradenské firmy McKinsey, podle které lze strategické řízení, podnik, kulturu a další důležité faktory analyzovat (Keřkovský, 2002, s. 90).

Jednotlivé prvky lze definovat jako (Gála, 2012 s. 56):

- **Strategie** (Strategy) zahrnuje soubor jednotlivých postupů, které chce podnik v časovém období realizovat s cílem dosáhnout záměrů organizace.
- **Organizace** (Structure) reprezentuje organizační uspořádání vztahů vycházejících z hierarchie moci.
- **Systémy** (Systems) představují formální a neformální procesy probíhající v podniku uspořádané do podsystémů sdružených okolo základních prvků či založených na jiných principech.
- **Hodnoty** (Shared value), které jsou formulovány v rámci mise organizace a představují poslání podniku a jsou sdíleny v rámci celého podniku.
- **Lidé** (Staff) a jejich odborná kompetence reprezentovaná úrovní znalostí a dovedností.
- **Schopnosti** (Skill) na úrovni celého podniku reprezentované synergickými efekty.
- **Styly řízení** (Style) zastoupeny formálními i neformálními přístupy k řízení a řešení daných problémů v podniku.

5.5 Analýza STP

STP marketing neboli cílený marketing definuje Paulovčáková (2015, s. 121) jako identifikaci a poznávání významných tržních segmentů či cílových skupin v rámci daného trhu a vybírání těch nejvýhodnějších, jež organizace dokáže obsluhovat efektivně a pro které pak uplatňuje odlišný marketingový přístup. STP analýza zahrnuje identifikaci a vyprofi-

lování odlišných skupin kupujících – **segmentace trhu (segmentation)**, výběr jednoho nebo více segmentů, do kterých organizace vstoupí, které bude obsluhovat – **tržní cílení (targeting)** a tvorbu odlišných přínosů tržní nabídky organizace pro každý z cílových segmentů – **tržní umístění v představách zákazníků (positioning)**.

5.5.1 Segmentation – segmentace

Segmentace trhu znázorňuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které jsou vzájemně odlišeny dle svých potřeb, charakteristikami a nákupním chováním, kde je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem (Paulovčáková, 2015, s. 122).

5.5.2 Targeting – zacílení

Tržní zacílení neboli targeting definuje Paulovčáková (2015, s. 132) jako výběr jednoho či více cílových segmentů, u kterých je zohledňována a vyhodnocována celková atraktivita, vlastní cíle a prostředky organizace.

5.5.3 Positioning – umístění

Positioning znázorňuje tvorbu firemní nabídky a image s cílem obsadit specifické místo u zákazníků na cílovém trhu s účelem dosažení maximalizace potencionálních přínosů pro podnik. Positioning produktu nebo značky je především využíván k odlišení se od konkurence v podvědomí zákazníků, kde ovlivňuje rozhodování o nákupu (Paulovčáková, 2015, s. 136).

5.6 SWOT analýza

SWOT analýza vytváří logický rámec vedoucí k podrobnému a systematickému zkoumání vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a ohrožení, které ovlivňují činnost firmy a vedou k definování strategických firemních alternativ, o nichž lze ze strany podniku uvažovat. (Horáková, 2014, s. 79)

Kašík (2012, s. 44) uvádí, že se silnými stránkami podniku je osvědčeno definovat duálně příležitosti, které z nich vyplývají. Současně také k slabým stránkám zároveň formulovat možná ohrožení a hrozby, které by jejich neodstraněním mohly vzniknout.

Podle Vašíkové (2014, s. 58) je SWOT analýza nejdůležitějším nástrojem marketingového auditu organizace. Název je odvozen z anglických slov: **S** – strenghts (síly), **W** – weaknesses (slabosti), **O** – opportunities (příležitosti) a **T** – threats (hrozby).

6 MARKETING VE SPORTU

Marketing ve sportu je chápán jako druh aktivit, kdy dochází k aplikaci procesů a principů marketingu pro propagaci a prodej produktů a služeb přímo danému účastníkovi ve sportu a divákům a současně představuje proces vytváření a implementace aktivit pro produkci, stanovení cen, propagaci a distribuci sportovních produktů s cílem uspokojit zákazníka a dosáhnout poslání organizace (Tatjáková, 2016, s. 138).

Marketing ve sportu využívá podle Kunze (2018, s. 34) tradiční i netradiční sporty a jejich známé tváře s vybranými firemními značkami jako prostředek vedoucí k efektivnímu zacílení na dané skupiny spotřebitelů.

Zaměření marketingu ve sportu je především na zdokonalení marketingu sportovního produktu směrem ke spotřebiteli a na marketing ostatních spotřebních a průmyslových produktů sportu prostřednictvím využití například reklamy (Oreský, 2016, s. 329).

Mezi největší klad marketingu sportu uvádí Nová (2016, s. 134) možnost umožnit obchodníkům využít popularitu sportu a oddanosti fanoušků svému týmu a sportovcům pro účely marketingu.

6.1 Definice sportu

Evropská sportovní charta definuje sport jako všechny formy tělesné činnosti, které již prostřednictvím organizované účasti, či bez ní, si kladou za úkol projevit či zdokonalit tělesnou i psychickou kondici, rozvoj společenských vztahů nebo dosáhnout výsledku v soutěžích na všech úrovních (Jansa, 2014, s. 127).

Evropská společnost vědy o sportu uvádí, že sport reprezentuje všechny formy lidského pohybu, které usilují o znázornění nebo zlepšení fyzické kondice a duševní pohody, o vytváření nebo kultivaci společenských vztahů nebo o dosažení soutěžních výsledků na všech úrovních (Jansa, 2014, s. 127).

Sport podle Oreského (2016, s. 329) představuje v současnosti neoddělitelnou část společnosti a zastupuje společensky velmi významnou a populární oblast lidské činnosti. Podílí se na formování sportovního diváka a sportovní veřejnosti.

6.2 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix ve sportu je podle Nové (2016, s. 149) definován sedmi dimenzemi, ve kterých se propojují specifika marketingového mixu ve sportu. Jsou to produkt, cenotvorba, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí ve sportu.

6.2.1 Produkt ve sportu

Sportovní produkt je podle Nové (2016, s. 150) komplexní balíček hmotných i nehmotných komponentů, kde hmotné části lze standardizovat a nehmotné části produktu, tak zvaný sportovní zážitek, jsou těžko standardizované. Oreský (2016, s. 338) uvádí specifika produktu ve sportu, kterými je oddělenost od normálního času a prostoru, speciální vybavení a možnosti a regulace podle speciálních pravidel.

6.2.2 Cena ve sportu

Cenu ve sportu považuje Tatjáková (2016, s. 93) za klíčový prvek marketingového mixu, jelikož vyjadřuje množství peněz, které je potřeba vynaložit na sportovní produkt či službu, a je také jedním ze základních výnosů pro mnohé sportovní organizace. Cena sportovního produktu či služby je odvozena od hodnoty, která je produktu nebo službě připsána zákazníkem ve sportu. Jedná se o transakční proces zahrnující peníze, čas a cenu obětovanou příležitostmi (Nová, 2016, s. 153).

6.2.3 Distribuce ve sportu

Distribuce představuje v marketingovém mixu nejméně prozkoumanou oblast. Místo realizace a poskytování sportovního produktu či služby představuje způsob, kterým je sportovní organizace distribuují zákazníkům a hraje důležitou roli, především pokud jde o kvalitu sportovního zážitku aktivního účastníka nebo diváka sportovní akce (Nová, 2016, s. 157).

6.2.4 Propagace ve sportu

Propagaci v marketingovém mixu sportu lze charakterizovat jako soubor nástrojů, prostřednictvím kterých marketingový pracovník přináší spotřebitelům informace o produktech, ceně a distribuci dané společnosti (Nová, 2016, s. 161).

Úkolem komunikačního mixu je informovat potencionální zákazníky a cílovou skupinu o sportovních, ale i se sportem nesouvisejících produktech a službách a také podporovat jejich angažovanost ve sportu (Durdová, 2005, s. 48).

Média ve sportu

Média ve sportu zastupují velice důležitou úlohu z hlediska podpory sportu mimo místa konání sportovní událostí za využití nejnovějších technologií, v generování příjmů pro sport, v tvoření veřejného mínění o sportu, jeho významu pro zdraví, ale i etiku ve sportu a ve vytváření vzorů pro mládež a populaci ve všeobecné rovině (Tatjáková, 2016, s. 103).

Kunz (2018, s. 45) dodává, že mediální proslulost sportovců a větší mediální zájem o vybrané druhy sportu se často odráží v ekonomické rovině ve formě vyššího finančního ohodnocení sportovců v mediálně atraktivních sportech či vyššího zájmu sponzorů a reklamních partnerů.

Reklama ve sportu

Reklama ve sportu se vztahuje především k motivům v oblasti sportu a využívá specifická média ke komunikaci se sportovní doménou (Beech a Chadwick, 2007, s. 226).

Čáslavová (2000, s. 107) řadí mezi média využívaná v rámci sportovní reklamy televizi, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film.

Mezi hlavní typy sportovní reklamy řadí Tatjáková (2016, s. 120) reklamu umístěnou na sportovním nářadí, vybavení sportovního prostředí, všeobecnou reklamu využívající propagaci osobnosti sportovce a reklamu na sportovním produktu klasického charakteru, kterým mohou být například lyže, sportovní oblečení, sportovní výživa a podobně.

Public relations ve sportu

Public relations v rámci marketingu sportu je komunikační nástroj, za pomoci kterého se organizace snaží prostřednictvím různých médií prezentovat svoji filozofii a cíle na veřejnosti nebo pro vybranou cílovou skupinu (Oreský, 2016, s. 349).

Aktivity PR se ve sportovním marketingu uskutečňují na třech základních úrovních a to na úrovni asociací, na úrovni organizací a klubů a na úrovni sportovců (Oreský, 2016, s. 348).

Podpora prodeje ve sportu

Nástroje podpory prodeje v marketingu sportu jsou velmi často využívány se spoluúčastí sponzorů nebo společností poskytující služby na místech konání sportovních akcí (Oreský, 2016, s. 346).

Sportovní merchandising

Sportovní merchandising popisuje Dvořáková (2005, s. 49) jako propagaci sportovní organizace společně s partnery uskutečňováním prodeje upomínkových předmětů, kterými mohou být repliky dresů, čepice, kšiltovky, čelenky, šály, vlajky, maskoty, polštáře, mikiny, trička, samolepky, sportovní vybavení, ručníky, předměty pro fanoušky, hračky apod. Hlavním cílem je podporovat identifikaci loga sportovních klubů, případně partnerů, jelikož logo je vizitkou sportovní organizace sloužící k prezentaci její činnosti.

Fundraising

Fundraising také označovaný jako komunikace s dárci je podle Bačuvčíka (2011, s. 108) oblastí, na jejíž úspěšnosti při rozšiřování zdrojů financování často závisí samotná existence organizací. Kromě získávání peněz může podnik získat hmotné dary, lidskou práci a čas, jméno nebo značku či prostory a zázemí.

Boukal (2013, s. 34) dodává, že další možností fundraisingu jsou bartery, při kterých dochází ke směně zboží nebo služby přímo za jiné zboží nebo službu mezi dvěma nebo více partnery, aniž by byly použity peníze.

Sportovní sponzoring

Novotný (2011, s. 195) definuje sponzorství jako partnerský vztah založen na reciprocitě mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorství nabízí peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti se záměrem dosáhnout podniko-marketingových a komunikačních cílů. Sponzor očekává za své peněžní, věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužbu, a sponzorovaný předpokládá, že obdrží za svou sportovní aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby měl možnost lépe plnit náročné úkoly ve sportu.

V procesu oslovování sponzorů bývají často sestavené a nabízení sponzorské balíčky, které zahrnují množinu reciprocit poskytované v rámci sportovní akce nebo sportovního družstva. Balíček je písemně zdokumentovaný a současně podložený určitou cenou. Jeho obsah tvoří forma sponzorství, požadovaná suma nebo materiální krytí, délka případně spolupráce, vymezení strategických cílů pro dané období, přínosy sponzorství pro společnost, integraci do marketingových plánů společnosti, formy reklamy a možnosti prezentace partnera, další formy propagace a konkrétní informace (Čáslavová, 2009, s. 204).

6.2.5 Lidé ve sportu

Lidé ve sportu představují význam především v tom, že kvalita produktů ve sportu závisí na kvalitě lidských zdrojů. V profesionálním sportu je vlastní jádro produktu vytvářeno kvalitou profesionálů, kteří jsou z hlediska marketingu silným nástrojem, jelikož populární osobnosti mohou zajistit vysokou návštěvnost sportovní události (Nová, 2016, s. 169).

Velmi důležitým prvkem jsou také diváci, kteří jsou nejdůležitějším stavebním kamenem každého profesionálního sportovního klubu (Nová, 2016, s. 169).

6.2.6 Procesy ve sportu

Podle Čáslavové (2009, s. 113) procesy ve sportu zahrnují složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Hlavní roli hraje především doba obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy, doba čekání a také forma obsluhy.

6.2.7 Materiálové prostředí ve sportu

Materiálové prostředí, ve kterém se poskytují sportovní služby a produkty, jsou definovány různými způsoby. Především pracovníci by měli znát klasifikace staveb pro sport i standardy, které vydávají sportovní asociace a které reflektují potřeby zákazníků ve sportu. Jejich znalost může zásadně ovlivnit možnou variabilitu prostředí, a tím i možné uspokojené očekávání zákazníku ve sportu (Nová, 2016, s. 170).

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je podle Paulovčákové (2015, s. 23) formulován jako proces, který uskutečňuje sběr, analýzu a zpracování všeho, co může posloužit jako informace, a to organizovaným či systematickým způsobem k hledání řešení konkrétních problémů v oblasti marketingu.

Naopak Mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu ESOMAR definuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli. (Kozel, 2011, s. 12)

Zamazalová (2010, s. 69) tvrdí, že klíčovými prvky výzkumu trhu jsou spotřebitel či zákazník, produkt ve formě výrobku, služby nebo ideje a prostředí, jako například konkurence, ekonomika, společenské klima apod.

7.1 Kvalitativní výzkum

Smyslem kvalitativního výzkumu je podle Tahala (2017, s. 42) porozumění způsobu rozhodování zákazníků a daným myšlenkovým pochodům, které doprovázejí rozhodování. Je také důležité porozumění motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které jsou spojeny s předmětem výzkumu.

Kvalitativní výzkum charakterizuje širokou škálu neexperimentálních přístupů, díky nimž mohou být vyřešeny složité a náročné problémy (Walker, 2013, s. 55).

Mezi nejčastěji využívané metody v kvalitativním výzkumu patří hloubkový rozhovor, což je otevřená diskuze s tazatelem podle předem připravené osnovy, skupinový rozhovor, který je řízen moderátorem ve vybrané skupině osob na zadané téma a projektivní techniky, které nastávají v případě, že respondenti nejsou schopni nebo ochotni odpovídat na přímo položené otázky (Paulovčáková, 2015, s. 25).

7.1.1 Osobní dotazování – interview

Kozel (2011, s. 167) tvrdí, že osobním dotazováním dvou osob se vytváří uvolněná atmosféra, určitý stupeň intimity a je eventuálně možné získat velké množství pravdivých a subjektivních názorů, které nápomocny k objasnění, co se skutečně v myslí respondenta. Je potřeba pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny, nejlépe by měli reprezentovat typ spotřebitele, jelikož se vždy dotazuje malého vzorku respondentů.

7.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zahrnuje jevy, které jsou jasně definovány, otázky a odpovědi jsou jednoznačné a získané informace jsou měřitelná číselná data. Velikost zkoumaného souboru musí být dostatečný k zajištění potřebné pravděpodobnosti výstupů, které je možno třídit dle marketingově relevantních sociálních znaků (Paulovčáková, 2015, s. 24).

Účelem kvantitativního výzkumu je stanovit motivy, mínění a postoje vedoucí k danému chování a také zjistit měřitelná číselná data získaná z velkých soubor respondentů v procesu formálního dotazování (Kozel, 2011, s. 158).

Nejčastější forma kvantitativního výzkumu podle Karlíčka (2018, s. 94) je dotazníkové šetření, které využívá množství uzavřených otázek.

7.2.1 Dotazníkové šetření – on-line dotazování

Dotazníkové šetření patří mezi často používané nástroje pro sběr dat a využívá především uzavřené otázky, které nabízejí respondentovi předem připravené varianty odpovědí. Objevují se i otázky otevřené, které dávají respondentovi možnost vyjádřit odpověď na otázku vlastními slovy (Tahal, 2017, s. 54).

Hlavní význam dotazníku je především v získávání informací od respondentů, ulehčování zpracování dat, poskytování struktury a usměrnění procesu čtení a zajištění standardní jednotné šablony pro zapisování dat (Kozel, 2011, s. 200).

On-line elektronické dotazování nebo také CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) patří mezi nejmladší způsob dotazování zajišťující informace od respondentů pomocí dotazníků na webových stránkách či e-mailech (Kozel, 2011, s. 177)

8 SHRnutí TEoretické Části – TEoretická Východiska PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ Části

Teoretická část diplomové práce se věnuje vysvětlením problematiky marketingu se zaměřením na prostředí sportu a sportovních organizací. V úvodu diplomové práce jsou charakterizovány základní pojmy týkající se marketingu a marketingové komunikace. Dále jsou zde popsány nástroje marketingové komunikace a moderní trendy v marketingu. V rámci teoretické části diplomové práce je také rozebráno marketingové prostředí podniku, jsou definovány analytické metody a také marketingový výzkum.

Mezi tyto pojmy také náleží marketingový mix a jeho čtyři základní složky. Marketingový mix má pro všechny podniky velký význam a je tvořen čtyřmi složkami (4P): produkt, cena, distribuce a propagace. Marketingový mix služeb je navíc obohacen o další 3P, kterými jsou lidé, prostředí a procesy.

Následující kapitola je věnována komunikačnímu mixu, díky němuž organizace přesvědčují a ovlivňují stávající i potenciální zákazníky. Také jsou v této kapitole rozebrány všechny podstatné nástroje marketingové komunikace, a to konkrétně reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring, veletrhy a výstavy.

Další kapitola představuje nové trendy v rámci marketingové komunikace, do nichž patří word of mouth marketing, guerilla marketing, ambush marketing, branding, product placement, event marketing, digitální marketing, neuromarketing a ambientní media.

Další kapitoly jsou zaměřeny na marketingové prostředí a jeho analýzu. Marketingové prostředí každé organizace je zapotřebí neustále sledovat a vyhodnocovat. Toto prostředí, jež působí na korporace, se skládá z vnitřního (mikro) prostředí, mezoprostředí a vnějšího (makro) prostředí. Vnitřní prostředí sledované korporace se zaměřuje na korporaci a její samotné fungování. Mezoprostředí se skládá ze subjektů působících v blízkosti korporace a ovlivňuje její schopnost sloužit zákazníkům (dodavatelé, odběratelé, konkurence apod.). Naopak do vnějšího prostředí spadají větší společenské síly, které ovlivňují celé vnitřní prostředí. Jedná se o faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, demografické, kulturní, technické a technologické či faktory ekologické a environmentální.

Dále se teoretická část diplomové práce věnovala oblasti vybraných marketingových situačních analýz, mezi něž patří například PESTE analýza sloužící ke strategické analýze vnějšího prostředí organizace. Porterova analýza pěti konkurenčních sil zkoumá odvětví,

ve kterém organizace působí a jeho rizika. Další využívanou metodou pro analýzu konkurence je benchmarking, jehož podstatou je vyhledávání nejlepších podnikatelských praktik v daném odvětví a jejich porovnávání s vlastními výsledky. Další často využívanou metodou je McKinsey model 7S využívaný pro hodnocení sedmi kritických faktorů v rámci vnitřního prostředí organizace. Poslední analýzou je analýza SWOT, s jejíž pomocí se identifikují silné a slabé stránky dané organizace a současně analyzuje možné příležitosti a hrozby.

Poslední kapitolou teoretické části diplomové práce je marketingový výzkum, díky kterému se získávají primární a sekundární informace o daném trhu nebo cílové skupině. Získané výstupy jsou nedílnou součástí tvorby úspěšné marketingové strategie. Marketingový výzkum se dělí na dva typy, výzkum kvantitativní a kvalitativní, lišící se rozsahem a formou. Kvalitativní výzkum pracuje s menšími vzorky a jde více do hloubky. Kvalitativní výzkum se snaží objasnit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. V rámci kvalitativního výzkumu se většinou využívají hloubkové individuální nebo skupinové rozhovory neboli interview. Naopak kvantitativní výzkum zkoumá velký vzorek respondentů a nejčastěji se v něm využívá dotazování respondentů.

V praktické části diplomové práce budou ověřovány, verifikovány a následně zodpovězeny tři výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky. Výzkumné hypotézy a výzkumné otázky byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody – indukce.

- *H1: Více než 60 % respondentů již slyšelo o Tanečním klubu Olymp Olomouc.*
- *H2: Více než 60 % respondentů zaznamenalo v posledním roku nějakou reklamu Tanečního klubu Olymp Olomouc.*
- *H3: Více než 70 % respondentům již navštívilo facebookový profil Tanečního klubu Olymp Olomouc.*
- *Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší členského příspěvku?*
- *Výzkumná otázka 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s logem Tanečního klubu Olymp Olomouc?*

V rámci ověřování výzkumných hypotéz a při verifikaci i následném zodpovězení výzkumných otázek bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Taneční klub Olymp Olomouc je tradiční sportovní taneční klub zabývající se výchovou standardních a latinskoamerických tanečníků. Logo Tanečního klubu Olymp je znázorněno na obrázku níže (Obr. 1). Páry tanečního klubu Olymp Olomouc pravidelně zaznamenávají úspěchy na domácím poli ale i v zahraničí. V novém tisíciletí patří mezi nejúspěšnější české kluby nabízející program taneční příprava (5 – 7 let), tančení pro děti (8 – 14 let), lekce pro začátečníky (15 let a výše) a taneční sport, který je vhodný pro pokročilé tanečníky se soutěžními ambicemi od dětí po dospělé (tkolymp.cz, ©2019).

V Tanečním klubu Olymp Olomouc navštěvuje kurzy více jak 180 tanečníků. Taneční sport je disciplína, kde rozvíjí svou sportovní činnost chlapci i děvčata stejným dílem. Sportovní příprava probíhá celoročně 5x týdně, v závislosti na věkové a výkonnostní kategorii tanečníků v prostorách FZŠ Holečkova a v tělocvičně Slovanského gymnázia. Pravidelně Taneční klub Olymp pořádá několik intenzivních sportovních soustředění, například desítkové soustředění, letní soustředění či tréninkové soustředění Dolany – Véska. Taneční klub Olymp pořádá každoročně soutěže ve sportovním tanci, jak z celostátní, tak i s mezinárodní působností, například soutěž Vánoční cena TK Olymp Olomouc

Vysokou úroveň a vytváření vhodných podmínek potvrzují vynikající výsledky tanečníků jak na domácích, tak zahraničních soutěžích. Mezi největší úspěchy klubu určitě patří účast párů na Mistrovství světa. V roce 2004 se ve standardních tancích představil v čínské Šanghaji pár Radim Kotrba s Markétou Vlčkovou. Z celkového počtu 64 párů se umístili na krásném 20. místě (tkolymp.cz, ©2019).



Obr. 1. Logo TK Olymp

(tkolymp.cz, ©2019)

9.1 Historie Tanečního klubu Olymp Olomouc

První zmínka o Tanečním klubu Olymp Olomouc se datuje k roku 1989, když navázal na fungování Tanečního klubu Parku kultury a oddechu. U zrodu nového Tanečního klubu stál PhDr. Miroslav Hýža, který se stal jeho hlavním vedoucím. V klubu byly zpočátku jen dospělé taneční páry, největších úspěchů klub dosáhl hlavně díky práci s dětmi a mládeží na Základní škole Holečkova v Olomouci. Jak se následně ukázalo, zejména taneční třídy, založené v letech 1993 a 1994 se staly základem generace mladých tanečníků, kteří později pronikli do české taneční špičky (tkolymp.cz, ©2019).

9.2 Ekonomické údaje Tanečního klubu Olymp Olomouc

Taneční klub Olymp Olomouc je zapsaným spolkem, kde k jeho hlavním příjmům patří členské příspěvky a jiné příjmy od členů, dotace od státních a místních orgánů, příspěvky sponzorů, dary, vstupné a poplatky startovního, příjmy z reklamy, příjmy v podobě úroků a další aktiva vyplývající z činnosti TK Olymp. Výši a skladbu členských příspěvků určuje předsednictvo tanečního klubu. Roční rozpočet se každým rokem mění v závislosti na získaných dotacích, protože ty tvoří převážnou část rozpočtu. Taneční klub Olymp hospodaří v plusových číslech, což znamená, že tvoří zisk.

9.2.1 Příjmy Tanečního klubu Olymp Olomouc

Celkové příjmy tanečního klubu v roce 2017 byly CZK 1 775 471. Hlavním zdrojem příjmu jsou členské příspěvky, které tvoří v roce 30 %. Výše členských příspěvků se stanovuje podle předpokládaných nákladů klubu a není předem daná, výrazně by se však neměla lišit od výše příspěvků ostatních klubů. Je však samozřejmé, že výše příspěvků musí být úměrná množství a kvalitě poskytovaných služeb. Z toho důvodu se také liší výše klubových příspěvků pro jednotlivé tréninkové skupiny.

Dalším významným zdrojem jsou dotace od Statutárního města Olomouc, dotace z MŠMT, dotace z Olomouckého kraje, které v součtu představují 21 % příjmu. Taneční soustředění pořádané TK Olymp v roce 2017, přineslo CZK 312 800, což tvoří 18 % celkových příjmů. Další významné položky jsou vstupné a startovní na soutěžích, které se podílí 10 % na celkových příjmech, sponzorské dary (4 %), finanční prostředky z divize a ČSTS (7 %), členství ČSTS (4 %) a taneční ukázky (4 %). Další příjmy klubu tvoří vyhlášení TL, reklama Elis, cvičení žen, teplákové soupravy, ostatní a úrok. Struktura příjmů se každoročně

mění v závislosti na výši nenárokových dotací ze státního rozpočtu nebo na členských příspěvcích (Interní informace Tanečního klubu Olymp Olomouc).

Struktura příjmů Tanečního klubu Olymp Olomouc za rok 2016 a 2017 je součástí přílohy (Příloha – P II).

9.2.2 Výdaje Tanečního klubu Olymp Olomouc

Celkové výdaje tanečního klubu dosahovaly v roce 2017 do výše CZK 1 730 665. Největší položku zaujímají náklady na taneční soustředění, které tvoří přibližně 28 % a dále náklady na taneční lekce, cca 23 %, platby základních členských příspěvků, které jsou placeny Českému svazu tanečního sportu (8 %), porota a funkcionáři na soutěžích (8 %), pronájem tělocvičen a sálu (6 %), prize money (5 %) a cestovní výlohy externím trenérům (4 %). Klub nemá vlastní prostory, ale díky spolupráci se ZŠ Holečkova, získal prostory, kde může realizovat svou činnost. Další významné položky výdajů Tanečního klubu Olymp jsou náklady na osvětlení, provozní režie, taneční materiál, letáky, potraviny, klubová trička, poháry a medaile, startovné pro družstva, výdaje za společné semináře, poplatky, reklama na Facebooku a ostatní (Interní informace Tanečního klubu Olymp Olomouc).

Struktura výdajů Tanečního klubu Olymp Olomouc za rok 2016 a 2017 je součástí přílohy (Příloha – P II).

9.3 Analýza Tanečního klubu Olymp Olomouc metodou 7S McKinsey

V této části práce budu analyzovat Taneční klub Olymp Olomouc pomocí metody 7S McKinsey za pomoci kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostandardizovaných interview s vybranými představiteli klubu a analýzy sekundárních informačních zdrojů.

9.3.1 Strategie (Strategy)

Strategie Tanečního klubu Olymp se zaměřuje převážně na širokou základnu, silný tým a výchovu dětských, juniorských a dospělých tanečních párů. S touto strategií jsou ztotožněni všichni trenéři už od počátku založení klubu a dosahují díky ní vytyčených cílů. Dále si zakládá na udržování dobrých vztahů mezi kolektivem a vedením. Důkazem je vysoký počet účastníků na akcích pořádaných za účelem udržování kontaktu současných i bývalých tanečníků. To vše podporuje soudržnost klubových členů, trenérů a managementu.

9.3.2 Struktura (Structure)

Nejvyšším orgánem Tanečního klubu Olymp Olomouc je členská schůze tvořená ze stálých členů spolku. Statutárním orgánem tanečního klubu je předseda, který navenek za spolek jedná. Předseda tanečního klubu rozhoduje o všech věcech týkajících se každodenního fungování, není-li ve stanovách uvedeno jinak. V současnosti pozici předsedy vykonává Mgr. Miroslav Hýža, který má bohaté taneční zkušenosti i praxi s vedením klubu, místopředsedkyní je Mgr. Marie Hýžová a vedoucí klubových aktivit je Mgr. Lucie Bernýšková. Orgány tanečního klubu jsou členská schůze, předseda, místopředseda, klubová rada, dozorčí rada a šéftrenér. Taneční klub Olymp pravidelně organizuje porady nejužšího vedení, které vede předseda klubu.

9.3.3 Systémy řízení (Systems)

Taneční klub Olymp v současnosti především využívá telefony a e-mailovou komunikaci, protože patří mezi klíčové prvky pro zajištění rychlé a bezproblémové komunikace s jednotlivými členy v rámci tanečního klubu.

Dalším zdrojem ke komunikaci a sdělování informací jsou klubové internetové stránky, kde jsou zveřejněny každý týden novinky, rozpis tréninkových skupin, úspěchy tanečníků, informace o otevírání nových tanečních kurzech, fotografie a videa ze soutěží, důležité kontakty a možnost přihlášení do interního systému pro tanečníky.

Posledním místem pro komunikaci je facebookový profil klubu na sociální síti, přes který klub publikuje novinky a úspěchy tanečníků v soutěžích. Profil také slouží ke komunikaci s veřejností i se členy klubu.

9.3.4 Skupina, spolupracovníci (Staff)

Úspěch tanečního klubu je velmi závislý na kvalitě lidských zdrojů v podniku. Schopnosti a zkušenosti managementu jsou klíčové pro správná rozhodnutí, která ovlivní další chod Tanečního klubu Olymp Olomouc. Mezi spolupracovníky jsou zařazeni všichni trenéři, kteří v současnosti v Tanečním klubu Olymp působí. Konkrétně se jedná o sedm klubových trenérů a čtyři externisty. Trenéři jsou motivováni kromě platebního ohodnocení, zázemím klubu i počtem odučených hodin. Další motivací pro trenéry je generování reprezentantů ČR a velmi úspěšné páry, a právě trenéři se těmito výsledky mohou těšit.

9.3.5 Schopnosti (Skills)

Mezi schopnosti pracovníků tanečního klubu patří především komunikace s dětmi, spolupráce s větší skupinou dětí i schopnost zvládat konflikty jak s dětmi, tak rodiči. Následně se trenéři snaží neustále zlepšovat pravidelnými školeními, kvalifikačními studii, které pořádá Český svaz tanečního sportu a účastí na tuzemských i mezinárodních kongresech. Trenéři buď sami stále aktivně soutěžní tanec provozují, nebo již svoji závodní kariéru ukončili. Důležité je, že dosáhli v tanci vysoké úrovně, a proto mohou své vědomosti předávat dál ostatním.

9.3.6 Styl manažerské práce (Style)

Hlavním cílem tanečního klubu je vzájemná a otevřená komunikace mezi trenéry a tanečníky, protože kvalita jednání ze strany vedení tanečního klubu k trenérům se odráží v komunikaci trenéra k tanečnickům. Management se snaží být vstřícný, transparentní, upřímný, empatický a přátelský, aby vzbuzoval pocit důvěry jak u zaměstnanců, tak i tanečnicků. Prolíná se zde formální i neformální komunikace a vztahy.

9.3.7 Sdílené hodnoty (Shared values)

Taneční klub Olymp vyznává hodnoty, které jsou sdíleny na všech úrovních organizační struktury. Jedná se o podporu rozvoje tanečního sportu ve městě, vysoká angažovanost, osobní nasazení a entuziasmus, zajištění široké základny zejména v kategoriích dětí, juniorů a mládeže a vytváření prostoru pro špičkovou taneční úroveň reprezentantů. Dále pak vytvoření silného týmu v každé věkové kategorii, který se navzájem motivuje k dosažení co nejlepších výsledků. To velmi podporuje pozitivní atmosféru a ochotu myslet a jednat týmově. Tanečníci jsou patřičně hrdí na svůj domovský klub.

