

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingová komunikace taneční školy
Luas Dancing School

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracovala:

Alice Vařechová

Praha, květen 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou (bakalářskou) práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis studenta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Voráčkovi. Jeho rady a připomínky mi pomohly k vypracování celé práce a motivovaly mě k lepším postupům a výkonům. Také bych ráda poděkovala všem, kteří mi poskytli informace pro napsání této bakalářské práce v diskuzi o propagaci taneční školy. Samozřejmě i Tereze Bachové za poskytnutí informací o její taneční škole.

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace taneční školy „Luas Dancing School“

Cíle: Navrhnutí nové marketingové komunikace taneční školy „Luas Dancing School“. Při navrhování nové marketingové komunikace je brán ohled na stávající marketingovou komunikaci, kterou práce analyzuje.

Metody: Metody dotazování použité v této bakalářské práci jsou hloubkové interview a ohnisková skupina. Hloubkové interview bylo provedeno s vedoucí a majitelkou školy „Luas Dancing School“. Do ohniskové skupiny byli náhodně vybráni žáci školy. Jsou to dlouhodobí tanečníci, ale i začátečníci, kteří se do školy přihlásili před 5 měsíci.

Výsledky: Na základě informací získaných z rozhovoru s vedoucí taneční skupiny bylo zjištěno, že škola nepracuje se žádným vytvořeným plánem pro marketingovou komunikaci. Z toho důvodu je práce zaměřena na návrh nové marketingové komunikace, která by tak pomohla škole nejen se zviditelnit, ale i se odlišit od ostatních tanečních škol.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, taneční škola, komunikace, marketingový mix, propagační mix, Luas Dancing School, propagace

Abstract

Title: Marketing communication of dancing school Luas Dancing School.

Objectives: This thesis is trying to come up with new and effective marketing communication for dancing school. It is based on the old propagation methods and trying to do it better with documents obtained from theoretical part.

Methods: Methods we used for this thesis are interview with owner and founder of this dancing school and discussion with dancers of this school. Some of them are long term dancers and some of them are beginners.

Results: After interview with owner of this dancing school was found, that they don't have any marketing communication. This thesis is trying to find new ways and to help this school to be more visible for people and to be more creative in advertising then other dancing schools.

Keywords: marketing communication, dancing school, communication, marketing mix, promotion mix, Luas Dancing School, advertising

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1	Marketingový mix	11
3.1.1	Produkt	12
3.1.2	Cena (price)	12
3.1.3	Distribuce	12
3.1.4	Propagace	13
3.1.5	Další 3P	13
3.2	Marketingová komunikace	14
3.2.1	Komunikace	14
3.2.2	Obsah marketingové komunikace	15
3.2.2.1	Cílová skupina	15
3.2.2.2	Komunikační cíle	15
3.2.2.3	Příprava sdělení	17
3.2.2.4	Výběr médií	17
3.2.2.5	Zpětná vazba	18
3.2.2.6	Rozpočet	18
3.3	Propagační mix	19
3.3.1	Reklama	20
3.3.2	Publicita	21
3.3.3	Podpora prodeje	21
3.3.4	Osobní prodej	22
3.3.5	Další formy marketingové komunikace	23
3.4	Trendy v nízkonákladové komunikaci	24
3.4.1	Sociální sítě	24
3.4.2	Webové stránky	25
3.4.3	Virální marketing	26
4	METODIKA PRÁCE	27
4.1	Analýza webových stránek a sociálních sítí	27
4.2	Rozhovor	27
4.3	Ohnisková skupina	28
5	VLASTNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	30
5.1	Aktuální komunikační kampaň	30
5.1.1	Cílová skupina	30
5.1.2	Komunikační cíle	31
5.1.3	Příprava sdělení	31
5.1.4	Výběr médií	32

5. 1. 5	Zpětná vazba	32
5. 1. 6	Rozpočet	33
5. 2	Propagační mix	33
5. 2. 1	Reklama	33
5. 2. 2	Publicita	34
5. 2. 3	Podpora prodeje	35
5. 2. 4	Osobní prodej	35
5. 2. 5	Další formy	35
5. 2. 6	Webové stránky	36
5. 2. 7	Sociální sítě	37
5. 3	Návrh marketingové komunikace	38
5. 3. 1	Cílová skupina	38
5. 3. 2	Komunikační cíle	38
5. 3. 3	Příprava sdělení	38
5. 3. 4	Výběr médií	39
5. 3. 5	Zpětná vazba	39
5. 3. 6	Rozpočet	40
5. 3. 7	Reklama	41
5. 3. 8	Webové stránky	41
5. 3. 9	Sociální sítě	42
5. 3. 10	Virální marketing	44
6	DISKUZE	46
7	ZÁVĚR	47

1 ÚVOD

Marketingová komunikace se stává v dnešní době čím dál tím více diskutované téma. Kdo v dnešní době neinvestuje do reklamy, či jiných forem prezentace, jako by vůbec neexistoval. Marketingová komunikace hraje nesmírně důležitou roli nejen pro malé, ale i velké firmy. Pokud jsou komunikační aktivity pojaty dobře a efektivně, mohou přilákat spoustu nových zákazníků.

Bakalářská práce se v naznačeném tématu zaměřuje na pražskou taneční školu „Luas Dancing School“, která se věnuje výuce a představení irských tanců, včetně irské kultury a tradic. Škola je vedena jako profesionální taneční instituce a zároveň veřejně vystupuje pod stejným názvem i jako skupina irských tanečníků. V českém sportovním prostředí působí již 6. rokem a v jejím čele má zkušeného a certifikovaného lektora TCRG – Terezu Loužeckou Bachovou, která současně zastává pozici „manažerky“ taneční školy.

Irské tance je obecně těžké propagovat. Lze je označit jako méně známým druhem tance, jež někteří jedinci řadí mezi druh sportu. Navíc svojí náročností však dokáží spoustu tanečníků odradit už na začátku, a tak je mimo jiné při vedení školy důležitá zejména motivace tanečníků ze strany lektora pro další pokračování.

Tanečních škol, které se zabývají irským tancem, existuje nejen v Praze celá řada. Ani jednu z nich nevede specializovaný manažer. Propagace a řízení celé taneční školy je tak spíše soubor pocitů, co je zrovna potřeba. Z tohoto důvodu se zde nachází spousta prostoru a možností na zlepšování a pro zefektivnění marketingové komunikace, které by mohly taneční školy posunout kupředu, zvýšit zájem veřejnosti a přilákat více tanečníků do svých řad.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavní cíl bakalářské práce je zpracování a navržení nové efektivní marketingové komunikace taneční školy „Luas Dancing School“. Za vedlejší cíle této práce jsou považovány zjištění a zhodnocení stavu marketingové komunikace taneční školy „Luas Dancing School“, následně také zhodnocení zpětné vazby od tanečníků ve škole, která by tak mohla pomoci vedoucí školy k vypovídající schopnosti dosud použité marketingové komunikace.

K dosažení daného cíle jsem si stanovila tyto úkoly:

- Zjištění základních informací o „Luas Dancing School“ – interní materiály a další důvěryhodné dokumenty, vlastní poznatky nabyté díky vedení tanečních lekcí a účasti v hodinách školy. Spolupráce s vedoucím pracovníkem taneční školy.
- Zanalyzování webových stránek a sociálních sítí, případně jiných veřejných materiálů.
- Navázání kontaktu s manažerkou a majitelkou školy „Luas Dancing School“ a uskutečnění formálních i neformálních interview.
- Výběr účastníků do ohniskové skupiny a následné uskutečnění diskuze na téma propagace taneční školy.
- Analýza stávající marketingové komunikace podložené zjištěnými informacemi – dokumenty, rozhovory.
- Vypracování nové marketingové komunikace s ohledem na stávající.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Problematika marketingové komunikace spadá podle mnoha autorů do tzv. *marketingového mixu*. Z toho důvodu je vhodné na začátku práce rozebrat, co to vlastně je marketingový mix.

Autoři zabývající se marketingem uvádí, že bez marketingové komunikace se v dnešní době firma na trhu neudrží a patří tak k nejviditelnější součásti marketingu. „V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představujícího propagaci.¹ V rámci propagace se zde také hovoří o komunikačním mixu, nebo jinak řečeném propagačním mixu. Podle Zamazalové „je marketingová komunikace „specialista“ na komunikaci a jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku.“²

Marketingový mix je souhrnem marketingových nástrojů, které firma využívá, aby dosáhla svého cíle, který si stanovila. V dnešní době jsou známy dva modely a to 4P a nebo 7P. První z nich 4P je používán k dosahování cílů, který mají hmotný charakter. Naopak 7P je modifikovaný marketingový mix pro firmy, které nabízejí službu jako svůj hlavní produkt. Základní 4P je tak obohaceno o další 3P.

3.1 MARKETINGOVÝ MIX

Do marketingového mixu patří již zmiňované 4P. První, kdo tuto zkratku použil, byl profesor E. Jerome McCarthy.³ Jedná se o zkratku 4 slov začínající stejným písmenem, která pochází z angličtiny – produkt (angl. product), cena (angl. price), distribuce (angl. placement) a propagace (angl. promotion). Pokud se jedná o nabízenou variantu pro služby, přidávají se další 3P a to lidé (angl. people), proces (angl. process) a materiální předpoklady (angl. physical evidence).

„Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“⁴ Pomocí těchto nástrojů se snaží firma zmanipulovat trh takovým způsobem, aby její prodeje byly co nejvyšší. Snaží se naplnit přání a očekávání zákazníků. V následujících podkapitolách si podrobně rozebereme jednotlivé složky marketingového mixu.

¹ FORET M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s. 2011. s. 11.

² ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. s. 185.

³ BERKOWITZ E., KERIN R. HARTELY S., RUDELIUS W. *Marketing*. USA: Von Hoffmann Pres. 1994. s. 15.

⁴ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 70.

3. 1. 1 Produkt

„Produktem rozumíme hmotný nebo nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací.“⁵

Hmotné produkty jsou ty, které si můžeme jednoduše osahat. Produkt má svůj fyzický rozměr a většinou se musí dopravit na místo prodeje. Nehmotné produkty se nedají uchopit. Nemají svůj fyzický rozměr. Abychom je spotřebovali, musíme dorazit na určité místo, kde se poskytují.

„Produkt je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům“⁶

3. 1. 2 Cena (price)

„Cena udává, jakého množství peněz se spotřebitel musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt.“⁷

Při nákupu cena zásadně ovlivňuje chování zákazníka. Nízké ceny motivují zákazníky ke koupi produktu. Naopak vysoké ceny luxusního zboží lákají zákazníky k odlišení se od ostatních, k určité výjimečnosti nebo zařazení do určité společenské vrstvy.

