

# **Návrh a realizace zviditelnění tanečního studia Stabil studio s. r. o.**

Kristýna Čechová

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna ČECHOVÁ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh a realizace zviditelnění tanečního studia Stabil studio s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.
2. Provedte analýzu současné návštěvnosti.
3. Zhodnoťte analýzu.
4. Z výsledků analýzy navrhnete zviditelnění společnosti.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. Jak psát reklamní text. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 128 s. ISBN 80-7169-308-1.

[2] HLAVENKA, J. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Computer press, 2001. 156 s. ISBN 80-7226-498-2.

[3] KOTLER, P. Marketing a management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 360 s. ISBN 80-247-0016.

[4] TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

[5] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zina Čechová**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. prosince 2008**

Ve Zlíně dne 31. října 2008

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v z.s. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
v z.s. vedoucí katedry

## **ABSTRAKT**

V mé bakalářské práci píš o firmě Stabil studio s. r. o., kde jsem vykonávala praxi. Moje práce je zaostřena na jednu z činností firmy a to výuka tance a jiné sportovní aktivity. V teoretické části se zabývám komunikačním mixem a popisuji postup, jak připravit úspěšnou reklamní kampaň. V analytické části upřesňuji aktuální komunikační mix firmy, navrhuji a zároveň popisuji realizaci malé reklamní kampaně. Jedná se o zviditelnění tanečního studia uspořádáním jednorázové akce s názvem Dopolodne v pohybu. Dále vyhodnocuji dotazníky jak zúčastněných osob, tak i potenciálních zákazníků, kteří se na akci nedostavili. V konečné fázi práce navrhuji další komunikační postupy firmy.

Klíčová slova: marketing, komunikační mix, reklamní kampaň

## **ABSTRACT**

In my bachelor work I am writting about a company called Stabil studio Ltd., where I made my work experience. My work is focused on one of the company activities and that is dancing lessons and other sport activities. In the theoretical part I am dealing with the communication mix and I am describing the procedure how to launch a successful campaign. In the analitical part I am clarifying the actual communication mix of the company, I am designing and also describing a realization of a small commercial campaign. We are talking about the "making visible process" of the dancing studio with arranging a one-off gettogether called the Morning in move. I am also evaluating the questionaries of the involved people, but also potential customers which had not come to the Morning in move. In the final phase I am designing other communication steps of the company.

Keywords: marketing, comunication mix, comercial campaign

Děkuji tímto všem, kteří mi po celou dobu pomáhali při realizaci mé bakalářské práce. Hlavně vedoucí práce Ing. Zině Čechové, která měla se mnou v mnoha směrech trpělivost, Heleně Čechové a celé rodině. Dále pak své konzultantce Ing. Haně Brišové za dobré rady a postupy při vypracování práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>10</b>
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>11</b>
2.1 REKLAMA.....	11
2.2 PODPORA PRODEJE .....	12
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	13
2.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	14
2.4.1 Prodejní aktivity:.....	15
2.4.2 AIDA:.....	16
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	17
<b>3 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>18</b>
3.1 STANOVENÍ CÍLŮ KAMPANĚ.....	18
3.2 ROZPOČET .....	19
3.2.1 Metoda zůstatkového rozpočtu .....	19
3.2.2 Metoda procentuálního podílu z obrátu .....	19
3.2.3 Metoda konkurenční parity .....	19
3.2.4 Metoda orientovaná na cíle .....	19
3.3 VOLBA MÉDIÍ .....	20
3.3.1 Noviny.....	20
3.3.2 Časopisy:.....	21
3.3.3 Televize:.....	21
3.3.4 Rozhlas:.....	22
3.3.5 Venkovní reklama: .....	23
3.3.6 Internet .....	23
3.3.7 Cílová skupina.....	24
3.4 KAMPAŇ.....	24
3.5 POSELSTVÍ.....	24
3.6 KONTROLA .....	25
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 FIRMA</b> .....	<b>27</b>
4.1 POPIS FIRMY .....	27
4.2 HISTORIE FIRMY .....	27
4.3 LOGO FIRMY .....	28
<b>5 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>29</b>
5.1 REKLAMA.....	29
5.2 PODPORA PRODEJE .....	29
5.3 PUBLIC RELATIONS.....	30
5.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	30
5.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	30
<b>6 REKLAMNÍ KAMPAŇ DOPOLEDNE V POHYBU</b> .....	<b>31</b>

6.1	CÍLE KAMPANĚ .....	31
6.2	ROZPOČET .....	31
6.3	PŘEDPOKLÁDANÉ VÝNOSY .....	32
6.4	VOLBA MÉDIÍ .....	33
6.5	CÍLOVÁ SKUPINA .....	34
6.6	KAMPAŇ.....	34
6.7	POSELSTVÍ.....	34
6.8	KONTROLA .....	35
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>36</b>
7.1	DOTAZNÍK .....	36
7.2	ANKETA .....	41
<b>8</b>	<b>STRUČNÝ NÁVRH NA DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ POSTUP FIRMY .....</b>	<b>45</b>
8.1	LETÁKY .....	45
8.2	PLAKÁTY .....	46
8.3	POLEPY AUT .....	48
8.4	INTERNET .....	48
8.5	RÁDIO .....	50
8.6	DOPoledNE V POHYBU .....	52
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

Pro svoji praxi a dále pak vypracování bakalářské práce jsem si vybrala firmu Stabil studio s.r.o. Společnost je začínající a zabývá se třemi hlavními činnostmi: projekční a statická kancelář, finanční a účetní poradenství a provozování tanečního studia. Předmětem mé práce je taneční studio.

Již od malička jsem byla k tanci vedená, takže pomoc v marketingovém oddělení školy mě velice bavila. I když aktivně netancuji, přece mi prostředí není neznámé a znám podrobně činnost studia. Důležité je, že i začínající a malá firma se věnuje intenzivně marketingu, protože si je vědoma toho, že jedině tímto způsobem je schopna rozvíjet činnost s cílem upevnění pozice na trhu a dosažení zisku. Tímto se marketing jeví tak, že je nezbytnou součástí podnikání.

Dle mého názoru v současné době lidé celkově málo sportují nebo provozují jakoukoliv nepracovní aktivitu. Je to způsobeno daleko větším rozsahem povinností než v dřívější době, které nutí člověka dělat to, co musí a nikoliv to, co by chtěl. Po celodenním shonu nezbyvá již mnoho sil na odpočinek spojený s aktivní činností a přes to zkušenosti s lidmi pravidelně cvičícími svědčí o tom, že právě toto je udržuje v kondici, umožňuje zvládat zatížení stresem a únavou a snáze překonávat nemoci. Touto myšlenkou se zabývám ve své práci a cílem je motivace lidí k pravidelné sportovní aktivitě.

V mé práci se snažím o zviditelnění taneční školy. Teoreticky objasňuji komunikační plán firmy, analyzuji stávající marketingovou politiku a navrhuji reklamní kampaň na jednu konkrétní akci s názvem Dopoledne v pohybu, která se pod mým dohledem uskutečnila. Posléze samozřejmě na základě dotazníků akci vyhodnocuji. Tázala jsem se jak žen, které se Dopoledne v pohybu zúčastnily, tak i žen, které na dopoledni nebyly a udělala vyhodnocení.

Na závěr se věnuji komunikaci firmy na rok 2009. Zabývám se zde návrhem, jakým směrem by se marketingové oddělení mohlo ubírat v závislosti na aktuálních potřebách a možnostech firmy.



# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Na marketingu není ve své podstatě nic záhadného ani kouzelného. Ještě před třiceti lety byl marketing činností, kterou většina firem prováděla a ani vlastně nevěděla proč. Dá se říci, že i když firma nebyla úplně přesvědčena o nezbytnosti marketingu a ani si nebyla jista jeho důležitostí, tak se obávala jeho absence. Srovnáním s firmami, které marketingové oddělení měly, bylo nasnadě, že jejich tržby rostly více. Samozřejmě se všichni chtěli vyrovnat ostatním a tak si budovali vlastní nákladná marketingová oddělení. Takhle to šlo setrvačností dál a dál až do dnešní doby, kdy neexistuje firma bez marketingového oddělení.