9.4 Analýza STP Tanečního klubu Olymp Olomouc

Za pomoci analýzy STP bylo provedeno rozdělení zákazníků – tanečnicků z Tanečního klubu Olymp Olomouc dle jejich charakteristik do segmentů, následně budou vybrány pro taneční klub nejinteresantnější segmenty a v závěru bude definováno postavení klubu na trhu a charakterizování odlišností od konkurence. V rámci sestavení STP analýzy bude využit kvalitativní výzkum prostřednictvím polostandardizovaných interview s vybranými představiteli tanečního klubu Olymp Olomouc.

9.4.1 Segmentation – segmentace

V rámci segmentace trhu lze rozdělit zákazníky podle demografických ukazatelů, a to v případě Tanečního klubu Olymp, především podle věku. Prvním segmentem jsou děti ve věku 5 – 12 let, které mají zájem o výuku sportovního tance a navštěvují základní školu. Druhý segmentu tvoří adolescenti ve věku 13 – 18 let navštěvující základní a střední školu. Do třetího segmentu se řadí mládež ve věku 18 – 25 let zahrnující studenty a nestudující mládež mající zájem o taneční sport na vrcholové úrovni. Do čtvrtého segmentu spadají dospělí ve věku 26 – 59 let, zaměstnaní i nezaměstnaní se soutěžními ambicemi, kteří si chtějí vyplnit volný čas právě sportovním tancem. V posledním segmentu jsou řazení seniři ve věku 60 let a výše, kteří mají zájem o taneční volnočasové aktivity.

9.4.2 Targeting – zacílení

Taneční klub Olymp se zaměřuje především na první a druhý segment, jelikož jsou považovány za nejvyšší budoucí potenciál. Tanečního klubu Olymp Olomouc se snaží tyto segmenty oslovit při prezentacích na školách, na veletrzích sportovních klubů a zájmových aktivit nebo při tanečních kroužcích na školách.

9.4.3 Positioning – umístění

Po segmentaci a zacílení přichází na řadu umístění. Taneční klub Olymp Olomouc má v rámci sportovního trhu v Olomouckém kraji velmi dobré postavení, což dokazuje dlouhodobě vysoká návštěvnost tanečních kurzů, ale také vynikající umístění tanečních párů na Mistrovství České republiky ve sportovních tancích.

Do budoucna by se management Tanečního klubu Olymp Olomouc měl zaměřit více na třetí segment, jelikož se ve městě nachází Univerzita Palackého v Olomouci s mnoha fakultami, které navštěvuje několik tisíc studentů. Například Fakulta tělesné kultury je možným potencialem nadaných sportovních tanečnicků se soutěžními ambicemi. Pokud by klub našel způsob, jak se dostat k této skupině studentů, mohla by se návštěvnost tanečních kurzů ještě navýšit. Hlavní výhodou oproti konkurenci je dobré jméno Tanečního klubu Olymp Olomouc, které si vytvořili díky vynikajícím výsledkům tanečnicků jak na domácích, tak zahraničních soutěžích.

10 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V této části diplomové práce bude Taneční klub Olymp Olomouc dále analyzován pomocí vybraných marketingových situačních analýz.

10.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Analýza vnějších faktorů neboli PESTE analýza se zabývá faktory politicko-právními, ekonomickými, sociálními, technologickými a environmentálními, které působí na Taneční klub Olymp Olomouc. Analýza vnějšího prostředí je pro taneční klub velmi významná, jelikož může být zdrojem výnosů a eliminovat ztráty. Z tohoto důvodu je velmi nutné věnovat pozornost jednotlivým faktorům.

10.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Politicko-právní a legislativní faktory v rámci tanečního klubu zahrnují například zákon č. 115/2001 Sb., Zákon o podpoře sportu, vymezuje postavení sportu ve společnosti jako veřejně prospěšné činnosti a stanovuje úkoly ministerstev, jiných správních úřadů a působnost územních samosprávných celků při podpoře sportu (MŠMT, ©2013-2019).

Dalším legislativním faktorem, který ovlivňuje chod tanečního klubu, je právní forma. Taneční klub Olymp Olomouc, z.s. byl dříve zapsán jako občanské sdružení. Nyní však dle nového občanského zákoníku § 214 Nový občanský zákoník 89/2012 Sb., který vzešel v platnost 1. ledna 2014, je klub spolkem. Tím vznikla tanečnímu klubu nová povinnost registrace u krajského soudu a zápis do spolkového rejstříku, což následně umožňuje kontrolu údajů na Internetu a veřejný přístup k výpisu spolkovému rejstříku (zakonyprolidi.cz, ©2019).

Následujícím legislativním faktorem ovlivňujícím taneční klub je zákon upravující evidenci tržeb č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, ze dne 16. března 2016. Taneční klub jako spolek provozuje totiž hlavní neziskovou činnost a vedlejší podnikatelskou činnost s cílem vykonávat prospěšnou činnost, která je následně specifikována ve stanovách. Tržby z hlavní neziskové činnosti nepodléhají EET (např. příjmy v podobě členských poplatků), naopak tržby z vedlejší podnikatelské činnosti spolků se EET v některých případech týká. EET musí mít spolek, který vykonává soustavnou činnost za účelem zisku (ČUS, ©2013-2019).

Důležitým faktorem ovlivňujícím hospodaření a celkový chod tanečního klubu je podpora ze strany města Olomouce a Olomouckého kraje. Dotační programy vypsané správou Olomouckého kraje a města Olomouce a jejich rozpočet na podporu volnočasových a tělovýchovných aktivit jsou důležitým zdrojem financování klubu (tkolymp.cz, ©2019).

Dalším významným legislativním faktorem přispívajícím ke zlepšení současného stavu ekonomické situace klubu, je schválení třech dotačních programů na rok 2018 zahrnující podporu státních sportovních reprezentantů, talentovaných dětí a mládeže a celostátní program na podporu sportovních klubů a tělovýchovných jednot (MŠMT, ©2013-2019).

10.1.2 Ekonomické faktory

Velmi důležitou oblastí pro správné fungování tanečního klubu je oblast ekonomická, jelikož příspěvky členů a dotace ze státního rozpočtu tvoří hlavní zdroje příjmů.

Dále důležitým ekonomickým faktorem je průměrná mzda a nezaměstnanost, které se podílí na chování zákazníků. Zákazníci se na jejich základě mimo jiné rozhodují, zda investovat do služeb jako je sportovní tanec. Průměrná mzda v Olomouckém kraji dosáhla ve druhém čtvrtletí 2018 částky 28 418 CZK, to znamená, že oproti roku 2017, kdy průměrná mzda činila 26 372 CZK, vzrostla o 2 046 CZK. A díky rostoucí výši průměrné mzdy mají lidé prostředky na odreagování a regeneraci, a tak investují do sportovního tance (czso.cz, ©2019).

Také nízká nezaměstnanost, která ke konci roku 2018 v Olomouckém kraji činila 3,4 % a nacházela se na nejnižších prosincových hodnotách v historii kraje, znamená pravidelný příjem do domácností a lidé jsou otevřenější nákupu zboží a služeb. Prohlubující se nesoulad mezi nabídkou pracovníků a poptávkou po nich ze strany zaměstnavatelů, vytváří ideální podmínky pro další zrychlení růstu mezd (czso.cz, ©2019).

10.1.3 Sociální faktory

Dalším vlivem působícím na taneční klub jsou sociální faktory. Současný životní styl obyvatel velkoměsta se projevuje snažením o vyplnění aktivního volného času. V Olomouci se nachází velký počet sportovních klubů a různých podniků s nabídkou rekreačních aktivit, jelikož poptávka po sportovních aktivitách je vysoká. Po náročném dni v sedavém zaměstnání je potřeba se odreagovat a protáhnout ztuhlé svalstvo. A díky rostoucí výši průměrné mzdy mají lidé prostředky na odreagování a regeneraci, a tak investují do lekcí tance.

Zvýšenému zájmu o taneční lekce a podobné pohybové aktivity také napomáhá současný trend zdravého těla a soutěž Star Dance, díky které po jejím odvysílání došlo k výraznému nárůstu zájmu dospělých o kurzy sportovního tance.

Také fakt, že je klasický společenský tanec spojován se společenskou výchovou mládeže a navyšuje se zájem o kurzy sportovního tance pro dospělé, u kterých je hlavním motivem pobavení, společenská událost a sportovní aktivita v jedno, napomáhají rozvoji TK Olymp.

Negativní vliv na Taneční klub Olymp má pokles porodnosti v Olomouckém kraji v posledních letech. Hrubá míra porodnosti meziročně mírně klesla na 10,5 živě narozených na 1 000 obyvatel středního stavu, ale byla však druhá nejvyšší za posledních 7 let. Tím pádem se snižuje počet potencionálních zájemců o kurzy sportovního tance. Zároveň přibývá obyvatel v důchodovém věku, kteří pravděpodobně klub navštěvovat nebudou (czso.cz, ©2019).

10.1.4 Technické a technologické faktory

Mezi technické faktory ovlivňující taneční klub patří vybavenost klubu. Většina klubů v České republice je závislá na sponzorech a dotacích, protože finanční náročnost provozování tanečního klubu je vysoká. Je potřeba zajistit sportovní halu, vybavení potřebné k zajištění tréninku, soustředění a také financovat účast na závodech jak na domácím poli, tak na mezinárodní scéně. Z tohoto důvodu Taneční klub Olymp využívá pronajaté prostory na ZŠ Holečkova, na adrese Holečkova 10, Olomouc. Část tréninkového programu současně probíhá také na Slovanském gymnáziu Olomouc, Jiřího z Poděbrad 13, situovaného velmi blízko centra.

Za technologické faktory působící na taneční klub lze považovat nové metody výuky tance. I přesto, že dnes nejsou považovány za optimální, je tady možnost, že určitá část mládeže se bude orientovat na výuku tanečních stylů pomocí kombinace počítače, konzolí, tzv. tanečních koberců nebo podložek. Současné varianty moderní výuky tance určitě nejsou vhodné pro výuku párových tanců, nicméně při širším rozšíření mohou odvést část trhu mající zájem o tanec, kde se především jedná o tanečníky introvertní povahy.

10.1.5 Ekologické a environmentální faktory

Ekologické vlivy čím dál více diskutovanějším tématem na celém světě a neustále se vyvíjí tlak na ochranu životního prostředí. Taneční klub Olymp si ekologické problémy dnešní doby také uvědomuje, tak se snaží šetřit naše životní prostředí tím způsobem, že využívá

na tisk veškerých reklamních letáků a plakátů recyklovatelný papír, nakupuje ubrousky a toaletní papír z recyklovaného papíru a recykluje veškerý možný odpad.

10.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza mezoprostředí Tanečního Klubu Olymp Olomouc je založena na analýze Porterova modelu pěti konkurenčních sil, do kterého jsou řazeny vlivy odběratelů, vlivy dodavatelů, konkurence v daném odvětví, hrozby substitutů a potencionální nová konkurence.

10.2.1 Vliv odběratelů

Počet významných zákazníků je u tanečních klubů průměrný a postupně narůstá, jelikož trh tanečních klubů není trhem velkým, poptávka zde roste pomalu, postupně dochází k zesilování rivality mezi konkurenty a významnost každého získaného zákazníka velmi roste. Tím samozřejmě roste výrazně i vyjednávací síla zákazníků, která je tím silnější, čím více existuje substitutů ke kurzům sportovního tance.

Význam služby pro zákazníka rozhodně v posledních letech stoupl, jelikož lidé mají opět zájem vyrazit do společnosti, zatančit si a pobavit se. Tanec se také stal velkým módním trendem, hlavně díky soutěži Star Dance, který je vysílán již od roku 2006, kdy po jeho odvysílání došlo k výraznému nárůstu zájmu dospělých o kurzy společenského tance. Nicméně pokud by došlo v budoucnu k nějaké ekonomické změně, je možné, že by poptávka po návštěvách tanečních kurzů klesla, jelikož se jedná službu, která není pro život nutná a je nákladná.

Zákazník nemusí vynaložit speciální úsilí, aby mohl přejít ke konkurenci. Není vázán žádnou smlouvou, která by byla závazná a bránila by účastníkovi kurzu přejít. Tudíž jsou náklady přechodu zákazníka ke konkurenci nízké.

Hrozba zpětná integrace není příliš pravděpodobná, nicméně není nemožná. Zpětná integrace může nastat v případě, že by si zákazník, který bude navštěvovat kurzy tanečního klubu, zařídil vlastní podnikání v tomto oboru. Takovéto situace nejsou příliš časté, ale přesto se vyskytují zákazníci, kteří na základě znalostí získaných v tanečním klubu dokáží otevřít vlastní taneční klub nebo taneční kroužek. Ale jeho náklady na přechod ke konkurenci, tzv. switching costs, by se zvýšily. Ani v budoucnu se tedy neočekává, že by právě tato hrozba měla být pravděpodobná. Síla odběratelů je proto střední. V níže uvedené tabulce (Tab. 1) jsou uvedeny faktory, na základě kterých byla posuzována vyjednávací síla zákazníků.

Tab. 1. Vyjednávací síla zákazníků (Vlastní zpracování)

Vyjednávací síla zákazníků	2019	2024
Počet významných zákazníků <i>málo významných zákazníků (1) ... mnoho významných zákazníků (5)</i>	3,0	4,0
Význam výrobku / služby pro zákazníka <i>velký význam (1) ... malý význam (5)</i>	2,0	3,0
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci <i>jsou vysoké (1) ... jsou nízké (5)</i>	4,0	4,0
Hrozba zpětné integrace <i>nepravděpodobná (1) ... vysoce pravděpodobná (5)</i>	2,0	2,0
Ziskovost zákazníka <i>je vysoká (1) ... je nízká (5)</i>	3,0	3,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	2,8	3,2

10.2.2 Vliv dodavatelů

Za dodavatele tanečního klubu jsou požadováni majitelé a pronajímatelé tanečních sálů, a lektoři, kteří jednotlivé kurzy vedou. Dalo by se říci, že tanečních sálů, ve kterých je možné pořádat kurzy sportovního tance, je v Olomouci poměrně hodně, a tedy vyjednávací síla pronajímatelů těchto sálů je nízká.

Organizovaností pracovní síly v odvětví jsou myšleny odbory. Taneční kluby jsou většinou malého rozměru, tudíž není potřeba vytvářet odbory, a tak je organizovanost v tomto odvětví nízká.

Důležitým faktorem týkající se vyjednávací síly dodavatelů je umístění, lokalita daného tanečního sálu. V případě, že se jedná o zákazníky z celé Olomouce, je potřebné provozovat kurzy na místě, které je dobře dostupné všem, tedy ideálně v centru, což vyjednávací sílu pronajímatelů zvyšuje a také se zvyšují ceny za pronájem. Dalším faktorem je atraktivita prostředí z hlediska vybavenosti a atmosféry daného tanečního sálu.

Může se však vyskytnout hrozba, že si nespokojení lektoři tance budou chtít následně založit svůj taneční klub, což může vést k přechodu klientů, a tím se jejich vyjednávací síla mírně zvyšuje. I přesto je vliv dodavatelů nízký. V následující tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny faktory, na základě kterých byla posuzována vyjednávací síla dodavatelů.

Tab. 2. Vyjednávací síla dodavatelů (Vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů	2019	2024
Počet významných dodavatelů <i>je mnoho (1) ... je málo (5)</i>	2,0	2,0
Existence substitutů <i>ano, velká hrozba (1) ... ne, malá hrozba (5)</i>	4,0	3,0
Význam odběratelů pro dodavatele <i>velký (1) ... malý (5)</i>	2,0	2,0
Organizovanost pracovní síly v odvětví <i>nízká (1) ... vysoká (5)</i>	2,0	3,0
Hrozba vstupu nových dodavatelů <i>nepravděpodobná (1) ... pravděpodobná (5)</i>	2,0	3,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	2,4	2,6

10.2.3 Stávající, současná konkurence

Konkurenci Tanečního klubu Olymp Olomouc jsem rozdělila celkem do dvou částí. Jako první část jsou to dostupné a oblíbené sporty v Olomouci. Ve druhé části bych charakterizovala konkurenci v Olomouckém kraji a v České republice v podobě jiných tanečních klubů věnujících se sportovnímu tanci a mající největší počet reprezentantů v České republice.

Sporty dostupné v Olomouci

Taneční klub Olymp Olomouc má v Olomouci konkurenci v podobě ostatních sportovních klubů, mezi které patří: hokej (HC Olomouc, s.r.o.), fotbal (SK Sigma Olomouc, a.s.), basketbal (Basketbal Olomouc, s.r.o.) atletika (Atletický klub Olomouc, z.s.), tenis (Tenisový klub Milo Olomouc, z.s.), volejbal (Volejbalová akademie Olomouc, z.s.), plavání (Plavecká škola SK UP Olomouc, z.s.) a florbal (FBS Olomouc, z.s.). Tyto sportovní kluby patří mezi kluby s největší členskou základnou ve městě a mají skvělou dostupnost, která je spojena s vlastním sportovním zázemím. Pro přehlednost jsou v níže uvedené tabulce (Tab. 3) znázorněny příspěvky vybraných klubů pro děti v přípravce za pololetí.

Tab. 3. Členské příspěvky vybraných sportovních klubů v Olomouci za pololetí (Vlastní zpracování)

Sportovní klub	Členské příspěvky
HC Olomouc, s.r.o. (hokej)	7 300 CZK

SK Sigma Olomouc, a.s. (fotbal)	7 000 CZK
Basketbal Olomouc, s.r.o. (basketbal)	2 800 CZK
Atletický klub Olomouc, z.s. (atletika)	3 490 CZK
Tenisový klub Milo Olomouc, z.s. (tenis)	6 500 CZK
Volejbalová akademie Olomouc, z.s. (volejbal)	5 000 CZK
Plavecká škola SK UP Olomouc, z.s. (plavání)	5 000 CZK
FBS Olomouc, z.s. (florbal)	5 000 CZK
TK Olymp Olomouc (sportovní tanec)	1 500 CZK

Co se týká konkurence v Olomouckém kraji a v České republice v podobě jiných tanečních klubů věnujících se sportovnímu tanci a pracujících s dětskou, juniorskou a mládežnickou základnou, tak mezi ně lze zařadit TK Fortuna Zlín, KST Quick Olomouc, TK Gradace Kroměříž a Dvectis – DSP Kometa Brno. Tyto kluby jsou přímými konkurenty nejen pro širokou členskou základnu, ale i z hlediska kvality vychovávaných párů. Za posledních pět let jsou to právě tyto kluby, jejichž dětské, juniorské a mládežnické páry vyhrávají a umisťují se na předních pozicích na národních šampionátech, reprezentují Českou republiku na mistrovství světa a na světových soutěžích. Také si konkurují z geografického hlediska, jelikož z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tanečníci jsou ochotni dojíždět za lekci sportovního tance i 50 km a více.

Taneční kluby v České republice jsou evidovány v Českém svazu tanečního sportu, který je občanským sdružením sídlícím v Ústí nad Labem. Posláním ČSTS je metodicky a organizačně podporovat rozvoj tanečního sportu, hájit zájmy svých členů a prosazovat jejich oprávněné požadavky, vytvářet prostor pro vhodné využívání volného času zájemců o taneční sport.

V České republice se nachází 123 tanečních klubů a škol s celkovým počtem 3 650 tanečníků. TJ Olymp Olomouc patří mezi nejúspěšnější kluby v České republice, jelikož se umísťuje na předních pozicích (ČSTS, ©2019).

V následující tabulce (Tab. 4) je přehled počtu členů ve vybraných tanečních klubech, kteří jsou vedeni v Českém svazu tanečního sportu a jsou významnými konkurenty Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Tab. 4. Členská základna vybraných tanečních klubů v ČR (csts.cz, ©2019)

Taneční klub	Děti, junioři	Mládež	Dospělí	Celkem
KST Quick Olomouc z.s.	11	0	20	31
TK Olymp Olomouc	47	10	66	123
TK Fortuna Zlín z.s.	47	0	25	72
Dvectis – DSP Kometa Brno	30	11	62	103
TK Gradace Kroměříž	25	13	17	55

Konkurence ve sportovním tanci v Olomouci je velmi nízká a nabídka služeb je průměrná. V budoucnu bude tento trend pomalým tempem růst. Tudíž je v současnosti možné vstoupit na tento trh s vhodně zvoleným konceptem tanečního klubu s nabídkou sportovního tance, jelikož diferenciací nabídky hodin sportovního tance, může vzniknout na stávajícím trhu silný konkurent. V neposlední řadě je potřeba si vybudovat vztah se zákazníkem a udržovat jej také pomocí marketingové komunikace, konkrétněji přes sociální sítě a webové stránky, kde budou sdílené důležité informace týkající se chodu klubu, úspěchů a lekcí. Konkurenční rivalita se dá označit za nízkou. V následující tabulce (Tab. 5) jsou uvedeny faktory, na základě kterých byla posuzována konkurenční rivalita v odvětví.

Tab. 5. Konkurenční rivalita v odvětví (Vlastní zpracování)

Konkurenční rivalita v odvětví	2019	2024
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost <i>málo silných konkurentů (1) ... mnoho silných konkurentů (5)</i>	1,0	2,0
Intenzita strategického úsilí <i>intenzita strategického úsilí je malá (1) ... velká (5)</i>	5,0	5,0
Diferenciace produktů / služeb <i>vysoká diferenciaci výrobků a služeb (1) ... nízká (5)</i>	3,0	2,0
Diferenciace konkurentů <i>nízká diferenciaci konkurentů (1) vysoká (5)</i>	2,0	2,0
Růst odvětví <i>vysoký růst poptávky (1) ... nízký růst poptávky (5)</i>	3,0	2,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	2,8	2,6

10.2.4 Hrozba substitutů

Za substituční služby lze považovat jiné taneční aktivity v Olomouci. Různé druhy tance, které mohou být substituty a liší se od tanců standardních a latinskoamerických jsou hip hop, aerobic, orientální tance, funky, zumba, jazz dance, break dance, latindance, mtv dance, nebo twerk. V případě, že nastane trend, kdy budou mladí lidé považovat výuku společenského tance za zastaralou a neatraktivní, potom existuje opravdu mnoho substitutů tance, kde se mládež může realizovat.

Za substituty z hlediska tanečních kurzů pro dospělé může být považována jakýkoliv jiná forma párového tance. V současnosti se velmi rozmáhá výuka tanců v jejich původní nesoutěžní podobě. Jedná se například o brazilskou párovou sambu, argentinské tango, kubánskou salsu, zouk, bachatu, swing, kizombu a podobně. Značným nedostatkem může být ovšem cena, která je v případě těchto tanců vyšší.

Hlavním cílem je vybudování loajálnosti návštěvníků tanečních kurzů k tanečnímu klubu, který navštěvují, aby následně nechtěli přejít ke konkurenci. Vzhledem k předpovídanému nárůstu substitutů je možné, že tato hrozba se v blízké budoucnosti stane tou největší hrozbou pro Taneční klub Olymp Olomouc. Substituty tudíž působí silně, jelikož lidé mají v dnešní době více možností, jak trávit volný čas. V tabulce (Tab. 6) uvedené níže jsou zaznamenány faktory, na základě kterých byla posuzována hrozba substitutů.

Tab. 6. Hrozba substitutů (Vlastní zpracování)

Hrozba substitutů	2019	2024
Existence mnoha substitutů <i>málo substitutů (1) mnoho substitutů (5)</i>	3,0	4,0
Konkurence v odvětví substitutů <i>nízká (1) vysoká (5)</i>	3,0	3,0
Vývoj cen substitutů <i>zvyšování (1) ... snižování (5)</i>	2,0	1,0
Užitné vlastnosti substitutů <i>zhoršovat (1) ... zlepšovat (5)</i>	3,0	4,0
Hrozba substitutů v budoucnu <i>pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1) ... je vysoká (5)</i>	3,0	4,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	2,8	3,2

10.2.5 Hrozba vstupu nových korporací do odvětví – potencionální nová konkurence

Z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil vyplynulo, že hrozba vstupu do odvětví je největší hrozbou pro Taneční klub Olymp Olomouc. Poptávka po těchto službách trvá, jelikož se lidé chtějí rekreovat a rodiče ocení, když jejich děti věnují ve volném čase smysluplným aktivitám. Kapitálová náročnost vstupu do odvětví se pohybuje v průměrných hodnotách, tudíž je snadné se do toho odvětví dostat. V případě, že si někdo další, kdo se věnuje tanci, bude chtít otevřít taneční klub, zcela určitě mu nebudou bránit bariéry typu kapitálová či technická náročnost, protože taneční sál s technikou si může pronajmout téměř každý. Těžší už je získat zákazníky, kteří jsou většinou loajální k taneční škole, kterou navštěvují. Co se týče přímo založení sportovního klubu, jakožto občanského sdružení je zapotřebí minimálně tři osob, z nichž alespoň jedna musí být starší 18 let. Dále je potřeba se zaregistrovat u ČSTS a nový taneční klub je vytvořen. Pokud by po vstoupení na trh měl taneční klub problémy, není příliš náročné ukončit svoji činnost.

Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle není příliš náročný. Co se týče pracovní síly, bohužel v této době, kdy nezaměstnanost v České republice dle Českého statistického úřadu klesla pod 2,5 %, je největší komplikací získat právě kvalitní pracovní sílu. (czso.cz, ©2019). Co se týče konkrétně lektorů tance, ti mají význam pracovníka, který vyučuje tanec, většinou jde o profesionálního tanečníka, který má za sebou různé taneční kurzy a workshopy a je způsobilý se o své taneční dovednosti a poznatky dělit dál, v tanečním týmu, škole, klubu a podobně. Taneční vzdělání je podmínkou, ale není zcela určitě podmínkou jedinou. Je také zapotřebí, aby lektor tance měl zájem šířit své dovednosti dál ostatním. Lektori jsou pro taneční klub velmi významní, na nich záleží, jestli návštěvníky tanečních kurzů zaujmou či nikoliv.

Schopnost konkurence po vstupu nového subjektu na trh snižovat náklady a zlepšovat služby, je jistě vysoká. Loajalita zákazníků je také vysoká, jelikož tanečníci jsou věrní svým tanečním klubům a přecházejí za tímto sportem k lepším tréninkovým podmínkám velmi zřídka.

Nynější největší hrozbou je fakt, že získat kvalifikovaného lektora tance, který je současně způsobilý se o své taneční dovednosti a poznatky dělit dál v tanečním klubu, je obtížné. Pracovní síla není dostatečná, tudíž získat personál se jeví jako velmi obtížné. Nicméně situace v roce 2024 by měla být dle predikce příznivější. Celkově by pak měla hrozba vstupu do odvětví být v roce 2024 nižší. Síla nově vstupujících konkurentů do odvětví je

proto tedy vysoká. V následující tabulce (Tab. 7) jsou uvedeny faktory, na základě kterých byla posuzována hrozba vstupu do odvětví.

Tab. 7. Hrozba vstupu do odvětví (Vlastní zpracování)

Hrozba vstupu do odvětví	2019	2024
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví <i>je vysoká (1) ... je nízká (5)</i>	3,0	3,0
Vývoj po případném vstupu do odvětví <i>“udělat krok zpět” je obtížné (1) ... jednoduché (5)</i>	2,0	2,0
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle <i>není snadný (1) je jednoduchý (5)</i>	4,0	3,0
Přístup k distribučním kanálům <i>je obtížný (1) ... je jednoduchý (5)</i>	4,0	4,0
Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů <i>je vysoká (1) je nízká (5)</i>	4,0	3,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	3,4	3,0

10.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking Tanečního klubu Olymp

V rámci evaluace Tanečního klubu Olymp Olomouc byly zvoleny jen vybrané taneční kluby pro zachování objektivitu testování. Konkurenční kluby byly vybrány na základě dosahujících úspěchů a také podle vzdálenosti od Tanečního klubu Olymp, kterou jsou ochotni tanečníci za lekcí sportovního tance dojíždět. Hodnotící kritéria nebyla zaměřena pouze na oblast marketingové komunikace, jelikož příchod nových tanečníků a jejich následnou loajalitu k tanečnímu klubu ovlivňují i jiné proměnné. V rámci odstranění co největší míry subjektivitu bylo číselné hodnocení realizováno pomocí brainstormingu s představiteli Tanečního klubu Olymp. Jednotlivé kluby byly evaluovány na číselné škále od 1 do 5, kde číselná hodnota 1 znamená nejhorší ohodnocení (nedostatečný), číselná hodnota 5 nejlepší výsledek (vynikající). Hodnocení na škále nízké za 0 bodů, střední za 3 a vysoké za 5. Taneční klub Olymp byl srovnán s vybranými čtyřmi konkurenty. Výchozí údaje jsou uvedeny v příloze (Příloha – P IV). Tabulka (Tab. 8) uvádí výsledky související s benchmarkingem Tanečního klubu Olymp Olomouc.

10.3.1 KST Quick Olomouc

KST Quick Olomouc byl založen v roce 1993 a v současnosti je pod vedením Radima Stupky a Terezy Jendrukové – dvou mimořádně úspěšných a univerzálních tanečníků,

členů národního týmu, kteří spolu sbírali úspěchy ve všech disciplínách sportovního tance jak v ČR, tak v zahraničí (kstquick.cz, ©2019).

Logo Klubu sportovního tance Quick Olomouc je vyobrazeno na obrázku (Obr. 2).



*Obr. 2. Logo KST Quick Olomouc
(kstquick.cz, ©2019)*

10.3.2 TK Gradace Kroměříž

Taneční klub Gradace Kroměříž vznikl v roce 1993 jako občanské sdružení se zaměřením na taneční sport, konkrétně na standardní a latinskoamerické tance, jako klub pro děti, juniory a mládež. Logo Tanečního klubu Gradace Kroměříž je znázorněno na obrázku (Obr. 3). Taneční klub Gradace vychovává nejen špičkové tanečníky, ale zajišťuje rozvoj pozitivních vlastností a zlepšování tělesné kondice pro širokou taneční základnu dětí, juniorů, mládeže, dospělých i seniorů (tk-gradace.cz, ©2019).



*Obr. 3. Logo TK Gradace Kroměříž (tk-gradace.cz,
©2019)*

10.3.3 Taneční klub Fortuna Zlín

Taneční klub Fortuna byl založen roku 1986 současným majitelem, tanečníkem a vedoucím celého klubu Radkem Felcmanem. Logo Tanečního klubu Fortuna Zlín je vyobrazeno na obrázku (Obr. 4). Toto sportovní zařízení se zaměřuje na výuku sportovního společenského tance pro všechny věkové kategorie a dále nabízí výuku tanečních hodin pro mládež a dospělé (tkfortuna.cz, ©2019).



Obr. 4. Logo Taneční klub Fortuna Zlín
(tkfortuna.cz, ©2019)

10.3.4 DSP Kometa Brno

Taneční klub Dvectis – DSP Kometa patří od svého vzniku v roce 2002 k nejlepším klubům v České republice zabývajících se tanečním sportem, o čemž svědčí již 167 medailí z Mistrovství ČR jak jednotlivců, tak družstev. Logo DSP Komety Brno je znázorněno na obrázku (Obr. 5). Jedná se o rodinný podnik, který je zaměřen na služby spojené s tanečním sportem. Činnost v oblasti výuky tance je rozdělena na dvě hlavní oblasti, a to na tzv. zájmový tanec neboli kurzovou činnost a na oblast soutěžní – výkonnostní (dancesportpro.cz, ©2019).



Obr. 5. Logo Taneční studio Kometa
(dancesportpro.cz, ©2019)

Následující tabulka (Tab. 8) prezentuje výsledky realizovaného benchmarkingu Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Tab. 8. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	TK Olymp Olomouc	KST Quick Olomouc	TK Gradace Kroměříž	TK Fortuna Zlín	DSP Kometa Brno
Dostupnost a poloha klubu	0,10	1	4	3	5	4
		0,10	0,40	0,30	0,50	0,40
Logo	0,05	2	4	2	3	5

		0,10	0,20	0,10	0,15	0,20
Úspěšnost na soutěžích	0,08	5	3	0	0	5
		0,40	0,24	0,00	0,00	0,40
Reklama klubu	0,10	0	3	3	3	5
		0,00	0,30	0,30	0,30	0,50
Úroveň, přehlednost a aktuálnost webových stránek	0,10	2	5	2	2	5
		0,20	0,50	0,20	0,20	0,50
Prezentace na sociálních sítích	0,10	3	2	3	2	4
		0,30	0,20	0,30	0,20	0,40
Aktivita na Instagramu	0,05	3	2	3	0	0
		0,15	0,10	0,15	0,00	0,00
Počet sledujících na Instagramu (k 26. 03.2019)	0,06	5	3	4	0	0
		0,30	0,18	0,24	0,00	0,00
Počet příspěvků na Instagramu (k 26. 03. 2019)	0,05	5	3	4	0	0
		0,25	0,15	0,20	0,00	0,00
Aktivita na YouTube	0,10	4	3	3	0	0
		0,40	0,30	0,30	0,00	0,00
Počet sledujících na Facebookovém profilu (k 26. 03. 2019)	0,06	5	2	1	3	4
		0,30	0,12	0,06	0,18	0,24
Hodnocení klubu na Facebooku (k 26. 03. 2019)	0,05	5	3	0	2	4
		0,25	0,15	0,00	0,10	0,20
Komunikace s veřejností	0,10	3	3	4	3	4
		0,30	0,30	0,40	0,30	0,40
CELKEM	1,00	3,05	3,14	2,55	1,93	3,24

Z výsledků benchmarkingu uvedených v tabulce (Tab. 8) vyplývá, že nejlépe z konkurentů si vede taneční klub DSP Kometa Brno, který byl nejlepší ve většině ukazatelů. Hned vzápětí se umístil taneční klub KST Quick Olomouc. Na třetí pozici se umístil Taneční klub Olymp Olomouc, který sice má skvělé výsledky na soutěžích, vysokou aktivitu na YouTube i skvělé hodnocení na Facebooku, ale bohužel v ostatních parametrech dosahoval průměrných až podprůměrných hodnot a tím pádem nedosahuje kvalit svých konkurentů. Předposlední příčku obsadil Taneční klub Gradace Kroměříž a na posledním místě se umístil Taneční klub Fortuna Zlín.