Tvorba ceny závisí na výši poptávky kupujících a na nákladech na výrobu produktu. Můžeme vycházet i z ekonomických kalkulací a metod cenové tvorby, které spočítají přesné náklady na jeden výrobek. Psychologicky na zákazníky působí slevy a různé akce, které by měly zákazníky přesvědčit, že zrovna naše firma je ta správná volba. Příkladem mohou být předvánoční slevy, akce typu *při koupi jednoho, dostanete druhý za 50 % ceny nebo jiné slevové kupóny při nákupu*.

3. 1. 3 Distribuce

„Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupným cílovým zákazníkům.“⁸ Distribuce se řadí k nástrojům marketingu, který má za úkol zprostředkovat cestu produktu od výrobce až k zákazníkovi. Distribuční systém musí být přesně vykalkulován z hlediska nákladů na distribuci a je nutné důkladné promyšlení distribuce specifických produktů.

⁵ HORÁKOVÁ I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing. 1992, s. 35.

⁶ ČÁSLAVOVÁ E. *Management v a marketing sportu*. Praha: Olympia a.s.. 2009, s. 108.

⁷ HORÁKOVÁ I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing. 1992, s. 35.

⁸ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, s. 71.

3. 1. 4 Propagace

Čtvrtý prvek marketingového mixu, propagace, patří k hlavním tématům této bakalářské práce, proto jí bude věnováno v dalších kapitolách práce více prostoru. „Propagace neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.“⁹ Hlavním smyslem propagace je zejména informovat potenciální zákazníky o produktech (o jejich vlastnostech, ceně a dostupnosti) a přesvědčivě s nimi komunikovat za účelem prodeje produktu. K tomuto používají organizace tzv. *propagační mix*.

3. 1. 5 Další 3P

Následující 3P se do marketingového mixu přidávají v případě, pokud se produktem rozumí především služby. Přidanými nástroji jsou výše zmiňované prvky - lidé (people), proces (process) a materiální předpoklady (physical evidence).

Nástroj *lidé* zahrnuje kvality zaměstnance, jako je vzdělání, komunikace se zákazníky, aj. „Služby jsou proměnlivé, záleží vždy na poskytovateli – trenérovi, cvičiteli, instruktorovi.“¹⁰ Tímto by se dalo říct, že čím kvalitnější podání služby, vstřícnost zaměstnanců a přátelské vystupování, tím více se zákazníci budou vracet.

Nástroj *proces* obsahuje další důležité oblasti jako je komunikace se zákazníky, doba obsluhy, rychlost obsluhy nebo forma. Mnoho firem má na toto téma své školení a snaží se tento nástroj co nejvíce zkvalitňovat.

Materiálními předpoklady, resp. prezentací se rozumí image prodejny, kde je služba poskytována. Její dostatečnou vybavenost pro tu určitou službu, velikost firmy, její prostornost, využití prostoru, jakou má firma atmosféru, její image, její barvy, logo, jak je přístupná zákazníkovi. Můžeme zde i kontrolovat, zda je firma schovaná, nebo má přístup hned z hlavní ulice a je vidět. V neposlední řadě se zde řadí i čistota prostředí, která v posledních letech nabírá na veledůležitosti a stává se u zákazníků hlavním rozhodujícím prvkem při rozhodování o koupi a poskytnutí služby. Některé provozovny proto uklízí i během dne a svoje zaměstnance mají k dispozici, když se stane něco nečekaného.

⁹ PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J *Marketingová v komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003, s. 24.

¹⁰ ČÁSLAVOVÁ E. *Management v a marketing sportu*. Praha: Olympia a.s.. 2009, s. 113.

3. 2 *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE*

Každý z nás je v dnešní době vystaven působení marketingové komunikace. Ať už je to ve formě reklamy v TV, tištěné, či jiné formy inzerce, tak i podporou prodeje, kdy nás oslovují různí prodejci.¹¹ Marketingovou komunikací rozumíme přesvědčivou komunikaci se zákazníkem a následné přesvědčení ke koupi produktu. Zákazník hledá nejlepší kombinaci ceny a kvality produktu, aby tím maximalizoval svůj užitek ze spotřeby.

Podle autorů Králíčka a Krále je marketingová komunikace definována takto: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“¹²

3. 2. 1 **Komunikace**

Komunikace by se dala chápat jako základ veškerých vztahů mezi lidmi.¹³ „Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“¹⁴

V marketingu by se komunikace dala chápat jako sdělení určitého nápadu (nového produktu, nového užití aj.) cílové skupině. Důležité je určit si správně cílovou skupinu, kterou chceme oslovit. Na základě správného zacílení se poté firmě lépe určují jednotlivé typy médií i jejich rozsah.

Důležité je i to, kdo co říká, jak to říká, komu a s jakým důrazem. Nejdůležitější informace by měly být obsaženy na začátku i na konci sdělení. Ty si zákazník nejlépe zapamatuje. Při komunikaci vznikají šумы, které jsou způsobeny špatnou koncentrací, jako je například odbíhání od televize, nepochopení významu, či jiný výklad slov, kterému se snažíme ovšem předcházet. Reklama by měla být srozumitelná a optimálně dlouhá. Na konci vzniká zpětná vazba pro odesílatele, která může pomoci při tvorbě dalších forem propagace.

¹¹ PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003, s. 19.

¹² KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. 2011, s. 9.

¹³ FORET M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s. 2011. s. 16.

¹⁴ PŘIKRILOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010, s. 21.

3. 2. 2 Obsah marketingové komunikace

V následujících podkapitolách budou rozebrány jednotlivé kroky při tvorbě efektivní marketingové komunikace. „Marketingový komunikátor musí určit cílové publikum, stanovit si komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat média, jejichž prostřednictvím bude toto sdělení předávat a získávat zpětnou vazbu, aby mohl měřit účinky komunikace.“¹⁵ Podle autorky Vašítkové do obsahu marketingové komunikace patří i rozpočet.¹⁶ Proto ho přidáváme k základnímu obsahu, který udává autor Kotler.

3. 2. 2. 1 Cílová skupina

Cílovou skupinu si volíme proto, aby naše komunikace byla co nejefektivnější. Různé skupiny lidí můžou na marketingovou komunikaci reagovat jinak. „Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace.“¹⁷ K tomu se dá využít segmentace trhu, což je rozdělení trhů do různých skupin, které mají stejné znaky. Například polohu, věk, pohlaví, aj.

„V ideálním případě marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, je pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčí.“¹⁸

Na základě vybrané cílové skupiny posléze volíme i efektivní formy komunikace a zejména vybíráme vhodné druhy médií.

3. 2. 2. 2 Komunikační cíle

Hned po stanovení cílové skupiny si firma musí stanovit i komunikační cíle, které by měly navazovat na marketingové cíle firmy.¹⁹ Důležitým faktorem je znalost firmy, ve které fázi připravenosti k nákupu se zákazník nachází. „Patří sem povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě.“²⁰

¹⁵ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, s. 820.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. s. 128

¹⁷ PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, s. 127.

¹⁸ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011, s. 24.

¹⁹ PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, s. 158.

²⁰ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, s. 822.

„Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod.“²¹ Udáváme tím, kolik lidí z naší cílové skupiny nás zná. Pokud je firma na trhu nová, je důležité si u zákazníků zakořenit toto povědomí. V propagaci můžeme volit faktory jako je opakování názvu firmy.

Cílová skupina je znalá značky tehdy, když už jim jméno firmy něco říká, ale stále nemají dostatek informací. „Je zřejmé, že to, co lidé vědí o značce, je velmi subjektivní a zakládá se na přechozích zkušenostech nebo na přesvědčení či vnímání.“²²

Sympatie ke značce vznikají za předpokladu, že zákazníci už o značce vědí. Buď mohou být negativní, tím pádem musí firma zjistit proč a snažit se o nápravu, nebo pozitivní.²³

Preference: „Cílovému publiku se produkt může líbit, ale nemusí jej preferovat před ostatními.“²⁴ Snažíme se tak vytvořit preferenci k naší značce před ostatními a zaujmout zákazníka jinou, případně výhodnější nabídkou.

Přesvědčení ke koupi záleží i na preferenci značky, ale pořád si zákazník nemusí myslet, že tento produkt musí koupit. Proto je důležité v této fázi informovat zákazníka o našem produktu a jeho výhodách.

Koupě: „Prodej je pochopitelně hlavním cílem marketingu.“²⁵ Zákazník může být přesvědčený o koupi, ale pořád může čekat na více informací o produktu, či na zlepšení své stávající situace. Proto je v této fázi úkolem dovést zákazníka k okamžité koupi. Můžeme k tomu využít různé slevové kupóny, akce, bonusy apod.²⁶

²¹ PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. s. 160.

²² PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. s. 161.

²³ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 822.

²⁴ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 823.

²⁵ PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. s. 162.

²⁶ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 823.

3. 2. 2. 3 Příprava sdělení

Sdělení by mělo v ideálním případě získat pozornost, mít stálý zájem, vzbuzovat touhu a následně vyvolat akci.²⁷ Vzniká na základě známého modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Firma může vhodným výběrem silně ovlivňovat myšlenky u cílové skupiny, proto je důležité si rozmyslet, co přesně cílové skupině sdělíme a také jestli má sdělení význam, který jsme požadovali.²⁸

„Snad nejčastěji jsou marketingová sdělení tvořena slovy.“²⁹ Ty mohou vyvolávat určité emoce a fantazii, se kterou se dá následně pracovat. Můžeme marketingové sdělení spojit s hudbou, nebo i známou tváří, která je spojena se značkou tak úzce, že se zákazníkům může při vyslovení jména vyjevit asociace pro naši značku.

Ke tvorbě sdělení můžeme využívat i racionální apely, nebo i emoční apely. Při racionálních jsou to sdělení, které ukazují, jaké užitečné výhody náš produkt přináší. Při emocionálních apelech firma využívá emoce, které mohou být pozitivní, ale i negativní. Příkladem může být strach, láska, vina, radost aj.³⁰

3. 2. 2. 4 Výběr médií

„Sdělení se k cílové skupině dostává prostřednictvím určitého média“³¹ Média můžeme rozdělit na osobní a neosobní.³² Osobní komunikační kanály jsou takové, při kterých se odehrává komunikace mezi dvěma či více lidmi. Neosobní komunikace je, když určité sdělení přenáší médium, které nemá osobní kontakt, nebo zpětnou vazbu. Příkladem může být televize, tisk, rozhlas, letáky a v dnešní době čím dál rozprostírající se online média.

²⁷ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 824.

²⁸ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 24.

²⁹ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 24.

³⁰ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 824.

³¹ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 26.

³² KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 829.