Cílem marketingu je přimět co nejvíce spotřebitelů, aby kupovali náš produkt nebo službu a utráceli co nejvíce peněz. Nedají se vydělat peníze bez toho, aby se prodávalo. Nedá se prodávat bez toho, aniž by lidé byli přesvědčeni o potřebě produktu. Marketéři musí především pochopit, že cílem je prodávat, nikoliv jen pořádat propagační akce, nedělat reklamu pro reklamu, ale musí umět užívat správné nástroje, pak prodají mnohem více produktů. [10]

„Když si uvědomíte, že marketing děláte proto, abyste prodávali zboží, potom i peníze, které v souvislosti s tím utrácíte, budete považovat za investici, nikoli za výdaje.“

[10, s. 27]

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní formy zahrnující reklamu, podpory prodeje a public relations. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. Většinou toto třídění je poplatné specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalostí a preferencí). Smyslem této práce není polemika, proč jsou nástroje řazeny zvoleným způsobem, ale naopak snaha po nalezení synergie a praktických společných vlastností, umožňujících racionální a efektivní přípravu a realizaci marketingové komunikace.“

[3, s. 27]

### 2.1 Reklama

„Americký multimilionář Henry Ford je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu a často je také citován obchodní magnát John Wenanecher, který řekl: „Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je.““ [7, s. 20]

Reklama je tvorba a distribuce sdělení poskytovatelů služeb či zboží, které jsou s komerčním cílem nabízeny spotřebitelům. Musí být jasné, že jde o placené zprávy, které využívají komerční média k dosažení cílové skupiny spotřebitelů. Patří sem inzerce, televizní reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky. [8]

„Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“

[6, s. 24]

Reklama je ale dost často zesměšňována a kritizována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Myslí si, že je zbytečná, že je ruší při oblíbeném pořadu nebo při poslouchání rádia. Lidé pak převracejí stránku novin nebo přeladují stanici. Z druhé strany pohledu by bez reklamy nebyla soukromá rádia ani časopisy nebo televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky.

Základní atributy reklamy jsou informovat, přesvědčovat, nabízet a v konečném důsledku prodávat.

Reklama šíří informace o produktech a službách, zasahuje větší část příjemců a také rychleji než ústní podání. Dává zboží a službám specifické znaky, neboť spotřebitel raději koupí produkt či službu, o které něco ví. Vyhodnocením zvýšení prodeje umožňuje zpětné ověření toho, jak působila. [7]

## 2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“ [6, s. 285]

Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny nejen na zákazníky, ale i na zprostředkující mezičlánky. Prostřednictvím těchto mezičlánků se dá dosáhnout rychlé reakce. Výsledky bývají většinou krátkodobé a nedá se říci, že by vytvářely trvalé preference k výrobku nebo značce. Podpora prodeje je vhodná, chceme-li přivést zákazníka přímo k výrobku. [8]

### Účely podpory prodeje:

- Poskytování informací o vlastnostech produktu (např. kvíz - z něj vycházejí vlastnosti produktu).
- Vytváření podvědomí o produktu nebo i jen jeho připomínání (výstavka uvnitř obchodu).
- Omezování rizika nespokojenosti (např. v podobě vzorků).
- Nadchnutí se pro produkt (např. živá prezentace produktu).
- Vytvoření goodwillu produktu (např. spojení s charitou). [6]

### Podporu prodeje můžeme rozdělit na 2 oddíly:

- **Cenová podpora prodeje:** Čisté snížení ceny znamená přímé snížení ceny (na stejné množství jaké bylo nabízeno dříve dáváme teď slevy). Cenu lze snížit i nepřímo prostřednictvím kupónů nebo úhrad.
- **Necenová podpora prodeje:** Nabídka většího množství za původní cenu. Řadíme sem i dárky nebo dodatečné služby. [6]

### Nástroje podpory prodeje spotřebiteli:

- **Vzorky:** „Vzorky se rozumí malá množství inzerovaného produktu, která jsou bezplatně rozdávána spotřebiteli za účelem vyzkoušení produktu. Tato metoda představuje nejúčinnější, ale současně nejnákladnější způsob zavedení nového produktu na trh. Bývají k vyzvednutí v prodejních, doručovány poštou nebo přibaleny k jinému produktu.“ [4, s. 328]
- **Zvýhodněná balení (bonusy):** „Nejjednodušší formou zvýhodnění je snížení ceny nezměněného balení. Velmi často se setkáváme s relativním cenovým zvýhodněním, tj. se zvýhodněním ceny většího balení (cena nevzrůstá přímo úměrně objemu balení). Sleva z běžné ceny může spočívat i v přibalení příbuzného produktu (například přibalení vlasové výživy k běžnému balení šamponu) za původní cenu. Cenově výhodná balení jsou velmi účinným nástrojem krátkodobé podpory prodeje.“ [4, s. 329]
- **Kupóny:** „Kupóny jsou tištěná potvrzení, která držitele opravňují při nákupu konkrétního produktu k vyznačené slevě. Může jít o slevu přímou nebo o slevu podmíněnou koupí jiného, více či méně příbuzného zboží.“ [4, s. 328]

Podpora prodeje nemusí být výhradně informativní nebo motivační. Občas může sloužit i k oběma účelům. Může být podnětem ke koupi značky, ale i rozšiřovat informace o značce. [6]

## 2.3 Public relations

„Public relations, zkráceně PR, se překládá jako *vztahy s veřejností*. Zahrnují nespočet aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů, po ovlivňování médií a toho, jak o vás a vašem podnikání noviny píšou.“ [9, s. 3]

„PR je možné například definovat jako “řídící funkci, která vyhodnocuje postoje důležité části veřejnosti, identifikuje politiku a postupy jednotlivců nebo organizací z hlediska zájmu veřejnosti a provádí program činností tak, aby u veřejnosti zajistily porozumění a přijetí“.“ [2, s. 68]

Public relations je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vztahy mezi organizací a veřejností. Snaží se zvládat problémy, udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění. Slouží jako alarmující systém, předvídá trendy a využívá výzkumu. [2]

**Mezi prostředky Public relations se řadí:**

- Psané materiály (výroční zprávy, katalogy, zpravodaje, plakáty...).
- Audiovizuální materiály (film, video).
- Prostředky identifikace s organizací (logo, znak, uniforma).
- Zprávy (oproti reklamě má charakter věrné zprávy, protože není placená).
- Rozhovory a projevy.
- Oznamení veřejné služby (rozhlas, televize).
- Události (oslavy výročí, plesy, tiskové konference).
- Telefonní informační služba (kdykoli poskytuje základní potřebné informace). [2]

Je jasné, že není dobré redukovat PR na ustavení funkce tiskového mluvčího nebo na pořádání tiskových konferencí. I zde je možností podstatně více a nejedná se o závratné sumy. V každém případě by každá začínající firma měla na PR myslet, vždyť dobré kontakty s veřejností jsou klíčem úspěchu. [2]

Autor cituje P. Bowmana a N. Ellise:

„Jestliže vám řeknu, že jsem hezký a vzrušující, je to reklama. Jestliže vám někdo jiný řekne, že jsem hezký a vzrušující, je to propagace. Jestliže přijdete a řeknete mi, že jste slyšela, že jsem hezký a vzrušující-tak je to public relations“ [2, s. 69]

**2.4 Osobní prodej**

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces presentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ [3, s. 63]

Obvykle se tyto činnosti konají tváří v tvář, není ale výjimkou realizovat je telefonicky, elektronicky nebo telekonferencí. Výhodou osobního prodeje je, že je interaktivní. Prodávající a kupující vzájemně reagují na své chování, mohou si klást navzájem otázky a odpovídat na ně, popřípadě řešit zásadní problémy a jiné. Oproti masové komunikaci můžeme ihned získat zpětnou vazbu a tím si potvrdit správné pochopení sdělení. Na druhou stranu ale může být sdělení špatně podáno. Prodávající může nepřímou pomlouvat konkurenci nebo může mít nesplnitelné sliby. Těmto problémům se dá předcházet tím, že obchodník bude procházet pravidelným výcvikem a školením komunikačních a presentačních dovedností.

V osobním styku se dá i podle situace přizpůsobit podobu sdělení. Každý klient má totiž trochu jiné požadavky, a tak se dá každý obchodní případ brát jako jedinečný a specifický. Nevýhodou tohoto způsobu je malý dosah. Například reklama v televizi informuje mnohem větší počet lidí ve stejném čase, než když o výrobku podáváme informace osobně. [3]

- 1. Forma

Prodej v terénu zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich sídlech. Je to tvořivý prodej a ve většině případů jde o stálé zákazníky.

- 2. Forma

Pultový prodej je typický pro maloobchod, zákazníci sami jsou iniciativní a vybírají si místa nákupu. Jejich pohyb lze ovlivňovat pomocí výstav nebo akcí při zavádění nových výrobků. Tento druh prodeje je důležitý k poskytnutí informací a k přípravě ke skutečnému prodeji.

Při realizaci obou výše zmíněných typů prodeje se pro první kontakt s klientem používá telefon.

- 3. Forma

Telefon je základem pro třetí způsob, kterým je telemarketing. V první fázi prodejce kontaktuje zákazníky s cílem snížit náklady osobních kontaktů. V druhé části je telemarketing interaktivní, kdy lze na účet firmy zavolat a získat informace, nebo i přímo nakupovat. Tato forma je pro zákazníka nejpohodlnější. [3]

#### **2.4.1 Prodejní aktivity:**

Každý obchodník pomáhá zákazníkovi vybrat správné produkty. Samozřejmě hlavním zájmem každého obchodníka je mít pravidelnou klientelu. Po získání klientely by se měla vytvořit symbióza se zákazníkem jako základ pro realizaci dlouhodobých stabilních obchodních vztahů. [3]

#### **Za základní prodejní aktivity lze považovat:**

- Objednávkový prodej

Je vhodný pro všechny druhy zákazníků, je nejjednodušší a zákazník si objednávku vyřídí sám bez jakékoliv prezentace.