Taneční klub Olymp by se měl zaměřit na celkovou propagaci klubu, zkvalitnit reklamu, která je nedostačující. Mírné zlepšení by mohlo nastat v rámci komunikace na Instagramu a také v rámci internetových stránek klubu, kde je nedostatek potřebných informací pro potenciální zájemce o výuku sportovního tance.

11 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC

V rámci této kapitoly bude analyzován marketingový mix Tanečního klubu Olymp Olomouc. Tato kapitola byla vypracována na základě polostandardizovaných interview s vedením klubu.

11.1 Produkt/služba

Taneční klub Olymp patří k tradičním klubům nabízejících především standartní a latinskoamerické tance pro všechny věkové kategorie. V nabídce zájemce nalezne volnočasové aktivity pro nejmenší děti, tak i kvalitní zázemí pro soutěžní páry a příjemné prostředí pro všechny, kteří mají o tanec zájem na jakékoliv úrovni. Tanečníci jsou rozděleni do několika tréninkových skupin podle výkonnosti a věku. Hlavním cílem TK Olymp je především rozvoj a výchova dětských a juniorských tanečních párů, které pak dosahují vynikajících výsledků ve své kategorii a mají tak dobře odstartováno, aby později uspěli i v hlavních kategoriích. Činnost klubu se také zaměřuje na organizaci tanečních soutěží, převážně pro nižší výkonnostní třídy. Každý rok klub organizuje taneční soustředění, která slouží k intenzivní přípravě pro nadcházející sezónu či významnou taneční soutěž. Dále klub nabízí taneční vystoupení, vhodné na plesy či jiné společenské akce. Je možno zajistit ukázky dětského, juniorského, mládežnického tancování, až po vystoupení nejlepších dospělých tanečních párů. Přehled nabízených kurzů je součástí přílohy (Příloha – P II).

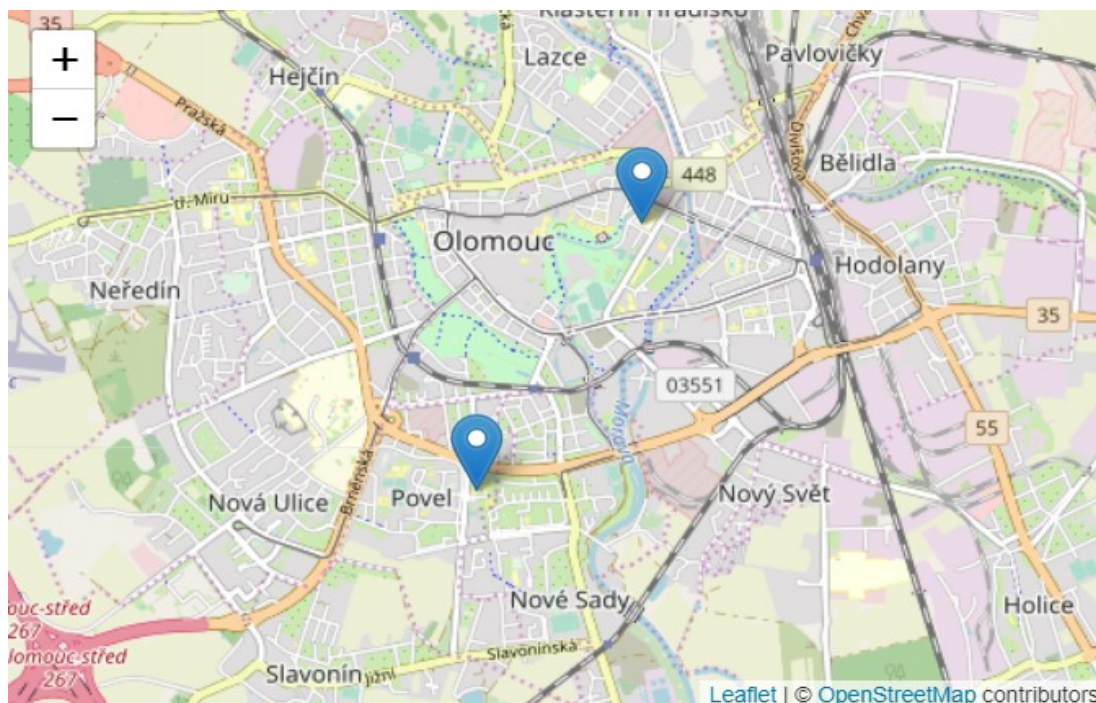
11.2 Cena

Důležitý faktor pro tvorbu ceny je samotná hodnota služeb pro zákazníka. Cena by především měla odpovídat úrovni poskytovaných služeb. U tanečního klubu je to zejména možnost rozvoje potenciálu, seberealizace a tvorby taneční kariéry sportovců. Pro podnik to může být určitá forma propagace, možnost šíření dobrého jména podniku prostřednictvím sponzorství klubu či jednotlivých tanečníků. Například cena vystoupení se odvíjí od počtu účinkujících, délky vystoupení, množství vstupů a výkonnostní úrovně párů, dle požadavků zákazníka, standardně se však částka pohybuje od 2 do 5 tisíc CZK. V tanečním sportu je v této době pořád více poptávajících než nabízejících, což značně působí nejen na výši cen lekcí a ostatních služeb, ale i na výši klubových a členských příspěvků. Základní cena klubového členství na semestr činí 1 500 CZK. Ceny služeb si v tomto sportu tedy stanovuje každý klub samostatně, stejně jako ceny individuálních lekcí a skupinových seminářů

si určuje každý lektor sám, na základě své kvalifikace, let trenérské praxe a úspěchů v taneční kariéře. Konkrétní ceny nabízených kurzů jsou součástí přílohy (Příloha – P II).

11.3 Distribuce

Co se týče distribuce, Taneční klub Olymp využít pouze distribuci přímou. Zákazník musí za službou přijít, a tak se veškeré služby uskutečňují v prostorách na FZŠ Holečkova, na adrese Holečkova 10, Olomouc. Tato čtvrť nedaleko centra je dobře dostupná díky autobusové dopravě. Část tréninkového programu také probíhá na Slovanském gymnáziu Olomouc, Jiřího z Poděbrad 13, situovaného velmi blízko centra, propojeného s okrajovými částmi města autobusovou i tramvajovou dopravou.



Obr. 6. Mapa s vyznačenými tréninkovými prostory (tkolymp.cz, ©2019)

11.4 Propagace

Propagace Tanečního klubu Olymp je detailně prezentována v kapitole 12 – Analýza současného stavu marketingové komunikace TK Olymp Olomouc.

11.5 Lidé

Co se týká lidských zdrojů, tak zde patří trenéři a vedení Tanečního klubu Olymp. Důležitým faktorem pro tvorbu dobré pověsti tanečního klubu nejsou jen vyškolení trenéři, ale také osobitý přístup trenérů ke svým členům. Nejvyšším orgánem Tanečního klubu Olymp

Olomouc je členská schůze tvořená ze stálých členů spolku. Statutárním orgánem jednajícím navenek jménem klubu je předseda Mgr. Miroslav Hýža. Dále v klubu působí sedm klubových trenérů a čtyři externisté. Podrobnější informace o zaměstnancích a vedení klubu jsou součástí kapitoly 9.3 – Analýza vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey.

11.6 Procesy

V prostředí tanečních klubů dochází k mnoha procesům, především jde však o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Proces poskytování služby v Tanečním klubu Olymp začíná přivítáním tanečníků v sále, následuje výuka sportovního tance a končí odchodem tanečníků ze sálu. Dalšími procesy, které už nejsou pro zákazníka viditelné, jsou procesy jako přichystání prostor klubu před lekcí, úklid nebo příprava na výuku tance.

11.7 Materiální prostředí

Vzhled tanečních prostor, kde probíhá výuka tance, patří pro zákazníky mezi velmi důležité faktory, protože je potřeba, aby se během výuky cítili příjemně a pohodlně. Sály, ve kterých probíhá výuka, jsou velice dobře dostupné díky linkám MHD nebo je tady možnost zaparkovat auto přímo u objektu.

Taneční sály se nachází v prostorách na Fakultní základní škole Holečkova, kde má klub k dispozici dvě menší haly přizpůsobené k výuce tance. Místnosti jsou vybaveny zvukovou aparaturou, zrcadly i hrazdami. Šatny, které jsou tanečníkům k dispozici, jsou zastaralé a vyžadovaly by rekonstrukci. Část tréninkového programu také probíhá na Slovanském gymnáziu Olomouc v tělocvičně, kde jsou prostory zastaralé a pro výuku tance nedostačující, protože zde chybí zrcadla i hrazdy pro vylepšování techniky tance. Jelikož většinu tanečníků tvoří děti a adolescenti, tak zde chybí prostory pro rodiče, kteří na své potomky čekají nebo se jen pouze chtějí podívat, jak se jim daří. Tuto místnost by mohli využívat i tanečníci, kteří čekají na svoji lekci nebo se chtějí protáhnout a zopakovat si choreografii.

Jako hlavní nevýhodu materiálního prostředí tak lze označit malé a zastaralé taneční prostory, které jsou jen zčásti přizpůsobené k výuce tance. Další nevýhodou je absence místnosti pro čekající rodiče nebo tanečníky, kteří čekají na svoji lekci.

12 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC

V této kapitole se budu soustředit na analýzu současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc, kde budou využity data a informace z uskutečněných polostandardizovaných interview s vybranými představiteli tanečního klubu a z analýzy interních dokumentů klubu.

12.1 Komunikační mix Tanečního klubu Olymp Olomouc

Komunikace s veřejností i tanečnický je v dnešní době velmi důležitým faktorem, a z toho důvodu se v této části podrobněji zaměřím na analýzu všech komunikačních prvků, které Taneční klub Olymp Olomouc využívá. Současný stav marketingové komunikace tanečního klubu je nedostatečný, jelikož nástroje marketingové komunikace, které Taneční klub Olymp využívá, nemají potřebnou úroveň, a tudíž i efekt a některé nevyužívá vůbec.

12.1.1 Reklama

Taneční klub Olymp využívá jako hlavní zdroj pro svou reklamu taneční vystoupení a ukázkové tréninkové hodiny párů – zejména dětských. Také díky spolupráci se základní školou se Taneční klub Olymp propaguje na školních besídkách formou ukázek dětského a juniorského tancování, která jsou významnou příležitostí, jak přilákat potenciální nové členy klubu. Dále klub nabízí vystoupení na plesech a společenských akcích, ukázky jednotlivých tanečních párů všech věkových kategorií, vše záleží na požadavcích zákazníka. Významným reklamním prostředkem je image tanečního klubu, kterou si tvoří především svojí účastí na různých soutěžích a akcích a utváří ji také kladné reference současných i bývalých členů klubu. Jednou z dalších forem propagace je klubové oblečení, které si mohou členové klubu zakoupit. Jedná se o trička s logem a názvem klubu, které pak tanečníci užívají při soutěžích i jiných sportovních akcích. V tancování není možné umístit reklamní loga přímo na soutěžní oblečení, čím se liší od jiných sportů. Je téměř nevkusné, aby frak tanečníka nebo šaty partnerky byly pošité logy a reklamními texty tanečních klubů. Pro umístění reklamy jsou proto využívána trička, která páry oblékají před začátkem samotné soutěže a v průběhu mezi jednotlivými tanečními koly. Taneční páry se v nich procházejí během soutěže mezi diváky, kteří tak mají přehled o jejich klubové příslušnosti, a současně velmi účinně reprezentují svůj klub. Potenciální zákazník si tak jednoduše může vyhledat na internetových stránkách Taneční klub Olymp, kde nalezne veškeré informa-

ce a důležité kontakty, a následně může oslovit klub nebo samotné členy. Prakticky jedinou možností pro reklamu přímo na soutěžním oblečení tanečnicků jsou nášivky s názvem a logem klubu, případně logem firmy, která pár sponzoruje. Tyto nášivky bývají umístěné nejčastěji na fraku tanečnicka, případně na kostýmech latinskoamerických tanců. Působí velmi decentním dojmem, a současně umožňují přímo na tanečním parketu rozpoznat, ke kterému klubu daný pár přísluší.

Dále Taneční klub Olymp se podílí na projektu OLYMP DANCE, který vznikl v roce 2018. Zahrnuje taneční kroužky probíhající přímo na školách, které děti navštěvují. Lekce se konají každý týden a trvají 45 minut (olympdance.cz, @2019). Mezi další reklamní nástroje využívané TK Olymp patří tiskové materiály, jako například informační letáky, které jsou distribuovány na školách a veletrzích. Rozhovory, reportáže a články v novinách se objevují v Hanáckém Večerníku, Olomouckém deníku, Olomoucké Drbně nebo v Rádiu Haná. Klub se také prezentuje na veletrzích sportovních klubů a zájmových aktivit, kde se mohou potenciální zájemci dovědět více o sportovním tanci.

12.1.2 Public relations

Vztahy s veřejností představují velmi podstatnou část každé marketingové komunikace. Uvědomuje si to i Taneční klub Olymp, který se snaží klást důraz především na udržování pozitivní publicity v kruzích jejich věrných členů, ale i získávání sympatií a podpory ze strany veřejnosti. Klub se prezentuje především prostřednictvím vlastních internetových stránek a sociálních sítí, kterým se podrobněji věnuje v kapitole 12.1.6 – Internetové stránky a 12.1.7 – Sociální sítě. V rámci public relations jsou pro Taneční klub Olymp přínosem dobré výsledky tanečních párů na celorepublikových soutěžích a vystoupení na různých společenských akcích. Mezi největší úspěchy párů klubu patří především pravidelná účast a dobré umístění na MČR v latinsko-amerických tancích.

Klub také pořádá vystoupení na různých společenských akcích a plesech, kde představuje ukázky jednotlivých tanečních párů všech věkových kategorií. Zároveň mají tato vystoupení i velké pozitivum pro taneční klub jako celek – opět je to další příležitost, jak se prezentovat před potenciálními zákazníky a zájemci o lekce tance. Navíc jsou pro členy klubu organizovány v pravidelných intervalech různé akce, kde se prohlubují vzájemné vztahy a přátelství tanečnicků i vedení. V rámci interní komunikace probíhají v klubu měsíčně schůze vedení Tanečního klubu Olymp, kde jsou všichni informováni o současném dění a seznámeni s plánovanými aktivitami v rámci celého tanečního klubu.

12.1.3 Podpora prodeje

Základním úkolem podpory prodeje je přimět zákazníky speciálními prostředky ke zvýšení poptávky po nabízených službách. Aktivita podpory prodeje využívá Taneční klub Olymp v minimální míře. Taneční klub Olymp pořádá vystoupení na školních besídkách a formou ukázek dětského a juniorského tancování se snaží přilákat potenciální tanečnický.

Také tanečníci mají možnost si zakoupit klubová trika s logem a názvem klubu, které pak užívají při soutěžích i jiných sportovních akcích, a tak reprezentují svůj klub a potenciální zákazník mající zájem o výuku sportovního tance si může klub jednoduše vyhledat na internetových stránkách a oslovit jeho vedení.

12.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej z hlediska marketingového mixu tanečních klubů je dost specifický. Představují ho nejčastěji taneční vystoupení na různých akcích, na soutěžích a podobně, které Taneční klub Olymp využívá. Lze říci, že se jedná o určitý druh prodejní prezentace.

12.1.5 Sponzoring

Sponzorství představuje významný specifický prostředek k zabezpečení finančních zdrojů Tanečního klubu Olymp. Finanční částky získané touto formou jsou jednou z mnoha možností, jak správně naplnit cíle klubu a zajistit jeho bezchybný chod. Klíčovým zdrojem jsou dotace od Statutárního města Olomouc a Olomouckého kraje, kdy je část z rozpočtu věnována tanečnímu klubu. Dalším významným podporovatelem je Český svaz tanečního sportu a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Také sponzorské dary se částečně podílí na výši příjmu Tanečního klubu Olymp Olomouc.

12.1.6 Internetové stránky

Nejjednodušší a nejrychlejší způsob informování tanečnicků či potenciálních zájemců, je pomocí internetových stránek. Oficiální webové stránky Tanečního klubu Olymp se nacházejí na příznačné adrese www.tkolymp.cz. Jejich současná podoba byla vytvořena v roce 2018 realizátorem Jakubem Zárybnickým. Záhloví stránek zdobí fotografie z Mistrovství České republiky ve standartních tancích, které se konalo v únoru letošního roku, a tanečníci Tanečního klubu Olymp zde zazářili. Záhloví navíc lemují pět významných kategorií – sekce „O klubu“, „Novinky“, „Videa“, „Fotogalerie“ a „Kontakty“. V pravé části záhlaví je umístěné okno pro přihlášení tanečnicků do systému k interním in-

formacím klubu. V zápatí stránek jsou pak vloženy kontakty, adresy jednotlivých tanečních sálů s mapou a uvedení hlavní podporovatelé klubu, kterými jsou Olomoucký kraj a město Olomouc. Internetové stránky jsou pravidelně aktualizovány a jsou také propojeny s Facebookovým profilem. Pro běžného uživatele mohou být stránky na první pohled graficky dobře propracované, avšak při důkladném prozkoumání jednotlivých odkazů uživatel zjistí, že dostupné informace nejsou dostačující. Na druhou stranu je nutno vyzdvihnout výbornou orientaci, jelikož je web přehledný (tkolymp.cz, @2019).

12.1.7 Sociální sítě

V současné době jsou velmi populární nové komunikační média, kterými jsou sociální sítě. Prostřednictvím Internetu se zde sdružují lidé a sdílejí mezi sebou různé informace, fotografie a články. Využitím těchto reklamních nástrojů se šíří dobré jméno klubu a současně se dostávají informace a aktuality o klubu k potenciálním zákazníkům. Taneční klub Olymp využívá převážně Facebook, YouTube a Instagram.

Facebook

Facebook patří k nejoblíbenějším sociálním sítím a je běžnou formou komunikace především u věkové skupiny 15 – 35 let. Taneční klub Olymp začal komunikovat pod názvem Taneční klub Olymp na Facebooku 5. června 2014 a má 1 053 fanoušků a 1 056 sledujících. Příspěvky na Facebooku jsou aktuální a přidávány téměř denně. Pokud se něco v Tanečním klubu Olymp děje, ihned se to objeví na facebookovém profilu. Lze zde najít informace i videa ze soutěží, informace o umístění tanečníků v soutěžích fotografie, plánované akce apod. Hodnocení uvedlo 42 uživatelů Facebooku a činí 5 z celkového počtu 5 hvězdiček, z čeho lze usoudit, že klub je velmi oblíbený a tanečníci jsou zde velmi spokojeni (Taneční klub Olymp, Facebook @2019). Vybrané ukazatele vztahující se k facebookovému profilu jsou uvedeny v tabulce (Tab. 9).

Tab. 9. Vybrané ukazatele vztahující se k facebookovému profilu TK Olymp Olomouc (Taneční klub Olymp, Facebook @2019)

Počet fanoušků	1 053
Počet sledujících	1 056
Stáří nejaktuálnějšího příspěvku (ode dne hodnocení)	1 den (k 13. 03. 2019)

Komunikace ze strany tanečního klubu je pravidelná, se snahou sdílet příspěvky denně s informacemi o dění v klubu, videa a fotografie ze soutěží, kurzů, informace o umístění tanečníků v soutěžích fotografie, plánované akce apod. Příspěvky jsou velmi kladně hodnoceny, jsou sdíleny a mají v průměru okolo desítek reakcí pomocí tlačítka „To se mi líbí“ (Taneční klub Olymp, Facebook @2019).

YouTube

Taneční klub Olymp se na kanál YouTube registroval dne 25. října 2009 pod názvem TheMamcro RKM. Videa jsou rozdělena do různých kategorií, například kategorie MČR družstva 24. února 2019 Zlín, Taneční festival TK Gradace Kroměříž 22. září 2018 Otrokovice, Finálové páry – Taneční liga města Olomouce a Memoriál Dr. Miroslava Hýži – Véska a další. Celkový počet videí umístěných na YouTube je 1 384 a výsledným 39 054 zhlédnutí (k datu 26. března 2019). Mezi nejsledovanější patří videa, která jsou sdílena na Facebookovém profilu. V průměru se dá říci, že videa mají 20 zhlédnutí. Nejnovější videa jsou z Mistrovství České republiky Družstva 2019 dospělí a mají 70 zhlédnutí. Taneční klub Olymp přidává na kanál YouTube videa pravidelně, přibližně jednou týdně a jsou především ze soutěží, kde se snaží informovat veřejnost o úspěších tanečníků. Videa jsou propagována i na Facebookových stránkách tanečního klubu (TheMamcro RKM, YouTube @2019).

Instagram

Instagram patří mezi nejnovější sociální síť, kterou TK Olymp v menší míře používá. Účet pod názvem tanecni_klub_olymp byl založený v roce 2015. K 13. březnu 2019 má 759 sledujících a 87 příspěvků s desítky reakcí z řad fanoušků, které jsou nahrávány v týdenních intervalech a aktivita je zde nižší než na Facebooku. TK Olymp zde zveřejňuje především fotografie a videa ze soutěží, tréninků i z různých akcí. Příspěvky z klubu jsou také k nalezení pod hashtagem #tkolymp (tanecni_klub_olymp, Instagram @2019). Vybrané ukazatele vztahující se k instagramovému profilu jsou uvedeny v tabulce (Tab. 10).

Tab. 10. Vybrané ukazatele vztahující se k instagramovému profilu TK Olymp (Taneční klub Olymp, Instagram @2019)

Počet příspěvků	87
Počet sledujících	759
Stáří nejaktuálnějšího příspěvku (ode dne hodnocení)	14 dní (k 13. 03. 2019)

13 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části diplomové práce bude analyzován Taneční klub Olymp Olomouc pomocí kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření, jež bylo realizováno v tištěné podobě na soutěžích, vystoupeních a veletrzích, kde se klub prezentoval. Výzkum je zaměřen výhradně na profesionální tanečnický a zájemce o výuku sportovního tance v Tanečním klubu Olymp Olomouc, kteří byli vybráni v rámci krátkého interview.

13.1 Definování problému

Taneční klub Olymp je jedním z tanečních klubů nabízející výuku sportovního tance na vrcholové úrovni v Olomouci, jelikož má jednoho přímého konkurenta v Olomouckém kraji. Tudíž je potřeba, aby se taneční klub neustále udržoval v povědomí veřejnosti a příznivě k tomu využíval nástroje komunikačního mixu. Déle je třeba, aby současní i potenciální tanečníci byli v klubu spokojeni a cítili se v něm dobře. Z těchto důvodů bylo provedeno dotazníkové šetření orientované na povědomí o tanečním klubu a ověření efektivity nástrojů marketingového mixu.

13.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem uskutečněného marketingového výzkumu bylo zaznamenání a vyhodnocení nasbíraných informací týkajících se zejména marketingového mixu Tanečního klubu Olymp. Dále bylo pomocí dotazníkového šetření zjišťováno, zda komunikační nástroje uplatňované tanečním klubem jsou dostatečně efektivní, což znamená, jestli mají potřebný dosah, aby zaujaly a přivedly profesionální tanečnický do Tanečního klubu Olymp.

13.3 Sběr dat

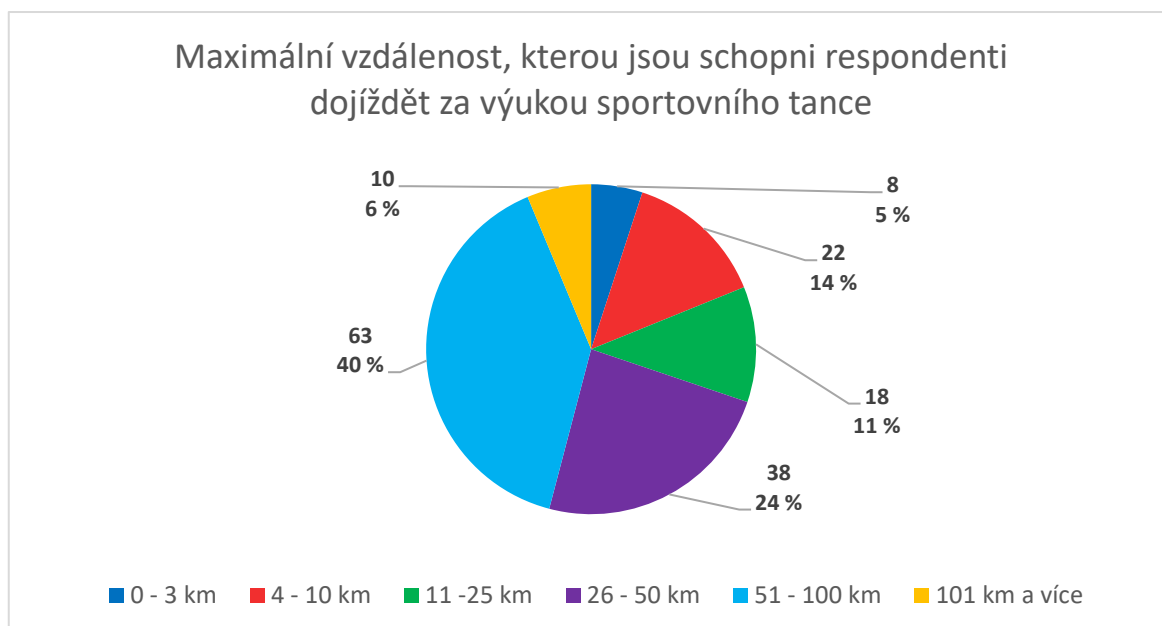
Dotazníkové šetření v tištěné formě bylo mnou distribuováno na soutěžích, vystoupeních a veletrzích, kde se klub prezentoval a je zaměřeno výhradně na profesionální tanečnický a zájemce o výuku sportovního tance v TK Olymp, kteří byli vybráni v rámci krátkého interview. V období od listopadu 2018 do března 2019 vyplnilo dotazník celkem 159 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 18 uzavřených i otevřených otázek. Grafická vizualizace dotazníku je součástí přílohy (Příloha – P I) a analýza odpovědí respondentů dotazníkového šetření je graficky zpracována v příloze (Příloha – P V). Dotazníkové šetření pomáhá verifikaci stanovených výzkumných otázek, které byly určeny v závěru teoretické části diplomové práce.

13.4 Analýza vybraných odpovědí a prezentace výsledků

V následující subkapitole jsou analyzovány vybrané odpovědi respondentů z dotazníkového šetření. Vybrané otázky jsou rozebrány a pro přehlednost také graficky znázorněny.

Otázka č. 2: Jakou maximální vzdálenost jste ochotni dojíždět za výukou sportovního tance?

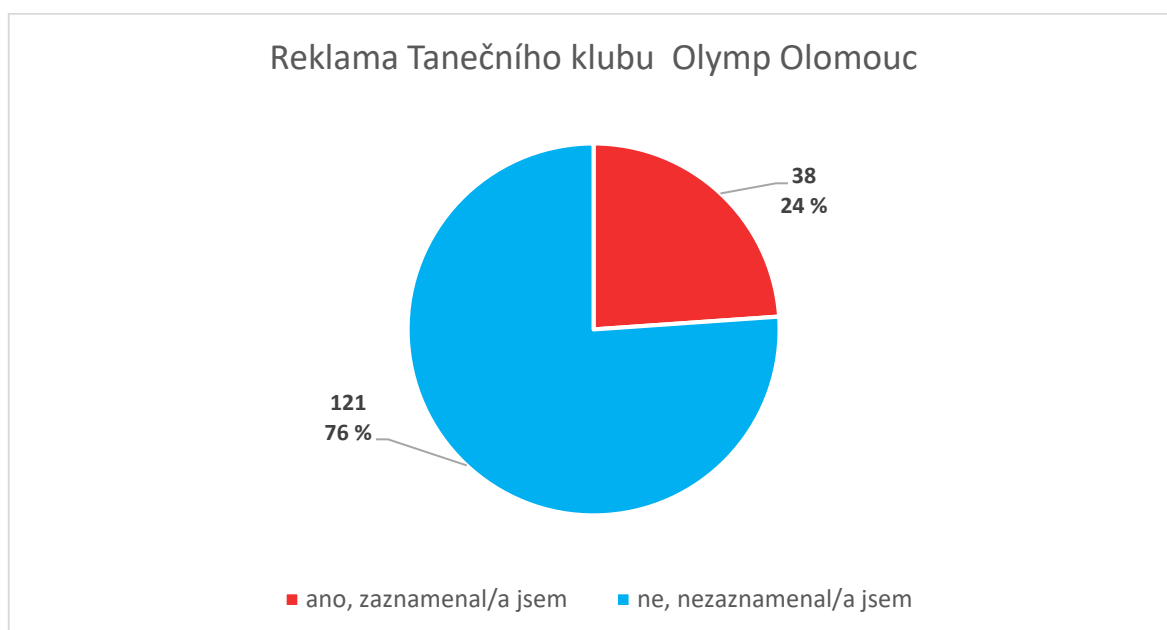
Tato otázka sleduje, jakou maximální vzdálenost jsou respondenti ochotni dojíždět za výukou sportovního tance, jelikož konkurenční kluby se nacházejí ve větší vzdálenosti od Tanečního klubu Olymp. Z celkového počtu dotazovaných, 6 % uvedlo, že jsou ochotni dojíždět 101 km a více, 40 % respondentů uvedlo, že 51 – 100 km je maximální vzdálenost, 11 % uvedlo 11 – 25 km, 14 % respondentů napsalo 4 – 10 km a pouze 5 % dotazovaných uvedlo, že maximální vzdálenost je 0 – 3 km. Tudiž z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti jsou ochotni dojíždět vzdálenost větší než 51 km za lekce sportovního tance, a tak jsou kluby nacházející se v této vzdálenosti konkurenty Tanečního klubu Olymp. Grafická prezentace otázky je uvedena na obrázku (Obr. 7).



Obr. 7. Maximální vzdálenost, kterou jsou schopni respondenti dojíždět za výukou tance (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Zaznamenali jste, v posledním roce nějakou reklamu propagující Taneční klub Olymp Olomouc?

V rámci této otázky bylo zjišťováno, zda respondenti zaznamenali v poslední době nějakou reklamu tanečního klubu. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že 76 % z celkového počtu dotázaných odpovědělo, že žádnou reklamu nezaznamenalo, což je opravdu vysoké číslo. Tento výsledek je způsobený především tím, že taneční klub reklamu využívá zřídka. Na tuto otázku navazovala otevřená otázka, kde respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, mohli uvést konkrétní reklamu, kterou v poslední době zaznamenali. Grafická interpretace otázky je uvedena na obrázku (Obr. 8).



Obr. 8. Reklama Tanečního klubu Olymp Olomouc (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11b: Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím napište, o jakou reklamu se jednalo: Můžete napsat více reklam, které jste zaznamenali.

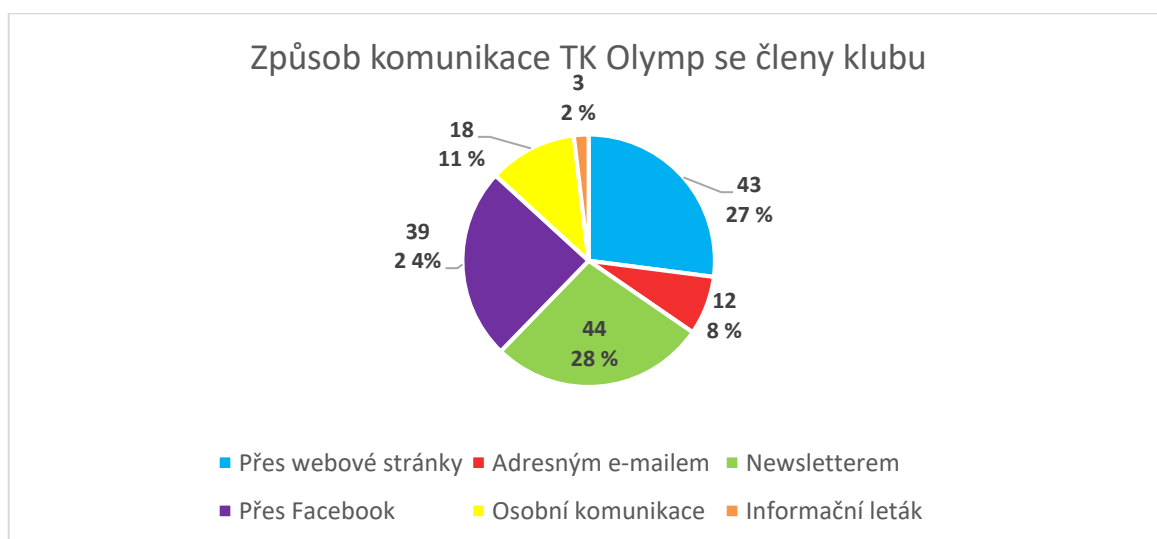
Otázku zodpovědělo 38 respondentů s tím, že uvedli celkem 56 odpovědí týkajících se reklamy Tanečního klubu Olymp Olomouc. Respondenti uvedli facebookový profil Tanečního klubu Olymp Olomouc, webové stránky tanečního klubu, instagramový profil klubu, letáky, vystoupení, plakáty, trička a prezentace na veletrhu. Grafická prezentace otázky je uvedena na obrázku (Obr. 9).