„Pokud je zvoleno médium, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, nebude kampaň účinná.“³³ Vhodné zvolení media záleží na naší cílové skupině. Pokud se zaměříme na tanečníky, je bezpředmětné dávat reklamu na kurzy do čekáren ordinací, či do časopisu s tématy, které se pro tanec vůbec nehodí.

3. 2. 2. 5 Zpětná vazba

Firma se snaží v co největší míře zjistit, co si zákazníci z jejich sdělení uchovají. Sledují, zda si je pamatují, kolikrát je viděli, co si z něj vybavují, jaký měli pocit a vztah k firmě a jejich produktů.³⁴ Následně tyto informace můžeme porovnat s jinou firmou, nebo s jinou marketingovou komunikací firmy. Snažíme se zjistit, jestli námi vybraná media a sdělení opravdu dosáhla stanovených cílů.³⁵

Zpětná vazba může být pozitivní i negativní. Pozitivní je v tu dobu, kdy splňuje naše zpráva vše, co jsme chtěli. Negativní je, když zákazník špatně pochopil náš záměr. Ale i negativní zpětná vazba nám může být prospěšná. Můžeme svoje sdělení upravit a vylepšit.³⁶

3. 2. 2. 6 Rozpočet

Nejlepší propagační mix by měl být takový, abychom pomocí správného množství finančních prostředků dosáhli svých stanovených cílů.

Pro stanovení rozpočtu se všeobecně používají čtyři přístupy: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.³⁷ Naopak autoři Pelsmacker a spol. využívají více metod, jako je marginální analýza, netečnost, libovolná alokace, co si můžeme dovolit, procento z obratu, podle konkurentů, cíl a úkol.³⁸

Pokusíme se rozebrat jen vybrané přístupy, které by se daly uplatnit u taneční školy, proto se budeme zabývat pouze metodou stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy (co si můžeme dovolit), metodou konkurenční rovnosti, metodou úkolů a cílů.

³³ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingova komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 27.

³⁴ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 831.

³⁵ BENNETT P., FRY R. A. *Marketing*. USA: McGraw-hill book company. 1988. s. 523.

³⁶ BENNETT P., FRY R. A. *Marketing*. USA: McGraw-hill book company. 1988. s. 517.

³⁷ KOTLER P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. s. 642.

³⁸ PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingova komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. s. 185.

Metoda *podle možností firmy* do propagace vkládá jen takové náklady, na které skutečně má. To znamená, že z výsledného zisku si stanoví určitou částku, kterou investuje do reklamy nárazově. „Vše pak vede k nejistému ročnímu rozpočtu, který neumožňuje dlouhodobou práci s trhem. Tato metoda může znamenat vyšší reklamní výdaje, než je třeba, ale v praxi je tomu většinou naopak.“³⁹ Dle mého názoru tak svoje školy propaguje většina tanečníků/vedoucích. Je to nenáročná časově. Když nezbydou finance, do propagace se neinvestuje. Může to být v určitém směru neefektivní, a tak by bylo potřeba tuto možnost vyřadit.

Metoda *konkurenční rovnosti* je využívána firmami, které sledují náklady na propagaci svých konkurentů a snaží se investovat do propagace stejně, nebo více. Tato metoda je založena na výdajích, které konkurenční firma měla v minulosti, což nemusí být pravda v budoucnosti.“ A víra, že konkurent bude provádět každý rok komunikační aktivity ve stejném rozsahu, není pro marketingové plánování tím nejlepším analytickým postupem.“⁴⁰

Metoda *úkolů a cílů* je založena na stanovení rozpočtu podle toho, co chce firma dosáhnout. „Metoda vyžaduje 1) definici určitých reklamních cílů, 2) určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení a 3) odhad nutných nákladů.“⁴¹ Podle Pelsmacker je nutné si stanovit i zdroje komunikace, kde pak můžeme vytvořit rozpočet.⁴² Tato metoda může být náročnější a vyžaduje každoroční práci s rozpočtem, kdy se rozhoduje o investicích do propagace.

3.3 PROPAGAČNÍ MIX

Ke komunikaci se zákazníci firmy často požívá propagační mix nebo jinak řečený komunikační mix. Firma může použít jen jeden, nebo kombinaci více nástrojů toho mixu.⁴³ Do propagačního mixu zahrnujeme čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej a pak další činnosti, které můžeme rozšířit tyto základní čtyři.

³⁹ KOTLER P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. s. 643.

⁴⁰ PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. s. 187.

⁴¹ KOTLER P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. s. 645.

⁴² PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. s. 190.

⁴³ BERKOWITZ E., KERIN R. HARTELY S., RUDELIUS W. *Marketing*. USA: Von Hoffmann Pres. 1994. s. 498.

„V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Jedná se o přímý marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing, produkt placement.“⁴⁴

Podle autora Karlíčka však tento mix zahrnuje: osobní prodej, reklama, event marketing a sponzoring, direct marketing, public relations, podpora prodeje, online komunikace.⁴⁵

K uskutečnění marketingové komunikace může škola využít osobní komunikaci pracovníků školy, vztah k veřejnosti a v menší míře i reklamu.⁴⁶

Podrobněji si proto rozebereme jen některé z těchto forem propagace, které by se daly použít v propagačním mixu taneční školy. Zaměříme se na méně nákladné a přesto účinné formy propagace. Jako základní je reklama, kterou rozebírají všichni autoři, publicita, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, event marketing a internet. Velký důraz v dnešní době je v online médiích, a proto je internet velkou pomocí při propagaci. Pokud zvolíme správné médium, není ani tak peněžně nákladný.

3. 3. 1 Reklama

Pojem reklama pravděpodobně vznikl z latinského slova *reklamare*, můžeme to přeložit jako „znovu křičeti“.⁴⁷ V současné době je reklama definována jako „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Vysekalová ve své publikaci definuje reklamu jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“⁴⁸

Jak už jsme řekli, reklama je placená neosobní prezentace, v našem případě služby. Nejčastěji se k tomu využívají média jako je televize, rádia, tisk a venkovní reklamy jako jsou billboardy, citylighty, chodící reklamy a další. Nejdůležitější je to, že je reklama placená, protože většinou si musíte dané místo koupit.⁴⁹ „Reklama

⁴⁴ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. s. 126.

⁴⁵ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 17.

⁴⁶ J. SVĚTLÍK. *Marketing školy*. Zlín: Print centrum. 1996. s. 305.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ J. A KOL. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 2007, s. 20.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ J. A KOL. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 2007, s. 20.

⁴⁹ BERKOWITZ E., KERIN R. HARTELY S., RUDELIUS W. *Marketing*. USA: Von Hoffmann Pres. 1994. s. 498.

je navíc spojena s tzv. *efektem falešné popularity*. Tímto výrazem se označuje tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně známé.⁵⁰ Zjednodušeně by se dalo říci, že to co vidí člověk často, považuje za známé a tím pádem i spolehlivé.

Reklama plní tři funkce, a to informační, přesvědčovací a upomínací. *Informační* funkce je důležitá při uvedení produktu na trh. Informuje zákazníky o existenci novinky, změně ceny, nových služeb.

Druhá funkce reklamy je funkce *přesvědčovací*, snaží se o vyčlenění z konkurenčního boje.

Poslední funkce je *upomínající*, která má za úkol připomenout zákazníkovi službu, či produkt, který dobře zná.

3. 3. 2 Publicita

Čáslavová charakterizuje publicitu ve sportovním prostředí jako: „Rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu.“⁵¹

Publicita je druh sebeprezentace, kdy se snaží firma předvést v tom nejlepším světle. Spolupracuje s médii, která publikují články či odvyílají informace, jež přinesou ty nejpříznivější informace o produktu bezplatně.

Publicita je výsledkem zpravidla dlouhodobých PR aktivit.

PR lze charakterizovat jako plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami. Tyto skupiny označujeme veřejností nebo publikem.

V této oblasti můžeme využít některé komunikační prostředky, jako jsou například dny otevřených dveří, v případě taneční školy ukázkové hodiny navíc, práce s veřejností pomocí výuky irských tanců na společenských akcích aj.

3. 3. 3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se snaží zaujmout zákazníka ke koupi hned na místě. Jedná se jen o jednorázový nákup a tak většinou nevede k preferenci značky, či výrobku. Crcha, Křižek zařazují do podpory prodeje toto: „Mohou být sezonní výprodeje, různé

⁵⁰ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 49.

⁵¹ ČÁSLAVOVÁ E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia a.s. 2009. s. 112.

slevy, balení s překvapením, kuponové akce, soutěže, možnost získání různých výhod, je-li například zákazník věrný jedné značce.“⁵²

Podporu prodeje můžeme rozdělit na tři základní oblasti⁵³

- akce pro zákazníky – slevy, dárky, soutěže
- obchodní akce – vybavení místa prodeje, obchodní dohody, společná činnost u reklam
- akce na podporu prodejních týmů – motivační plány, poznávací zájezdy

„Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky.“⁵⁴ Podporu prodeje bychom měli proto využívat, abychom se odlišili od konkurenčních tanečních skupin, které nabízejí jen základní kurzy.

3.3.4 Osobní prodej

Ten se odehrává všude, kde se setká zákazník osobně se zástupcem firmy. Může se rovnou ptát na specifické informace o nabízeném produktu a přesvědčit se o výhodách, či nevýhodách. Crcha, Křížek: „Osobní prodej má ze všech marketingových komunikací nejrychlejší odezvu.“⁵⁵

Přímý kontakt se zákazníky má taky výhodu v tom, že firma může upravit svůj nabízený produkt tak, aby se hodil co nejvíce pro zákazníka, podle jejich potřeb a přání. „Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by měl být prodejce schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti, a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře“⁵⁶ Tento krok je ve službách snadno splnitelný a tak se může výsledná nabídka upravovat podle zákazníka. Při kurzech je kontakt se zákazníkem pravidelný a tak je motivace zákazníků k nákupu dalších kurzů splnitelná.

⁵² KŘÍŽEK Z., CRHA I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. s. 33.

⁵³ VYSEKALOVÁ J. A KOL. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 22.

⁵⁴ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 97.

⁵⁵ KŘÍŽEK Z., CRHA I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. s. 32.

⁵⁶ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 149.

3. 3. 5 Další formy marketingové komunikace

K dalším nástrojům komunikačního mixu se řadí direct marketing, online média, sociální sítě.