- Tvůrčí prodej

Od obchodníka je vyžadována určitá míra analytického rozhodování, tvořivosti k dosažení objednávky a vynalézavosti. Většina nových produktů vyžaduje tvůrčí prodej. Prodejce musí identifikovat problémy a potřeby zákazníka a navrhnout mu tu nejlepší variantu.

- Instruktažní prodej

Obchodník prochází všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku, podává pouze informace a přesvědčuje o užítku. Například první obchodník přesvědčí vedení firmy o tom, že je velice výhodné mít automaty na jídlo. Nenabízí konkrétní automat, pouze informaci, že je dobré jej mít. Druhý obchodník pak prezentuje konkrétní nabídku a uzavírá smlouvy. V těchto případech jsou velice nutné dobré přesvědčovací a presentační dovednosti. [3]

#### 2.4.2 AIDA:

„Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Produkt upoutává jeho zájem. Potom se tento zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u něj vyvolávána tužba produkt mít a přání jeho koupě. Dosažení akce, to je zakoupení produktu je konečnou fází tohoto modelu.“ [5, str. 74]

„Aida je zkratka pro model reakce člověka, na kterého požadovaným způsobem zapůsobila reklamní kampaň; je tedy také modelem kampaně, která bude v konečné fázi úspěšná.“

[11]

V tabulce pozornost, zájem, přání a akce je doplněna konkrétní činností obchodníka v akci. Cílem jednotlivých kroků je vyvolat dané reakce. [3]



Tab. 1. Stádia prodejního procesu.

REAKCE ZÁKAZNÍKA	KROKY	ČINNOST PRODEJCE
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Presentace-popis vlastního výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem.

Zdroj: Vlastní

## 2.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingová technika využívající jednoho či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje.“ [8, s. 194]

Základ přímého marketingu je budování vztahu se zákazníkem pomocí oslovení a komunikace s definovanými skupinami. Nejčastějším nástrojem je tzv. direct mail (oslovujeme zákazníka pomocí jeho schránky). Přednost přímého marketingu je schopnost vyvolat zpětnou vazbu např. pomocí objednávkových katalogů nebo pořadů telemarketingu. Nevýhodou je omezený dosah, protože je většinou zaměřený přímo na vymezenou cílovou skupinu.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu se řadí prospekty, letáky, brožury, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing a jiné. [8]

### 3 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ

V přípravě kampaně musíme vycházet z marketingové analýzy, která poskytuje potřebné informace o zákaznících, trhu, konkurenci atd. Používají se klasická 4P (product, price, promotion, place), ale většinou nestačí. Přidají se k nim další, jako je např. people, program, package, partnership. Dále se používají i 4S, která vyjadřují relationship v marketingu současného pojetí (segmentace, stanovení užitku - výhody pro zákazníky, spokojenost zákazníka, soustavná péče - přece obletovaný zákazník je spokojený zákazník). K tomu existuje i teorie 4C (customer, cost, competition, chanel). Uvedená 4C jsou důležitá. Představují profil cílové skupiny; peníze, které jsou na kampaň k dispozici; co dělá v komerčních komunikacích konkurence a komunikační možnosti. [7]

#### 3.1 Stanovení cílů kampaně

Existují 4 nejdůležitější charakteristiky cílů:

- **Jednoznačnost:** Jednoznačné cíle usnadňují komunikaci mezi zadavatelem a zpracovatelem a spolu vytvářejí základ dobrých vztahů mezi sebou. Pokud ale jednoznačné cíle chybí, může nastat problém, ne-li katastrofa v těchto vztazích. Každá strana totiž předpokládá, že ta druhá má stejné představy, což ale nemusí být pravda.
- **Přesnost:** Přesný cíl se zaměřuje na měřitelnou proměnnou, určí požadovanou změnu této proměnné a také období, ve kterém má být změna provedena. Definice proměnné říká, o kolik by se měl zvýšit podíl propagované značky na trhu nebo její prodej.
- **Odvážnost a dosažitelnost:** Malé úkoly totiž neinspirují lidi k práci stejně tak jako velké. Každý se dříve a snadněji nadchne pro “nesplnitelný úkol“. Je ale fakt, že fyzicky nedosažitelný úkol může vyvolat v člověku strach nebo nevolnost, v některých případech i frustraci.
- **Statut všech zainteresovaných stran:** O cílech musí samozřejmě rozhodovat všechny zainteresované strany, protože všechny strany mají stejný zájem. [6]

## 3.2 Rozpočet

Přesné pravidlo jak určit výši nákladů na reklamu nebo komerční komunikace neexistuje. Zpravidla se ale uvádějí 4 metody:

### 3.2.1 Metoda zůstatkového rozpočtu

Vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu to, co zůstane po zaplacení všech ostatních nákladů. Tato metoda se ale nedoporučuje, protože nebere v potaz výši obrátu. Může se tedy stát, že firma použije na reklamu příliš mnoho nebo příliš málo finančních prostředků. [6,7]

### 3.2.2 Metoda procentuálního podílu z obrátu

Rozpočet je jednoduše stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Jde o tzv. poměr reklama - prodej. Tato metoda taky není optimální, protože vychází z výsledků minulého období a nebere v potaz současný stav. Neumožňuje rychlou reakci na aktuální stav, takže se nedá ani dlouhodobě plánovat. [6,7]

### 3.2.3 Metoda konkurenční parity

Rozpočet se stanoví ve stejné nebo obdobné výši jako má konkurence. Vychází se ze zkušeností konkurenční firmy v dané branži. Tato metoda je problematická v tom, že marketingová situace a cíle jednotlivých firem jsou natolik odlišné, že ani tato metoda není bezriziková. [6,7]

### 3.2.4 Metoda orientovaná na cíle

Stanoví se cíle, kterých chceme dosáhnout a úkoly, které chceme splnit. Podle těchto údajů určíme optimální náklady, které jsou k realizaci nezbytné. [7]

„Pro sestavení rozpočtu je samozřejmě důležitá zkušenost, kterou máme z realizovaných kampaní. Někdy pomůže i zdravý selský rozum, ale některá pravidla je nutno dodržovat.“

[7, s. 35]

### 3.3 Volba médií

„Volba médií je výběr média pro reklamní kampaň. Výraz mediální mix označuje kombinaci vybraných médií. Volba médií je často prvním rozhodnutím při plánování médií a závisí hlavně na čtyřech základních charakteristikách médií: na jejich informativní versus emotivní síle, zaměření, rychlosti a umístění.“ [6, s. 473]

Jednotlivé typy médií mají své silné a slabé stránky, které musíme při plánování akce znát a počítat s nimi. Využíváme - tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu, internet. Samozřejmě existuje mnoho dalších médií, ale dále budou zmíněny jen ty nejfrekventovanější. [7]

#### 3.3.1 Noviny

Historie inzerátu spadá do poloviny 17. století. Nástup inzerce v novinách měl jedinou příčinu - byl výhodný pro všechny tři zúčastněné strany. [1]

- Výhody
  - Vědomý nákup (dobré prostředí pro vyhledávání informací).
  - Široké publikum (noviny čte více než polovina obyvatelstva).
  - Flexibilní inzerce (sdělení se dá směřovat přímo do regionu).
  - Rychlá inzerce (denní inzerce, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne jen malý časový interval).
  - Důvěryhodnost inzerce (inzerce v novinách, stejně jako u časopisů, je považována za důvěryhodnou).
  - Cenové zvýhodnění při pravidelném inzerování.
- Nevýhody
  - Omezený výběr (problém se zaměřením na určité segmenty).
  - Mnoho inzercí (většinou hodně inzerátů, možnost přehlédnutí).
  - Nekvalitní reprodukce (noviny jsou černobílé).
  - Rychlé stárnutí výtisku (noviny jsou již druhý den staré).

### 3.3.2 Časopisy:

- Výhody
  - Možnost dobrého zacílení skupin (na trhu je velké množství časopisů s různou tematikou, stačí určit cílovou skupinu).
  - Delší životnost (některé časopisy vychází jednou měsíčně - jsou aktuální celý měsíc).
  - Kvalitní reprodukce (časopisy jsou barevné).
  - Využití kontextu (např. reklama na parfém bude umístěna v “kosmetické části“).
  - Důvěryhodnost inzerce (stejně jako u novin jsou informace považovány za věrohodné, výhodou časopisu je jeho barevnost).
- Nevýhody
  - Delší doba inzerce (od zadání inzerátu do vydání uplyne poměrně dlouhá doba např. měsíc).
  - Mnoho inzercí (pokud je časopis přeplněn inzeráty, je těžké aby právě ten náš zaujal).
  - Celoplošnost (inzerát se nedá nasměrovat přímo do regionu kam patří, jak je tomu například u novin).
  - Delší doba k vybudování věrnosti.