Obr. 9. Reklama zaznamenaná respondentem (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Jakým způsobem by měl Taneční klub Olymp s Vámi komunikovat?

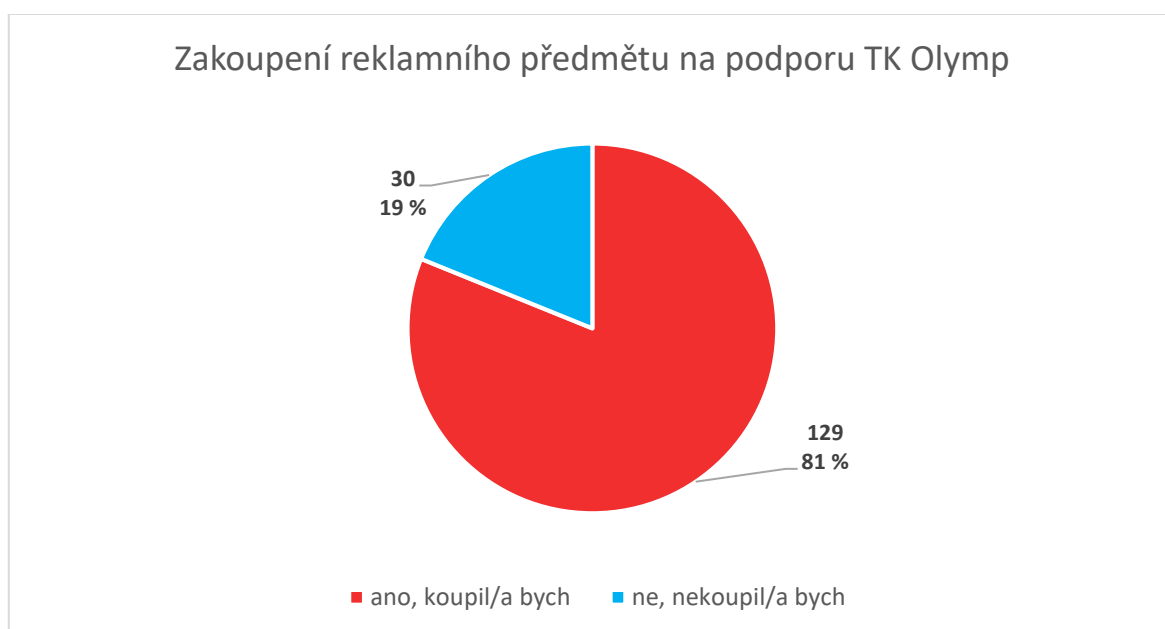
Na otázku týkající se způsobu komunikace Tanečního klubu Olymp se členy klubu odpověděli, že největší zájem je o komunikaci formou newsletteru (28 % dotazovaných) a pomocí webových stránek (27 % respondentů). Vzápětí mají respondenti zájem o komunikaci přes facebookový profil (24 %). Nejmenší oblibě se dostalo komunikaci pomocí informačního letáku, který uvedlo pouze 2 % respondentů. Grafická interpretace otázky je uvedena na obrázku (Obr. 10).



Obr. 10. Způsob komunikace TK Olymp se členy klubu (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Kdyby byla možnost zakoupit reklamní předmět na podporu tanečního klubu, zakoupili byste jej (tričko, ručník, hrníček, lahev na vodu a tak podobně)?

Co se týká otázky zaměřené na nákup reklamních předmětů podporujících Taneční klub Olymp Olomouc, tak 81 % respondentů uvedlo, že by taneční klub podpořilo nákupem reklamního předmětu. Pouze 30 respondentů uvedlo, že by nemělo zájem zakoupit předmět. Tudiž bych vedení klubu doporučila zařadit do nabídky možnost zakoupení reklamních předmětů, protože je o ně ze strany dotázaných zájem, ale také umožní zvýšit povědomí u veřejnosti o tanečním klubu. Konkrétně by se jednalo o předměty jako je hrníček, ručník, láhev na vodu, kuličková pera, odznaky. Grafická prezentace otázky je uvedena na obrázku (Obr. 11).



Obr. 11. Zakoupení reklamního předmětu na podporu TK Olymp (Vlastní zpracování)

13.5 Verifikace výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek

Následující subkapitola se soustředí na ověření, verifikaci a následné zodpovězení stanovených výzkumných hypotéz a výzkumných otázek. Celkem byly stanoveny tři výzkumné hypotézy a formulovány dvě výzkumné otázky.

H1: Více než 60 % respondentů již slyšelo o Tanečním klubu Olymp Olomouc.

Taneční klub Olymp Olomouc se snaží neustále dostávat do povědomí veřejnosti a tanečnickům s využitím sociálních sítí, Internetu, vystoupení a plakátů. Z realizovaného dotazníkového šetření vyplynulo, že 65 % z celkového počtu respondentů již o Tanečním klubu

Olymp Olomouc slyšelo. Většina dotazovaných odpověděla, že se o Tanečním klubu Olymp Olomouc dověděla ze soutěží a vystoupení a za pomoci Internetu a sociálních sítí. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení výzkumné hypotézy H1.**

H2: Více než 60 % respondentů zaznamenalo v posledním roku nějakou reklamu Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Vnímání reklamních sdělení Tanečního klubu Olymp Olomouc je důležité pro zvýšení povědomí veřejnosti o tanečním klubu. Podle výsledků z uskutečněného dotazníkového šetření vyplynulo, že celkem 24 % respondentů zaznamenalo v posledním roce nějakou reklamu Tanečního klubu Olymp. Většina respondentů uvedla, že zaznamenali facebookový a instagramový profil tanečního klubu a webové stránky. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí výzkumné hypotézy H2.**

H3: Více než 70 % respondentům již navštívilo facebookový profil Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Facebook patří k jedné z nejvíce navštěvovaných sociálních sítí v dnešní době, proto ho také Taneční klub Olymp Olomouc využívá především ke sdílení informací týkajících se soutěží a náboru nových členů. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 35 % dotazovaných již navštívilo oficiální facebookový profil Tanečního klubu Olymp Olomouc. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí výzkumné hypotézy H3.**

Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší členského příspěvku?

Členské příspěvky jsou důležitým zdrojem příjmu pro Taneční klub Olymp Olomouc, a tak je důležité, jak jejich výši vnímají tanečníci a potenciaální zájemci o lekce sportovního tance. Výzkumná otázka číslo jedna byla zaměřena na zjištění závislosti mezi pohlavím respondentů a zmiňovanou spokojeností výší členského příspěvku. K verifikaci této výzkumné otázky byl využit chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Byly sestaveny následující hypotézy:

H_A: Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší členského příspěvku.

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší členského příspěvku.

Tabulka (Tab. 11) uvádí výsledky odpovědí respondentů pomocí pozorované četnosti.

Tab. 11. Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/spokojenost	Ano, souhlasím	Ne, nesouhlasím	Součty
Žena	87	14	101
Muž	34	24	58
Součty	121	38	159

Pozorované četnosti byly zpracovány do výše uvedené tabulky (Tab. 11) a následně byly provedeny součty všech řádků a sloupců. Poté byly stanoveny očekávané četnosti, které jsou vypočítány pro každou buňku jako násobek celkové součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem. Výsledky očekávaných četností jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 12).

Tab. 12. Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Pohlaví/spokojenost	Ano, souhlasím	Ne, nesouhlasím	Součty
Žena	76,86	24,14	101,00
Muž	44,14	13,86	58,00
Součty	121,00	38,00	159,00

Vzorec pro výpočet kritéria: $n_{*ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$ (1)

Následně byly určeny všechny neznámé v uvedeném vzorci a po dosazení vyšla hodnota testovaného kritéria, což je znázorněno v příloze (Příloha – P VI). Stupeň volnosti je pro tuto tabulku (Tab. 12) roven hodnotě 1. Tabulková hodnota pro $\chi^2_{0,05} = 3,841$ rozdělený na $(2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$ stupeň volnosti. Nerovnost $\chi^2 \geq 3,841$ vymezuje kritický obor.

Srovnáním hodnot je zjištěno, že výsledná hodnota testového kritéria (15,3449) je větší než tabulková hodnota (3,841), což znamená, že vztah mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší členského příspěvku Tanečního klubu Olymp existuje. **Toto je tedy předpoklad pro zamítnutí hypotézy H_0** , a tak zamítám nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší členského příspěvku Tanečního klubu Olymp Olomouc existuje statisticky významná závislost.

Výzkumná otázka 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s logem Tanečního klubu Olymp Olomouc?

Při řešení výzkumné otázky číslo dva se postupovalo stejným způsobem jako u předchozí výzkumné otázky, tudíž byl opět využit chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Hypotézy byly sestaveny následovně:

H_A: Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s logem Tanečního klubu Olymp Olomouc.

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s logem Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Tabulka (Tab. 13) uvádí výsledky odpovědí respondentů pomocí pozorované četnosti.

Tab. 13. Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/spokojenost	Ano, líbí se mi	Ne, nelíbí se mi	Součty
Žena	36	65	101
Muž	21	37	58
Součty	57	102	159

Opět byl použit stejný postup, jako při řešení předchozí výzkumné otázky. Pozorované četnosti byly vypracovány do výše uvedené tabulky (Tab. 13) a následně byly stanoveny očekávané četnosti, jež jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 14). Pak byly určeny všechny neznámé v uvedeném vzorci a po dosazení vyšla hodnota testovaného kritéria, což je znázorněno v příloze (Příloha P – VI).

Tab. 14. Očekávané četnosti 2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/spokojenost	Ano, líbí se mi	Ne, nelíbí se mi	Součty
Žena	36,21	64,79	101,00
Muž	20,79	37,21	58,00
Součty	57,00	102,00	159,00

Po dosazení do uvedeného vzorce se hodnota testovaného kritéria rovná 0,0047. V tabulkách byla nalezena kritická hodnota jako u předchozího příkladu $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$ a stupeň volnosti pro tuto tabulku (Tab. 14) je opět roven hodnotě 1.

Při porovnání výsledných hodnot je patrné, že výsledná hodnota testového kritéria (0,0047) je menší než tabulková hodnota (3,841), což znamená, že vztah mezi pohlavím respondentů a spokojeností s logem Tanečního klubu Olymp Olomouc neexistuje. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H_A** , tudíž mezi pohlavím respondentů a spokojeností s logem Tanečního klubu Olymp Olomouc neexistuje statisticky významná závislost.

14 SWOT ANALÝZA TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC

Pro lepší objasnění postavení Tanečního klubu Olymp Olomouc, je využita SWOT analýza hodnotící vnitřní a vnější prostředí klubu. Prostřednictvím této analýzy jsou definovány silné a slabé stránky, které vystihují, v čem je Taneční klub lepší než ostatní, a naopak v čem má nedostatky. Následně jsou představeny příležitosti a hrozby naznačující, co může Taneční klub Olymp Olomouc využít pro svůj prospěch, a naopak jaké nepříznivé situace ho mohou ohrozit. Tabulka (Tab. 15) tak prezentuje SWOT analýzu Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Tab. 15. SWOT analýza Tanečního klubu Olymp Olomouc (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Historie tanečního klubu ➤ Dlouholetá tradice ➤ Široká dětská členská základna ➤ Dobrá lokace v centru města ➤ Pravidelná účast a dobré umístění na MČR v latinsko-amerických tancích ➤ Široká nabídka nabízených vystoupení ➤ Organizace klubových tanečních soutěží a soustředění ➤ Dostupnost MHD, parkovací místa ➤ Tanečníci na mezinárodní úrovni ➤ Kvalifikovaní trenéři ➤ Vysoký potenciál vychovat mistry ČR ve sportovním tanci ➤ Osobní a profesionální přístup trenérů 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatečná propagace a reklama ➤ Absence administrativního zaměstnance ➤ Úzká škála klubového oblečení ➤ Úzce zaměřená nabídka kurzů ➤ Nedostatečná kapacita lidských zdrojů na manažerských funkcích a zajišťující marketing klubu ➤ Absence Twitteru ➤ Nedostačující dostupné informace na webových stránkách klubu ➤ Nedostatečná komunikace na sociálních sítích ➤ Nedostatečné zázemí pro vedení klubu ➤ Malé pronajaté prostory ➤ Absence vlastních tréninkových prostor, omezený přístup ➤ Nedostatečná kapacita lidských zdrojů zabezpečující fundraising

PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trend rozvoje nových vyučovacích metod a tanečních stylů ➤ Narůstající výše finančních prostředků (granty a dotace, sponzorství) ➤ Rostoucí zájem o taneční sport ➤ Zájem o pohybové aktivity dětí, i ze strany státu a EU (granty) ➤ Přechod nových tanečníků za lepšími podmínkami ➤ Zvýšení průměrné mzdy v Olomouckém kraji ➤ Dokumentární, seriálová a filmová tvorba se zaměřením na sportovní tanec ➤ Prodej tanečních prostorů ➤ Zvýšení životní úrovně obyvatelstva ➤ Příliv sponzorů ➤ Interaktivní forma vzdělávání ve školách 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Výpověď z nevládních prostor ➤ Zvýšení cen za energie, startovného či dalších poplatků ➤ Zavedení EET ➤ Špatná ekonomická situace obyvatel v Olomouci a Olomouckém kraji ➤ Nahrazení výuky tance moderní technologií (hrací konzole, taneční podložky) ➤ Rozmach jiných sportovních odvětví na úkor tanečního sportu – přechod na substituční služby ➤ Změna preferencí zákazníků pro využití volného času ➤ Změny v zákonech a legislativě ➤ Vstup nových konkurentů do odvětví ➤ Odliv zkušených tanečníků ➤ Ztráty dobrovolných tanečních kapacit – trenérů či externích trenérů

Silné stránky (Strengths) Tanečního klubu Olymp Olomouc

Mezi silné stránky Tanečního klubu Olymp Olomouc lze zařadit především dlouholetou tradici a historii klubu, díky které je zaznamenáno velké množství úspěchů jak jednotlivých párů, tak družstev i formací již po dobu třiceti let. Za tuto dobu si klub vytvořil velmi kvalitní pověst, jak v Olomouci, tak i v okolí, proto se jeho členská základna neustále rozšiřuje o nové zájemce. Tanečníci Tanečního klubu Olymp se pravidelně účastní Mistrovství České republiky v latinsko-amerických tancích, kde se umisťují na předních příčkách.

Další silnou stránkou klubu je široká dětská členská základna, na kterou se klub dlouhodobě zaměřuje a díky níž zaznamenává úspěchy už v dětských a juniorských kategoriích. Taneční klub Olymp jako jediný v okolí usilovně spolupracuje s dětmi předškolního věku a velkou výhodou je také spolupráce se ZŠ Holečkova, kde se pravidelně otevírají taneční třídy, které pak mají lekce tancování jako součást tělesné výchovy. I přes rozsáhlou členskou základnu se trenéři snaží ke každému členu přistupovat přátelsky a vytvářet správné zázemí pro své tanečníky. Přátelskou atmosféru v Tanečním klubu Olymp Olomouc vytváří také rodiče dětí, kteří se snaží klubu pomáhat.

Další silnou stránkou je například nabídka tanečních vystoupení, a to všech věkových kategorií od dětí až po dospělé páry, dle přání a požadavků klienta. Dalším plusem je velmi dobrá lokace, klub sídlí blízko centra města, v okolí je několik možností pro parkování. Dále je to organizace soustředění a tanečních soutěží, které vytváří dobré jméno klubu, dobré zázemí především pro juniorské taneční páry, o které se stará mnoho kvalitních interních i externích trenérů.

Slabé stránky (Weaknesses) Tanečního klubu Olymp Olomouc

Naopak mezi slabé stránky Tanečního klubu Olymp Olomouc patří například nevlastní prostory klubu, které má k dispozici pro realizaci své činnosti. Jedná se o dva sály, které jsou však poměrně malé a pro dospělé páry nevhodné.

Klub by měl také začít klást větší důraz na efektivitu propagace, jelikož je to jedna z možností získat finanční prostředky od sponzorů. Taneční klub Olymp Olomouc má značné mezery v oblasti reklamy, které se nevěnuje dostatečná pozornost.

Další slabou stránkou klubu je, že nemá vlastní lektory nejvyšší úrovně, a tak je závislý na dojíždění externích trenérů, které musí zvat z jiných měst a náklady klubu se tak navyšují o jejich cestovní výlohy. Pro páry nejvyšší úrovně je zde méně kvalitní zázemí, zejména co se týče přístupnosti sálů pro možnost volného trénování a nedostatku tréninků s trenéry nejvyšší úrovně. Také nabídka služeb klubu je příliš úzce zaměřená, protože v nabídce nemají jiné taneční styly či doplňkové služby.

Příležitosti (Opportunities) pro Taneční klub Olymp Olomouc

Mezi hlavní příležitost tanečního klubu Olymp Olomouc lze zařadit rostoucí zájem o taneční sport a o pohybové aktivity dětí, který klub může využít ve svůj prospěch a rozšiřovat své náborové akce.

Další příležitostí pro Taneční klub Olymp je zvýšení průměrné mzdy v Olomouckém kraji, jelikož díky rostoucí výši průměrné mzdy mají lidé prostředky na odreagování a regeneraci, a tak investují do sportovního tance.

Další příležitostí jsou rostoucí příjmy domácností, díky kterým se zvyšuje jejich životní úroveň, a tím pádem mohou domácnosti více vynakládat finanční prostředky na rekreační a kulturní služby. Vyšší je i pravděpodobnost, že se lidé budou více zajímat o služby taneční školy a budou navštěvovat lekce tance, což je zcela určitě příležitostí pro Taneční klub Olymp Olomouc.

Také využití dokumentární, seriálové nebo filmové tvorby se zaměřením na sportovní tanec, je příležitostí ke zvýšené medializaci sportu, jako například televizní soutěž Star Dance, díky které vzrostl zájem o sportovní tanec.

Hrozby (Threats) pro Taneční klub Olymp Olomouc

Mezi největší hrozbu Tanečního klubu Olymp Olomouc patří neustálý růst konkurence v oblasti působení. Vstup není nijak limitován žádnými překážkami a založit si taneční klub proto nevyžaduje žádné velké potíže. Také možnost, že konkurenční kluby rozšíří svou nabídku služeb a budou nabízet stejné služby nebo dokonce produkty navíc. Klub se neustále snaží přicházet s něčím, co bude přitahovat širokou veřejnost. Svě členy si snaží udržet a neustále rozšiřovat o nové zájemce. Prozatím si na konkurenčním trhu stojí velmi dobře, musí být ovšem neustále na pozoru před ostatními sportovními kluby, kterých je v Olomouci a jeho blízkém okolí velké množství, protože hrozí rozmach jiných sportovních odvětví na úkor tanečního sportu nebo případná výpověď z nevládních prostor.

Také ztráta kvalitních trenérů, kteří jsou schopni vychovávat reprezentanty zde také hrozbou pro Taneční klub Olymp Olomouc. Trenéři dojíždí za tanečními páry několikrát týdně a jsou tedy časově mnohdy i fyzicky touto cestou velmi vytíženi. Může dojít ke změně preferencí trenéra na dostupnější taneční kluby, ve kterých by mohl působit.

Jelikož klub nevládní žádné prostory k provozování tanečních tréninků, naskytuje se tedy další hrozba v podobě neprodloužení nájemní smlouvy, což by způsobilo velké problémy pro existenci Tanečního klubu Olymp Olomouc.

15 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení analytické části diplomové práce. V rámci analytické části diplomové práce bylo představení Tanečního klubu Olymp Olomouc, analýza klubu pomocí vybraných strategických marketingových situačních analýz a marketingový výzkum realizovaný prostřednictvím polostandardizovaných interview a dotazníkového šetření v tištěné podobě.

Na začátku analytické části diplomové práce byl Taneční klub Olymp Olomouc představen, dále byla popsána historie a současnost tanečního klubu. Metoda 7S McKinsey zkoumala sedm kritických faktorů vnitřního prostředí Tanečního klubu Olymp Olomouc, ve kterých nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky.

STP analýza rozdělila tanečnický Tanečního klubu Olymp Olomouc do homogenních skupin pomocí demografické segmentace. Následně byly vybrány segmenty s největším potenciálem, na které by se mělo vedení tanečního klubu nejvíce zaměřit a pokusit se je oslovit. Jedná se o segmenty dětí a adolescentů ve věku od 5 do 18 let.

V rámci analýzy makroprostředí bylo využito PESTE analýzy hodnotící působení pěti faktorů z vnějšího prostředí. V současné době Taneční klub Olymp pozitivně ovlivňují politicko-právní a legislativní faktory, jelikož díky získaným dotačním programům vypsáných Olomouckým krajem, městem Olomouc, dotací ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a finančním prostředkům od Českého svazu tanečního sportu je chod klub významně finančně podporován. Dále také ekonomické faktory působí na taneční klub pozitivně, protože průměrná mzda v Olomouckém kraji roste, a naopak nezaměstnanost klesá. Zároveň však na podnik negativně působí zejména technologické faktory zahrnující nové metody výuky tance za pomoci kombinace počítače, konzolí, tanečních koberců nebo podložek, které mládež využívá na výuku tance. Také pokles porodnosti negativně ovlivňuje taneční klub, neboť se snižuje počet potenciálních zájemců o kurzy sportovního tance. Díky této analýze bylo zjištěno, že se společnost nachází v relativně příznivém prostředí a může se tedy dále rozvíjet.

Za pomoci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil byl předpovězen vývoj pěti sil působících na Taneční klub Olymp v rámci mezoprostředí. Zatímco vliv odběratelů – zákazníků se dá označit jako střední, tak vliv dodavatelů je poměrně nízký, jelikož dostupných tanečních prostorů je dostatek. Současná konkurence v odvětví je nízká, protože se v Olomouci nachází pouze jeden klub se zaměřením na výuku sportovního tance. Hrozba substi-

tutů je naopak vysoká, jelikož lidé mají stále zájem o vyplnění volného času sportem. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví představuje vysokou hrozbu, jelikož kapitálová náročnost vstupu do tohoto odvětví je nízká a výuka sportovního tance je v současnosti populární.

Díky benchmarkingu bylo zjištěno, že ve srovnání s vybranými konkurenčními tanečními kluby si Taneční klub Olymp Olomouc stojí špatně, protože nevyužívá dostatečně možné nástroje na propagaci klubu. Dále by mohl zlepšit komunikaci na Instagramu a přizpůsobit webové stránky klubu požadavkům potenciálních tanečníků.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace vyplynulo, že Taneční klub Olymp Olomouc nevyužívá dostatečné množství proměnných komunikačního mixu a ty, jež využívá, nejsou na dostatečné úrovni. V rámci propagace tanečního klubu jsou využívány vystoupení ve školách, prezentace na školách a prezentace na veletrzích sportovních klubů a zájmových aktivit. Další propagací klubu jsou klubová trika, která si mohou členové klubu zakoupit a nosit je na soutěžích či trénincích. Dále se Taneční klub Olymp Olomouc soustředí na komunikaci s veřejností za pomoci sociálních sítí, především pomocí Facebooku a Instagramu. V rámci podpory prodeje klub nevyužívá dostatečné množství nástrojů vedoucích k navyšování povědomí o tanečním klubu.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků v současném nastavení marketingového mixu a také v současném stavu marketingové komunikace. Jako největší nedostatek v rámci marketingového mixu plynoucí z dotazníkového šetření lze označit nedostatečnou propagaci, díky které by se klub dostal do povědomí veřejnosti a potenciálním zájemcům o lekce tance. Dalším nedostatkem je nedostatečné využívání Instagramu a absence nabídky klubových reklamních předmětů. Potenciální zájemci by také uvítali komunikaci ze strany klubu formou newsletterů a za pomoci Facebooku.

Na nedostatky marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc navazuje následující kapitola diplomové práce, v rámci které bude vypracován projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc.

16 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC

Poslední částí diplomové práce je projektová část obsahující projekt vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc. Tento projekt bude vypracován na základě dosažených výsledků ve vybraných marketingových analýzách a dotazníkového šetření. Začátek projektu je naplánován na 1. srpna 2019.

16.1 Cíle projektu

Důležitým krokem před vypracováním projektu je definovat konkrétní cíle, kterých má být dosaženo. Výsledky z uskutečněných analýz ukazují, že marketingová komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc není na dostatečné úrovni a je tedy potřeba vylepšit doposud využívané komunikační kanály a současně zavést nové nástroje marketingové komunikace. Cíle projektu byly stanoveny na základě spolupráce s předsedou klubu Mgr. Miroslavem Hýžou.

Hlavním cílem projektu je s využitím komunikačních kanálů posílit a zvýšit povědomí o Tanečním klubu Olymp Olomouc, jeho činnostech a nabízených lekcí sportovního tance na vrcholové úrovni. Dílčím cílem tohoto projektu je přilákat nové tanečnický, aby se taneční základna nadále rozrůstala, což současně povede i k vyšším příjmům klubu ze členských příspěvků. Dílčím cílem bude také oslovit potenciální sponzory, kteří budou finančně klub podporovat, jelikož příjmy klubu jsou značně omezené a zlepšit image tanečního klubu v prostředí tanečních klubů v České republice.

16.2 Cílové skupiny

Před samotným zahájením projektu je třeba vymezit, na jaké konkrétní cílové skupiny bude projekt orientovaný. Cílové skupiny jsou odvozeny z dotazníkového šetření v rámci identifikačních otázek. Na základě těchto výsledků budou definovány cílové skupiny z geografického a demografického hlediska.

16.2.1 Geografická segmentace

Taneční klub Olymp, vyučující sportovní tanec na vrcholové úrovni, se nachází v krajském městě Olomouci, kde je pouze jeden přímý konkurenční taneční klub vyučující sportovní

tanec. Z geografického hlediska je vhodné zaměřit se na obyvatele Olomouckého kraje, Zlínského kraje i kraje Jihomoravského, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že potenciální zájemci jsou ochotni dojíždět za lekce tanečního sportu i více jak 50 km.

16.2.2 Demografická segmentace

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší skupinu potenciačních zájemců lze nalézt v rozmezí 15 – 24 let (40 %), 25 – 34 let (24 %) a 14 a méně let (18 %). Taneční Klub Olymp Olomouc by se měl proto zaměřit především na mladší generaci, kde je zájem o výuku sportovního tance největší, a z toho důvodu je pravděpodobnost dlouhodobé udržitelnosti, jelikož výuka sportovního tance je dlouhodobého charakteru.

16.3 Omezení projektu

Na základě polostandardizovaných interview s předsedou Tanečního klubu Olymp Olomouc bylo zjištěno, že vedení klubu hodlá na projekt vynaložit částku maximálně CZK 100 000. Rozpočet Tanečního klubu Olymp Olomouc na propagaci se každoročně mění v závislosti na dotacích a sponzorských darech. Předpokládá se, že do celkových nákladů nebudou zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců tanečního klubu, kteří se budou podílet na jednotlivých akčních plánech.

16.4 Měření účinnosti projektu

Měření účinnosti projektu lze uskutečnit za pomoci různých metod, díky kterým lze zjistit, zda byl projekt efektivní. Pro Taneční klub Olymp Olomouc by bylo vhodné sledovat počet přihlášených tanečníků před zahájením projektu, v jeho průběhu a následně po jeho ukončení. Současně doporučuji vedení Tanečního klubu Olymp Olomouc provádět častější dotazníková šetření nebo ankety týkající se spokojenosti s výukou, přístupem a komunikací ze strany vedení tanečního klubu.

16.5 Akční plány

V této části diplomové práce budou zpracovány jednotlivé akční plány vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace v Tanečním klubu Olymp Olomouc. Akční plány budou pro lepší přehlednost vyobrazeny v tabulkách, kde bude uvedena hlavní činnost, cíl, podpůrné činnosti (činnosti, které musí být provedeny před zahájením akčního plánu), odpovědnost (odpovědný pracovník), časová náročnost (jak dlouho bude trvat daný

akční plán), termín realizace (předpokládaný začátek akčního plánu), finanční náročnost (předpokládané náklady na akční plán).

16.5.1 Akční plán č. 1 – Webová stránka

V současnosti je prezentace na Internetu důležitým aspektem nabízejících spoustu nástrojů. Jedním z nich jsou kvalitní internetové stránky. I když se webové stránky mohou zdát, zvláště ve stínu sociálních sítí, jako zastaralý nástroj komunikace, dle mého názoru jsou stále podstatným komunikačním kanálem, který v sobě spojuje ostatní sociální internetové prvky a média. Taneční klub Olymp Olomouc již webové stránky má, ale z uskutečněných analýz bylo zjištěno, že neobsahují podstatné informace a zaostávají za konkurenčními kluby. Jako jeden z návrhů na vylepšení stránek je větší soustředění na rozšíření informací pro potencionální zájemce o kurzy sportovního tance. Například poskytování informací o tréninkovém plánu, informace týkající se výše kurzovního a členského poplatku, konkrétní časy lekcí apod. Za pomoci internetových stránek si může spousta nových uchazečů o lekce, kteří na Taneční klub Olymp Olomouc narazí na Internetu, utvořit první dojem, i když samotné kurzy zatím nenavštívili. Také bych webové stránky tanečního klubu propojila s instagramovým účtem klubu a přidala možnost na zasílání novinek ve formě newsletterů. V rámci vylepšení stránek by bylo dobré jejich rozšíření o sekci pro fanoušky a příznivce sportovního tance, která by obsahovala nabídku prodeje klubových předmětů. Dále bych navrhovala Tanečnímu klubu Olymp Olomouc pro zvýšení příjmů z vlastní činnosti v podobě vystupování na plesech a akcích vytvořit ucelenou nabídku tanečních vystoupení, která by byla zveřejněna na jejich webových stránkách a rozesílaná možným zájemcům o tato vystoupení. Také bych doporučila upravit formu fotografií trenérů, aby měly stejný formát a působily na návštěvníka webových stránek konstantně. Současně bych tanečnickům, kteří v klubu tančí delší dobu a mají již za sebou taneční úspěchy, vytvořila na stránkách medailonek s fotografií, videí ze soutěží, a s přehledem dosažených úspěchů, aby veřejnost měla přehled o tanečnících, kteří tančí pod Tanečním klubem Olymp Olomouc, a jak jsou úspěšní.

Realizaci webových stránek zajišťuje Jakub Zárybnický. Částka CZK 2 500 bude vyplacena Jakubu Zárybnickému za optimalizaci webových stránek dle doporučení. Samotnou správu webových stránek má na starosti Mgr. Miroslav Hýža, který je již velmi časově vytížený. Tudíž bych navrhovala najít osobu nejlépe z řad studentů UPOL nebo UTB z Fakulty multimediálních komunikací, která bude mít na starosti správu webových stránek

a sociálních sítí a staral by se o chod sociálních sítí v rámci praxe nebo by obdržel poukaz na hodiny tance. Studenti z Fakulty multimediálních komunikací mají velké zkušenosti v oboru především díky realizovaným projektům a výuce, která je zaměřena především prakticky.

V níže uvedené tabulce (Tab. 16) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 1.

Tab. 16. Akční plán č. 1 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Webová stránka
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů.
Podpůrné činnosti	Kontaktování pana Jakuba Zárybnického, dodání podkladů, oslovení studentů, výběr vhodného uchazeče, správa webové stránky.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	CZK 2 500 včetně DPH

16.5.2 Akční plán č. 2 – Sociální síť

V dnešní době, kdy jsou velmi populární nová komunikační média, konkrétně sociální síť, je potřeba plně využít jejich potenciál. Z uskutečněných marketingových analýz bylo zjištěno, že správa sociálních sítí v rámci propagace klubu není na dostatečné úrovni. Cílovou skupinou klubu jsou děti a studenti, kteří jsou aktivní na Internetu, a proto je tato forma komunikace v tomto případě nejefektivnější.