Direct marketing neboli přímý marketing pracuje na základě úzké skupiny, které jsou rozesílány informace o produktech emailem, prostřednictvím letáků, faxem, telefonicky, aj. Crcha, Křížek: „Účinnosti direct marketingu je mimo vše ostatní, co platí v případě i jiných typu marketingových komunikací, závislá na odpovídajícím, stále aktualizovaném adresáři potenciálních klientů.“⁵⁷

Event marketing, nebo marketing událostí se zaměřuje na různé kulturní akce, společenské večery nebo sportovní akce.⁵⁸ Úspěch akce můžeme ovlivnit těmito vybranými faktory, které popisuje autorka Vašítková:⁵⁹

- Dobrou organizací akce a zvládnutí všech předvídatelných i nepředvídatelných problémů.
- Kreativní myšlenou, která bude zaštitovat celou akci a tak pomůže firmu zviditelnit.
- Vypracování scénáře a její vhodné umístění v závislosti na rozpočtu a také na povaze akce.
- Volba a zajištění programu na akci, kde se snažíme, aby byl program zážitek a aby se nám návštěvníci bavili.
- Pozvánka, která je prvním viditelným materiálem akce. Měla by být propracovaná a měla by zaujmout.
- Zajištění vhodných dárkových a propagačních předmětů, které by tak mohli udělat dobrou image firmy.
- Zhodnocení celé akce, kde se snažíme rozhodnout, zda budeme akce organizovat i v budoucnu. Hledíme zde na náklady a na užitek této akce.
- Případně se snažíme spolupracovat s médii, které tak zajistí popularitu dané akce.

Internet. Jedná se o přidání do klasického mixu, protože se s ním dříve tolik nepočítalo. Ovšem ne podle všech publikací. Crcha, Křížek: „Propagace na síti totiž

⁵⁷ KŘÍŽEK Z., CRCHA I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. s. 34.

⁵⁸ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. s. 143.

⁵⁹ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. s. 144.

může mít podobu jiných marketingových komunikací, nebo reklamy.⁶⁰ Reklama na internetu je flexibilní, přizpůsobí se zákazníkovi, počítá s aktivním zákazníkem, který se dále ptá a má možnost i online koupě. Je to jedna z nejrychleji se rozvíjejících reklamních medií, na který má přístup biliony lidí a jejich síť je položena po celém světě.⁶¹ Další možnosti komunikace si rozebereme v následující kapitole.

3. 4 TRENDY V NIZKONÁKLADOVÉ KOMUNIKACI

Protože taneční skupina, na kterou je tato bakalářská práce zaměřena, je spíše nevýdělečná, zaměříme se na nízkonákladové formy komunikace. V dnešní době to je vše, co se odehrává na internetu a sociálních sítích. Očekává se pokles účinnosti tradičních médií, jako jsou televize, rádio, direct mail a tištěné verze.⁶² Zaměříme se proto na Facebook, webové stránky a případné veřejné produkce.

3. 4. 1 Sociální sítě

„Stěžejním rysem sociálních médií je utváření jejich obsahu alespoň z určité části samotnými uživateli.“⁶³ Tím tak sociální sítě nabízejí spotřebitelům jedinečnou možnost se na sítích vyjadřovat a psát svoje přání a kritiku na určité stránky firem. Firmy je tak nemůžou ignorovat a musí na ně reagovat. Vytváří se zde i prostor pro neplacené doporučení, když po vytvoření chytlavého sdělení se bude toto sdělení šířit samo, například pomocí sdílení.

Jeden z cílů propagace na sociálních sítích může být vytvoření povědomí o našem produktu, nebo firmě, které může v budoucnu vést i ke zvýšení prodeje. „Cílem marketingové komunikace na sociálních médiích je ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování nebo přístupy.“⁶⁴

Jednou z nejlépe využitých medií tak může být reklama na sociální síti Facebook. Ve využití tohoto media můžeme vidět výhody, jako jsou:⁶⁵

- Poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny.

⁶⁰ KŘÍŽEK Z., CRHA I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. s. 35.

⁶¹ B. J. MULLIN, S. HARDY, W. A. SUTTON. *Sport marketing. Second edition*. USA: United Draphics, Inc. 2000. s. 199.

⁶² FRAY P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. 2005. s. 10.

⁶³ KOPECKÝ L. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. s. 206.

⁶⁴ JANOUCHE V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s. 2014. s. 188.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ J., MIKĚŠ J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. s. 44.

- Velký počet uživatelů.

Nevýhody však mohou být:⁶⁶

- Sociálním sítím stále vévodí mladší věková kategorie.
- Možnost okamžité odezvy s sebou nese nebezpečí negativních reakcí.
- Může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů.
- Nebezpečí rychlého přeplnění reklamou a její následná ignorace.
- Velká konkurence.

3.4.2 Webové stránky

Jedna z forem prezentace vlastní firmy je také na vlastních webových stránkách, které ale ve většině případů lidé navštíví až po vidění reklamě, nebo případně po vyhledávání na stránkách internetu. Návštěvnost našich stránek tak můžeme rozdělit do tří základních možností: přímá návštěvnost, přístup přes vyhledávač, návštěvy z odkazujících stránek.⁶⁷ Přímá návštěvnost je taková, ve které do vyhledávače uživatel napíše přímo jméno webové stránky. Přístup přes vyhledávač může být po zadání klíčových slov do vyhledávače google.com, seznam.cz, aj. Návštěvy z odkazujících stránek se dají vybudovat pomocí rozesílání odkazů majitelům stránek.

Jedna z předních výhod vlastní stránky je, že firma má plnou kontrolu, co se na jejich stránkách publikuje na rozdíl od sociálních sítí.⁶⁸

Na webových stránkách by se měl vyskytnout firemní profil, ve kterém firma uvádí svoji historii, své úspěchy a různá ověření, případně i ocenění od samotných zákazníků.

Další, co by se mohlo na webových stránkách objevit, jsou určité formuláře, či dotazníky spokojenosti. „Účinnější je připravit formulář s otázkami, na které zákazníci odpovídají.“⁶⁹ Ve službách by se proto hned v hlavní části mohl vyskytnout formulář, ve kterém by se firma mohla vyptávat na spokojenost služeb stávajících zákazníků, nebo pak při nabírání nových členů kontaktní formulář.

Webové stránky jsou tak dobrým nástrojem pro podporu prodeje, přímí marketing, ale i PR.

⁶⁶ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. s. 44.

⁶⁷ JANOUCHE V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s. 2014. s. 225.

⁶⁸ JANOUCHE V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s. 2014. s. 194.

⁶⁹ JANOUCHE V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s. 2014. s. 197.

3. 4. 3 Virální marketing

Virální, neboli virový marketing dostal svoje jméno po způsobu šíření informace. Kde se toto sdělení šíří jako epidemie.⁷⁰ Dnes se tak tento druh marketingu nejvíce využívá na sociální síti Facebook. Jeden z hlavních důvodů, proč firmy využívají virální marketing je, že je nízkonákladový, má relativně rychlé šíření informací a vysokou účinnost zásahu převážně mezi mladými lidmi.⁷¹ Tato zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her a podobně.⁷²

Aby tato kampaň mohla být účinná, musí splňovat tyto hlediska:⁷³

- Virální náboj – základem je neotřelá myšlenka s velkým potenciálem.
- Očkování – hledání webových stránek, ale i lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování.
- Sledování – vyhodnocení efektivity akce.

Jedním z problému tohoto způsobu může být vymyšlení toho správného sdělení, aby se chytlo k šíření. Další nevýhodou může být nekontrolované šíření a případně předělání šířené zprávy, která tak může ve výsledku firmě uškodit.

⁷⁰ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. s. 146.

⁷¹ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. s. 146.

⁷² PŘIKRILOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. s. 265.

⁷³ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. s. 146.

4 METODIKA PRÁCE

Pro zpracování bakalářské práce byly využity metody: analýza dokumentů, analýza webových stránek a sociálních sítí, polo-strukturovaný rozhovor s vedoucí taneční školy a ohnisková skupina s vybranými tanečnickými školami.

4.1 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Pro analýzu stávající marketingové komunikace jsme se zaměřili nejvíce na webové stránky, které jsou hlavním a téměř jediným nástrojem pro přihlašování nových žáků školy. Slouží i jako informační zdroj pro stávající žáky a současně také jako souhrn novinek z irského tanečního světa. Podrobně proto rozebereme první „hlavní“ stránku – homepage – v souvislosti s okamžitým přístupem k informacím, které v danou chvíli zákazník potřebuje. Zaměříme se i na porovnání komunikačního případně marketingového cíle s obsahovou náplní webových stránek.

V druhé fázi analýzy se budeme věnovat sociálním sítím, které škola využívá ke své propagaci. Jedna z nich je nejrozšířenější a nejnavštěvovanější komunitní síť Facebook, na kterém má škola založenou stránku. Zde může škola publikovat novinky, změny nebo komunikovat události, které jsou mnohdy vidět více, než na webových stránkách. Zaměříme se na počet těchto novinek a porovnání s webovými stránkami.

4.2 ROZHOVOR

Pro zjištění a analýzu současného stavu marketingové komunikace zvolíme jednu z kvalitativních metod dotazování - hloubkové interview, které provedeme s majitelkou, zakladatelkou a výkonnou vedoucí taneční školy.

Struktura rozhovoru je zaměřena na komunikační mix a obsah marketingové komunikace. Pro rozhovor byla sestavena základní kostra:

- Jakou má taneční škola cílovou skupinu. Zda byla stanovena sama, nebo byla vybraná lektorkou školy.
- Zda cíle taneční školy a cíle komunikace škola naplňuje a zda jsou stanoveny.

- Uvědomění o připravenosti zákazníka ke koupi, pokud to vedoucí školy sleduje.
- Jaké má škola viditelné sdělení a co má toto sdělení vzbuzovat.
- Jakým způsobem je proveden výběr médií. Osobní, nebo neosobní. Zda přemýšlejí o využití více osobních médií, které jsou ve službách přístupnější.
- Zjištění zpětné vazby na vybranou propagaci. Jakým způsobem zjišťují, jestli byl dosažen daný cíl marketingové komunikace.
- Jaké má taneční škola finanční možnosti na propagaci. Zda přemýšlejí o nějaké další metodě a jak by toho využila v budoucnu.
- Reklama v prostředí irského tance a i mimo toto prostředí.
- Publicita – pochopení významu slova a následné otázky, zda škola něco takového řeší.
- Jak je řešena ve škole podpora prodeje, jak často a proč.
- Osobní prodej během probíhajících lekcí a jak dále je škola řeší.
- Jiné formy reklamy na Facebooku, direct mail, internet, nebo ve veřejných prostorách, nebo jinak řešené nevěšdní formy propagace.

Hloubkové interview bylo provedeno dne 25. 5. 2016. Celý rozhovor byl zaznamenán v podobě audio nahrávky a následně přepsán do písemné podoby. Pro zjištění aktuálních informací byl předem zaslán e-mail o přibližné struktuře našeho rozhovoru. Opis rozhovoru najdete v příloze této práce.