### 3.3.3 Televize:

- Výhody
  - Působení na více smyslů (použití sluchu i zraku, možnost prezentace produktu jak vypadá).
  - Působení v rovině (na posluchače působí televizní reklama osobněji).
  - Masový dosah (osloví maximální počet lidí, podle programu mohou vybrat, kterou cílovou skupinu chci oslovit.).
  - Selektivita (přímo se dá určit program nebo hodina, ve které bude reklama vysílána)

- Nevýhody
  - Vysoké náklady (na pořízení spotu i na realizaci).
  - Možnost přepnutí kanálu (je-li v televizi vysílán reklamní spot, lidé mají v oblibě kanál přepnout).
  - Omezená selektivita (vysílací čas je omezený a nedá se nijak rozšířit nebo natáhnout; časopisy mohou vydat např. dvojité vydání nebo více stran navíc, televize ne).
  - Mnoho reklam (příliš dlouhé reklamní bloky nebo více krátkých reklamních bloků odvádí pozornost posluchače).
  - Omezení informace (běžný spot je omezený, má pouze 30 vteřin).

### 3.3.4 Rozhlas:

- Výhody
  - Vysoká segmentace (na trhu je velký počet rozhlasových stanic, takže se dá přímo zasáhnout daný segment).
  - Cenová dostupnost (cena za produkci reklamy v rozhlase je nižší než v ostatních médiích).
  - Rychlost (stačí jen krátká doba k realizaci rozhlasového spotu, rozhlas je nejrychlejší médium - např. dopravní zpravodajství).
  - Působení v rovině (rozhlas je pro lidi více osobní; využívání slavných osobností při moderování, informací o zahájení prodeje...).
- Nevýhody
  - Vedlejší činnost (mnoho lidí má puštěné rádio jen jako pozadí při jiné, hlavní práci; posluchač nevěnuje pozornost přehrávané informaci).
  - Malý dosah (ve spojení s vysokou segmentací je dosah dané stanice malý).
  - Mnoho reklam (reklama by musela být hodně výrazná, aby oslovila posluchače).

### 3.3.5 Venkovní reklama:

- Výhody
  - Různé druhy forem (plakáty, tabule, nafukovací balónky, billboardy, megaboardy, vývěsní štíty...).
  - Novátorské příležitosti (nové a nové vymyšlení dalších forem).
  - Masový dosah (oslovení mnoha kolemjdoucích).
  - Velký počet míst (reklama se dá umístit v podstatě všude).
  - Dobrá segmentace (je možno posílit reklamu v určitém, aktuálně potřebném místě)
  - Efektivita (ve srovnání s ostatními médii je cena nižší).
- Nevýhody
  - Omezené množství informací (informace musí být krátká a výstižná; lidé jsou reklamě vystaveni jen pár vteřin).
  - Nedá se selektovat (neovlivním kdo a kolikrát si reklamu přečte, dá se oslovit jen velice široká cílová skupina).
  - Dlouhá doba realizace (dlouhodobé plánování, zařízení všech technických věcí, pronájem plochy ...).
  - Omezená dostupnost některých forem (omezení vyhláškami a zákonnými předpisy).

### 3.3.6 Internet

- Výhody
  - Rychlost (umístění reklamního textu nebo jakéhokoli sdělení je v podstatě okamžité).
  - Kapacita (internet je téměř nevyčerpatelný a neomezený; lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu).
  - Cenová dostupnost (jak realizace stránek, tak i jejich vyvěšení).
  - Interaktivní médium (spoluvytváření sdělení).

- Nevýhody
  - Mnoho informací (tvůrce se musí mimořádně snažit, aby si zákazník všiml právě jeho reklamy; velká konkurence sdělení).
  - Nedá se selektovat (nedá se ovlivnit kolik lidí zavítá v danou dobu na danou stránku; není vhodné pro oslovení široké cílové skupiny.).
  - Technika (ne každý má k internetu přístup; každý počítač má jinou kapacitu hardwaru i jinou rychlost přístupu). [7]

### 3.3.7 Cílová skupina

Na dobrém zacílení cílové skupiny závisí úspěch komunikační kampaně. Jde o současné ale i potenciální uživatele produktu či služby. Podle toho, na jaké klienty se zaměřujeme, bude vypadat postup reklamní kampaně - co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat. [7]

„Cílovou skupinou rozumíme určitý okruh lidí, které chceme reklamou oslovit. Pravidlo 80:20 nám může napomoci vysvětlit, jak a proč se marketéři snaží zacílit trh co nejpřesněji. Bylo zjištěno, že u velmi mnoha produktů je 80 procent jejich prodeje uskutečňováno 20 procenty zákazníků. Smyslem zacílení je zaměřením se právě na tuto skupinu. Pro co nejeфекtivnější zacílení je potřeba nalézt ty charakteristiky a vlastnosti, které nejlépe definují cílové skupiny. Na základě těchto charakteristik můžeme segmentovat tyto potenciální zákazníky. Segmentací rozumíme nalezení cílové skupiny dle stanovených kritérií. Jedná se o skupinu vnitřně homogenní a na venek heterogenní. Znamená to, že zákazníci, kteří patří do této skupiny, jsou si velmi podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním, atd.), navenek se však dostatečně ve svém kupním chování odlišují od ostatních skupin.“ [5, str. 104-105]

## 3.4 Kampaň

Stanovení požadavků na kampaň, formulace a předání reklamní agentuře, popřípadě oddělení propagace. [7]

## 3.5 Poselství

Formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávu porozuměla a správně ji interpretovala (možnost využití pretestů). [7, s. 32]



### 3.6 Kontrola

Zkontrolování výsledků dané kampaně. Porovnání výsledků a vyhodnocení ve vztahu ke stanoveným cílům. [7]

„Vlastní zprávy jsou tvrzení subjektů o zkoumaném jevu nebo objektu, iniciovaná otázkami výzkumníka jako u dotazníku nebo tvrzeními dalšího respondenta jako při skupinové diskusi.“ [6, s. 425]

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 FIRMA

### 4.1 Popis firmy

Firma Stabil Studio s. r. o. , v níž jsem působila na praxi, je mladá a úspěšně se rozvíjející firma. Jednatel a zároveň majitel a zakladatel firmy se jmenuje ing. Jiří Čech. Tato firma působí v oblasti stavební a to konkrétně v oboru Statika a dynamika staveb. Kvalita práce je zaručena vlastnictvím autorizačního oprávnění udělovaného fyzickým osobám po několikaletém působení v oboru. Nutné je doložení uskutečněných projektů a složení autorizačních zkoušek. Majitel firmy se kromě působení ve stavebním oboru zabýval od mládí sportovním tancem, který v nynější době přenesl na profesionální pole působnosti. Spolu se svou životní partnerkou ing. Zinou Čechovou se stal majitelem živnostenského oprávnění k provozování taneční školy nesoucí stejný název. Taneční škola se zabývá nejen výukou tance, ale rozšířila svou působnost i do oboru "WELNESS", což znamená laicky řečeno zdravý životní styl. Ve své bakalářské práci se zaměřuji na činnost tanečního studia.

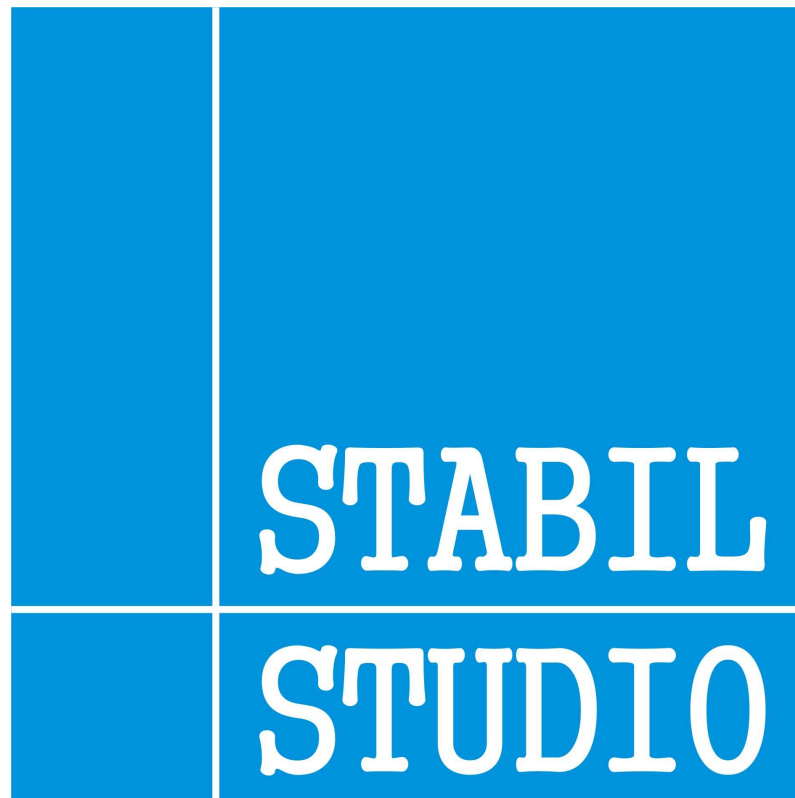
### 4.2 Historie firmy

Firma vznikla dne 12.4.2008 jako společnost s ručením omezeným. Na začátku manželé Čechovi vyučovali pouze standardní a latinsko-americké tance. Otevřené byly kurzy pro začátečníky a mírně pokročilé. Postupem času se začala firma zvětšovat a ohlas byl větší. Volných chvil k vyučování dalších kurzů bylo ale velice málo a tak se zakladatelé rozhodli zaměstnat profesionální personál. Nové lektorky pokryly kurzy pilates, jógy, power jógy, lady dancingu a cvičení na balóněch proti bolesti zad. Tanec vyučují manželé osobně. Pro velkou poptávku ale otevřeli i kurzy pro pokročilé.