Taneční klub Olymp Olomouc nyní využívá Facebook a Instagram, ale aktualizace příspěvků nejsou pravidelné, především co se Instagramu týká. Tudíž bych doporučila, aby vedení klubu pověřilo určitou osobu, která bude primárně spravovat sociální síť, aby profily působily aktivně, a tudíž zvýšily zájem u potenciálních uchazečů. Také bych doporuči-

la nahrávat příspěvky z každodenního života tanečního klubu, například videa z lekcí, která by mohla být točena outdoorovou kamerou pro lepší a kvalitnější záběry. Také je třeba informovat veřejnost o nábořech a akcích pořádané Tanečním klubem Olymp Olomouc.

Současně bych Tanečnímu klubu Olymp Olomouc doporučila se soustředit na videa a fotografie zachycující emoce tanečníků během soutěží či lekcí, jelikož vyjádření kladných i negativních pocitů efektivně cílí na veřejnost i potencionální zájemce o sportovní tanec. Také bych zařadila krátké reportáže ve formě Stories na Instagram ze soutěží, které by mohli nahrávat samotní tanečníci nebo trenéři. Tyto krátká videa by byla i následně nahrávána na YouTube profil. Není potřeba, aby byla tato videa byla vytvářena profesionálem, a to ze dvou důvodů. Prvním jsou náklady, které by takové video taneční klub stálo. Druhým důvodem je to, že hitem internetu jsou tzv. virální videa, tj. videa která se šíří jako virus pomocí uživatelů, kteří toto video sdílejí na sociálních sítích. Kouzlo těchto videí je právě v jejich jednoduchosti a nevypočitatelnosti.

Největší výhodou propagace prostřednictvím sociálních sítí je nízké finanční zatížení. Náklady vzniknou pouze za odvedenou práci odpovědnému zaměstnanci ve formě mzdových nákladů, ale ty nejsou zahrnuty v nákladové analýze. Osobně bych doporučila oslovit studenty UTB ve Zlíně z Fakulty multimediálních komunikací, jelikož mají velké zkušenosti v oboru především díky realizovaným projektům a výuce, která je zaměřena především prakticky. Také klubu vzniknou nulové náklady, protože studenti se budou starat o sociální sítě v rámci praxe.

V tabulce (Tab. 17) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 2.

Tab. 17. Akční plán č. 2 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální sítě
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů a úspěchů klubu.
Podpůrné činnosti	Oslovení vysoké školy UTB ve Zlíně nebo UPOL, vybrání vhodného kandidáta, správa sociálních sítí a aktivní komunikace.

Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	CZK 0

16.5.3 Akční plán č. 3 – Plakáty

Dále akčním plánem je využití plakátové služby zprostředkovávaná společností Rengl, která zajistí výlepy plakátů. K dispozici je 100 výlepových ploch umístěných na frekventovaných místech v Olomouci a jeho okolí. Budou využity plakáty ve formátu A3. Délka kampaně bude jeden měsíc, kdy se bude za dva týdny plakát měnit, aby stále přitahoval pozornost. Návrh plakátu by mohl být zpracován studenty marketingových a informačních oborů v rámci praxe. Náklady na tvorbu a vytvoření grafické části plakátu tedy odpadají a je potřeba počítat pouze s náklady na tisk a za umístění plakátů. Kampaň bude zahájena ve standardní výlepový den, a to v neděli dne 4. srpna 2019 a zahrnuje 100 plakátů ve dvou provedeních, které se budou po týdnu měnit. Tisk zajistí firma online-tiskárna.cz.

V tabulce (Tab. 18) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 3.

Tab. 18. Akční plán č. 3 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Plakáty
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů.
Podpůrné činnosti	Kontaktování společnosti Rengl, kontaktování firmy online-tiskárna.cz.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	1 měsíc
Termín realizace	4. 8. 2019
Finanční náročnost	Umístění plakátů: CZK 6 002 Tisk plakátů: CZK 1 718 Celkem s DPH CZK 7 720

16.5.4 Akční plán č. 4 – Propagační letáky do škol

Jelikož jsou děti a studenti pro Taneční klub Olymp Olomouc zajímavou cílovou skupinou, tak je potřeba zvýšit povědomí o tanečním klubu u této skupiny. Vhodným způsobem, jak oslovit děti a studenty, jsou propagační letáky, kde budou umístěny veškeré důležité informace týkající se kurzů. Tisk zajistí firma online-tiskárna.cz. Kampaň zahrnuje celkem 15 000 kusů letáků o velikosti A6, které budou umístovány do všech vnitřních prostor základních, středních i vysokých škol v Olomouci. Současně budou letáky rozdávány při nábořech ve školách. Délka kampaně bude trvat 10 měsíců a bude zahájena 2. září 2019, před zahájením nového tanečního semestru v Tanečním klubu Olymp Olomouc. Předpokládám nulové náklady na umístění letáků v prostorách základních, středních i vysoké školy.

V tabulce (Tab. 19) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 4.

Tab. 19. Akční plán č. 4 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační letáky ve školách
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů.
Podpůrné činnosti	Kontaktování základních, střední i vysoké škol, kontaktování firmy online-tiskárna.cz, umístění letáků.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	CZK 2 997 včetně DPH

16.5.5 Akční plán č. 5 – Nábor na školách

Další návrh se týká využití silných stránek klubu, a to silné základny s výbornými výsledky a kvalifikovanými lektory. Děti jsou pro klub zajímavou cílovou skupinou a je tedy důležité zvýšit povědomí o tanečním klubu u této skupiny. Vhodným způsobem, jak oslovit děti a jejich rodiče a současně je přesvědčit, že je Taneční klub Olymp Olomouc vhod-

ným sportovním klubem pro ně, jsou náborové akce ve školách. Po domluvě s ředitelem školy bude náborová činnost probíhat formou ukázkové hodiny v hodině tělesné výchovy, aby nebyl narušen běh vyučování a také z důvodu připravenosti dětí k pohybu. Cílem bude děti oslovit skvělým kolektivem a také ukázkou standardních a latinskoamerických tanců. Datum této ukázkové hodiny by mělo být v polovině měsíce září, kdy se děti a jejich rodiče po rozběhnutí celého cyklu začátku školy rozhodují o výběru koníčků a sportu pro nadcházející rok. Závěrem celého představení taneční tým vyzve všechny děti, aby si společně s lektory zacvičili, a budou jim rozdány propagační letáky s potřebnými informacemi a kontakty ohledně kurzů pro rodiče. Délka kampaně bude 10 měsíců a bude zahájena 2. září 2019. Předpokládám nulové náklady za možnost zprostředkovat ukázkovou hodinu sportovního tance ve školách z důvodu, že škola ráda nabídne studentům zpestření výuky v rámci tělesné výchovy a současně tanečníci TK Olymp budou ochotně reprezentovat taneční klub za účelem dobrého jména bez nároku na finanční odměnu.

V níže zpracované tabulce (Tab. 20) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 5.

Tab. 20. Akční plán č. 5 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Nábor na školách
Cíl	Zvýšení povědomí o tanečním klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů.
Podpůrné činnosti	Kontaktování vybraných základních škol, příprava choreografie na ukázkovou hodinu, zajištění tanečníků, rozdání letáků.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	CZK 0

16.5.6 Akční plán č. 6 – Propagační letáky v MHD

Další akčním plánem na propagaci Tanečního klubu Olymp Olomouc jsou propagační letáky velikosti A4, které navrhuji umístit do vozidel MHD v Olomouci do plastových přihrádek v úrovni očí cestujících. Tuto službu zajišťuje Dopravní podnik města Olomouce, a.s. disponující 122 autobusy, kloubovými autobusy a tramvajemi. V každém dopravním prostředku bude umístěn v přední i zadní části propagační leták. Kampaň obsahující 250 kusů letáků zajistí firma online-tiskárna.cz. Délka kampaně bude 14 dní a bude zahájena v neděli 1. září 2019, kdy proběhne výlep letáků v autobusech i tramvajích.

V tabulce (Tab. 21) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 6.

Tab. 21. Akční plán č. 6 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační letáky v MHD
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů.
Podpůrné činnosti	Kontaktování Dopravního podniku města Olomouce, kontaktování firmy online-tiskárna.cz, umístění letáků.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	14 dní
Termín realizace	1. 9. 2019
Finanční náročnost	Umístění plakátů: CZK 13 008 Tisk plakátů: CZK 823 Celkem s DPH CZK 13 831

16.5.7 Akční plán č. 7 – Virální video

V rámci využití moderní marketingové komunikace bych navrhovala vytvořit zábavné propagační video, které zaujme a přiláká cílovou skupinu tanečního klubu. Kvalitně zpracované virální video dokáže zaujmout a oslovit cílovou skupinu, protože působí na několik lidských smyslů najednou, a tak je pro člověka dobře zapamatovatelné. Video bude cílit na veřejnost i na potenciální zájemce o sportovní tanec za pomoci vyjádřených emocí, které

tanečníci prožívají během vystoupení i tréninkových lekcí. K realizaci tohoto plánu bude zapotřebí zakoupení outdoorové kamery pro lepší a kvalitnější záběry, která bude následně využívána i na natáčení během soutěží a výuky tance. Samotné zpracování propagačního videa navrhuji zadat studentům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně z Fakulty multimediálních komunikací oboru Animované tvorby v rámci praxe či za finanční odměnu nebo poukaz na lekce tance v Tanečním klubu Olymp Olomouc.

V tabulce (Tab. 22) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 7.

Tab. 22. Akční plán č. 7 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Virální video
Cíl	Zvýšení povědomí o tanečním klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů, oslovení potencionálních tanečníků, zvyšování positioningu klubu.
Podpůrné činnosti	Zakoupení outdoorové kamery, oslovení studentů oboru Animované tvorby na Fakultě Multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně, výběr nejlepšího videa, šíření videa na Internetu.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	3 měsíce
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	CZK 2 499

16.5.8 Akční plán č. 8 – Klubové reklamní předměty

Další akční návrh se týká klubových reklamních předmětů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že potencionální zájemci o sportovní tanec by rádi zakoupili reklamní předměty klubu. Tudíž bych navrhovala Tanečnímu klubu Olymp Olomouc zařadit nabídku klubových předmětů na webové stránky klubu. Konkrétně bych doporučila do nabídky zahrnout kulíčková pera v červené barvě (100 ks), bavlněné tašky (80 ks), skleněné láhve v silikonovém pouzdře na pití (20 ks) a trička (60 ks). Klubové předměty bude možné za-

koupit na webových stránkách přes kontaktní formulář, přes který by si každý mohl uveste-
né produkty objednat s tím, že by byla nutnost vyzvednutí produktu například přímo na
lekcích tance, na oficiální adrese klubu či ve výjimečných případech zaslat poštou. Hlavní
podstatou prodeje těchto klubových předmětů není zisk plynoucí z jejich prodeje, ale opět
reklama a zvýšení povědomí o klubu. Pokud lidé budou nosit zakoupené předměty, tak se
jejich okolí o tanečním klubu dozví, což může mít za následek zvýšený zájem o lekce spor-
tovního tance. Tyto předměty může klub následně prodávat na soutěžích pořádaných Ta-
nečním klubem Olymp Olomouc.

V tabulce (Tab. 23) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 8.

Tab. 23. Akční plán č. 8 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Klubové reklamní předměty
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, zvyšování po- sitioningu klubu.
Podpůrné činnosti	Kontaktování firmy inetprint.cz, výběr a návrh reklamních předmětů, informování zákazníků o možnosti nákupu reklamních předmětů, prodej reklamních předmětů.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	Kuličková pera: CZK 2 676 Bavlněné tašky: CZK 7 469 Láhve na vodu: CZK 5 928 Trička: CZK 9 768 Celkem s DPH CZK 25 841

16.5.9 Akční plán č. 9 – Flashmob v Galerii Šantovka Olomouc

Flashmob je blesková, neočekávaná performance, kterou vytváří skupina lidí za účelem zábavy, propagace a zvýšení povědomí o Tanečním klubu Olymp Olomouc. Je zapotřebí zaměřit se na frekventovaná místa jako je například náměstí, obchodní domy, autobusové či vlakové nádraží. Pro akční plán Flashmob byla k realizaci vybrána budova nákupního centra Galerie Šantovka Olomouc, protože se nachází v centru města, a tudíž se zde vyskytuje dostatečné množství lidí. Současně je prostor zastřešený v případě špatných podnebných podmínek a také se v nákupním centru vyskytují i skupiny lidí, které běžně na vystoupení a soutěže ve sportovním tanci nechodí, a přesně na tyto skupiny lidí je akční plán zacílen. Skupina vybraných tanečníků se setká v Galerii Šantovka, předvede během krátké doby vystoupení, a poté se rychle rozejde. Je potřeba zajistit povolení od soukromého vlastníka Galerie Šantovka Olomouc, aby se akce mohla uskutečnit. Dále je třeba sestavit scénář, který slouží jako pomůcka pořadatelům akce a účastníkům podílejících se na akci. Akce proběhne v sobotu 31. srpna 2019 v 15:00 hodin. Dle úspěšnosti by se akce mohla opakovat, například opět za měsíc. Předpokládám, že Galerie Šantovka nebude požadovat žádnou finanční odměnu za poskytnutí prostor, jelikož celá událost bude trvat maximálně 10 minut.

Realizace akčního plánu zahrnuje nejen samotné uspořádání eventu, ale i následnou práci po uspořádání eventu, jako mediální komunikace, střih videa, publikování videa a snahu rozšířit virální náboj. Samotné zpracování flashmob videa navrhuji zadat studentům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně z Fakulty multimediálních komunikací oboru Animované tvorby v rámci praxe či za finanční odměnu nebo poukaz na lekce tance v Tanečním klubu Olymp Olomouc. Z tohoto důvodu předpokládám nulové náklady na realizaci projektu.

V níže zpracované tabulce (Tab. 24) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 9.

Tab. 24. Akční plán č. 9 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Flashmob v Galerii Šantovka Olomouc
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů, vytvořit silný zážitek pro veřejnost, zaujmout

	média a pozitivně zviditelnit klub.
Podpůrné činnosti	Vyjednat povolení k akci s vedením Galerie Šantovka, příprava scénáře, výběr vhodných reprezentantů klubu, realizace akce, natočení videa a jeho následné zpracování, šíření videa na Internetu.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	1 měsíc
Termín realizace	31. 8. 2019
Finanční náročnost	CZK 0

16.5.10 Akční plán č. 10 – Sponzoři, fundraising a dobrovolníci

Taneční klub Olymp Olomouc se dlouhodobě spoléhá na podporu ze strany státu, kraje a statutárního města. Nevýhodou je, že v této oblasti se nelze spoléhat na dlouhodobý konstantní příslib finančních podpory z daného rozpočtu. O prostředcích je totiž rozhodováno v rámci ročního rozpočtu, a ten se každoročně mění.

Taneční klub Olymp Olomouc využívá dlouhodobě pozitivních vztahů s hlavními sponzory klubu, proto je nutné tyto vazby neustále posilovat. Klub by se tak měl snažit své partnery aktivně zapojit do dění klubu. Navrhovala bych přijmout osobu z řad studentů, která by měla na starosti vyhledávání a oslovování potencionálních sponzorů na základě fundraisingu a také zapojování sponzorů do dění klubu. Taneční klub Olymp Olomouc nemá pro své partnery připravené žádné sponzorské balíčky a jednotlivé požadavky se řeší vždy individuálně. Na této úrovni není zavedení takovýchto nabídek pro sponzory pravděpodobně reálné. Přesto by měla být nabídka možností pro prezentaci partnerů a sponzorů propracovanější a možná nabídka uvedena na webových stránkách. Například tištěné materiály, jako jsou plakáty, letáky, pozvánky by měly obsahovat loga hlavních sponzorů.

Navrhovala bych oslovit menší sponzory, kde by spolupráce fungovala na bázi barteru, kdy taneční klub výměnou za reklamu požaduje jiné než finanční protiplnění. Například v případě tiskáren domluvit slevu na vydávání tiskovin, u fotografa nafotit jednotlivé taneční páry a u kameramana natáčení během vystoupení.

V dnešní době je velmi obtížné nalézt hlavního sponzora pro taneční klub, a proto musí Taneční klub Olymp Olomouc maximálně využívat dané příležitosti. Taneční klub Olymp Olomouc se dlouhodobě umísťuje na stupních vítězů, a i tento fakt může být jistým lákadlem pro potenciální sponzory a měl by být využit v případném jednání s nimi. Významné soutěže a následné sestřihy z nich, mohou být přenášena televizí a věnují se jim také celostátní tištěná média, což je pro sponzory možnost objevit se v masmédiu.

Také bych doporučila oslovit studenty UTB ve Zlíně z Fakulty multimediálních komunikací, konkrétně studenty oboru Marketingových komunikací, jelikož mají velké zkušenosti s fundraisingem především díky realizovaným projektům, kde si musí studenti zajistit finanční zdroje a sponzory pro projekty sami. Také klubu vzniknou nulové náklady, protože studenti budou zajišťovat fundraising v rámci praxe.

Dále bych doporučila Tanečnímu klubu Olymp vydat seznam dobrovolných prací, které jsou potřeba vykonávat při zajištění soutěží a chodu klubu. Na webových stránkách klubu by byl umístěn přístupový formulář, který bude sloužit ke zprostředkování dobrovolných prací pro zájemce, například z řad rodičů či zájemců o sportovní tanec.

V tabulce uvedené níže (Tab. 25) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 10.

Tab. 25. Akční plán č. 10 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sponzoři, fundraising a dobrovolníci
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, navázání spolupráce se sponzory a dobrovolníky, vzájemná propagace.
Podpůrné činnosti	Oslovení potencionálních sponzorů, příprava nabídky, navázání spolupráce, vydat seznam dobrovolných prací.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	CZK 0

16.5.11 Akční plán č. 11 – Guerillová kampaň Po stopách Olympu

Dalším akčním plánem navrhovaným pro Taneční klub Olymp Olomouc je kampaň Po stopách Olympu. Tato guerillová kampaň Po stopách Olympu bude probíhat ve vybraných školách v Olomouci, které souhlasí s realizací kampaně ve svých prostorách. Zde budou nalepeny samolepky na podlahu v prostorách školních šaten, protože každý student tudy musí projít minimálně dvakrát za den. Samolepky budou mít formu stop, které ponесou záznam tanečních kroků tance tango, kde každý krok bude mít cca velikost 30 cm na výšku a 10 cm na šířku a bude vyroben ve fluorescentním provedení, aby byla kampaň nepřehlédnutelná i večer. V modré barvě budou kroky z pohledu pána v červené barvě kroky dámy s nápisem, který dotvoří myšlenku celé kampaně: Sraz 20. 9. 2019 v Tanečním centru TK Olymp u FZŠ Holečkova. Taneční kroky mají potencionální zájemce pobídnout, aby si sami taneční kroky umístěné na podlaze vyzkoušeli. Současně je potřeba, aby pochopili, že se jedná o zápis do tanečního klubu. Reklamní kampaň by následně mohla mít word-of-mouth efekt mezi studenty, v případě že by je tato reklama zaujala a chtěli by sdílet zážitky se svými kamarády či známými z jiných škol.

Tisk 100 ks fluorescentních nálepek ve formě tanečních kroků zajistí firma rafo.cz. Délka kampaně bude 21 dnů a bude zahájena 2. září 2019. Předpokládám nulové náklady za umožnění výlepu tanečních kroků na podlahu v prostorách vybraných škol, jelikož studenti budou mít možnost se rozvíjet a naučit pár základních kroků tanga.

V tabulce (Tab. 26) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 11.

Tab. 26. Akční plán č. 11 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Guerillová kampaň Po stopách Olympu
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace nabízených kurzů.
Podpůrné činnosti	Kontaktování vybraných základních, středních škol, příprava návrhu nálepek ve formě tanečních kroků, kontaktování firmy rafo.cz, rozmístění nálepek po školách.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	2 měsíce

Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	Celkem s DPH CZK 2 637

16.5.12 Akční plán č. 12 – E-mailing

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti, co se týká komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc se členy klubu, odpověděli, že největší zájem mají o komunikaci formou newsletteru (28 % dotazovaných). A tak v rámci dalšího akčního plánu navrhuji rozesílání newsletterových e-mailů stálým tanečnickům i potenciálním zájemcům o výuku sportovního tance. Hlavní přínos spočívá v rozšíření povědomí o Tanečním klubu Olymp Olomouc u nových i stávajících tanečnicků, získání nových zájemců, péči o stálé tanečnický a v neposlední řadě zvýšení efektivity propagace tanečních kurzů sportovního tance. Souhlas se zasíláním newsletterových e-mailů v rámci GDPR by dali tanečníci prostřednictvím webové stránky Tanečního klubu Olymp Olomouc, kde by měli možnost sdělit svůj e-mail, pokud mají o newslettery zájem.

Doporučila oslovit studenty UTB ve Zlíně z Fakulty multimediálních komunikací, jelikož mají velké zkušenosti v oboru především díky realizovaným projektům a výuce, která je zaměřena především prakticky. Také klubu vzniknou nulové náklady, protože studenti se budou starat o rozesílání newsletterů v rámci praxe.

V tabulce (Tab. 27) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 12.

Tab. 27. Akční plán č. 12 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	E-mailing
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, propagace pořádaných událostí, zvyšování positioningu klubu.
Podpůrné činnosti	Kontaktování sledujících na sociálních sítích, sběr e-mailů od tanečnicků a potenciálních zájemců, vytvoření a aktivní rozesílání newsletterů.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža

Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	CZK 0

16.5.13 Akční plán č. 13 – Spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně

Dále bych Tanečnímu klubu Olymp Olomouc navrhovala uzavřít spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, jelikož studenti mají bohaté zkušenosti v oboru a potřebují mít během studia splněnou povinnou praxi. Tato uzavřená smlouva by nepředstavovala finanční výpomoc, ale pouze dohodu o možné spolupráci Tanečního klubu Olymp Olomouc s univerzitou. Současně na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně každoročně studuje velké množství studentů, kteří se mohou stát cílovou skupinou.

Osobně bych doporučila oslovit studenty z Fakulty multimediálních komunikací, jelikož mají velké zkušenosti v oboru především díky realizovaným projektům a výuce, která je zaměřena především prakticky.

Spolupráce by zahrnovala praxi v Tanečním klubu Olymp Olomouc v oblasti marketingových komunikací, například správou sociálních sítí a webových stránek, návrhy plakátů a reklamních letáků, vedení fundraisingu a podobně. Dále v oblasti informačních technologií, konkrétně například zpracováním videí natočených během lekcí či na soutěžích.

Taneční klub Olymp Olomouc by naopak studentům UTB ve Zlíně mohl nabídnout absolvování praxe v daném oboru. Dále by mohl Taneční klub Olymp Olomouc umístit logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na své webové stránky a na sociální síť.

Předpokládám nulové náklady v rámci uzavření spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati, jelikož studenti budou dané úkony vykonávat v rámci praxe, popřípadě jim klub může darovat voucher na lekce sportovního tance.

V tabulce uvedené níže (Tab. 28) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 13.

Tab. 28. Akční plán č. 13 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Spolupráce s UTB ve Zlíně
Cíl	Zvýšení povědomí o tanečním klubu, posí-

	lení image klubu, propagace nabízených lekcí.
Podpůrné činnosti	Oslovení UTB ve Zlíně, vybrání vhodných uchazečů v rámci praxe na dané pozice, sepsání smlouvy, zahájení spolupráce.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	1. 10. 2019
Finanční náročnost	CZK 0

16.5.14 Akční plán č. 14 – Klubové taneční soupravy pro trenéry

Trenéři jsou velmi důležitým a vnímaným subjektem ve sportovním odvětví. Stejně klubové taneční úbory trenérů bude mít na tanečnický a potencionální zájemce pozitivní vliv a přispěje k posílení image Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Tyto úbory si budou trenéři oblékat na taneční lekce i na soutěže, aby propagovali Taneční klub Olymp Olomouc a byli rozpoznatelní od běžného tanečnicka či diváka. V rámci tohoto akčního plánu tedy navrhuji, aby vedení klubu nechalo pro trenéry vyrobit taneční soupravy s logem klubu. Jak již bylo uvedeno výše, v tanečním klubu trénuje celkem jedenáct trenérů. Navrhuji vyrobit šest tanečních souprav pro ženy a devět pro muže. Barevná kombinace souprav trenérů by měla být v provedení barvách klubu, a to černé kalhoty a bílé triko s potiskem loga TK Olymp na hrudi, zádech a přední straně kalhot. Na zádech bude také umístěn nápis trenér. Taneční soupravy vyrobí firma sportivo.cz. Cena jedné soupravy i s potiskem bude při odběru patnácti kusů CZK 1 176.

V tabulce (Tab. 29) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 14.

Tab. 29. Akční plán č. 14 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Klubové taneční soupravy pro trenéry
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image tanečního klubu, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvyšování positioningu klubu.

Podpůrné činnosti	Návrh klubového tanečního úboru pro trenéry, kontaktování firmy sportivo.cz, rozdělení souprav trenérům.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	Nákup souprav: CZK 13 500 Potisk souprav: CZK 4 140 Celkem s DPH CZK 17 640

16.5.15 Akční plán č. 15 – Taneční seznamka

Dalším akčním plánem, který bych Tanečnímu klubu Olymp Olomouc navrhovala, je založení taneční seznamky, která by mohla sloužit k nalezení vhodného tanečního partnera či partnerky. Pokud tanečnice či tanečník hledali taneční protějšek, stačilo byt vyplnit formulář na webových stránkách Tanečního klubu Olymp Olomouc, který by obsahoval následující položky: koho hledáte, jaký druh tance tančíte, bude zde prostor i na nahrávání videí či fotografií, a o jaký kraj se jedná, následně bude stačit jen odeslat. Po odeslání se zpráva uloží a bude viditelná pro veřejnost. Uvedená e-mailová adresa nebude nikomu zobrazena, dokud zadavatel sám neodpoví nebo ji nevložíte do inzerátu a odpovědi budou zasílány e-mailem zadavateli inzerátu. Následně tyto zprávy klub bude moci sdílet na sociálních sítích, aby se rozšířily mezi tanečníky a jiné taneční kluby, kde by se mohl nacházet potenciální taneční protějšek. Realizaci webových stránek Tanečnímu klubu Olymp Olomouc zajišťuje Jakub Zárybnický, kterého Taneční klub Olymp Olomouc pověří návrhem a následným zpracováním taneční seznamky na webových stránkách klubu.

V tabulce (Tab. 30) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 15.

Tab. 30. Akční plán č. 15 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Osobní prodej na soutěžích
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image tanečního klubu, zvýšení počtu tanečních

	párů.
Podpůrné činnosti	Kontaktování Jakuba Zárybnického, návrh taneční seznamky, realizace, propagace taneční seznamky na sociálních sítích.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	2. 9. 2019
Finanční náročnost	CZK 2 500 s DPH

16.5.16 Akční plán č. 16 – Příměstský tábor

Tento návrh se týká realizace příměstského tábora v Olomouci pro děti. Projekt příměstského tanečního tábora by měl nenásilnou formou přivést děti ke sportovnímu tanci a oslovit rodiče, kteří hledají během prázdnin pro své děti celodenní program s volnočasovou aktivitou. V tabulce (Tab. 31) je znázorněn týdenní program pro děti.

Příměstský tábor pro děti se uskuteční v termínu od 27. 7. 2020 – 31. 7. 2020. Každý den bude probíhat výuka 2, 5 hodiny v dopoledních hodinách na FZŠ Holečkova v sále, kde ráno bude vyučována pohybová průprava, výuka základů standardních a latinskoamerických tanců a následně performance. V blízkosti FZŠ Holečkova se nachází stravovací zařízení pivnice Radegastovna, kde bude pro děti každý den připraven oběd (polévka, hlavní jídlo a limonáda). Po obědě bude následovat každý den připravený jiný zábavný program. Na konci dne v odpoledních hodinách budou děti předány zpět rodičům. Cena za příměstský tábor bude odvozena od nákladů na minimální počet účastníků, který činí deset dětí. Počet deset dětí byl vybrán z toho důvodu, že je dosaženo bodu zvratu a klubu tak nevzniká žádný zisk ani ztráta. Následně bude cena procentuálně navýšena tak, aby vytvářela pro taneční klub zisk.

Tab. 31. Program příměstského tábora TK Olymp Olomouc (Vlastní zpracování)

Program příměstského tábora Tanečního klubu Olymp Olomouc		
Pondělí	08:00 – 08:45	Pohybová průprava
	09:00 – 10:00	Výuka stt a lat
	10:15 – 10:30	Performance

	11:00 – 11:45	Oběd
	12:00 – 16:00	Odpolední program – aquapark
Úterý	08:00 – 08:45	Pohybová průprava
	09:00 – 10:00	Výuka stt a lat
	10:15 – 10:30	Performance
	11:00 – 11:45	Oběd
	12:00 – 16:00	Odpolední program – aktivity v parku
Středa	Celodenní výlet	Návštěva ZOO Svatý Kopeček
Čtvrtek	08:00 – 08:45	Pohybová průprava
	09:00 – 10:00	Výuka stt a lat
	10:15 – 10:30	Performance
	11:00 – 11:45	Oběd
	12:00 – 16:00	Odpolední program – aktivity v parku
Pátek	08:00 – 08:45	Pohybová průprava
	09:00 – 10:00	Výuka stt a lat
	10:15 – 10:30	Performance
	11:00 – 11:45	Oběd
	12:00 – 16:00	Odpolední program – Lanové centrum PROUD Olomouc, program Bystroočkova detektivní kancelář

Podle zjištěných nákladů, v následující tabulce (Tab. 32), se náklady za příměstský taneční tábor odhadují na CZK 14 140. Pokud se bude cena táborů odvíjet od nákladů, bude cena pro jedno dítě při těchto nákladech, celkem CZK 1 424.

Tab. 32. Náklady na příměstský tábor pro 10 dětí (Vlastní zpracování)

Náklady na příměstský tábor pro 10 dětí		
Svačina (ovoce, nápoj, tyčinka)	CZK 250/ den	CZK 1 250
Oběd	CZK 700/ den	CZK 3 500
Pronájem sálu	CZK 200/ den	CZK 1 000
Vstupné – aquapark Olomouc	CZK 90/ dítě	CZK 3 300
– Zoo Svatý Kopeček	CZK 70/ dítě	
– lanové centrum PROUD Olomouc	CZK 170/ dítě	

Doprava MHD	CZK 230/ den	CZK 690
Odměna dozoru/trenérovi	CZK 880 /den	CZK 4 400
Celkem		CZK 14 140

Propagace příměstského tábora bude za pomoci sociálních sítí a webových stránek klubu, kde budou zveřejněny veškeré informace. V tabulce uvedené níže (Tab. 33) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 16.

Tab. 33. Akční návrh č. 16 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Příměstský tábor
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, rozšíření členské základny.
Podpůrné činnosti	Sestavení informačního letáku s programem, sdílet informace na sociálních sítích a na webových stránkách klubu, kontaktování Radegastovny, zajištění sálu na FZŠ Holečkova, zajistit doprovodný program a taneční dozor.
Odpovědnost	Mgr. Miroslav Hýža
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	27. 7. 2020
Finanční náročnost	CZK 14 140

17 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Jednotlivé akční plány projektu souvisejícím se zlepšením současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc budou realizovány v různých časových obdobích. V uvedené tabulce (Tab. 34) jsou zaznamenány jednotlivé činnosti, které bude třeba v rámci navrhovaného projektu uskutečnit. Doba trvání činností představuje časový fond, který je potřeba pro přípravu a následnou realizaci daných činností. Pro efektivní naplánování projektu bude využita metoda kritické cesty (CPM) a vše bude vyobrazeno pomocí programu QM for Windows 4. Metoda CPM je založena na vyhledání kritické cesty, která je představována časově nejdelší cestou od počátečního ke koncovému uzlu v grafu. Tato metoda je deterministická, jelikož doby trvání všech činností jsou pro každou jednotlivou činnost pevně dány. Časový harmonogram projektu je představen v tabulce (Tab. 34).

Tab. 34. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	30	–
B	Návrh, příprava a schválení projektu	30	A
C	Plakáty	31	B
D	Flashmob	30	B
E	Propagační letáky v MHD	14	B
F	Webová stránka	303	B
G	Sociální sítě	303	B
H	Letáky do škol	303	B
I	Nábor na školách	303	B
J	Guerillová kampaň Po stopách Olympu	60	B
K	Virální video	90	B

L	Taneční seznamka	303	B
M	E-mailing	303	B
N	Klubové reklamní předměty	303	B
O	Klubové taneční soupravy pro trenéry	303	B
P	Sponzoři, fundraising, dobrovolníci	303	B
Q	Spolupráce s UTB ve Zlíně	303	B
R	Příprava příměstského tábora	173	B
S	Realizace příměstského tábora	5	R
T	Kontrola a měření účinnosti provedených akčních plánů	303	B
U	Vyhodnocení projektu	5	T

Projekt související se zlepšením současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc začíná analýzou současného stavu marketingové komunikace v Tanečním klubu Olymp Olomouc a také celkové situace na trhu. Následně je potřeba zpracovat návrh projektu, který musí být současně schválen vedením tanečního klubu, konkrétně předsedou Mgr. Miroslavem Hýžou. Poté následují všechny činnosti potřebné pro samotnou realizaci projektu. Měření a následná kontrola účinnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu budou probíhat každé dva měsíce po celou dobu realizace projektu. Celkové vyhodnocení projektu bude uskutečněno po jeho samotném ukončení.