4.3 OHNISKOVÁ SKUPINA

Ohnisková skupina je jeden z nástrojů, které zjišťují zpětnou vazbu marketingové komunikace. Pro aplikaci této metody jsme zvolili několik tanečnicků z výše uvedené školy. Někteří jsou dlouhodobými zákazníky, někteří z nich jsou ve škole zcela noví.

V diskuzi jsme se snažili získat odpovědi na několik základních otázek věnující se tématu propagace školy. Sestavili jsme proto předběžnou kostru otázek, která bude upravena a doplněna na základě odpovědí vedoucí školy v hloubkovém interview.

- Jak jste se dozvěděli o taneční škole „Luas Dancing School“?
- Víte, jaké je její hlavní sdělení?
- Myslíte si, že náplně lekcí plně vystihuje sdělení taneční školy?

- Co si myslíte všeobecně o propagaci taneční školy?
- Udělali byste něco jinak v propagaci taneční školy?
- Jak na vás působí webové stránky školy? Co byste případně změnili?
- Co říkáte na facebookové stránky? Kam chodíte častěji pro informace? Aktualizují je dostatečně?
- Líbí se vám akce a slevy, které jsou vám poskytovány jakožto tanečnickům školy?
- Pokud by Vás škola požádala, byli byste ochotni se zapojit do její propagace?
- Doporučili byste tuto taneční školu svým kamarádům? Doporučili byste ji i někomu, kdo se o irské tance nezajímá?

Po zpracování informací z hloubkového interview byla upravena struktura otázek pro ohniskovou skupinu. Byly vyřazeny otázky týkající se sdělení taneční školy. Ta totiž obecné sdělení, které by používala opakovaně, nemá. Vynechali jsme také otázku týkající se akcí a slev. Ty škola v minulosti sice poskytovala, ale v budoucnu je již neplánuje zařadit do své propagační aktivity.

Struktura otázek proto vypadá takto:

- Jak jste se dozvěděli o taneční škole „Luas Dancing School“?
- Co si myslíte všeobecně o propagaci taneční školy?
- Udělali byste něco jinak v propagaci taneční školy?
- Co se vám líbí v propagaci školy, nebo co naopak je zbytečné?
- Co byste uvítali v propagaci taneční školy? Co by vás osobně zaujalo?
- Co si myslíte o 30-ti denní taneční výzvě?
- Jak na vás působí webové stránky školy? Změnili byste něco?
- Co třeba přímý pro klik na přihlášení na lekce?
- Co říkáte na facebookové stránky? Kam chodíte častěji pro informace, na webové stránky, nebo Facebook? Aktualizují je dostatečně?
- Doporučili byste tuto taneční školu svým kamarádům? Doporučili byste ji i někomu, kdo se o irské tance nezajímá?

Diskuze, která se uskutečnila dne 31. 5. 2016, se účastnilo celkem 5 tanečnicků školy. Vše bylo nahráváno jako audio nahrávka a následně přepsáno do tištěné podoby. Celý opis naleznete v příloze této práce.

5 VLASTNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Taneční školu „Luas Dancing School“ založila v roce 2010 lektorka irských tanců a cloggingu Tereza Bachová, TCRG, která se tanci věnuje od svých dvanácti let. Škola má záštitu pod celosvětovou irskou taneční asociací „An Comisiún le Rincí Galeacha“.

Smyslem taneční školy je nejen seznamovat všechny zájemce s irskými tanci, irskými Ceilí tanci a cloggingem, ale především jim předávat to nejlepší z tanečních dovedností a zároveň jim umožnit účast na mezinárodních soutěžích, zvyšování taneční kvalifikace, vystupování na společenských akcích a v neposlední řadě poznávání i dalších aspektů irské kultury.

5.1 AKTUÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Stávající komunikační kampaň v taneční škole vzešla s informací z rozhovoru s vedoucí skupiny taneční školy. Dotazovali jsme se na určité postupy, které škola využívá k propagaci všeobecně. Komunikační kampaň, kterou bychom mohli podrobně analyzovat, škola zpracovanou nemá. Vzali jsme i v úvahu informace z ohniskové skupiny s několika tanečnicí školy. Z těchto podkladů jsme se pokusili sestavit stávající komunikační kampaň, kterou bychom mohli zanalyzovat a navrhnout její zlepšení.

Ohnisková skupina měla zhodnotit již použité metody propagace. Další z důvodu zvolení ohniskové skupiny bylo na základě diskuze navržení nových metod, které by tanečnicí nalákaly na výběr této taneční školy. Také jsme s nimi zhodnotili návrh virálního marketingu, který je zpracovaný dále v této práci.

V následujících podkapitolách rozebereme komunikační kampaň, kterou škola zvolila a zaměříme se i na její nedostatky, které se budeme snažit eliminovat v návrhu nové komunikační kampaně.

5.1.1 Cílová skupina

Cílová skupina pro komunikační kampaň taneční školy je poměrně široká. Tvoří ji muži a ženy ve věku od 15 do 99 let, kteří jsou sportovně aktivní a mají zájem o tanec a pohyb. Vedle hlavní skupiny se škola zaměřuje také na skupinu dětí od 7 do 15 let.

Podle slov zakladatelky školy je vznik a podoba cílové skupiny jasně daná. „Začali jsme převážně otevírat kurzy pro dospělé, mezi kterými byl největší zájem a později se přidali i děti,“ upřesňuje Bachová.

5. 1. 2 Komunikační cíle

Vlastní komunikační cíle škola nemá. Uvědomuje si ale, že má dva základní momenty během školního roku, kdy je potřeba se více věnovat propagaci. Je to zejména na začátku školního roku a také, již méně intenzivněji, v pololetí. Na začátku školního roku je propagace taneční školy zacílena především na nováčky.

Škola se je snaží přilákat na nově otevřené kurzy pro začátečníky. Snaží se oslovit co nejširší vrstvu veřejnosti, aby si lidé irské tance vyzkoušeli na první ukázkové lekci, která je zdarma. V pololetí se poté snaží žáky si udržet a motivovat je k dalšímu přihlášení na navazující kurzy.

Základní cíle taneční školy by se tak daly stanovit následovně:

- Nábor nových členů na začátku školního roku, rozšíření řad tanečníků.
- Motivace žáků školy v polovině školního roku k přihlášení a pokračování v kurzech.

5. 1. 3 Příprava sdělení

Vlastní sdělení, které by sloužilo především k okamžitému zaujetí co nejširšího publika, škola vytvořené nemá. „Spíše k propagaci používáme obecné sdělení, jako je například: *Nabízíme lekce bez rozdílů věku, „vyznání“ a pohlaví,*“ vysvětluje Bachová.

Ke sdělení školy by se tak daly zařadit i její barvy, které jsou laděny do irské vlajky. Jsou to zelená, oranžová, bílá. Do těchto barev jsou laděny i webové stránky (viz níže), batůžky, trička i letáky. Logo taneční školy lze vidět v následujícím obrázku.

Obrázek č. 1: Logo taneční školy „Luas Dancing School“.

Zdroj: www.luasdance.cz.



V logu je názorně vidět, že se škola věnuje nejen samotnému irskému tanci, ale i cloggingu – dva druhy obutí zobrazených v logu. Clogging patří mezi stepové druhy tance, který využívá boty se dvěma zvonícími plíšky o sebe. Irské tance naopak využívají boty na mírném podpatku. Podpatek a přední ozvučnice jsou většinou ze skelného vlákna, plastu anebo dřeva. Celou botu na noze přidržuje pásek nad nártem.

Větší rozsah má tato škola v irském tanci, kde otevírá více kurzů pro veřejnost v různých tanečních úrovních. Aby se clogging mohl odlišit od irského tance, používá se v letáčích a jiných propagačních materiálech modrá barva. To můžeme vidět na letáku, který najdete v příloze č. 2.

5. 1. 4 Výběr médií

Pro komunikační kampaň volí škola běžná média. Jsou to letáky a internet.

Letáky jsou pak rozděleny do dvou okruhů. První z nich propagují irské tance a druhé zase clogging. Jsou tu i letáky přesně zaměřené na ukázkové lekce, které tak mají nalákat více tanečníků na kurzy.

Taneční škola samozřejmě využívá i sociální sítě a to zejména nejrozšířenější Facebook, kde se dobře propagují akce školy. V současné době však čítá pouhých 518 fanoušků a do budoucna zde není nastavený plán na zvýšení tohoto počtu. Propagace tak pořád koluje ve stejném kruhu, kde jsou obvykle jen známí a rodiny tanečníků.

5. 1. 5 Zpětná vazba

Zpětnou vazbu škola moc nesleduje. Na začátku školního roku se snaží alespoň kontrolovat, kde se tanečníci o taneční škole dozvěděli. Jeden ze způsobů, jak zpětnou vazbu škola sleduje, je pomocí formulářů, které každý zájemce vyplňuje při přihlášení na kurzy. Bohužel se tato informace nedá ze systému souhrnně zjistit. Pouze jednotlivě u přihlášených tanečníků. Navíc se k této informaci dostane pouze administrátor po zobrazení jednotlivých přihlášek tanečníků. Vypisování těchto informací do přehledného souboru, který bychom tak mohli analyzovat, se tak stává časově náročné, a tak se tyto informace nezpracovávají.

Z rozhovoru s majitelkou Bachovou tak vyplývá, že zpětná vazba se z 95 % skládala z odpovědí, že lidé si chtěli irský tanec vyzkoušet a školu si vyhledali na webu.

Po rozhovoru s tanečnicí školy jsem si předchozí informaci ověřila. Všichni z nich se přihlásili na lekce proto, že měli zájem o irské tance. Ani jednoho tak cílená propagace pomocí letáků, či reklamy na internetu nezasáhla.

5.1.6 Rozpočet

Rozpočet si stanovuje škola čistě podle svých finančních možností. Tento rok podle slov Bachové škola investovala do propagace 12 000 Kč. Bylo to tak díky relativně velkému přílivu nových žáků ve školním roce 2014/2015, kterých přibýlo celkem 30. Ti přinesli do školy více peněz, které se pak následně mohli dále investovat do propagace. Podle poskytnutých informací byly otevřeny i kurzy mimo Prahu, v Jablonci nad Nisou.

5.2 PROPAGAČNÍ MIX

V propagačním mixu se škola zaměřuje výhradně na jeden nástroj a tím je reklama. V podstatě ostatní nástroje propagace moc nesledují, nebo je nedokáží dostatečně využít, jak se v rozhovoru přiznala paní Bachová.