Největší výhodou tanečního studia je její lokace, ze které dost těžší. Nachází se v Brně v odlehlejší a klidnější části jménem Žabovřesky. Lidé jsou unaveni zdlouhavým cestováním do středu města, kde leží všechny větší a mnohem známější taneční školy. Tím taneční škola Stabil studio získává velkou konkurenční výhodu pro obyvatele Žabovřesk.

V současné době je hlavním záměrem růst společnosti v oblasti výuky tance, otevírání nových kurzů a zaměstnávání dalších cvičitelů. Toto byl hlavní úkol mé praxe - navrhnout a zrealizovat zviditelnění firmy.

### 4.3 Logo firmy



Zdroj: Vlastní

Obr. 1. Logo firmy

Logo firmy má vyjadřovat stabilitu na tanečním parketu.

## 5 KOMUNIKAČNÍ MIX

### 5.1 Reklama

Firma Stabil studio s. r. o. nemá žádnou větší stálou reklamu. Jak jsem již zmínila v popisu firmy, hlavním zaměřením je statika. Zde poptávka převyšuje nabídku, což nevyžaduje žádnou reklamu. Důvodem tohoto nepoměru je to, že se majitel již dlouhá léta před založením společnosti živil jako živnostník v oboru statika, to vysvětluje dobré kontakty a vysokou důvěru klientů. Druhotné zaměření firmy je provozování tanečního studia, které má vlastní webové stránky. Na internetu jsou uvedeny všechny informace týkající se otevírání nových kurzů, cen, kontaktů atd. Třetí a zároveň poslední zaměření firmy je účetní kancelář, která žádnou reklamu také nemá, ale to jen z jednoho prostého důvodu, že manželé Čechovi dělají účetnictví jen omezenému počtu stálých zákazníků, takže by ani žádné další poptávce nemohli vyhovět.

Většina finančních prostředků se převážně věnuje na nová modernější vybavení sálu než na reklamu. Důležité jsou kvalitní pomůcky jako například pohodlné podložky, či správné balóny, sloužící k posilování zádových svalů a jiné.

### 5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v současné době značně nevýrazná. Výjimkou je pouze místo budovy, kde probíhají veškeré kurzy. Nachází se zde mnoho fotografií a diplomů z různých soutěží či zarámovaná loga a stručný popis činnosti. Všechna oprávnění a povolení na provozování činnosti také najdete na stěnách vestibulu a dávají tak zákazníkovi přehled o fungování firmy.

V prostoru recepce si zájemci mohou zakoupit jednak jednorázový vstup zahrnující veškeré aktivity v jednotné ceně 60 Kč za lekci a jednak permanentní vstupenku opravňující držitele k 10 vstupům s tím, že cvičenky jej mohou využít na všechny otevřené kurzy. Cena předplatného je pak 550 Kč. Každá zákaznice, která využije této možnosti, obdrží při zakoupení dalšího předplatného kupón s 5 % slevou jako věrnostní bonus. Tento princip se uplatňuje i v rámci akce Dopoledne v pohybu. 10 % slevu dostane každý, kdo se prokáže vstupenkou z podzimní akce.

### 5.3 Public relations

Za významný prvek této části považuji zainteresovanost obou majitelů tanečního studia. Nejen, že sami vyučují standardní i latinsko-americké tance, ale také osobně vítají zákaznice před začátkem každé lekce. Tento postup je prospěšný pro jejich pověst a samy zákaznice oceňují vřelou snahu majitelů. Další výhodou jejich přítomnosti u každého kurzu je, že pokud klientky mají nějaký dotaz či nesrovnalost, mohou se informovat právě u nich. Majitelka oceňuje také každou negativní poznámku k lektorkám, může včas prodiskutovat daný problém z obou stran a samozřejmě i podává informace o dalších aktivitách.

### 5.4 Osobní prodej

Při prodeji jakéhokoliv lístku či vstupenky firma používá jedině osobní prodej. Všechny finanční záležitosti se řeší výhradně s paní Čechovou majitelkou firmy. Jak jsem již výše uvedla, účastní se každé vyučovací hodiny, tudíž se dá lehce zastihnout. Další možností získat informace je prostřednictvím telefonu či e-mailu. Dobrá vlastnost osobního setkání je, že ihned nastane zpětná vazba a zákaznice či zákazník se může ptát na cokoli chce, aniž by došlo k nějakému nedorozumění.

### 5.5 Přímý marketing

V současné době firma nejvíce využívá přímého marketingu. Nejlepším a nejlevnějším způsobem, jak předat lidem informaci, je v podobě letáku. Před každým otevřením nového kurzu se vytvoří nový leták s aktuální informací. Podoba, písmo i skladba je pořád stejná, aby se lidem opticky dostaly do podvědomí. Vzhled letáku viz příloha I. Letáky různých barev se potom nechají roznést po okolí a vhodit do schránek. Některé se samozřejmě zanechají na recepci a jiné se posílají v elektronické podobě přes e-mail všem pravidelným zákaznicím, které jsou součástí databáze. Od každého, kdo si zakoupí předplatné, si majitelka zapíše telefonní číslo a e-mail, aby ji mohla kdekoli a kdykoli zastihnout, pokud se stane něco nepředvídatelného.

## 6 REKLAMNÍ KAMPAŇ DOPOLEDNE V POHYBU

### 6.1 Cíle kampaně

Hlavním cílem reklamní kampaně je propagace akce Dopolodne v pohybu. Vedlejším cílem je zviditelnění studia a vejít do povědomí veřejnosti jako studio s mnohem širší nabídkou než je obvyklé.

Již vznik akce Dopolodne v pohybu má za úkol ukázat veřejnosti, že je Stabil studio schopné nabídnout větší škálu aktivit. Studio navštěvují cvičenky, které si vybírají podle svého založení určité druhy aktivit, přičemž možná netuší jaké další služby studio nabízí nebo by mohlo nabízet. Škola se snaží najít příležitost na trhu a vyučovat něco netradičního např. africké tance nebo flirt-dance aj.

Akce je z kategorie promotion, tudíž výnosnost není prioritou.

### 6.2 Rozpočet

Kolik prostředků je studio ochotné věnovat na reklamní kampaň a propagaci? Odpovědí mi bylo – kolik bude potřeba. Nicméně náklady na reklamu by neměly převýšit výnos akce. Za milióny udělá reklamní kampaň každý. Uměním je udělat kampaň, která bude účinná a co nejlevnější. Mým úkolem bylo navrhnout co nejlevnější a nejúčinnější kampaň. Stěžejní pro rozpočet reklamní kampaně je tudíž rozpočet akce.

Náklady na akci - Dopolodne v pohybu:

- Pronájem prostor 250 Kč/hod.

Taneční sál je pronajat od 8:30 do 12:30 tj. 3 hod a přednáškový sál je pronajat od 10:00 do 12:00 tj. 2 hod.

Za pronájem prostor činí náklady dohromady 5 x 250 Kč což je **1250 Kč**.

- Mzda lektorek 250 Kč/hod.

K dispozici jsou 3 lektorky. Lektorka Gábina, Jana a Petra. Gábina od 9:00 hod do 10:00 hod. učí jógu a poté se přesouvá do přednáškového sálu, kde od 10:15 do 12:00 přednáší o zdravém životním stylu a odpovídá na dotazy. Tudíž učí a přednáší dohromady 3 hod. Jana vyučuje 45 min. základy salsy, ale i přes to si účtuje 250 Kč. Poslední lektorka Petra, která předcvičuje pilates, má hodinový blok.

Za lektorky jsou celkové náklady 5 x 250 Kč což je **1250 Kč**.

- Mzda propagačnímu oddělení 0 Kč

Vzhledem k tomu, že akci jsem dostala za úkol já jako praktikantka, nedostávám žádnou mzdu.

- Mzda majitelky školy 0 Kč

Zahrnuta v režii společnosti.