V níže uvedené tabulce (Tab. 35) je uvedeno, že celková doba realizace projektu bude trvat 368 dní, což je nejkratší možná varianta trvání projektu. Současně byla pomocí programu QM for Windows 4 vypočítána délka kritické cesty, která obsahuje čtyři kritické části. Kri-

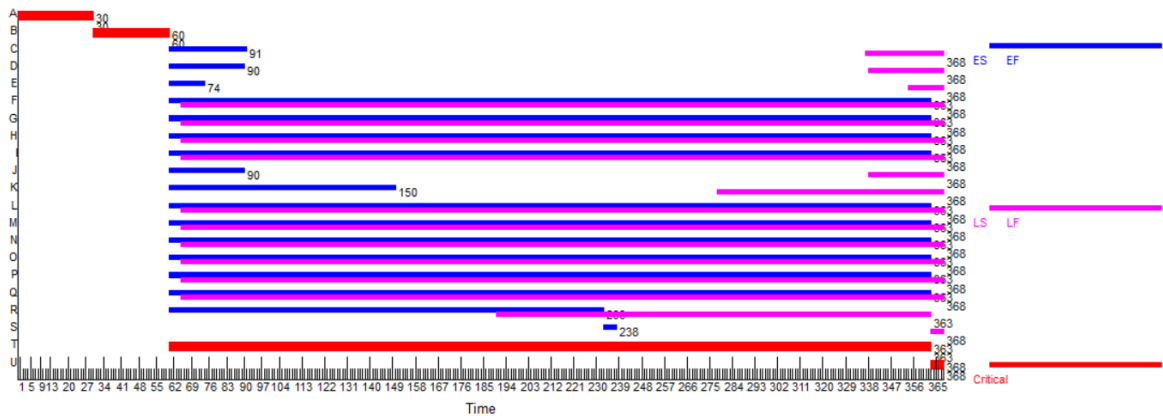
tické části jsou vyjádřeny červenou barvou a jejich časová rezerva je nulová, proto se od nich bude odvíjet případné zpoždění celého projektu. Zda dojde ke zpoždění některé z kritických činností projektu, zpozdí se celý projekt.

Kritická cesta: A → B → T → U.

Tab. 35. Znárodnění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)

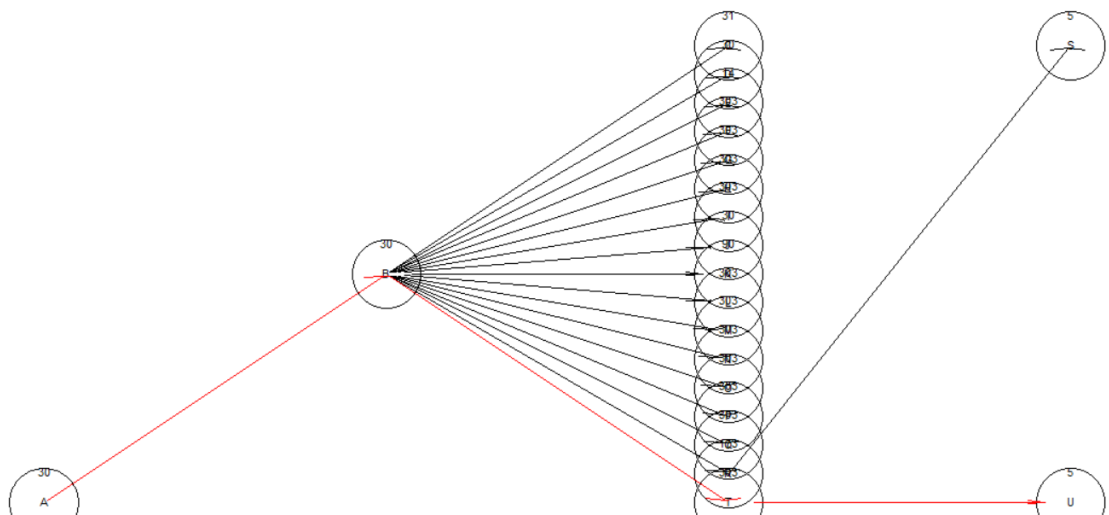
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	368					
A	30	0	30	0	30	0
B	30	30	60	30	60	0
C	31	60	91	337	368	277
D	30	60	90	338	368	278
E	14	60	74	354	368	294
F	303	60	363	65	368	5
G	303	60	363	65	368	5
H	303	60	363	65	368	5
I	303	60	363	65	368	5
J	30	60	90	338	368	278
K	90	60	150	278	368	218
L	303	60	363	65	368	5
M	303	60	363	65	368	5
N	303	60	363	65	368	5
O	303	60	363	65	368	5
P	303	60	363	65	368	5
Q	303	60	363	65	368	5
R	173	60	233	190	363	130
S	5	233	238	363	368	130
T	303	60	363	60	363	0
U	5	363	368	363	368	0

Následující obrázek (Obr. 12) představuje grafickou interpretaci kritické cesty s využitím Ganttova diagramu. Kritická cesta je vyznačena barvou červenou. Modrou barvou jsou vyznačeny nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností. Fialová barva znázorňuje nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností. Ganttův diagram byl vygenerován pomocí programu QM for Windows 4.



Obr. 12. Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Níže prezentovaný obrázek (Obr. 13) vyobrazuje síťový graf příprav projektu, který byl vygenerován pomocí programu QM for Windows 4. Síťový graf je využíván především díky své přehlednosti, protože je zde graficky znázorněna kritická cesta napříč celými přípravami projektu a vzájemná provázanost jednotlivých dílčích činností. Kritická cesta je označená červeně a ostatní činnosti jsou označené černou barvou.



Obr. 13. Síťový graf (Výstup programu QM)

18 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc bude probíhat po dobu jednoho roku a je rozdělen celkem na šestnáct dílčích akčních plánů, které jsou orientovány na předem stanovené cíle projektu.

Následující tabulka (Tab. 36) obsahuje veškeré náklady projektu. Do nákladů projektu nebyly zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců klubu, respektive předsedy klubu Mgr. Miroslava Hýži, který je odpovědný za navržené akční plány. Mzdové náklady budou závislé na počtu odpracovaných hodin souvisejících s každým akčním plánem.

Plánovaný začátek projektu je 1. srpna 2019 před zahájením nového semestru v Taneční škole Olymp Olomouc.

Tab. 36. Shrnutí nákladů souvisejících s projektem (Vlastní zpracování)

Název akčního plánu	Cena včetně DPH (CZK)
Webová stránka (1)	2 500
Sociální síť (2)	0
Plakáty (3)	7 720
Propagační letáky do škol (4)	2 997
Nábor na školách (5)	0
Propagační letáky v MHD (6)	13 831
Virální video (7)	2 499
Klubové reklamní předměty (8)	25 841
Flashmob v Galerii Šantovka (9)	0
Oslovení sponzorů, fundraising a dobrovolníků (10)	0
Guerillová kampaň Po stopách Olympu (11)	2 637
E-mailing (12)	0
Spolupráce s UTB ve Zlíně (13)	0
Klubové taneční soupravy pro trenéry (14)	17 640
Taneční seznamka (15)	2 500

IV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1000	1000	
V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
VI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3500	3500	
VII	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9640	9640	
Σ	2500	0	7720	2997	0	13831	2499	34731	0	0	2637	0	0	17640	2500	14140	92305

Z výše uvedené tabulky (Tab. 37) vyplývá, že největší náklady jsou předpokládány na samotný začátek projektu před zahájením semestrálního náboru tanečníků do Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Na měsíc září 2019 připadají náklady ve výši CZK 47 280. V tomto měsíci bude odstartováno hned několik akčních plánů před zahájením náboru do tanečního klubu, proto jsou náklady nejvyšší. Druhým nejnákladnějším měsícem projektu je listopad 2019, pro které byly vykalkulovány náklady ve výši CZK 9 768. Třetím velmi nákladným měsícem je červenec, kdy náklady činí na realizaci akčního plánu CZK 9 640.

Další měsíce projektu již nejsou příliš nákladné. V rámci akčního plánu č. 16, kde navrhuji realizaci příměstského tábora, předpokládám, že se bude nabízet za vyšší cenu než za pořizovací náklady, a tudíž z něj bude pro klub plynout zisk. Zisk také bude plynout z akčního plánu č. 8, kdy opět předpokládám, že klub bude prodávat klubové reklamní předměty za vyšší než pořizovací cenu.

Finanční limit projektu byl na počátku vedením Tanečního klubu Olymp Olomouc vyčíslen celkem na částku CZK 100 000. Lze tedy usoudit, že tento rozpočet překročen nebyl.

19 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Během realizace jakéhokoliv projektu je třeba počítat s možností, že v jednotlivých fázích mohou vzniknout určitá rizika spojená s úspěšností daného projektu. Proto by součástí každého plánu projektu mělo být vypracování plánu projektových rizik, ve kterém by měla být identifikována všechna rizika. Tato rizika je nutné dopředu rozpoznat, vyhodnotit jejich možný vliv na projekt a snažit se jim předejít nebo je eliminovat na minimum. Jednotlivá rizika, která mohou tento projekt na zlepšení marketingové komunikace ohrozit:

- překročení plánovaných nákladů.
- nedostatek finančních prostředků.
- špatná ekonomická situace zákazníků.
- nesplnění cílů projektu.
- neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace.
- neochota zaměstnanců podílet se na projektu.
- překročení časového harmonogramu projektu.

V níže uvedené tabulce (Tab. 38) jsou jednotlivá rizika posouzena z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a z hlediska intenzity negativního vlivu na projekt.

Tab. 38 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,20	0,50	0,70	0,25	0,50	0,80	
Překročení plánovaných nákladů	x			x			0,05
Nedostatek finančních prostředků			x			x	0,56
Špatná ekonomická situace zákazníků		x			x		0,25

Nesplnění cílů projektu	x				x		0,10
Neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace		x				x	0,40
Neochota zaměstnanců podílet se na projektu	x				x		0,10
Překročení časového harmonogramu projektu		x			x		0,25

Výsledky rizik jsou rozdělené do kategorií podle škál, ve kterých se nacházejí. Škály byly určeny následovně:

A. nízká rizika: 0,00 – 0,15.

B. střední rizika: 0,16 – 0,30.

C. vysoká rizika: 0,31 a více.

Do kategorie A jsou řazena velmi nízká rizika a nepředpokládá se, že by tato rizika měla nastat. Kategorii B a C zastupují střední a vysoká rizika a zde je potřeba, aby se těmto rizikům předcházelo, protože představují negativní vlivy pro projekt.

Nízká rizika:

- Překročení plánovaných nákladů.

Eliminace rizika: K riziku překročení plánovaných nákladů by nemělo dojít, protože se vycházelo z reálných nabídek a momentálních cen. Pokud by k tomu však došlo, lze zajistit jiné poskytovatele služeb, popřípadě dodavatele. Vedení Tanečního klubu Olymp Olomouc vyčlenilo na tento projekt částku CZK 100 000 a stále je zde oproti předpokládaným nákladům rezerva větší než CZK 7 000.

- Nesplnění cílů projektu.

Eliminace rizika: U rizika nesplnění cílů projektu je potřeba přesné a chronologické dodržování jednotlivých kroků projektu. Následně se pak provede pravidelná kontrola efektivitu jednotlivých akčních plánů.

- Neochota zaměstnanců podílet se na projektu.

Eliminace rizika: Je potřeba zaměstnancům vysvětlit, že pokud se podaří do tanečního klubu dostat více tanečníků a zvýší se tím příjem klubu, především ve výši členských příspěvků, tak oni sami budou mít vyšší mzdy, protože budou učit sportovní tanec více hodin. Samozřejmě je diskutovat s nimi a ptát se na jejich názory.

Střední rizika:

- Špatná ekonomická situace zákazníků.

Eliminace rizika: Průběžné sledování různých ekonomických ukazatelů, které mohou významně ovlivnit chod tanečního klubu, včas reagovat a provést potřebná opatření.

- Překročení časového harmonogramu projektu.

Eliminace rizika: Časová analýza projektu obsahuje kritickou cestu, u které když dojde k případnému časovému zpoždění, tak dojde ke zpoždění celého projektu. Zpoždění je možné se vyvarovat včasným zahájením činností na kritické cestě, průběžnou kontrolou plnění jednotlivých akčních plánů a okamžité řešení v případě jakéhokoliv vzniklého problému.

Vysoká rizika:

- Nedostatek finančních prostředků.

Eliminace rizika: Je potřeba si uvědomit, že se jedná o investici, která by se měla v budoucnu klubu vrátit. Jedinou možností, jak toto riziko zmenšit, je zvolení pouze některých akčních plánů, které vedení klubu považuje za nejefektivnější a nejdůležitější. Poté by se finanční náročnost projektu snížila. Pro eliminaci tohoto rizika je také důležité, aby si vedení tanečního klubu zachovávalo dostatečnou rezervu na případné neočekávané výdaje.

- Neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace.

Eliminace rizika: Je potřeba důkladné promyšlení a vyhodnocení projektu ze všech úhlů pohledu. Následně pravidelná kontrola účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace byly zvoleny tak, aby toto riziko bylo co nejmenší.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších prvků marketingového mixu a důležitým klíčovým faktorem zajišťující úspěch, jelikož spojuje organizaci s jeho okolím a zaručuje propagaci výrobků či služeb. Lze ji také označit jako soubor komunikačních nástrojů, které mají za úkol komunikovat s potenciálními zákazníky, uspokojovat jejich potřeby, dosahovat zisků a zlepšení celkové image podniku. Pomocí správného načasování a zároveň při vhodném využití jednotlivých prvků komunikačního mixu lze přilákat nové potenciální tanečníky, ale i prohlubovat loajalitu u současných tanečníků.

Hlavním úkolem této diplomové práce bylo zpracování projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace v Tanečním klubu Olymp Olomouc. Taneční klub Olymp působí v Olomouci již řadu let a zabývá se výukou sportovního tance na vrcholové úrovni. Prioritou tanečního klubu je výchova vrcholových tanečníků a vytváření pozitivního vztahu ke sportovnímu tanci. Předseda Tanečního klubu Olymp Olomouc má zájem o zvýšení povědomí klubu u veřejnosti a následně oslovit potenciální zájemce, což by pomohlo zlepšit finanční stránku klubu. Mezi hlavní cíle projektu patřilo jednak oslovení potenciálních zájemců a zlepšení image, ale také celkové zvýšení povědomí veřejnosti o tanečním klubu.

Hlavním cílem teoretické části diplomové práce bylo vypracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingu, marketingové komunikace, vybraných strategických situačních marketingových analýz a marketingového výzkumu. Získané poznatky pak sloužily jako teoretická východiska pro zpracování části praktické. V závěru teoretické části diplomové práce byly navrženy tři výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky, které byly zkoumané, verifikované a následně zodpovězené v praktické části. Praktická část byla rozdělena na dvě části, část analytickou a část projektovou.

Hlavním cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc prostřednictvím vybraných strategických situačních marketingových analýz. V rámci strategických situačních marketingových analýz byla využita PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, benchmarking, analýza STP, metoda 7S McKinsey a SWOT analýza. Dále byl uskutečněn kvalitativní marketingový výzkum prostřednictvím polostandardizovaných interview a současně kvantitativní marketingový výzkum, který byl realizován v podobě tištěného dotazníkového šetření mezi potenciálními zájemci o sportovní tanec, kteří byli vybráni na základě krátkého

polostandardizovaného interview. Na základě výsledků provedených analýz a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že některé dosud využívané komunikační kanály tanečního klubu jsou na nedostačující úrovni a bylo potřeba sestavit projekt, kde by Taneční klub Olymp Olomouc využil maximálně marketingovou komunikaci ke zvýšení povědomí o tanečním klubu a zlepšení image. Výsledky získané z analytické části sloužily jako východiska pro vypracování projektové části.

Projektová část této diplomové práce byla zaměřena na vytvoření projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc. Nejprve se v projektové části stanovila cílová skupina a určily se cíle projektu. Hlavním cílem projektu bylo prostřednictvím komunikačních kanálů zvýšit a posílit povědomí o Tanečním klubu Olymp Olomouc, jeho činnostech a nabízených lekcí sportovního tance na vrcholové úrovni. Dílčím cílem projektu je přilákání nových tanečníků, aby se taneční základna nadále rozšiřovala a oslovení potencionálních sponzorů, kteří klub finančně podpoří, jelikož příjmy klubu jsou značně omezené a také zlepšit celkovou image tanečního klubu v prostředí tanečních klubů v České republice. Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp zahrnuje celkem 16 akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – Webová stránka.
- Akční plán č. 2 – Sociální síť.
- Akční plán č. 3 – Plakáty.
- Akční plán č. 4 – Propagační letáky do škol.
- Akční plán č. 5 – Nábor na školách.
- Akční plán č. 6 – Propagační letáky v MHD.
- Akční plán č. 7 – Virální video.
- Akční plán č. 8 – Klubové reklamní předměty.
- Akční plán č. 9 – Flashmob.
- Akční plán č. 10 – Sponzoři, fundraising a dobrovolníci.
- Akční plán č. 11 – Guerillová kampaň Po stopách Olympu.
- Akční plán č. 12 – E-mailing.
- Akční plán č. 13 – Spolupráce s UTB ve Zlíně.
- Akční plán č. 14 – Klubové taneční soupravy pro trenéry.
- Akční plán č. 15 – Taneční seznamka.
- Akční plán č. 16 – Příměstský tábor.

Každý z akčních plánů zahrnoval zodpovědné osoby, podpůrné činnosti, časovou náročnost, termín realizace, délku kampaně, rozpis jednotlivých nákladů a vyčíslení celkových nákladů. V závěru projektové části byla realizována časová, nákladová a riziková analýza projektu.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování. Byly použity monografické publikace, internetové zdroje a také interní dokumenty Tanečního klubu Olymp Olomouc. Veškerých cílů diplomové práce, zanalyzování současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc a na základě výsledků vycházejících z uskutečněných analýz navrhnout projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace, bylo dosaženo.

Pevně věřím, že diplomová práce pomůže Tanečnímu klubu Olymp Olomouc nejen k co nejúčinnější marketingové komunikaci, ale i ke splnění cílů projektu, které byly na samotném začátku stanoveny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BEECH, John G. a Simon CHADWICK, 2007. *The marketing of sport*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
- BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 260 s. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2.
- CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2000. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 172 s. ISBN 8072190105.
- DAŇHELOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GÁLA, Libor, Alena BUCHALCEVOVÁ a Jaroslav JANDOŠ, 2012. *Podniková architektura*. 1. vyd. Řepín: Tomáš Bruckner, 222 s. Akademická řada. ISBN 978-80-904661-6-6.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 250 s. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.

- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK, 2006. *Základy ekonomie sportu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. vyd. Zlín: Radim Bačuvčák – VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. 1st ed. Hoboken: Wiley, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2016. *E-commerce: business, technology, society*. 12th ed. Boston: Pearson, 909 s. ISBN 978-1-292-10996-1.
- LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ, 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 283 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
- NOVOTNÝ, Jiří, 2011. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
- OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- ORESKÝ, Milan, 2016. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. 3rd ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROWLES, Daniel, 2017. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. 2nd ed. London: Kogan Page, 256 s. ISBN 978-0-7494-7979-4.
- SAHAKIAN, B. J., 2018. *Mohou neurovědci číst naše myšlenky?: od detektoru lži po neuromarketing*. 1. vyd. Praha: Portál, 150 s. ISBN 978-80-262-1318-5.
- SHARP, Byron, 2017. *Marketing: theory, evidence, practice*. 2nd ed. South Melbourne: Oxford University Press, 796 s. ISBN 978-0-19-559029-6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. ISBN 978-80-8168-407-4.
- TAJTÁKOVÁ, Mária, 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. 1. vyd. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WALKER, Ian a Nigel HOLT, 2013. *Výzkumné metody a statistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 218 s. ISBN 978-80-247-3920-5.

WOJCIECHOWSKI, Łukasz P., 2016. *Guerilla marketing – ambient marketing a kreativní příklady krajín. V4.* 1. vyd. Bratislava: EAMMM – Európska Akadémia Manažmentu, 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing.* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Český svaz tanečního sportu. [online]. © 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.csts.cz/>.

Členská základna. *Csts.cz* [online]. © 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.csts.cz/cs/ClenskaZakladna>.

EET v podmínkách TK/SK – ano či ne. *Cuscz.cz* [online]. © 2013 - 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/sluzby-servis/elektronicka-evidence-trzeb.html>.

Klub sportovního tance Quick Olomouc [online]. © 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.kstquick.cz/>.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. © 2013 - 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/>.

Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31. 12. 2018. *Czso.cz* [online]. © 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-12-2018>.

Průměrné mzdy v Olomouckém kraji ve 3. čtvrtletí 2018 a 1. až 3. čtvrtletí 2018. *Czso.cz* [online]. © 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2018-a-v-1-az-3-ctvrtleti-2018>.

Taneční klub Olymp [online]. © 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://tkolymp.cz/home>.

Taneční klub Fortuna Zlín [online]. © 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.tkfortuna.cz/>.

Taneční studio Kometa [online]. © 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.dancesportpro.cz/>.

Taneční klub Gradace Kroměříž [online]. © 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.tk-gradace.cz/>.

Zákon č. 89/2012 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. © 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně.
Atd.	A tak dále.
ČSTS	Český svaz tanečního sportu.
ČSÚ	Český statistický úřad.
ČUS	Česká unie sportu.
KST	Klub tanečního sportu.
Lat.	Latinskoamerické tance.
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.
Např.	Například.
Stt.	Standardní tanec.
TK	Taneční klub.
Tzv.	Takzvaný.
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci.
UTB ve Zlíně	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
WOMM	Word of Mouth Marketing.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Logo TK Olymp (tkolymp.cz, ©2019)</i>	40
<i>Obr. 2. Logo KST Quick Olomouc (kstquick.cz, ©2019)</i>	57
<i>Obr. 3. Logo TK Gradace Kroměříž (tk-gradace.cz, ©2019)</i>	57
<i>Obr. 4. Logo Taneční klub Fortuna Zlín (tkfortuna.cz, ©2019)</i>	58
<i>Obr. 5. Logo Taneční studio Kometa (dancesportpro.cz, ©2019)</i>	58
<i>Obr. 6. Mapa s vyznačenými tréninkovými prostory (tkolymp.cz, ©2019)</i>	62
<i>Obr. 7. Maximální vzdálenost, kterou jsou schopni respondenti dojíždět za výukou tance (Vlastní zpracování)</i>	70
<i>Obr. 8. Reklama Tanečního klubu Olymp Olomouc (Vlastní zpracování)</i>	71
<i>Obr. 9. Reklama zaznamenaná respondentem (Vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obr. 10. Způsob komunikace TK Olymp se členy klubu (Vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obr. 11. Zakoupení reklamního předmětu na podporu TK Olymp (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 12. Ganttův diagram (Výstup programu QM)</i>	109
<i>Obr. 13. Síťový graf (Výstup programu QM)</i>	109
<i>Obr. 14. Logo TK Olymp</i>	133
<i>Obr. 15. Příjmy Tanečního klubu Olymp za rok 2016 (Interní informace TK Olymp)</i>	136
<i>Obr. 16. Příjmy Tanečního klubu Olymp za rok 2017 (Interní informace TK Olymp)</i>	136
<i>Obr. 17. Výdaje Tanečního klubu Olymp za rok 2016 (Interní informace TK Olymp)</i>	137
<i>Obr. 18. Výdaje Tanečního klubu Olymp za rok 2017 (Interní informace TK Olymp)</i>	137
<i>Obr. 19. Náborový leták (tkolymp.cz, ©2019)</i>	140
<i>Obr. 20. Náborový leták pro absolventy zlatých kurzů TŠ Coufalovi, TŠ Progress (tkolymp.cz, ©2019)</i>	140
<i>Obr. 21. Pozvánka na taneční soutěž Memoriál PhDr. Miroslava Hýži (tkolymp.cz, ©2019)</i>	141
<i>Obr. 22. Náborový leták na lekce latiny pro ženy (tkolymp.cz, ©2019)</i>	142
<i>Obr. 23. Klubová nášivka na fraku tanečníka (tkolymp.cz, ©2019)</i>	143
<i>Obr. 24. Klubové tričko (Interní informace TK Olymp)</i>	143
<i>Obr. 25. Investice do sportovního tance za pololetí (Vlastní zpracování)</i>	144
<i>Obr. 26. Maximální vzdálenost, kterou jsou schopni respondenti dojíždět za výukou tance (Vlastní zpracování)</i>	144
<i>Obr. 27. Důležitost faktorů při výběru tanečního klubu (Vlastní zpracování)</i>	145

<i>Obr. 28. Povědomí o Tanečním klubu Olymp Olomouc (Vlastní zpracování)</i>	145
<i>Obr. 29. Způsob, kterým se o Tanečním klubu Olymp Olomouc respondenti dozvěděli (Vlastní zpracování)</i>	146
<i>Obr. 30. Logo TK Olymp (Vlastní zpracování)</i>	146
<i>Obr. 31. Návštěvnost internetových stránek TK Olymp (Vlastní zpracování)</i>	147
<i>Obr. 32. Návštěvnost Facebookového profilu TK Olymp (Vlastní zpracování)</i>	147
<i>Obr. 33. Návštěvnost instagramového profilu TK Olymp (Vlastní zpracování).....</i>	148
<i>Obr. 34. Spokojenost s výší členského příspěvku (Vlastní zpracování).....</i>	148
<i>Obr. 35. Důležitost vybraných faktorů (Vlastní zpracování).....</i>	149
<i>Obr. 36. Reklama Tanečního klubu Olymp (Vlastní zpracování).....</i>	150
<i>Obr. 37. Reklama zaznamenaná respondentem (Vlastní zpracování)</i>	150
<i>Obr. 38. Způsob komunikace TK Olymp se členy klubu (Vlastní zpracování)</i>	151
<i>Obr. 39. Zakoupení reklamního předmětu na podporu TK Olymp (Vlastní zpracování).....</i>	151
<i>Obr. 40. Pohlaví respondenta (Vlastní zpracování)</i>	152
<i>Obr. 41. Věk respondenta (Vlastní zpracování)</i>	152
<i>Obr. 42. Dosažené vzdělání respondenta (Vlastní zpracování).....</i>	153
<i>Obr. 43. Současný status respondenta (Vlastní zpracování)</i>	153
<i>Obr. 44. Bydliště respondentů (Vlastní zpracování).....</i>	154

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vyjednávací síla zákazníků (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 2. Vyjednávací síla dodavatelů (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 3. Členské příspěvky vybraných sportovních klubů v Olomouci za pololetí (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 4. Členská základna vybraných tanečních klubů v ČR (csts.cz, ©2019)</i>	53
<i>Tab. 5. Konkurenční rivalita v odvětví (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 6. Hrozba substitutů (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 7. Hrozba vstupu do odvětví (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 8. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 9. Vybrané ukazatele vztahující se k facebookovému profilu TK Olymp Olomouc (Taneční klub Olymp, Facebook @2019)</i>	67
<i>Tab. 10. Vybrané ukazatele vztahující se k instagramovému profilu TK Olymp (Taneční klub Olymp, Instagram @2019)</i>	68
<i>Tab. 11. Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 12. Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 13. Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 14. Očekávané četnosti 2 (Vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 15. SWOT analýza Tanečního klubu Olymp Olomouc (Vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 16. Akční plán č. 1 (Vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 17. Akční plán č. 2 (Vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 18. Akční plán č. 3 (Vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tab. 19. Akční plán č. 4 (Vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 20. Akční plán č. 5 (Vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 21. Akční plán č. 6 (Vlastní zpracování)</i>	92
<i>Tab. 22. Akční plán č. 7 (Vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tab. 23. Akční plán č. 8 (Vlastní zpracování)</i>	94
<i>Tab. 24. Akční plán č. 9 (Vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tab. 25. Akční plán č. 10 (Vlastní zpracování)</i>	97
<i>Tab. 26. Akční plán č. 11 (Vlastní zpracování)</i>	98
<i>Tab. 27. Akční plán č. 12 (Vlastní zpracování)</i>	99
<i>Tab. 28. Akční plán č. 13 (Vlastní zpracování)</i>	100
<i>Tab. 29. Akční plán č. 14 (Vlastní zpracování)</i>	101

<i>Tab. 30. Akční plán č. 15 (Vlastní zpracování)</i>	102
<i>Tab. 31. Program příměstského tábora TK Olymp Olomouc (Vlastní zpracování)</i>	103
<i>Tab. 32. Náklady na příměstský tábor pro 10 dětí (Vlastní zpracování)</i>	104
<i>Tab. 33. Akční návrh č. 16 (Vlastní zpracování)</i>	105
<i>Tab. 34. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)</i>	106
<i>Tab. 35. Znázornění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)</i>	108
<i>Tab. 36. Shrnutí nákladů souvisejících s projektem (Vlastní zpracování)</i>	110
<i>Tab. 37. Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	111
<i>Tab. 38. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	113
<i>Tab. 39. Přehled nabízených kurzů a jejich cena (Vlastní zpracování)</i>	138
<i>Tab. 40. Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku č. 1 (Vlastní zpracování)</i>	155
<i>Tab. 41. Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku č. 2 (Vlastní zpracování)</i>	155

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet testového kritéria.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření.
- P II Grafy a tabulky.
- P III Benchmarking.
- P IV Ukázka marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp.
- P V Grafická interpretace identifikačních otázek z dotazníkového šetření.
- P VI Tabulky s mezivýpočty.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Lucie Hajdová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji již pátým rokem Fakultu managementu a ekonomiky.

Touto cestou bych Vás velice ráda chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na marketingovou komunikaci olomouckého tanečního klubu Tanečního klubu Olymp Olomouc. Byl/a jste vybrán/a jako vhodný/á respondent/ka na základně interview. Informace, které v dotazníku uvedete, jsou zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro mé studijní potřeby ke zpracování diplomové práce na téma Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Instrukce: Není-li stanoveno jinak, pak u každé otázky, prosím, zaškrtněte křížkem pouze jednu odpověď, která vyjadřuje Váš názor.

Předem Vám děkuji za strávený čas při vyplňování dotazníků a také za Vaši spolupráci.

Bc. Lucie Hajdová

studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Kolik korun za pololetí jste ochotni zaplatit za sportovní tanec?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 0–1500 CZK | <input type="checkbox"/> 4501–6000 CZK |
| <input type="checkbox"/> 1501–3000 CZK | <input type="checkbox"/> 6001 CZK a více |
| <input type="checkbox"/> 3001–4500 CZK | |

2. Jakou maximální vzdálenost jste ochotní dojíždět za výukou sportovního tance?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 0–3 km | <input type="checkbox"/> 26–50 km |
| <input type="checkbox"/> 4–10 km | <input type="checkbox"/> 51–100 km |
| <input type="checkbox"/> 11–25 km | <input type="checkbox"/> 101 km a více |

3. Jaké faktory hrají pro Vás důležitou roli při výběru tanečního klubu? Můžete zaškrtnout více možností

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> cena | <input type="checkbox"/> dostupnost sálu |
| <input type="checkbox"/> reference klubu | <input type="checkbox"/> profesionální přístup lektorů |
| <input type="checkbox"/> prestiž klubu | <input type="checkbox"/> doporučení přátel a rodiny |

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kvalifikace lektorů | <input type="checkbox"/> nabídka trenérů |
| <input type="checkbox"/> zázemí tanečního klubu | <input type="checkbox"/> tradice |
| <input type="checkbox"/> sociální a společenské zařízení | <input type="checkbox"/> individuální přístup |
| <input type="checkbox"/> kolektiv | |

4. Slyšeli jste o Tanečním klubu Olymp?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

4b. Pokud jste zvolili možnost ANO, jak jste se o Tanečním klubu Olymp dozvěděli? Můžete zaškrtnout více možností

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> od rodiny a přátel | <input type="checkbox"/> z tanečních soutěží a z vystoupení |
| <input type="checkbox"/> z Internetu/ sociálních sítí | <input type="checkbox"/> z reklamních letáků, plakátů |
| <input type="checkbox"/> z televize / rádia | <input type="checkbox"/> Jiné |
| <input type="checkbox"/> z tisku | |

5. Líbí se Vám logo Tanečního klubu Olymp Olomouc?

- | |
|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano |
| <input type="checkbox"/> Ne |



Obr. 14. Logo TK Olymp

6. Navštívili jste již internetové stránky <http://www.tkolymp.cz/>?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

7. Navštívili jste již oficiální Facebookový profil Taneční klub Olymp?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

8. Navštívili jste již oficiální Instagramový profil Taneční klub Olymp?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

9. Je podle Vás výše členského příspěvku Tanečního klubu Olymp adekvátní (pro rok 2019 příspěvek činí 1 500 CZK)?

Ano

Ne

10. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru tanečního klubu:

Uved'te prosím, jak jsou pro Vás důležité následující faktory: 1 = rozhodně nedůležité, 4 = rozhodně důležité		1	2	3	4
A.	individuální lekce				
B.	dostupnost sálu				
C.	poskytování informací o tréninkovém plánu				
D.	výše kurzovného a členského příspěvku				
E.	úspěchy klubu a počet obdržovaných medailí				
F.	kvalifikace trenérů				
G.	taneční prostory a zázemí klubu				
H.	komunikace klubu s členy				
CH.	prezentace klubu na veřejnosti				
I.	prestiž klubu				
J.	tradice klubu				

11. Zaznamenali jste, v posledním roce nějakou reklamu propagující Taneční klub Olymp?

Ano

Ne

11b. Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím napište, o jakou reklamu se jednalo:

.....