5.2.1 Reklama

Reklama v průběhu roku je především zaměřená na webové rozhraní a to v největší míře kulturní portály, taneční portály, Facebook. Méně pak na kanály jako jsou Youtube a Google.

V příloze č. 2 můžeme vidět dva letáky, které jsou zaměřeny jeden na irské tance a druhý na clogging. Jsou laděny do barev školy a v případě cloggingu jsou tyto barvy doplněny o modrou, aby se tak odlišily tyto dva taneční druhy. Jsou jednoduché a elegantní. Můžeme zde najít i vysvětlení o jaký druh tance se jedná a důvody, proč tento tanec zkusit. Toto sdělení by tak mohlo apelovat na emocionální stránku osobnosti. V dolní části jsou pak dobře viditelné webové stránky školy, na kterých se zájemci mohou na kurzy přihlásit.

Škola pak má i speciálně upravené letáky pro základní školy. Snaží se tak přátelsky působit na děti pomocí dětských tváří, anebo přirovnání k velké taneční show. K těm například patří show „Lord of the dance“, kterou většina lidí zná a lépe si dokáže prostředím irských tanců představit. Můžeme pak svým způsobem z tohoto povědomí o irských tancích výtěžit co nejvíce a využít určité přirovnání, co taneční

škola dělá. Nenutí tak lidi, aby se pouštěli do neznámého druhu tance. Tento leták můžeme najít v příloze č. 3.

Poslední z druhů letáků jsou ty, které odkazují na ukázkové lekce zdarma a jsou převážně distribuovány na začátku školního roku. Především slouží k tomu přitáhnout více pozornosti k taneční škole. Podobu letáku nalezneme v příloze č. 4. V letáku nechybí místo na dopsání času konání ukázkové lekce a místa.

Webové stránky jsou zde také k dispozici, ale v jiném formátu, než u předchozích letáku. Proto bych se toto v budoucnu snažila sjednotit, aby to případně nebylo matoucí pro budoucí tanečníky školy. Letáky jsou pak distribuovány na místa, kde by mohl být zájem o tento druh pohybu. Jsou to kavárny, koleje vysokých škol a také základní a střední školy.

Na webových stránkách se propagují převážně akce školy a i v menší míře nové kurzy, které jsou spíše informací pro dosavadní tanečníky, že se můžou přihlásit na další lekce. Hlavními stránkami, které škola využívá k propagaci je jejich vlastní webová stránka na adrese „luasdance.cz“. Pro svou prezentaci také využívá bezplatné portály, které mají tematiku tance a volného času:

- Kudyznudy.cz
- Tanecniaktuality.cz
- Sportvokoli.cz
- Kamchodit.cz

5. 2. 2 Publicita

Publicitu škola také příliš neřeší. Podle slov majitelky školy na to nezbývá čas. Ráda by tento nástroj propagace v budoucnu sledovala, ale zatím ani neví jak.

Co bychom mohli zařadit do publicity je každoroční účast skupiny na festivalu „Irský máj“, který je podporován Prahou a také irským velvyslanectvím. Jeden z hlavních bodů programu je představení s názvem „Pod jednou střechou“, kde se schází skupiny z Prahy a okolí a předvádí tak svoje naučené choreografie na jedno téma. Jednou nevýhodou tohoto večera je to, že je vystupujících přibližně stejně, jako diváků a tak celou kapacitu v sále zaplní rodina a kamarádi. Představení nenutí k žádné propagaci, proto zde není možné ani zvažovat rozšíření znalosti taneční školy „Luas Dancing School“.

5. 2. 3 Podpora prodeje

V minulosti se škola snažila využívat i tento komunikační nástroj. Jedny ze slevových akcí byly balíčky, nebo případně i slevové kupóny rozdávané na „Novoroční tančírňe“. Podle slov paní Bachové se tyto akce většinou nevyplatily, a proto od nich škola upustila. Někteří žáci školy tyto slevy, či balíčky využily, ale nebyl to hlavní důvod přílivu nových žáků.

Pro všechny žáky školy je k dispozici tzv. *Intranet*. Webový portál, který je přístupný pouze přihlášeným žákům školy. Je zde možné diskutovat, přihlašovat se na mezinárodní soutěže. Web je také plný instruktážních videí a odkazů na užitečné semináře. Jsou zde publikované i interní informace o nadcházejících akcích a jejich organizaci. Je to zajímavý nástroj, jak být blíže svým žákům a případně jim pomoci s tancem.

5. 2. 4 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá na všech kulturních akcích, na kterých kdokoliv z účastníků projeví zájem o službu. Poskytnou se jim informace o kurzech, o chodu školy, kde škola působí a co všechno nabízí. Na každé akci také informují o webových stránkách školy a rozdávají se zde i letáky školy.

Na veřejných akcích se většinou pořádají i výuky irského tance, nebo i cloggingu. Díky této aktivní spolupráci s publikem je možné, že se přijde více lidí podívat na jiné akce organizované školou, a celkově tak přitáhnout více pozornosti k irskému světu.

5. 2. 5 Další formy

Škola pořádá ve školním roce dva společenské večery. Jeden z nich je „Novoroční tančírna“ a druhý z nich je „Závěrečný večer“.

„Novoroční tančírna“ je akce, kterou škola organizuje vždy po Vánocích. Program je sestaven z vystoupení účastníků jednotlivých kurzů ve škole a z výuky tanců pro diváky a všechny zúčastněné toho večera. Také se zde pokaždé pořádají různé kvízy, ve kterých mohou účastníci vyhrát hodnotné ceny. Například jedna z cen je lahev whisky. Jedná se o společenský večer pro rodiny a přátele školy. Mohou přijít i příchozí „z ulice“, které zaujal plakát, a koupili si lístky. Návštěvnost tohoto večera se pohybuje v rozmezí od 60 do 100 lidí. Po rozhovoru s vybranými tanečnickými školami vyplynulo, že tento večer je pořád stejný a že by uvítali jakoukoliv změnu. Jedna z navrhovaných

změn bylo vyřadit již zmiňovaný kvíz a také celý večer sladit do jednoho tématu. Podle jedné z účastněných je stejný program každý rok možnou příčinou, proč není větší návštěvnost této akce.

Závěrečný večer je více vystupovací. Tancují se choreografie z lekcí, které škola má, ale i zde na diváky čeká již známý kvíz.

Škola také ke své propagaci využívá e-mail. Prostřednictvím toho rozesílá informace o pořádaných večerech všem, kdo se v minulosti a současnosti přihlásili na kurzy.

5. 2. 6 Webové stránky

Škola má webové stránky na adrese „luasdance.cz“. Stránky jsou přehledné, působí jednoduše a přátelsky. Jsou samozřejmě laděny do barev školy. Podle reakcí dotazovaných v ohniskové skupině jsou webové stránky jeden z hlavních důvodů, proč si tuto školu vybrali. Podle jejich slov tak škola působí profesionálně. Hned na první stránce jsou v menu vidět nabízené lekce a rozvrhy. Ty jsou podle dotazovaných nejčastěji navštěvovaným místem, podle kterého se rozhodují, zda si tuto školu vyberou. Další z nich je samozřejmě cena kurzů.

Stránky jsou dělené do irské sekce, cloggingové, sekce pro zdraví a také již zmiňovaný intranet pro žáky školy.

Stránky jsou pravidelně aktualizované, aby tak vyskakovali na předních pozicích ve vyhledávačích. Můžeme zde proto najít články o probíhajících akcích, nábořech, fotografií a dalších aktuálních informací. Stránky tak působí živě a mohou přilákat nové žáky do školy.

Část dotazovaných se ale zmínilo, že by bylo potřeba stránky aktualizovat ve formě hlavních obrázků a propagačních videí. Staré fotky lektorek by se měly aktualizovat a snažit se vyzdvihnout i úspěchy školy, kterých dosáhla. Na webových stránkách se i špatně hledá, že škola patří certifikované lektorce irských tanců, která lekce i vyučuje. Stálo by za úvahu, zda by nebylo dobré zdůraznit fakt pro zájemce viditelný již na první pohled, že je škola úspěšná a že ji vede takzvaný T.C.R.G. lektor.

5. 2. 7 Sociální síť

Facebookové stránky, které má škola založené, jsou využívány pro zveřejňování informací o dění školy. Mohou se zde vytvářet i události, které škola pořádá a které mohou zintenzivnit další propagaci nejen samotné školy. Škola Facebook využívá především a jen k tvorbě a propagaci společenských akcí, které sama pořádá. Podle některých dotazovaných v ohniskové skupině není tato forma propagace natolik přijatelná. Podle jejich slov jsou fanoušci na stránce Facebooku převážně rodiče a známí školy, a tak se akce, či jiné příspěvky dostanou pouze k nim a nešíří se tak mezi ostatní.

Na Facebooku není sdíleno nic originálního, co by mohlo zaujmout i veřejnost, která se nezajímá jen o irské tance. Proto se tyto informace po Facebooku nijak virálně nešíří. Škola na Facebooku zveřejňuje články a fotografie ze svých akcí a soutěží. To může nalákat stávající žáky, aby se podívali na dosavadní nejen svoje, ale i úspěchy celé školy.

Youtube jako propagační medium taneční škola téměř nevyužívá. Najdeme zde sice pár publikovaných videí několika choreografií a také ukázkových lekcí, ale poslední video bylo nahráno před 9 měsíci. Komunikační kanál tak není bezpochyby dostatečně aktualizován.

5.3 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Novou marketingovou komunikaci navrhne s ohledem na tu stávající. Pokusíme se nezvyšovat náklady na propagaci a budeme se snažit je naopak snížit. Zaměříme se i na návrh nového obsahu celkové komunikační strategie, podle které by se taneční škola mohla řídit v nadcházejícím školním roce 2016/2017.

V první řadě se budeme věnovat obsahu komunikační kampaně a následně si nastavíme jednotlivé nástroje propagačního mixu.

5.3.1 Cílová skupina

Cílovou skupinu bychom zanechali nezměněnou. Děti v rozmezí 7 až 15 let a pak dospělí. Snažili bychom se zde ještě navíc specifikovat a zacílit komunikaci na určitou skupinu lidí, například aktivní lidí se zájmem o kulturu, nebo sportovní jedinci se zájmem o nevhodné sporty.

5.3.2 Komunikační cíle

Jelikož škola převážně pracuje se školním rokem, stanovili bychom si cíle vzhledem ke školnímu roku. Jeden z nich by mohl být na začátku školního roku v období koncem srpna a začátkem září. Cíl komunikace by proto mohl být nastaven takto:

- Nábory nových žáků do lekcí pro začátečníky v minimálním počtu 15.

Tento počet byl stanoven po rozhovoru s vedoucí taneční školy. Je zde brán ohled na plat lektora, nájem prostoru a zisk z této lekce.