- Realizace a tisk letáku 1 Kč/ks

Leták jsem dostala za úkol já. Použila jsem pouze černobílou tiskárnu ve firmě. Pro tisk byl použit zelený papír, neboť zelená symbolizuje zdraví a přírodu. Na jeden papír A4 se vešly 2 letáčky A5 a nebo i 4 letáčky A6. Velikosti jsou jiné, protože některé letáčky jsou vyrobeny pro vhození do schránky a některé pro vylepení do sálů ve studiu, na dveře nebo jen tak k ponechání na recepci v předsálí. Při hrubém odhadu nákladu na barevný papír a tisk jsem zprůměrovala cenu jednoho letáku na 1Kč.

Letáků bylo vytištěno 200 ks, což je **200 Kč**.

- Reklama v tisku 0 Kč

Do tisku jsem se rozhodla dát přímo leták (viz obr.1). Vzhledem k tomu, že v Žabovřeském zpravodaji brali můj inzerát jako informace občanům, inzerce byla zdarma.

Celkově náklady na akci **2700 Kč**. Jak jsem již výše zmínila, akce nemusí být výdělečná, jen má zvýšit podvědomí o tanečním studiu.

### 6.3 Předpokládané výnosy

Kapacita sálů je 20 cvičenek, celkem jsou 3 bloky cvičení.

Při počáteční úvaze jsme předpokládali plnou obsazenost sálu. Pro celý tříhodinový cyklus jsme vycházeli z ceny 135 Kč, pro jednotlivé bloky s cenou 50 Kč. Předpokládaný výnos je v úrovni 2700 – 3000 Kč. Zkušenost s obsazeností bývá obvykle do 80% plné kapacity, z toho plyne konečná cena pro tříhodinový cyklus 150 Kč a jednotlivých lekcí 60 Kč. Přednáška o zdravém životním stylu je zdarma jako bonus.



## 6.4 Volba médií

- Noviny:

Noviny jsou velice dobré médium pro zadání inzerátu, co se týče lokálních záležitostí. Jsou levné a dostanou se do rukou právě lidem v okolí. Pro svoji inzerci jsem zvolila Žabovřeský zpravodaj. Výhodou tohoto zpravodaje je, že vychází jednou měsíčně, čili inzerce je aktuální celý měsíc. Zkontaktovala jsem se tedy se zástupkyní a výsledkem jednání bylo, že když daná firma leží v Žabovřeskách a rovněž taneční sál je v Žabovřeskách, se inzerát bere jako informace pro občany. Inzerát v Žabovřeském zpravodaji byl tedy zdarma. Konkrétní ukázka letáku je obsažena v příloze I.

- Časopisy:

Pro tento druh akce by bylo nutné vybrat časopis týkající se taneční nebo wellness tematiky a navíc by inzerát se nedal zacílit přímo na oblast Žabovřesk, proto jsem tuto formu reklamy vyloučila.

- Televize:

Televizi jsem nevolila jako vhodné médium pro inzerci, protože rozsah je celoplošný a opravdu pouze z části by oslovil daný segment. Stejně jako v časopise je zde reklama velice drahá.

- Rozhlas:

Původně jsem chtěla dát zprávu o konání akce i do rozhlasu. Vybrala jsem si rádio Kiss Hády. Po konzultaci s vedoucí praxe jsme se ale rozhodly, že to neuskutečníme, protože v té době již měla prodaných 13 celodenních vstupenek a v souvislosti s kapacitou sálu 20-ti cvičenek, by to bylo neefektivní z finančního hlediska.

Dále jsme nechtěly, aby cvičenky chodily v den akce připravené cvičit a my jim nemohly vyhovět. V tomto případě by reklama měla úplně opačný efekt.

- Venkovní reklama:

Venkovní reklamu jsem pro kampaň použila ve formě vyvěšení letáků na budovu, kde se konají nejen všechny kurzy tanečního studia, ale i mnoho dalších.

- Internet:

Vzhledem k tomu, že taneční studio má své internetové stránky, byla na nich samozřejmě akce zveřejněna v podobě elektronického letáku. Všechny účastnice cvičení uchované v databázi studia byly pozvány prostřednictvím e-mailu.

## 6.5 Cílová skupina

Za cílovou skupinu se považují převážně ženy ve věku od 20 let. Vzhledem k tomu, že se taneční studio zaměřuje na různé druhy cvičení a tance, je věk ve své podstatě neomezený. Jak v klasickému tanci v páru, tak i v lady dancingu jen pro ženy je věk naprosto neomezený.

Dalo by se říci, že například kurzy pilates nebo jógy přivádí do tanečního studia více starších lidí. Cviky jsou orientovány na protahování popřípadě posilování, ale jen vahou svého těla a možnostmi každého.

Kurzy stepu naopak přivádí mladší ročníky. Jediná skupina, které se taneční studio nevěnuje, jsou děti.

## 6.6 Kampaň

Požadavky na kampaň jsou celkem jasné. Kampaň musí být co nejlevnější, což není tak nereálné, pokud se jedná jen o lokální reklamu. Podmínkou je, aby se výnos za realizovanou akci rovnal nákladům na propagaci, pronájem atd. Od dané akce se neočekává, že bude výdělečná. Podstatou je zviditelnění tanečního studia.

## 6.7 Poselství

Poselství akce Dopoledne v pohybu je chápáno jako sloučení zdravého životního stylu a zábavy. Cvičenky si zatančí, zacvičí a dozví nové informace o zdravém životním stylu. Dámy by se měly naučit udělat si na sebe čas a zabavit se něčím prospěšným pro vlastní kondici a uspokojení z pohybu. Sport je pro každého z nás důležitý a po celodenním sezení v práci téměř neodmyslitelný.

## 6.8 Kontrola

Akce pro zviditelnění tanečního studia Stabil studia se konala 8.11.2008 v Tanečním centru Rubínek na Poznaňské 10 v Brně, městské části Žabovřesky. Akce proběhla úspěšně. Celodenních vstupenek se prodalo 17 ks, jednohodinových 11 ks.

Za vstupné se vybralo 2550 Kč plus 660 Kč, celkem **3210 Kč**. Akce Dopolnedne v pohybu celkem vynesla **510 Kč**, ačkoliv to nebylo hlavním cílem.

V den konání akce jsem každé cvičence při vchodu dala dotazník a poprosila o vyplnění.

## 7 VYHODNOCENÍ

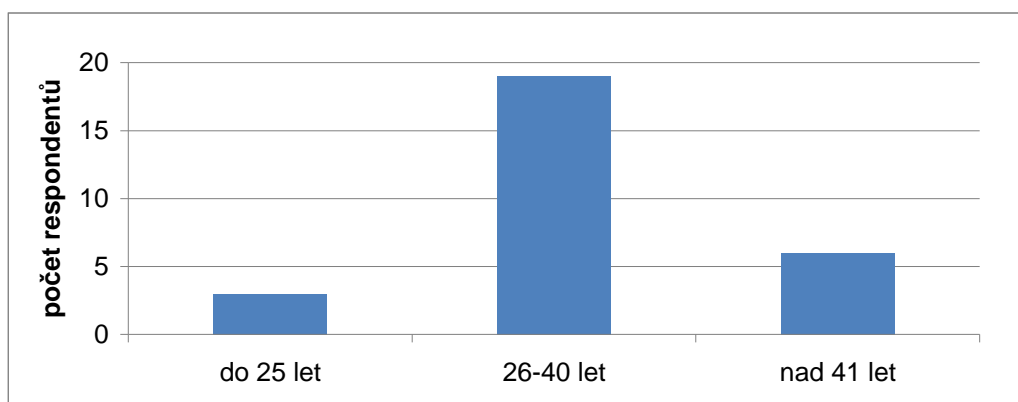
V této části budu vyhodnocovat jeden dotazník. Konkrétní podoba je zahrnuta v příloze V. Také jednu anketu, která je uvedena v příloze VI. Dotazník byl vyplněn 28 ženami, které se zúčastnily akce Dopoledne v pohybu. Pro srovnání jsem dále vytvořila anketu, kterou jsem rozdala 28 náhodně jdoucím ženám a položila jim pár otázek, týkající se cvičení globálně. Všechny zúčastněné i nezúčastněné byly informovány o dalších plánech taneční školy a pozvala je na další sportovní akci Dopoledne v pohybu.

### 7.1 Dotazník

Dotazník byl vyplněn všemi zúčastněnými. Celkem 28 ženami a žádným mužem.

#### 1. Věková skupina

Graf 1 Věková skupina zúčastněných.