12. Jakým způsobem by měl Taneční klub Olymp s Vámi komunikovat?

Přes webové stránky

Přes Facebook

Adresným e-mailem

Osobní komunikace

Newsletterem

Informační leták

13. Kdyby byla možnost zakoupit reklamní předmět na podporu tanečního klubu, zakoupili byste jej (tričko, ručník, hrníček, lahev na vodu apod.)?

Ano

Ne

14. Vaše pohlaví

Žena

Muž

15. Váš věk

14 a méně let

35 – 49 let

15 – 24 let

50 a více let

25 – 34 let

16. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Základní

Středoškolské s maturitou

Výuční list

Vysokoškolské

17. Jaké je Váš současný status?

Student

Na mateřské dovolené

Zaměstnanec

V důchodu

OSVČ

Jiné

V domácnosti

18. Vaše bydliště:

město Olomouc

Ústecký kraj

Olomoucký kraj

Liberecký kraj

Zlínský kraj

Plzeňský kraj

Moravskoslezský kraj

Karlovarský kraj

Jihomoravský kraj

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

hlavní město Praha

kraj Vysočina

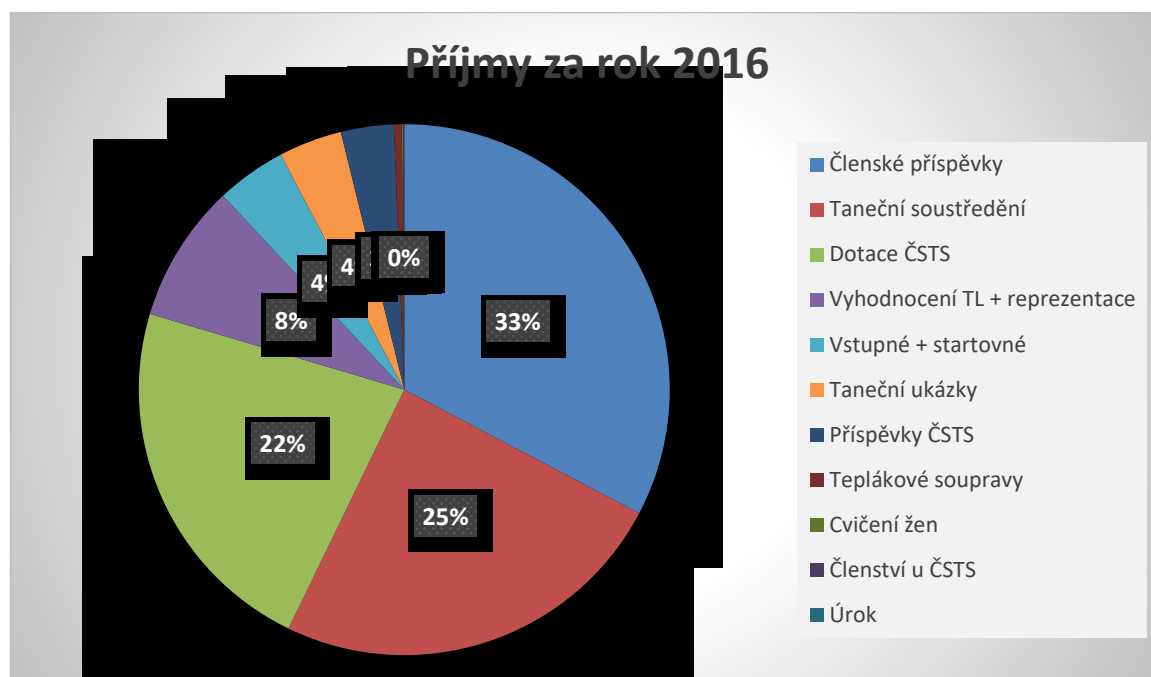
Slovensko

Pardubický kraj

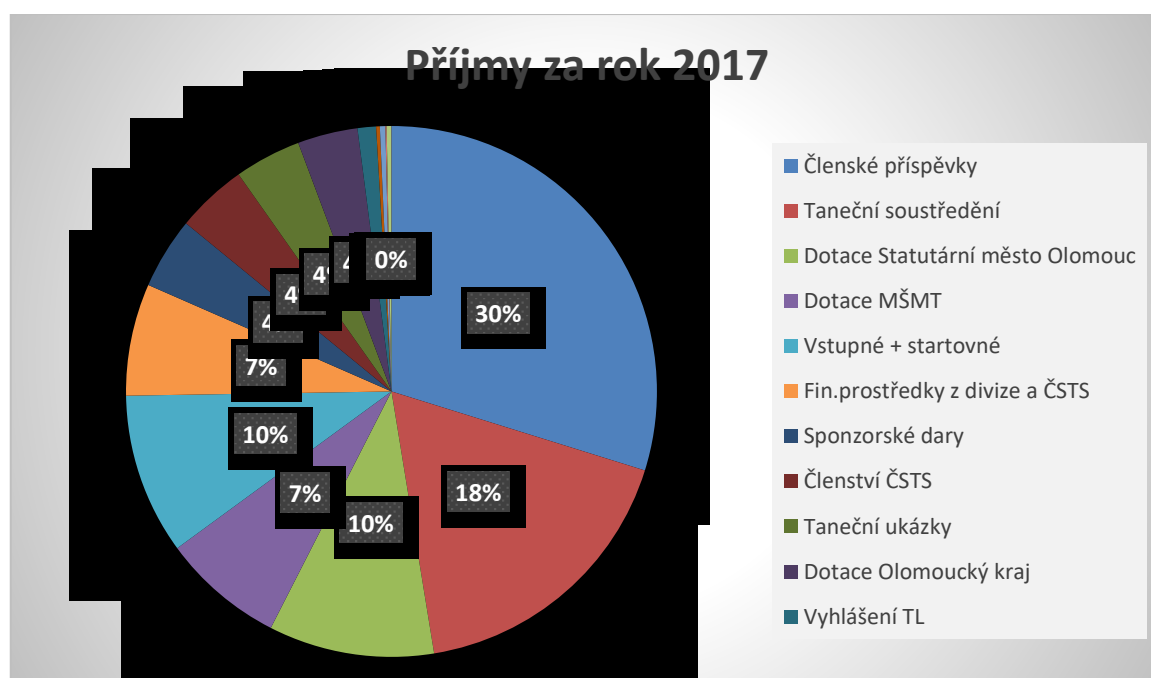
zahraničí

Královéhradecký kraj

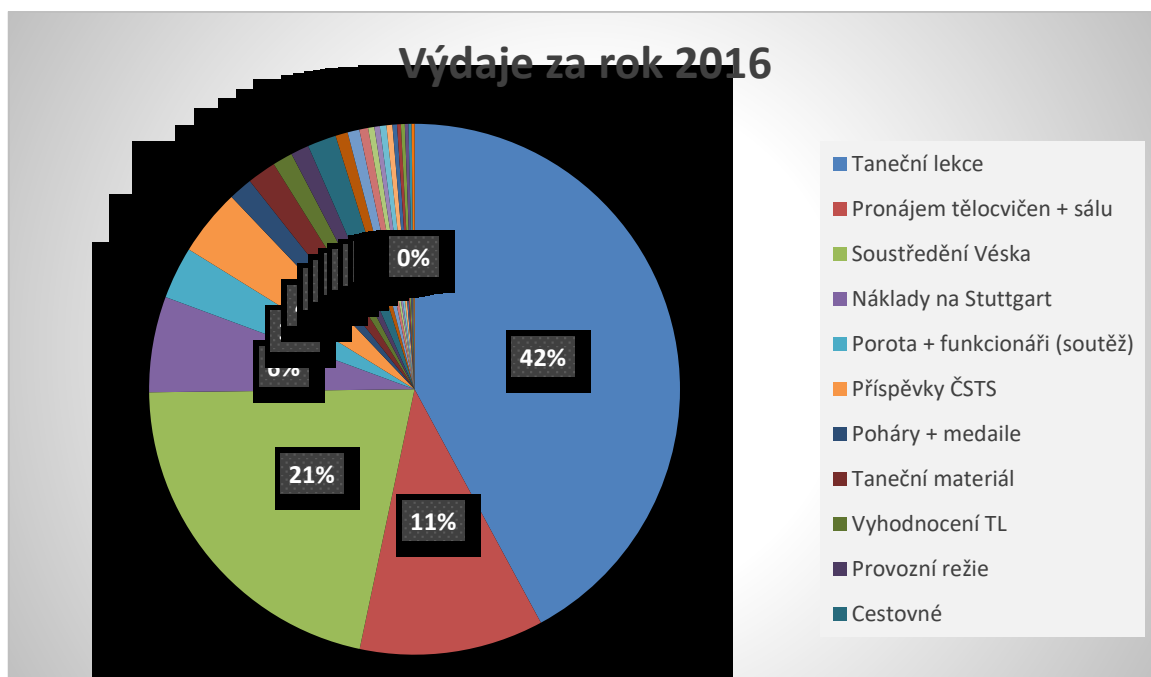
PŘÍLOHA II: GRAFY A TABULKY



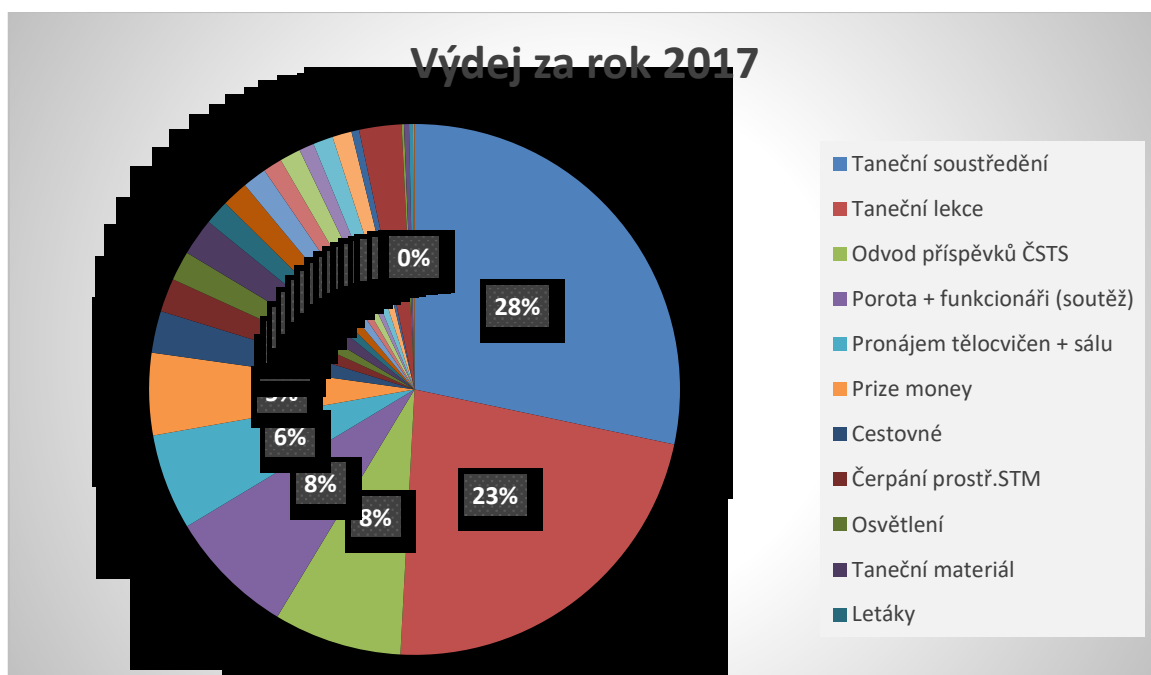
Obr. 15. Příjmy Tanečního klubu Olymp za rok 2016 (Interní informace TK Olymp)



Obr. 16. Příjmy Tanečního klubu Olymp za rok 2017 (Interní informace TK Olymp)



Obr. 17. Výdaje Tanečního klubu Olymp za rok 2016 (Interní informace TK Olymp).



Obr. 18. Výdaje Tanečního klubu Olymp za rok 2017 (Interní informace TK Olymp)

Tab. 39. Přehled nabízených kurzů a jejich cena (Vlastní zpracování)

KURZ	POPIS	CENA
Zelená skupina	Mládež, dospělí, senior – začátečníci, mírně pokročilí (F, E)	1 900 CZK
Zelená skupina PLUS	Program extra	2 400 CZK
Modrá skupina	Děti, junioři – pokročilí (E, D, C)	2 700 CZK
Červená skupina	Dospělí, senior – pokročilí (E, D, C)	2 900 CZK
Žlutá skupina	Junioři, Dospělí, Seniori – vysoce pokročilí (B, A, M)	3700 CZK komplet, 2700 CZK jen ST/LA

PŘÍLOHA III: BENCHMARKING

Hodnotící kritéria	TK Olymp Olomouc	KST Quick Olomouc	TK Gradace Kroměříž	TK Fortuna Zlín	DSP Kometa Brno
Dostupnost a poloha klubu	Dostačující	Chvalitebná	Dobrá	Výborná	Chvalitebná
Logo	Dostačující	Chvalitebné	Dostačující	Dobré	Výborné
Úspěšnost na soutěžích	Vysoká	Střední	Nízká	Nízká	Vysoká
Reklama klubu	Nízká	Střední	Střední	Střední	Vysoká
Úroveň, přehlednost a aktuálnost webových stránek	Dostačující	Výborná	Dostačující	Dostačující	Výborná
Prezentace na sociálních sítích	Dobrá	Dostačující	Dobrá	Dostačující	Chvalitebná
Aktivita na Instagramu	Dobrá	Dostačující	Dobrá	Žádná	Žádná
Počet sledujících na Instagramu (k 26. 03. 2019)	760	212	430	–	–
Počet příspěvků na Instagramu (k 26. 03. 2019)	884	41	149	–	–
Aktivita na YouTube	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá	–	–
Počet sledujících na Facebookovém profilu (k 26. 03. 2019)	1 069	981	774	992	1 030
Hodnocení klubu na Facebooku (k 26. 03. 2019)	5,0 / hodnotilo 42 lidí	5,0 / hodnotili 3 lidé	–	4,9 / hodnotilo 7 lidí	5,0 / hodnotilo 34 lidí
Komunikace s veřejností	Dobrá	Dobrá	Chvalitebná	Dobrá	Chvalitebná

PŘÍLOHA IV: UKÁZKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TANEČNÍHO KLUBU OLYMP OLOMOUC



 **Taneční klub Olymp Olomouc**

Zveme Vás na ukázkovou hodinu tanečního tréninku

Pro zájemce z 1. a 2.
stupně základní školy

Ve středu 12. 9. 2018 v 17:00

Taneční centrum
FZŠ Holečkova
Holečkova 10, Olomouc

Obr. 19. Náborový leták (tkolymp.cz, ©2019)



MISTROUSTVÍ ČR 2017
V TANEČNÍM SPÓRTU – STANDARDNÍ TANCE
29. 1. 2017 – KONGRESOVÉ CENTRUM ALDIS – HRADEC KRÁLOVÉ
© LIBOR MAKRLÍK

**TK
OLYMP
OLOMOUC**

Obr. 20. Náborový leták pro absolventy zlatých kurzů TŠ Coufalovi, TŠ Progress
(tkolymp.cz, ©2019)



Srdečně Vás zveme na taneční soutěž

Memoriál PhDr. Miroslava Hýži



19|11|2016
08|30

Slovanský dům
Hynaisova 11
Olomouc

(nad obchodním
domem Billa)



Soutěže ve standardních a latinskoamerických
tancích všech věkových kategorií

www.tkolymp.cz

LATINA PRO ŽENY



KDY: PÁTEK 18:00
KDE: ZŠ HOLEČKOVA
KOLIK: 1000,-/10 LEKCÍ

Chceš si zatančit, ale nemáš partnera. Baví tě latina a chceš se naučit základní kroky a techniky těchto tanců? Taneční klub Olymp Olomouc otevírá kurz právě pro tebe, začínáme už 9.10.2015 od 18 hodin. TĚŠÍME SE NA TEBE.

PAVELGREPL@ICLOUD.COM

Obr. 22. Náborový leták na lekce latiny pro ženy (tkolymp.cz, ©2019)



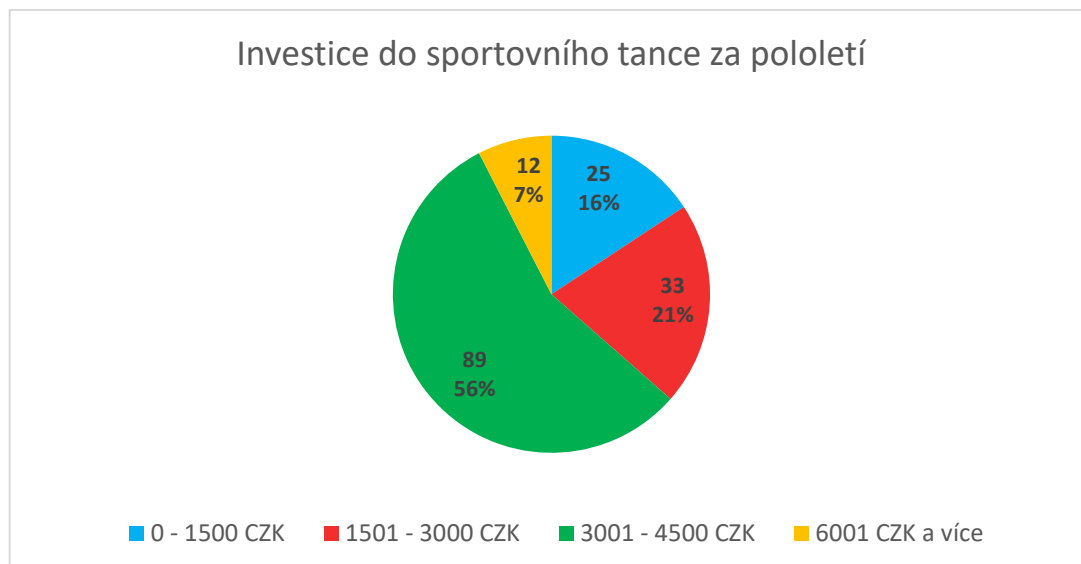
Obr. 23. Klubová nášivka na fraku tanečnicka (tkolymp.cz, ©2019)



Obr. 24. Klubové tričko (Interní informace TK Olymp)

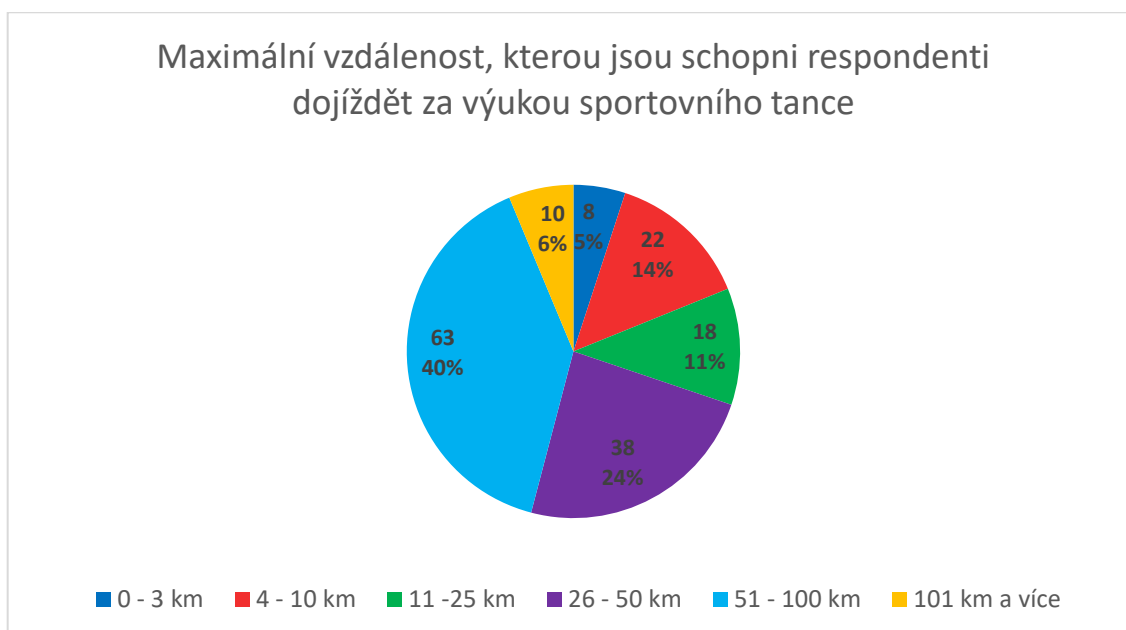
PŘÍLOHA V: GRAFICKÁ INTERPRETACE IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Kolik korun za pololetí jste ochotni zaplatit za sportovní tanec?



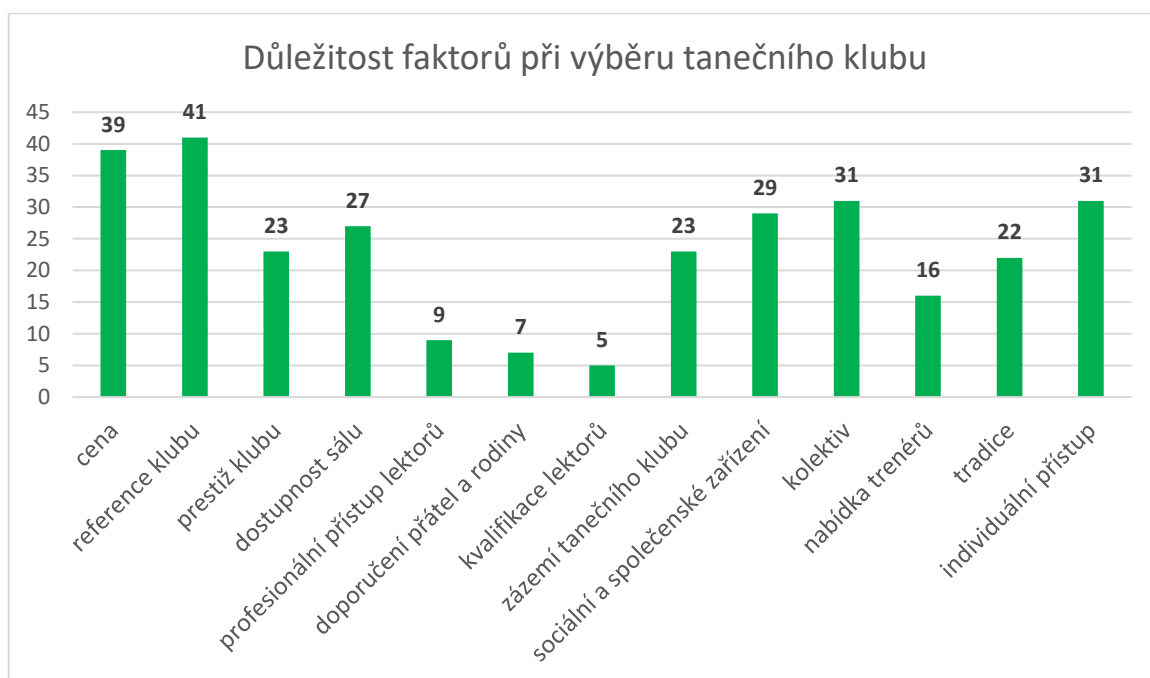
Obr. 25. Investice do sportovního tance za pololetí (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Jakou maximální vzdálenost jste ochotní dojíždět za výukou sportovního tance?



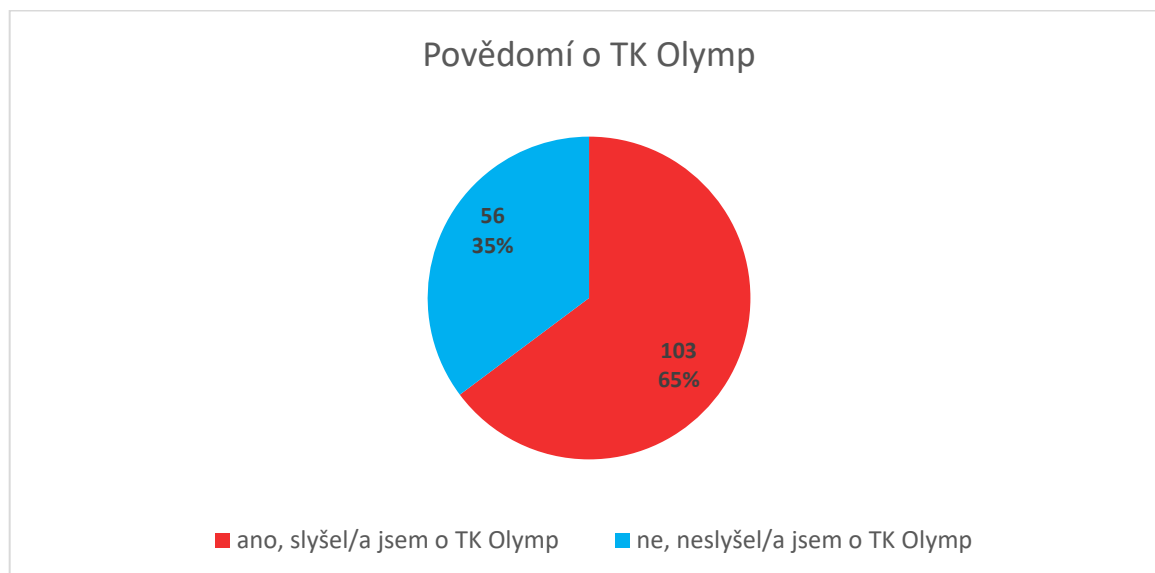
Obr. 26. Maximální vzdálenost, kterou jsou schopni respondenti dojíždět za výukou tance (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jaké faktory hrají pro Vás důležitou roli při výběru tanečního klubu? Můžete zaškrtnout více možností



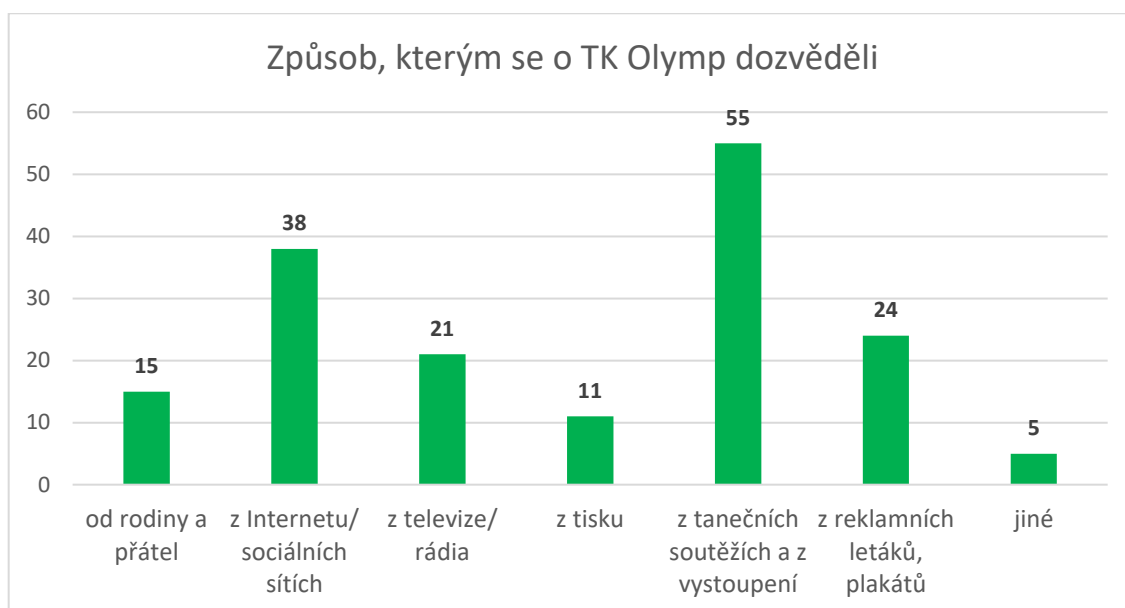
Obr. 27. Důležitost faktorů při výběru tanečního klubu (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Slyšeli jste o Tanečním klubu Olymp?



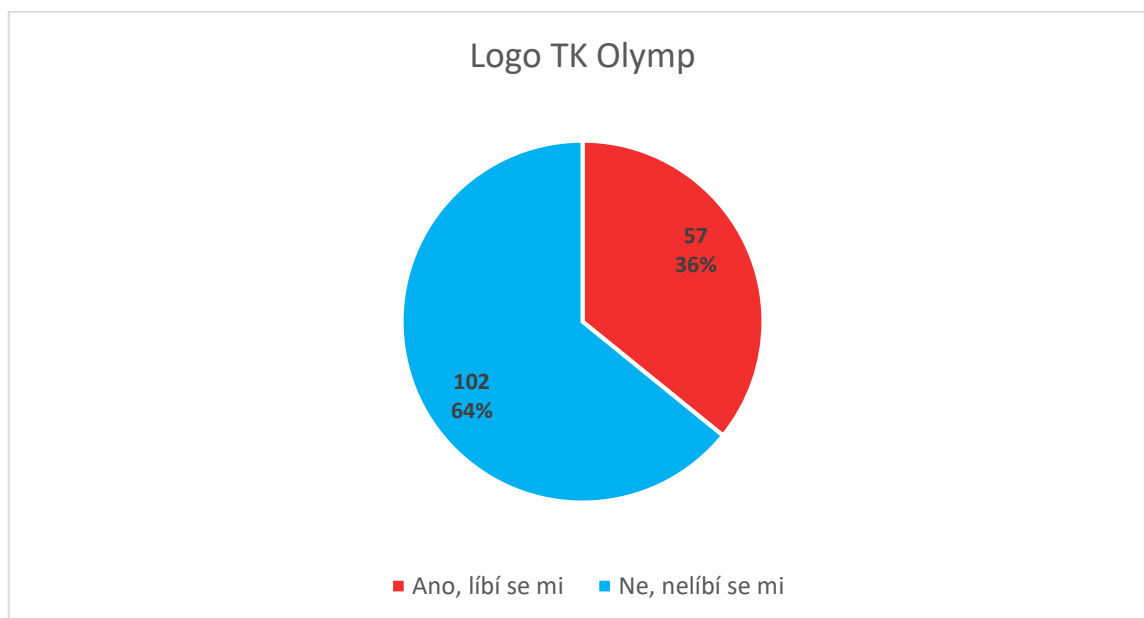
Obr. 28. Povědomí o Tanečním klubu Olymp Olomouc (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4b.: Pokud jste zvolili možnost ANO, jak jste se o Tanečním klubu Olymp dozvěděli? Můžete zaškrtnout více možností



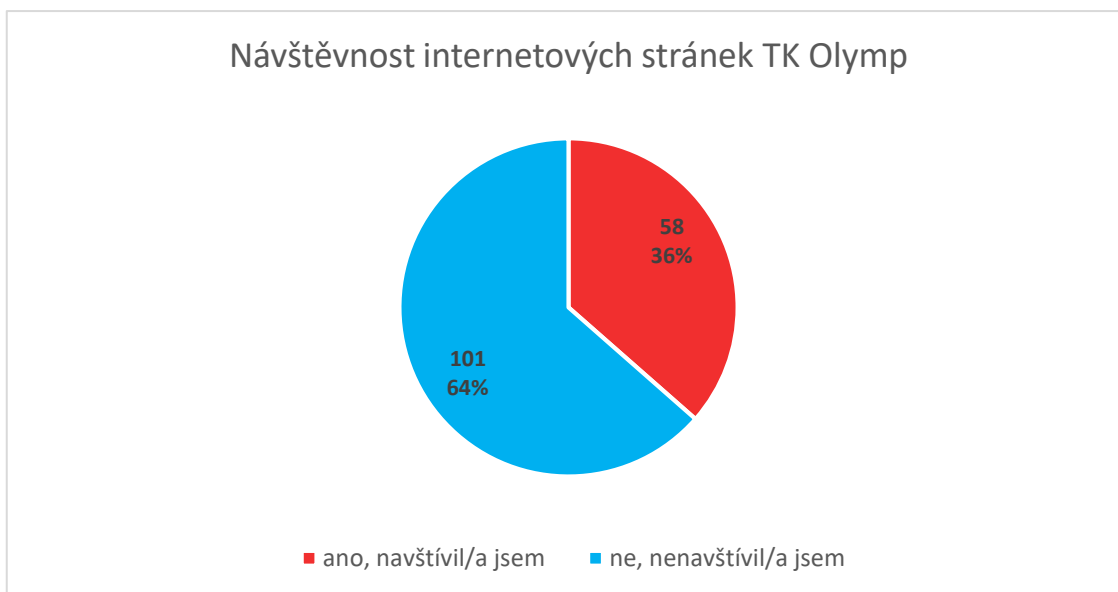
Obr. 29. Způsob, kterým se o Tanečním klubu Olymp Olomouc respondenti dozvěděli (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Líbí se Vám logo Tanečního klubu Olymp Olomouc?