V pololetí by se pak komunikační cíl mohl změnit na:

- Udržení stávajícího počtu žáků školy s minimálním úbytkem a případným větším naplnění ostatních kurzů se stávajícím počtem žáků.

Propagační kampaň v druhém pololetí by se časově měla zacílit na období prosinec, leden.

5.3.3 Příprava sdělení

Při tvorbě hlavního sdělení školy můžeme využít i odlišnost taneční školy od ostatních tanečních skupin. Velká většina irských skupin působí podle dotazovaných spíše jako skupiny, než jako školy. Naopak „Luas Dancing School“ má už v názvu,

že je to škola, a z tohoto důvodu působí více profesionálním dojmem. Mohli bychom ve sdělení využít i titul lektorky školy, který je svým způsobem jedinečný v České republice.

„Protančí se ke zdraví a dobré náladě s certifikovaným lektorem T. C. R. G.“

Je potřeba sdělení zobrazit a viditelně na úvodní stránce webových stránkách a také vysvětlit. Používáme zde titul, který je pro veřejnost neznámý. Po rozhovoru s ohniskovou skupinou vyšlo najevo, že titul T. C. R. G. není na stránkách školy dostatečně viditelný a také vysvětlený. Proto bychom se na vysvětlení a zviditelnění titulu zaměřili nejvíce.

5.3.4 Výběr médií

Média, která bychom zvolili k propagaci tohoto druhu tance, musí být netradiční, protože i irský tanec je v České republice netradiční. Z toho důvodu zvolíme jako jeden z hlavních nástrojů propagace aktuálně nejrozšířenější sociální síť – Facebook – a samozřejmě webové stránky. Mnohem více se zaměříme na Youtube kanál, na kterém spousta mladých jedinců hledá inspiraci k pohybovým aktivitám.

Dále vytvoříme profil na další sociální síti Instagram, kde můžeme publikovat fotky i videa. Instagram je vhodný nástroj z důvodu „hashtagů“ (#), které tak provázejí různé témata fotek i videí, ve kterých si nás můžou všimnout mladí lidé. Jako hlavní hashtag školy bychom zvolili #luas, případně delší variantu #luasdancingschool.

Další propagaci školy rozšíříme i na vybraných bezplatných webových portálech jako jsou:

- Sportvokoli.cz
- Bernards.cz
- Tanecniaktuality.cz

Webové stránky poté využijeme k vysvětlení hlavního sdělení, které je uvedeno výše v textu. Jak již bylo zmíněno, je nutné, aby bylo na první stránce zřejmé, že taneční školu vede vysoce kvalifikovaný lektor. Nesmíme zapomenout ani na vysvětlení zmiňované kvalifikace, k čemu je prospěšná a co obnáší.

5.3.5 Zpětná vazba

Zpětnou vazbu bychom mohli sledovat pomocí dvou nástrojů. První z nich už škola využívá, ale zpracování není dostačující. Před odesláním přihlášky na dané

lekce, by každý žák musel vyplnit informaci, kde se o škole dozvěděl. Následně by se tato informace mohla ze systému vyexportovat a porovnat s předchozími roky. Řešili bychom to pomocí zaškrtávacích polí, aby to systém mohl zpracovat lépe, než psané odpovědi. Tímto bychom nemuseli řešit časovou náročnost celého zpracování jako dříve. Možnosti volených odpovědí bychom nastavili takto:

- O irský tanec/clogging jsem měla zájem, a tak jsem si Vás našla na internetu.
- Zaujal mne Váš leták, tak jsem si vyhledala Vaše webové stránky.
- Viděla jsem vás na Facebooku, nebo jiné sociální síti (Youtube, Instagram).
- Viděla jsem Vás na akci.
- Dostala jsem doporučení od mé známé/rodiny.
- Jsem tanečnickem z předchozích let.
- Zním osobně jednu z lektorek této školy.

Druhou možností, kterou by škola mohla využívat, je dotazník na konci školního roku, který by tak mohl sledovat především publicitu školy. Dotazník by měl být krátký s jednoznačnými otázkami. Mohl by být dostupný přes Intranet taneční školy. Škola by tak mohla sledovat i spokojenost jejich žáků. Některé otázky týkající se propagace taneční školy by mohly znít takto:

- Odpovídá sdělení této školy náplni jejich kurzů?
- Zaujal Vás irský tanec a budete v něm pokračovat?
- Doporučila byste tuto školu svým známým?

5.3.6 Rozpočet

Taneční škola má velmi omezený rozpočet. Proto se zaměříme všeobecně na online prostředí, na kterém se škola může prezentovat jednoduše bez poplatků, pokud neuvažujeme o samotné inzerci například na velkých zpravodajských portálech. Zároveň v dnešní době digitální komunikací dokáže oslovit nemalé množství uživatelů. Využijeme k tomu webové portály, které se zabývají volnočasovými aktivitami a také portály zaměřené na děti. Na většině z nich škola už svůj profil založený má.

Tvorba videí pomocí telefonů je v dnešní době běžná věc. Telefony už mají kvalitní záznam a většinou i programy na sestavení kvalitního poutavého videa.

Bylo by tak možné natočit nové promo video taneční školy, nebo i prostříhy, jak to na kurzech vypadá. Díky určité „neprofesionalitě“ natočených videí pomocí telefonu, by tak mohla škola působit neformálně a mohla by nalákat více mladých potencionálních tanečníků.

Co se týče tištěných materiálů, jako jsou letáky, ty by škola měla mít vytvořené. Měli bychom se zaměřit pouze na informační letáky, které by škola rozdávala na akcích. Tisk 1000 ks letáků by tak vycházel kolem 1200 Kč. Ostatní druhy tištěných materiálů by nebyly smysluplné.

5.3.7 Reklama

Reklamu bychom mohli využít tak, abychom se dostali do povědomí veřejnosti, že se irské tance vyučují i v České republice a že je možné irské tance v tuzemsku dělat i profesionálně pod vedením kvalifikované lektorky. Reklamu v TV médiích, na billboardech a v tisku vyloučíme, protože jsou cenově nákladné a v případě uvedené taneční školy zcela neadekvátní. Spíše využijeme a zaměříme se na moderní a nízkonákladové druhy reklamy, jako je prezentace skrze sociální sítě a základní prezentaci na vlastních webových stránkách a dalších hojně navštěvovaných bezplatných portálech. Návrhy na využití webových stránek a sociálních sítí v komunikaci si rozebereme v následujících podkapitolách.

K rozšíření povědomí o irských tancích můžeme využít vystoupení na jednotlivých akcích a také propagační akce, které by škola mohla uspořádat.

5.3.8 Webové stránky

Webové stránky má škola barevné a i dostatečně přehledné. Jak už jsme zmiňovali v rozboru webových stránek výše, mohli bychom je aktualizovat ve smyslu nových fotek a aktuálních úspěchů v soutěžích týmů i jednotlivců. Mohli bychom zde vytvořit novou rubriku „Naše úspěchy“ a pravidelně ji aktualizovat.

Důležité je, aby na první stránce zaznělo sdělení, které by mělo být i vysvětleno. Úvodní stránku bychom tak více věnovali propagaci samotné školy, než aktuálním článkům, které ne vždy souvisí s děním ve škole. Mělo by být na první pohled patrné, čím se škola zabývá (výukou irských tanců a cloggingu) a že je možnost, se do školy přihlásit a jak.

Mohli bychom zde i mít menší výčet recenzí, proč si vybrat zrovna tuto školu. Některé z důvodů by byly:

- Kvalifikovaný lektor s titulem T.C.R.G.
- Ukázková lekce zdarma.
- Přátelský a individuální přístup na kurzech.
- Možnost účastnit se soutěží na evropské ale i světové úrovni.
- Morální podpora na soutěžích.
- Předsoutěžní semináře vedené více lektory.
- Možnost navštěvovat více kurzů.
- Kurzy v centru Prahy.

Struktura stránek by mohla být zachována, její rozdělení na sekce je přehledné a každý si zde může najít to, co hledá. To vyplývá i z diskuze, která byla na toto téma také vedena.

5. 3. 9 Sociální síť

Sociální sítě jsou ve světě populární, a tak bychom se neměli omezovat pouze na Facebook. Na Facebooku bychom mohli propagovat tanec všeobecně. Mohli bychom zde publikovat jednou měsíčně zajímavé video, nebo článek o irském tanci, nebo cloggingu. Krátké příspěvky s fotkou, tzv. posty, by se na tomto kanále měly objevovat alespoň každý druhý den. To z toho důvody, aby si uživatelé tuto stránku více zařadili do podvědomí, byli častěji upoutáni zajímavým příspěvkem a viděli, že tato stránka aktivně „žije“. Sami pak částečně přispějí k její propagaci a rozšíření mezi další uživatele.

Návrh jednoduchého „postplánu“ pro jednotlivé typy sociálních sítí najdeme níže v textu. Tematicky bychom se snažili držet se stylů, které škola vyučuje. Inspiraci pro videa bychom mohli čerpat ze zahraničí a těžili bychom také zejména z vlastní tvorby.

V případě „promo“ videí a příspěvků s největším dosahem (zásahem uživatelů) bychom poté mohli i uvažovat o sponzorované kampani. Jednoduše řečeno se jedná o zaplacení příspěvku, který by se vybraným uživatelům (cílená propagace na zvolené cílové skupiny) zobrazoval častěji nebo mezi prvními na jejich uživatelských profilech. Sponzorovanou kampaň na Facebooku bychom zpočátku zejména využili na získání nových fanoušků stránky.

S tvorbou videí úzce souvisí i kanál Youtube, který bychom mohli oživit. Publikovali bychom zde videa, která by se natáčela během kurzů, nebo i mimo ně. Škola by nutně potřebovala nové „promo“ video, které by ukázalo, co všechno škola umí a vyučuje, do jakých kurzů se můžete přihlásit a hlavně jednoduše uživatelům představit irský tanec a clogging. Zaměřili bychom se proto i na okruhy videí, které by se daly využít k propagaci a nabrání nových tanečníků do školy:

- „Promo“ video.
- Ukázka tanců, které budou schopni noví žáci zvládnout po absolvovaném kurzu.
- Videá z kurzů, prostříhy z vystoupení, které by tak mohly stránky více oživit a uživatele zaujmout.

Nové „promo“ video a ukázka tanců by se měli publikovat už před začátkem školního roku a zakomponovat do struktury webových stránek školy. Časově bychom publikaci videí mohli zařadit na druhou polovinu srpna až září. Kurzy začínají v říjnu.

Založili bychom také profil škoie na další sociální síti Instagramu, na které bychom minimálně dvakrát týdně publikovali video nebo fotografie z aktuálního dění taneční školy, která by mohla odkazovat na Facebook, Youtube, nebo webové stránky školy.