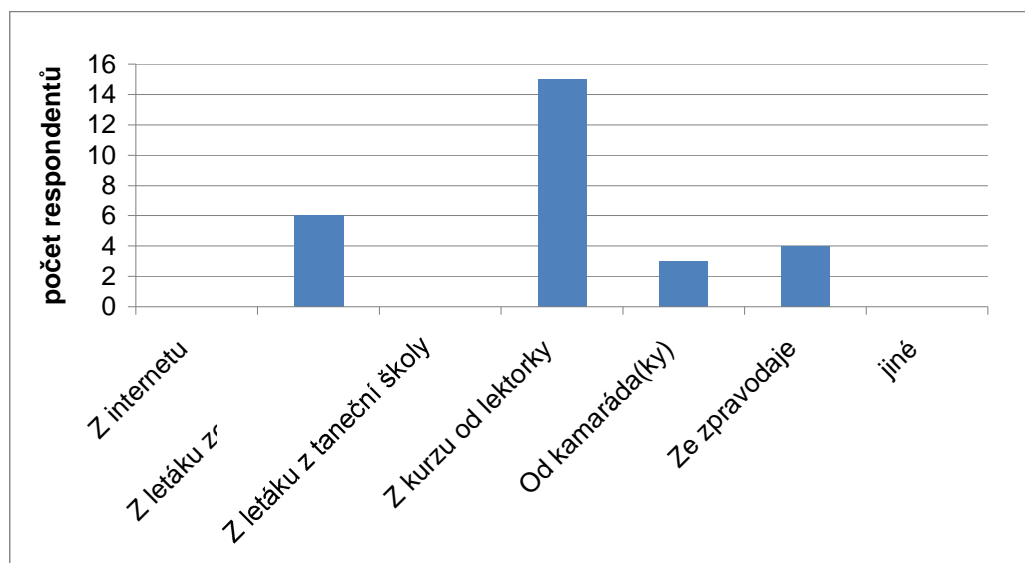
Zdroj: Vlastní

Věk žen, které se zúčastnily Dopoledne v pohybu, byl převážně mezi 26 a 40 lety. Dam ve věku nad 41 let přišlo 6 a nejmenší zastoupení měly dívky do 25 let.

Z tohoto grafu vyplývá, že atraktivita druhu cvičení oslovuje nejvíce ženy ve středním věku a nejméně mladé dívky. Tento graf je pouze orientační, je možné, že nabídka taneční školy Stabil studio nevyhovuje požadavkům mladší generace. Mladé dívky třeba vyžadují jiný druh cvičení, než jaký studio v současné době nabízí.

## 2. Odkud víte o dnešní akci?

Graf 2 Zdroj informací o uspořádané akci.



Zdroj: vlastní

Z grafu se dá krásně vyčíst, že více než polovina zúčastněných již navštěvuje některý z kurzů, protože 15 žen bylo informováno cvičitelkou. Je proto evidentní, že dámy jsou s cvičitelkami a i s přístupem vedení taneční školy velice spokojené, jinak by si nešly zacvičit i v sobotu. Pravdou je, že si na lektorky po dobu mé praxe ve firmě zatím nikdo nestěžoval, z čehož se dá odvodit vysoká úroveň lektorek.

Letáky vhozené do schránek přilákaly 6 žen, což je pořád více, než počet žen, které přišlo s kamarádkou nebo od ní byly informovány. Lidé stále vybírají letáky ze schránky a pročítají si je v dlouhých chvílích, proto bych i nadále touto metodou oznamovala jakékoli změny a nové informace. Ne každý má totiž přístup k internetu nebo cestu kolem taneční školy, aby do ní nahlédl a informoval se.

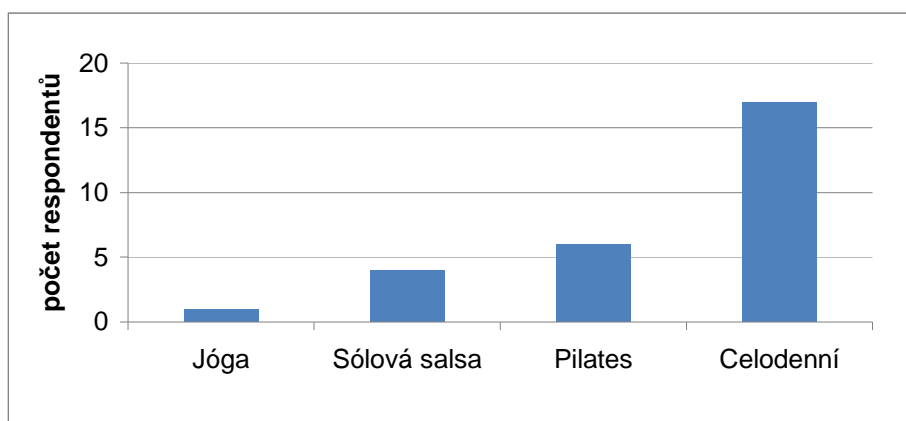
Dále je z grafu jasné, že internet je pro ženy naprosto nezajímavý, co se týče problematiky tanečního studia. Také nikoho nepřilákal leták položený na recepci v taneční škole, což je celkem logické vzhledem k tomu, že většina návštěvnic měla již informace od lektorky.

Další 4 ženy přišly na základě toho, že si přečetly Žabovřeský zpravodaj. Tento způsob je také účinný stejně jako leták.

Do budoucna bych doporučila posílit informovanost pomocí zpravodaje právě proto, že oslovuje potenciální klienty v místě školy. Nedá se předpokládat, že by touto nabídkou byli osloveni zájemci ze vzdálenějších částí Brna.

### 3. Kterého bloku jste se zúčastnil (a)?

Graf 3 Účast na jednotlivých lekcích.



Zdroj: vlastní

Nejvíce žen si zacvičilo všechny tři bloky. Podle mého názoru to bylo ovlivněné jednak zvýhodněnou cenou za celodenní vstupné a jednak tím, že minimálně 19 cvičenek pravidelně dochází na cvičení, což se projevuje na jejich fyzické kondici. Když jsem se po 3 hodinách cvičení ptala, jak se cítí, všechny řekly, že výborně. Je zřejmé, že dopolední blok s daným obsahem není pořád tak vysilující, jako třeba aerobic maraton a jemu podobné události. Různé semináře, které pořádají jiné taneční školy bývají často velice fyzicky náročné.

Dalším porovnáním je soulad věkové kategorie, míry fyzické zátěže, sledu cvičení od nejvíce k nejméně vysilujícím. Je to důsledkem citlivosti a vstřícnosti k potřebám cílové skupiny. Ověřila jsem si opakovatelnost modelu v budoucnu s vysokou mírou předpokládané úspěšnosti.

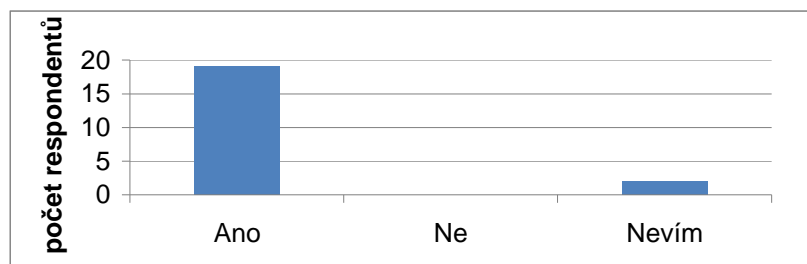
Pilates navštívilo 6 žen, což vypovídá o jeho oblíbenosti. Tyto kurzy nejsou v tanečních studiích moc dlouho, tudíž jsou pro zájemkyně pořád velice zajímavé.

Sólovou salsu samotnou si přišly zkusit 4 ženy. Potvrdily, že by chtěly pravidelně navštěvovat kurz. Tuto lekci předcvičovala lektorka, kterou mnoho dam zná z kurzů lady dancingu a také majitelka je s ní velice spokojená. Odhaduji proto, že kurzy sólové salsy budou velice úspěšné.

Nejméně obsazeným blokem byla jóga, která se pravděpodobně nejeví pro ženy tak zajímavá jako více preferovaná power jóga.

4. Pokud jste tančil(a) sólovou salsu, navštěvoval(a) by jste kurz od ledna?

Graf 4 Odhad návštěvnosti nově otevírajícího se kurzu.