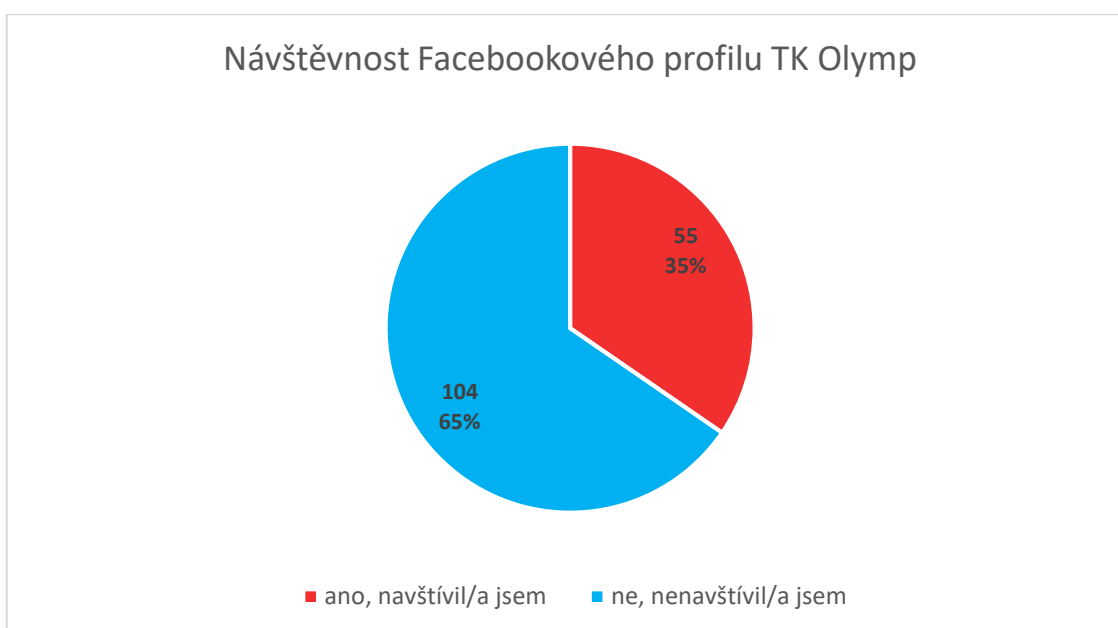
Obr. 30. Logo TK Olymp (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Navštívili jste již internetové stránky <http://www.tkolymp.cz/>?



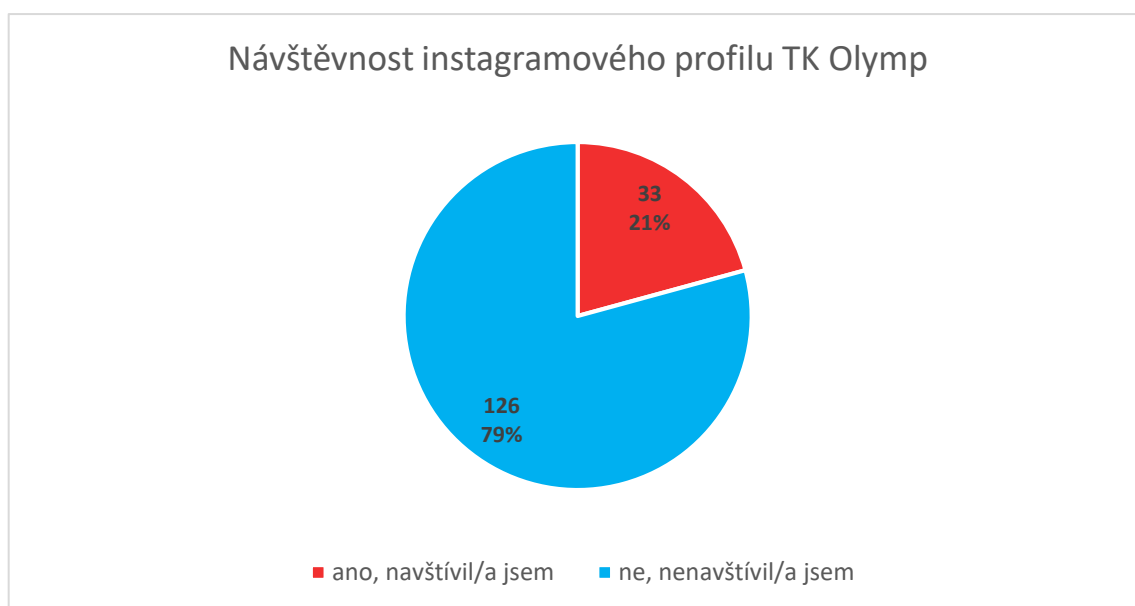
Obr. 31. Návštěvnost internetových stránek TK Olymp (Vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Navštívili jste již oficiální Facebookový profil Tanečního klubu Olymp?



Obr. 32. Návštěvnost Facebookového profilu TK Olymp (Vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Navštívili jste již oficiální instagramový profil Taneční klub Olymp?



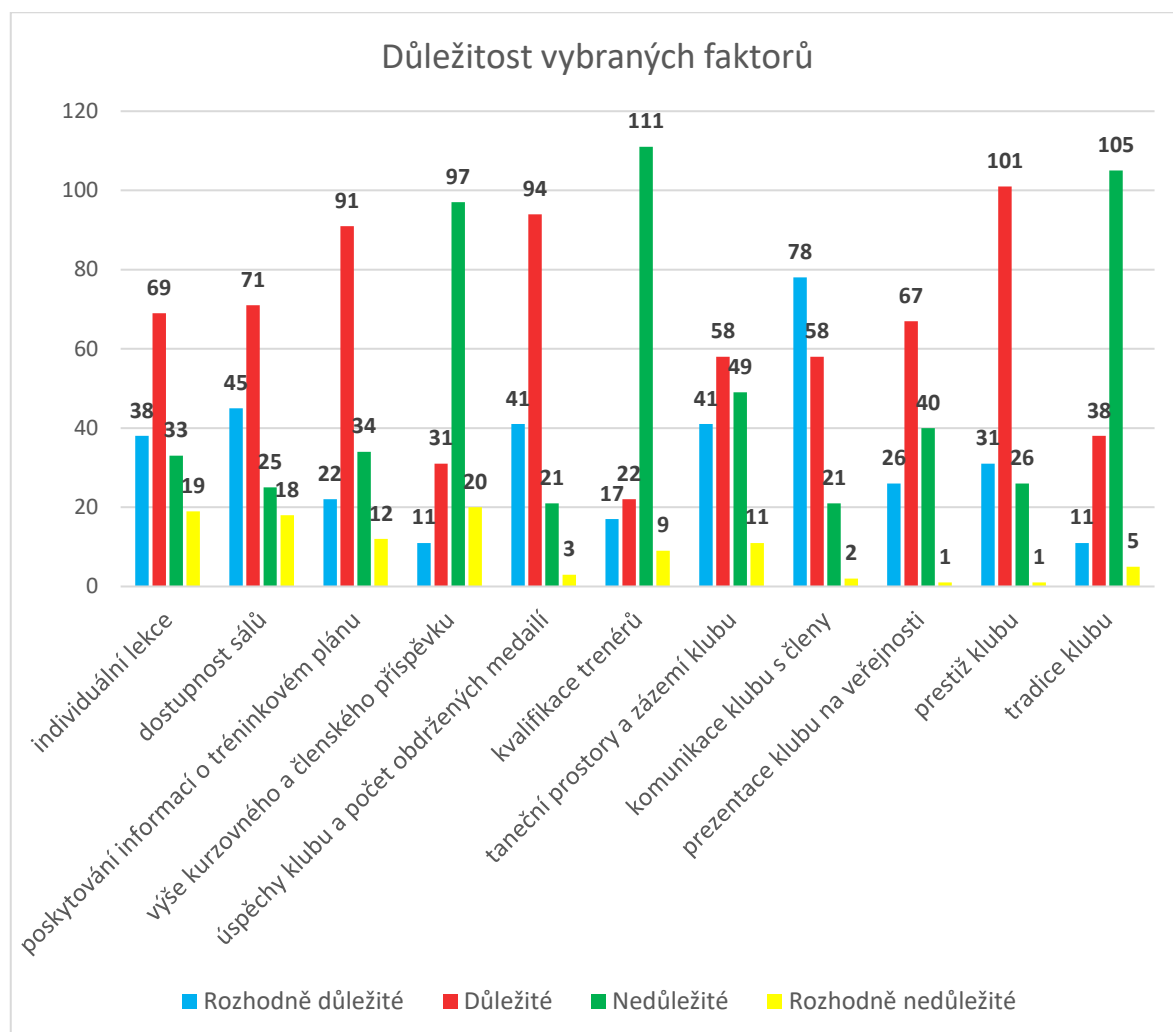
Obr. 33. Návštěvnost instagramového profilu TK Olymp (Vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Je podle Vás výše členského příspěvku Tanečního klubu Olymp Olomouc adekvátní (pro rok 2019 příspěvek činí 1 500 CZK)?



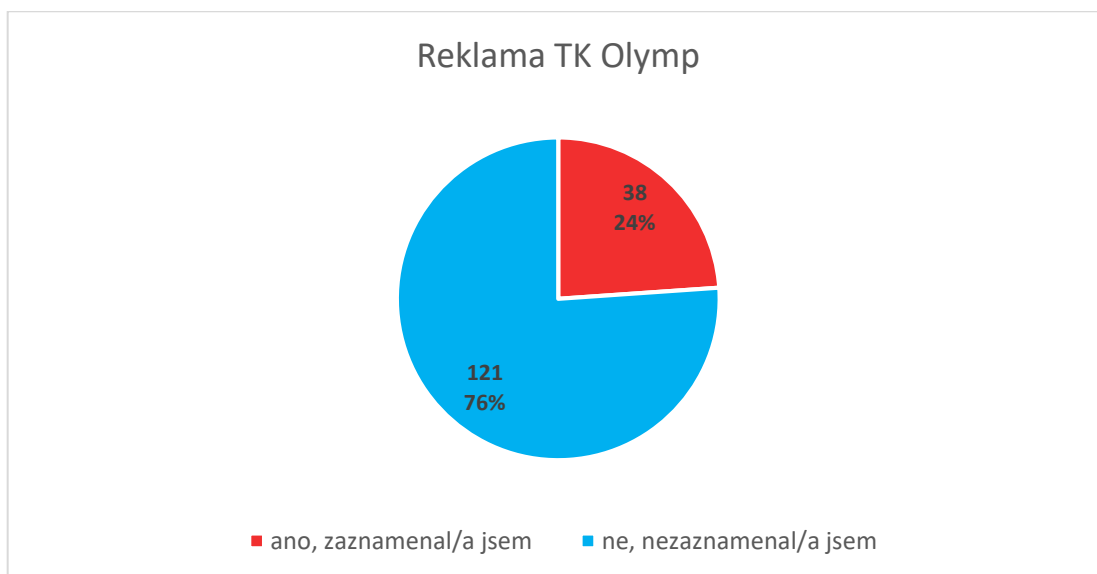
Obr. 34. Spokojenost s výší členského příspěvku (Vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru tanečního klubu
(1 = rozhodně nedůležité, 4 = rozhodně důležité)



Obr. 35. Důležitost vybraných faktorů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Zaznamenali jste, v posledním roce nějakou reklamu propagující Taneční klub Olymp Olomouc?



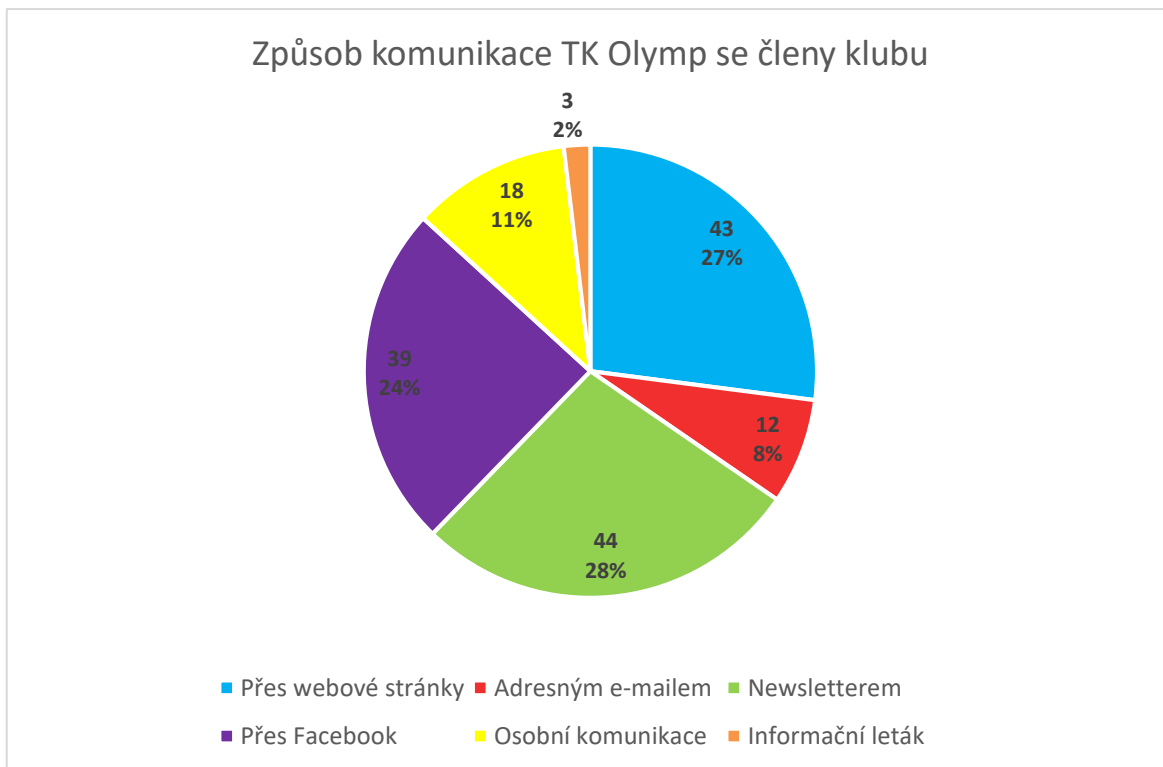
Obr. 36. Reklama Tanečního klubu Olymp (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11b: Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím napište, o jakou reklamu se jednalo:



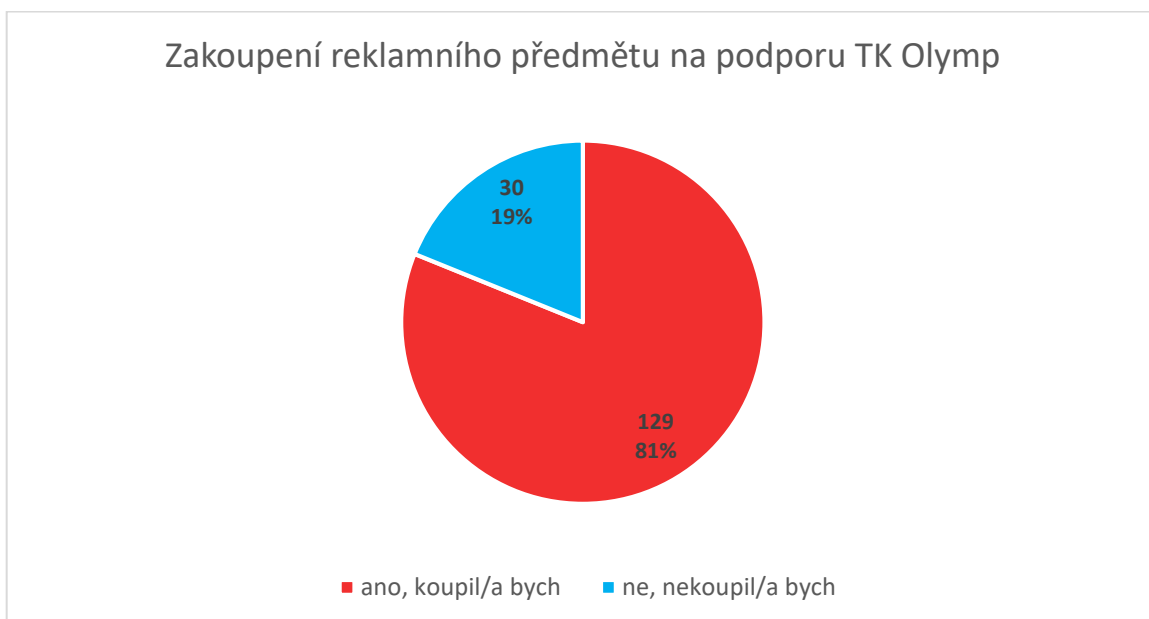
Obr. 37. Reklama zaznamenaná respondentem (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Jakým způsobem by měl Taneční klub Olymp s Vámi komunikovat?



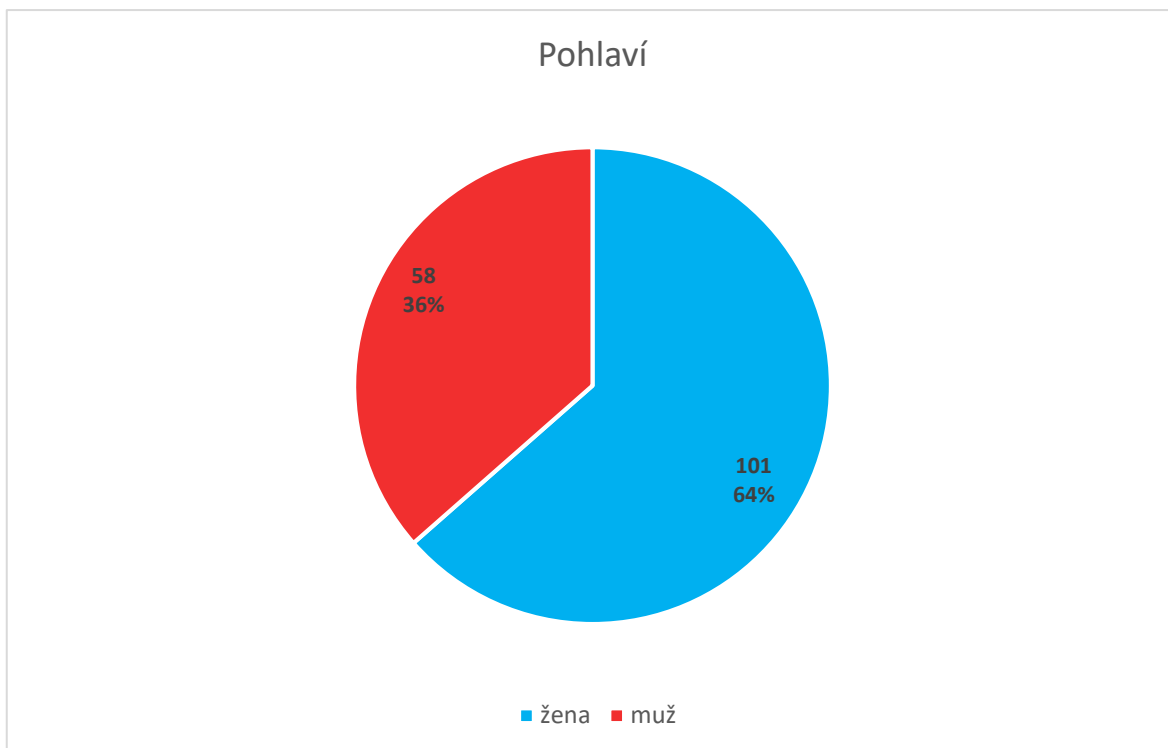
Obr. 38. Způsob komunikace TK Olymp se členy klubu (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Kdyby byla možnost zakoupit reklamní předmět na podporu tanečního klubu, zakoupili byste jej (tričko, ručník, hrníček, lahev na vodu apod.)?



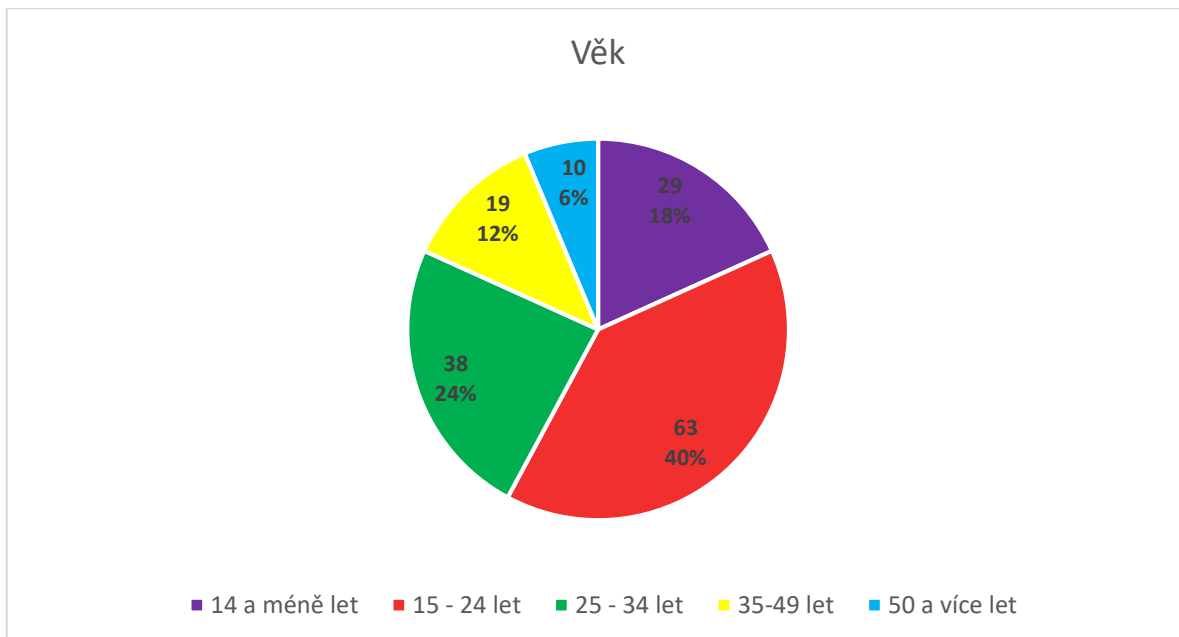
Obr. 39. Zakoupení reklamního předmětu na podporu TK Olymp (Vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Vaše pohlaví



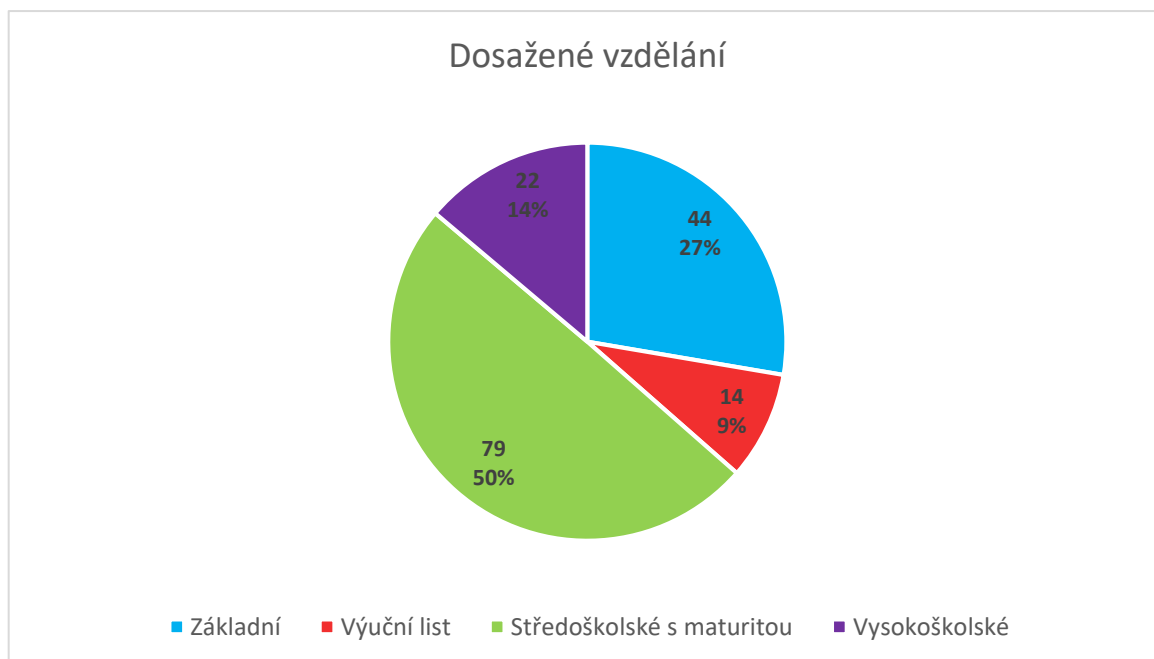
Obr. 40. Pohlaví respondenta (Vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Váš věk



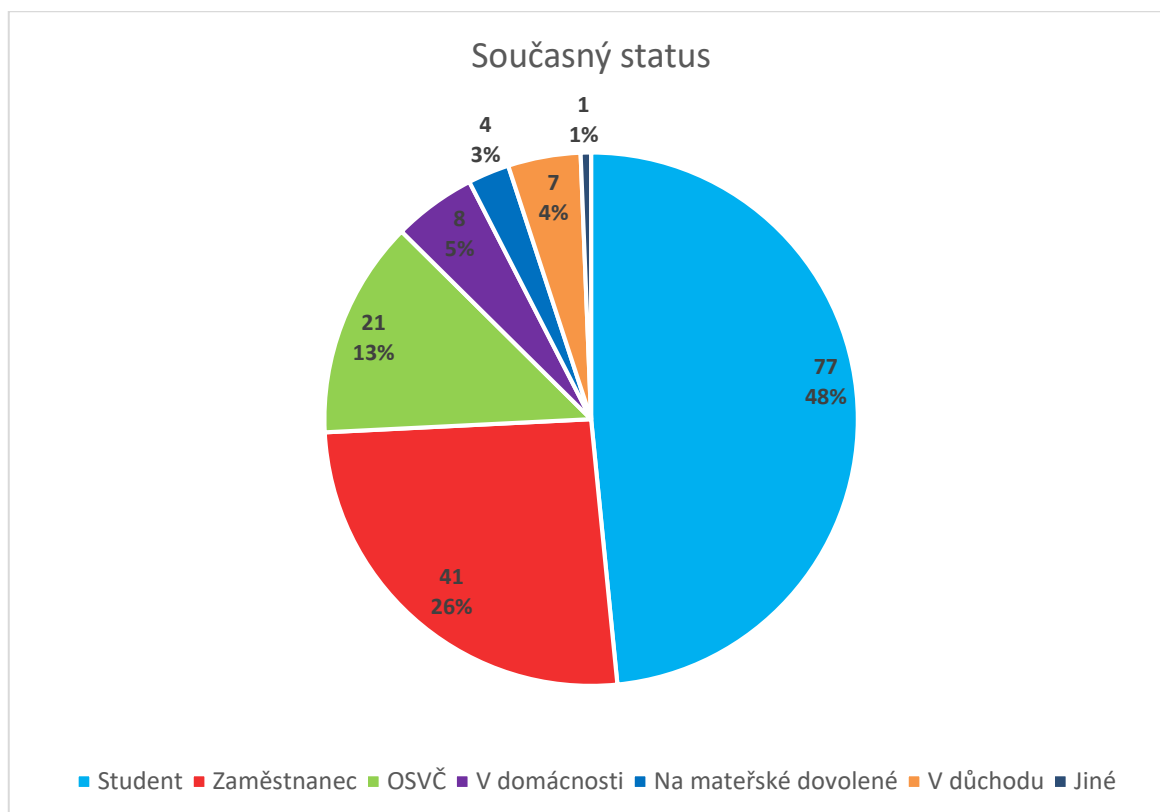
Obr. 41. Věk respondenta (Vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?



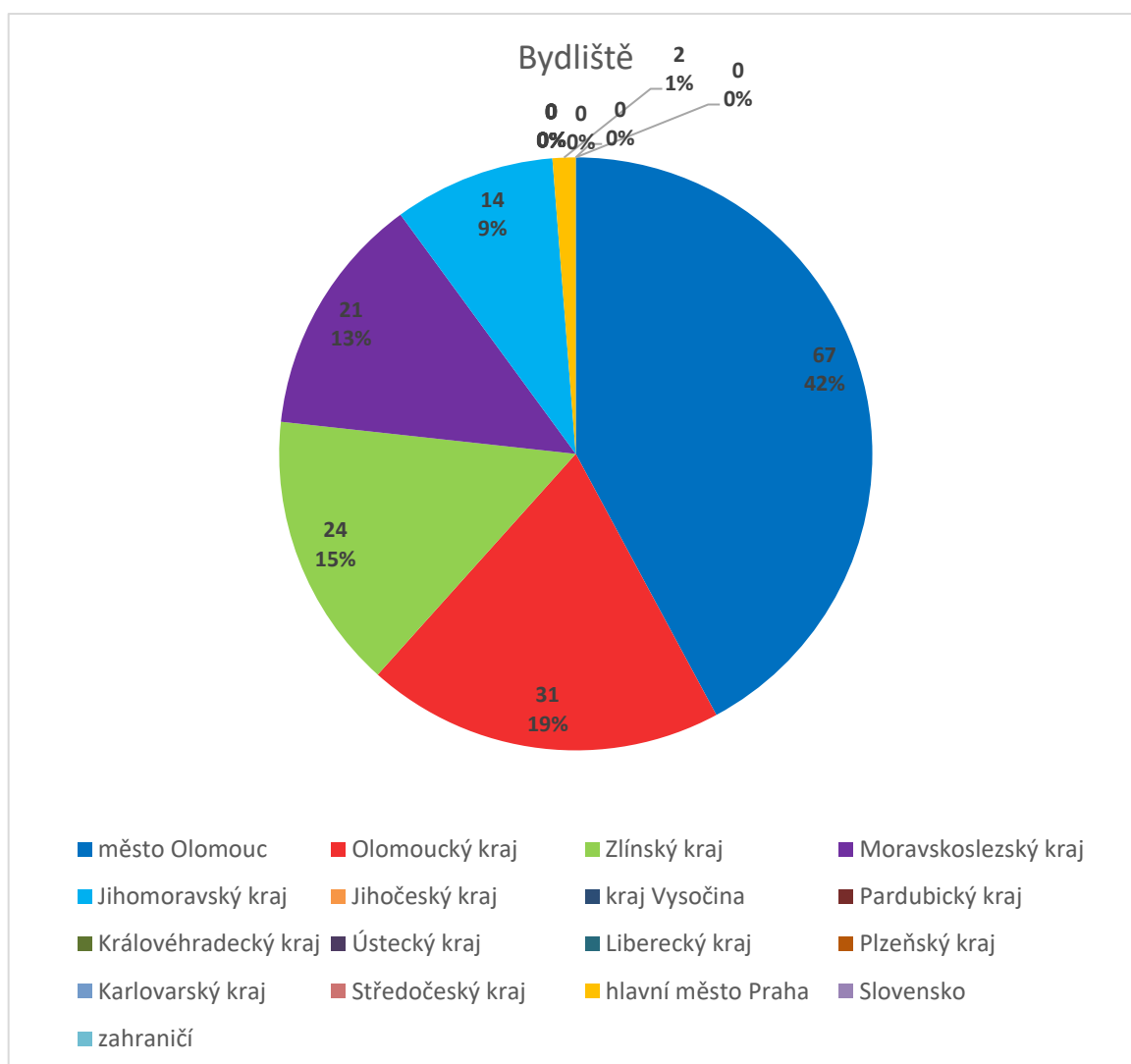
Obr. 42. Dosažené vzdělání respondenta (Vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Jaké je Váš současný status?



Obr. 43. Současný status respondenta (Vlastní zpracování)

Otázka č. 18: Vaše bydliště



Obr. 44. Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA VI: TABULKY S MEZIVÝPOČTY

Tab. 40. Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku č. 1 (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
87	76,86	10,14	102,82	1,3377
14	24,14	-10,14	102,82	4,2593
34	44,14	-10,14	102,82	2,3294
24	13,86	10,14	102,82	7,4185
159	159	–	–	15,3449

Tab. 41. Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku č. 2 (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
36	36,21	-0,21	0,04	0,0011
65	64,79	0,21	0,04	0,0006
21	20,79	0,21	0,04	0,0019
37	37,21	-0,21	0,04	0,0011
159	159	–	–	0,0047