Celou činnost na sociálních sítích bychom mohli shrnout do tzv. *post plánu*, který nám určuje přesná data a okruhy, co se má kdy zveřejnit. Tento plán navrhne na první tři měsíce činnosti školy začínající od listopadu. Listopad jsme zvolili z důvodu, že se kurzy už rozběhly a můžeme tak udržovat povědomí o taneční škole. Je samozřejmě potřeba v tomto plánu pokračovat i přes prázdniny. Celý plán si můžeme prohlédnout v následující tabulce:

Tabulka č. 1: Post plán „Luas Dancing School“

Zdroj: vlastní práce

LISTOPAD	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
		1.	2.	3.	4.	5.	6.
	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.
	28.	29.	30.				
LEDEN	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
							1.
	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.
	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.
	30.	31.					

PROSINEC	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
				1.	2.	3.	4.
	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.
	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.
	26.	27.	28.	29.	30.	31.	

	"Sny se stávají skutečností" - Facebook - krátké video z moderního pojetí - show/soutěže
	"Pohled do minulosti" - Facebook - video z počátků irských tanců, nebo staré slavné show
	"Zákulisí tréninků" - Youtube - video z tréninků, jak to chodí na kurzech, vtipné situace
	"Profi video" - Youtube - videa ze soutěží/vystoupení, nové promo, nová choreografie
	"Poznej osobnost" - Instagram - fotka osobnosti/lektorů irského tance/cloggingu + krátký popis #luas #luasdancingschool #poznejosobnost
	"Sleduj nás" - Instagram - krátké sestřihy/upoutávky na naše kanály na facebooku, youtube #luas #luasdancingschool #sledujnas

Facebook je nejvíce navštěvovaná sociální síť a tak je potřeba, aby se i mimo výše specifikovaný plán zveřejňovaly fotky z akcí, kterých se škola účastnila, nebo je dokonce sama pořádá. Můžou to tak být fotky ze soutěží, vystoupení, společenských večerů, nebo i z prvních tréninků taneční školy. Samozřejmě můžeme Facebook hned po webových stránkách využít k nabídce našich kurzů, jak na začátku školního roku, tak i v pololetí.

Na Instagram by bylo vhodné si zvolit „domovské“ hashtagy taneční školy, tzn. #luas, #luasdancingschool, a také používat hashtagy pro vlastní rubriky, kterou se určitá fotografie, nebo video zabývá. Pro začátek by to byly dva #sledujnas a #poznejosobnost, které by pravidelně obsahovaly příspěvek vztahující se k jednomu tématu. Samozřejmě bychom postupem času tyto hashtagy měnili za další a doplnili o jiné, veřejně známé, které uživatelé dokáží lehce vyhledat a tím získat povědomí o existenci našeho profilu. Mohou to tak být jména osobností a hlavně univerzálně používané hastagy jako například #tanec nebo #irsko.

5. 3. 10 Virální marketing

Abychom zviditelnili naši taneční školu více, mohli bychom zrealizovat 20-ti denní taneční výzvu. Každý den od určitého data bychom rozesílali videa s kroky pro začátečníky po dobu 20 dní. 20 dní bylo zvoleno z toho důvodu, že stačí pouze 20

dní na naučení určitého návyku. 30 dní bychom nedoporučili, protože je to delší doba a některé účastníky by mohla odradit.

Celá tato akce by měla název – „Nauč se základům irských tanců ve 20 dnech!“ První publikované video, které by mělo za úkol nalákat zájemce k odběru těchto videí, by bylo představení irských tanců a ukázka toho, co by se po 20 dnech zájemce mohl naučit. Zároveň by se objevilo sdělení, že tento projekt podporuje taneční škola „Luas Dancing School“ a že v irském tanci mohou pokračovat ve škole pod vedením certifikované lektorky.

První oficiální video, které bychom rozesílali zájemcům, by mělo naučit první základní krok. Délka videí by mohla být kolem 10 – 15 min. Lektor by měl na sobě propagační tričko školy „Luas Dancing School“. Následující videa by na sebe nabalovala kroky, které se zájemce naučil z předchozích videí. Poslední video by zopakovalo všechno naučené a nabádalo by k přihlášení na lekce školy.

První ukázkové video s přihlášením na tuto výzvu, by bylo prezentováno na facebookových stránkách školy, webových stránkách, Youtube, Instagram. Pokusili bychom se proniknout i na webové stránky pro ženy jako jsou jenzeny.cz, prozeny.cz, zena.idnes.cz, a jiné podobné.

6 DISKUZE

Celá tato práce se snaží navrhnout novou marketingovou komunikaci pro taneční školu. Jak se ukazuje v rozhovorech a v diskuzi, tak taneční škola nemá vypracovanou žádnou marketingovou komunikaci. Z rozhovoru můžeme i vyčíst, že se škola ani nesnaží si svoje investice do propagace ověřit a tak postupuje podle veřejně známých, obecných postupů, které fungovaly kdysi, nebo částečně fungují u ostatních škol.

Irské tance jsou neznámé a po sportovní stránce často těžké v začátcích, takže spoustu lidí odradí. Daly by se výkonnostně srovnávat i s různými sporty, jako jsou sprinty, krasobruslení, plavání. Pokud se opravdu potencionální zákazník alespoň nezajímá o tanec obecně, nemá ani tak šanci na irské tance narazit.

Návrh nové marketingové komunikace, kterou se tato práce zabývá, je v určitých částech hodně časově náročný. Pokud bychom uvažovali o využití celkové komunikační kampaně, bylo by zapotřebí rozšířit tým o nové lidi. Je prakticky nemožné zvládat vedení taneční školy po všech stránkách a zároveň vedení tanečních lekcí v jednom. V tuto chvíli kurzy vyplňují čtyři odpoledne v týdnu. Víkendy se zaplňují semináři, které probíhají také i mimo Prahu a tak ještě více prohlubují časovou náročnost.

Školu si pokaždé našli noví žáci, kteří její kurzy začali navštěvovat i bez tak potřebné propagace. Pokud by si ale škola našla více času alespoň jeden z návrhů zapracovat do svého plánu, mohlo by to nalákat více tanečníků a hlavně se odlišit od ostatních tanečních škol. Originalita a hlavně odlišnost jsou věci, které se v irském světě snaží vytvářet jen pár tanečních skupin.

Celá marketingová komunikace, která je v této práci zpracována, je jen návrhem jednoho autora. Pro zavedení efektivnější komunikace by bylo potřeba sejít se s více lidmi a tento nový návrh prodiskutovat s vedoucím taneční školy. Nelze také tento návrh zobecňovat na všechny taneční skupiny, protože tento návrh počítá s finančními prostředky a hlavně s dosavadními postupy, které taneční škola „Luas Dancing School“ využívá.

7 ZÁVĚR

Problematika marketingové komunikace a její řízení je v dnešní době velmi náročnou oblastí celkového marketingu firmy. Pokud chtějí být firmy úspěšné, dosahovat svých cílů, mimo jiné zisku a obstát v konkurenčním boji, je nutné mít vhodně nastavené nástroje marketingové komunikace. Je potřeba je využívat všechny a nejen jeden z nich, nebo alespoň sledovat a snažit se porozumět i jiným druhům propagace, než je samotná reklama.

Na příkladu taneční školy „Luas Dancing School“, kterou rozebíráme v této práci, je vidět, že se snaží propagovat svoji taneční školu pomocí některých nástrojů komunikačního mixu. Můžeme si ale všimnout, že přestože nevyužívá všechny nástroje, tak neměla taneční škola problém se na trhu usadit bez větších investic do propagace. Její řady plní tanečníci všech úrovní. Mohli bychom to přisuzovat relativně malé základně tanečníků, kteří měli zájem o první oficiálně kvalifikovanou lektorku v Čechách. Tento titul byl donedávna unikátem, ale v dosavadní komunikační kampani této školy se s ním vůbec nepočítá. Je to prakticky první věc, která tuto školu odlišuje od ostatních.

Jelikož je tento druh tance neznámý a pro většinu obyvatel nezajímavý, je také těžké pro tento sport sehnat sponzory. Na soutěžích evropského charakteru si tanečníci platí všechny náklady včetně startovného, které organizátorům platí všechny výdaje spojené s organizací takovéto akce. Ve Velké Británii, nebo Irsku, kde jsou již zmíněné irské tance doma, takovéto problémy nemají. Mají širokou základnu a spoustu výrobců na své straně.

Tato bakalářská práce se snaží navrhnout novou marketingovou komunikaci, kterou by mohla škola „Luas Dancing School“ zahrnout do svých plánů na školní rok 2016/2017 a výrazně se tak odlišit od konkurence.

LITERATURA

Knižní publikace:

1. BENNETT, P., FRY, R. A. *Marketing*. 1. vyd. USA: McGraw-hill book company, 1988. 763 s. ISBN: 0-07-004721-9.
2. BERKOWITZ, E., KERIN, R. HARTELY, S., RUDELIUS, W. *Marketing*. 4. vyd. USA: Von Hoffmann Pries, 1994. 786 s. ISBN: 0-256-13221-6.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia a.s. 2009, 228 s. ISBN: 978-80-7376-150-9.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 478 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.
5. FRAY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN: 80-7261-129-1.
6. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1992. 364 s. ISBN: 80-85424-83-5.
7. HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 255 s. ISBN: 978-80-7261-178-2.
8. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2014. 376 s. ISBN: 978-80-251-4311-7.
9. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.
10. KOPECKÝ, L. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 240 s. ISBN: 978-80-247-4229-8.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.
12. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
13. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 224 s. ISBN: 978-80-247-2452-2.
14. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport marketing. Second edition*. 2. vyd. USA: United Draphics, Inc., 2000. 441 s. ISBN: 0-88011-877-6.
15. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN: 8024702541.

16. PŘIKRILOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 303 s. ISBN: 8024736225.
17. SVĚTLÍK, J. *Marketing školy* 1. vyd. Zlín: Print centrum, 1996. 384 s. ISBN: 80-902200-8-8.
18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-8.
19. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 297 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.
20. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN: 978-80-247-3492-7.
21. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

22. www.luasdance.cz [online]. c2010–2014, poslední aktualizace 2010. Dostupné z: < <http://www.luasdance.cz/o-skole> >

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Hlubkové interview s vedoucí taneční školy.

Příloha č. 2: Propagační materiál školy – letáky na taneční styly.

Příloha č. 3: Propagační materiál školy – letáky pro děti.

Příloha č. 4: Propagační materiál školy – letáky na ukázkové lekce.

Příloha č. 5: Ohnisková skupina a vybranými tanečníky školy.