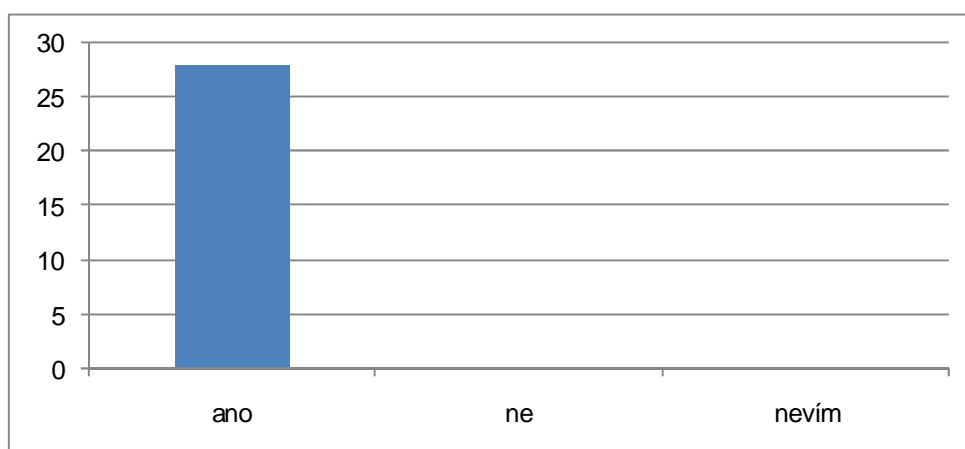


Zdroj: vlastní

Na otázku, jestli by cvičenky navštěvovaly kurz salsy od ledna, se mi dostalo 19 pozitivních odpovědí a jen 2 ještě nejsou rozmyšleny. Z výsledků této otázky vyplývá, že se bude otevírat kurz sólové salsy pro začátečníky. Dámy měly možnost si ji vyzkoušet a podle toho se rozhodnout, zda se jim to líbilo či nikoliv. Lektorka souhlasila s výukou každé úterý od 19:00 do 20:00 ve stejném sálu, jak probíhalo Dopoledne v pohybu. Při kapacitě sálu 20 cvičenek plus jedna lektorka je třeba zvážit nutnost propagace k otevření kurzu či nikoli. Předplatné bude k dispozici již před vánoci například jako malý dárek pod stromeček. V případě menšího zájmu bude e-mailem rozeslána elektronická pozvánka.

5. Navštívil(a) by jste další Dopolnedne v pohybu?

Graf 5. Odhad návštěvnosti příštího Dopolnedne v pohybu.

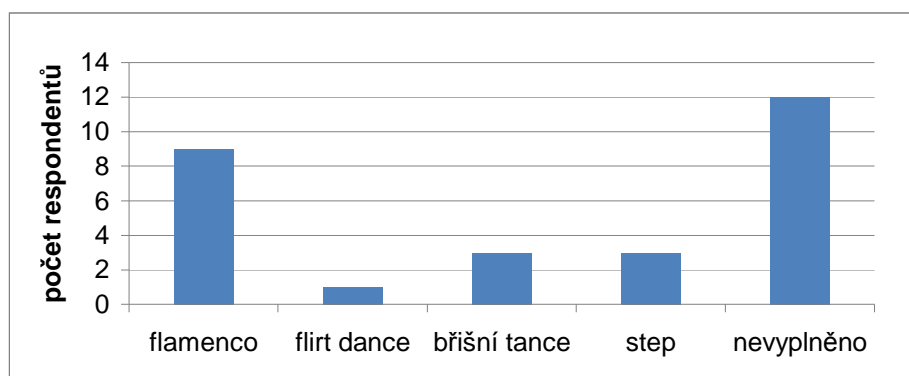


Zdroj: vlastní

Všech 28 zúčastněných potvrdilo, že přijdou na příští Dopoledne v pohybu. Je třeba stanovit četnost podobné akce. Příliš velká frekvence může vést k postupnému odeznívání až zániku. Pravděpodobná je četnost odpovídající zahajování jednotlivých běhů kurzů – jaro, léto, podzim, zima. Akce bude vždy sloužit k představení nabídky tanců, cvičení a aktivit v následujícím období. Vyhodnocením anket je možná operativní rozhodnost o otevření nových kurzů.

6. Jaký druh taneční či cvičební lekce by jste si rád (a) zkusila (a) na dalším Dopoledni v pohybu?

Graf 6. Druhy lekcí, o které mají klientky zájem.



Zdroj: vlastní

Tuto kolonku nevyplnilo celkem 12 cvičenek, z čehož usuzují, že buď neví, co by si rády zkusily nebo jsou spokojené s cvičením, které navštěvují. Další možnost je, že neví jestli přijdou na další Dopolnedne v pohybu, což by se ale vylučovalo z otázkou číslo 5, kde 28 dam odpovědělo, že se zúčastní další akce. 9 odpovědí připadá flamencu, z čehož plyne, že je velkým favoritem na představení v únoru. Flirt dance by si ráda zatančila pouze jedna zákaznice, což je pro taneční školu moc malá pohnutka k otevření kurzu. Jak jsme vyčetli v druhé otázce, Dopolnedne v pohybu navštívily ženy převážně mezi 26 a 40 lety, což nevykazuje, že by se mohl zaplnit flirt dance kurz. Břišní tance a step měly stejný počet hlasů, 3 ženy by rády otevřely tyto kurzy. Vzhledem ke skutečnosti, že majitel firmy je bývalý stepař, má jistě dobré kontakty na kvalitní lektorky a není nereálné tento kurz otevřít. Nad otevřením kurzu břišních tanců majitelé zatím neuvažovali. V taneční škole je samozřejmě možnost otevřít jakýkoliv kurz a sehnat jakoukoliv lektorku v případě zájmu nějaké konkrétní skupiny lidí. Takto již manželé dávají soukromé lekce párům, které si připravují například svatební tanecš nebo hodiny tance uzavřenému okruhu lidí z různých firem a podobně.



7. Nelíbilo se Vám něco na dnešní akci? Pokud ano, co? A jak by jste to změnili?

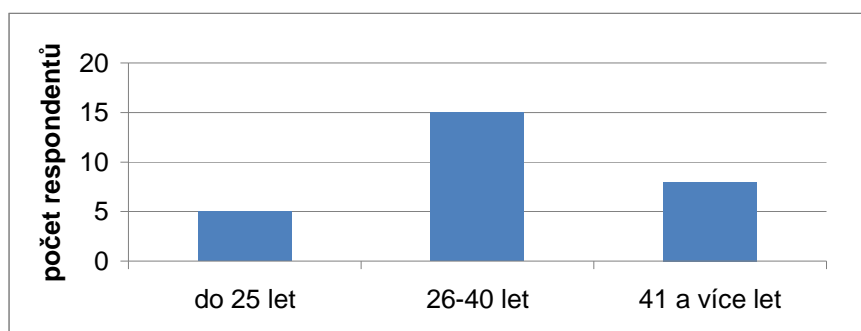
V dotazníku byla pouze jedna připomínka, která se třikrát opakovala. Dámy by rády, kdyby se jim někdo během cvičení postaral o malé děti. „Stačilo by třeba lego a malá by si pohrála“, napsala jedna z nich. Myslím si, že až na tento malý zádrhel, akce proběhla v pořádku. Příště tedy uděláme malý koutek pro děti, kde se budou přehrávat na počítači pohádky a také zde budou nějaké hračky na hraní.

## 7.2 Anketa

Na anketu mi odpovědělo 28 žen. Dámy jsem oslovovala náhodně, v okolí taneční školy.

1) Věková skupina

Graf 7. Věková skupina nezúčastněných.

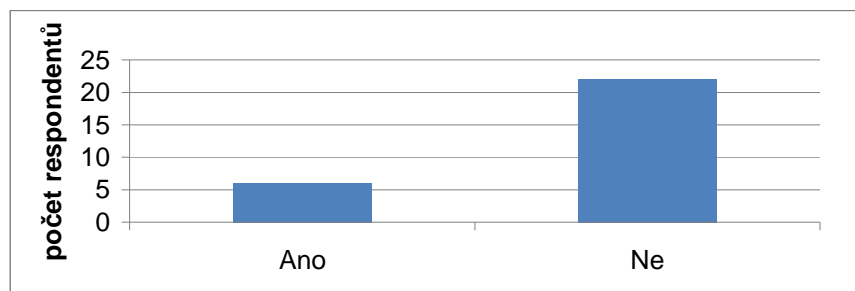


Zdroj: vlastní

Pro svoji anketu jsem si vybrala 5 žen ve věku do 25 let, 15 ve věku 26 až 40 let a 8 žen starších než 41 let. Tento věkový rozptyl jsem si vybrala proto, že bych ráda porovнала dámy různého věku a jejich sportovní aktivity popřípadě přání.

2) Chodíte pravidelně cvičit nebo tančit?

Graf 8. Poměr mezi sportovně aktivními a pasivními tazateli.

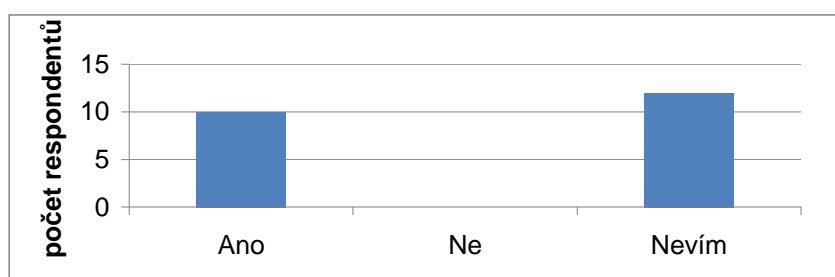


Zdroj: vlastní

Sportovně aktivních žen je z 28 tázaných různého věku pouze 6, celých 22 odpovědí bylo negativních. Pro mě byly tyto odpovědi velice šokující. Otázkou opravdu zůstává, proč jsou tyto ženy tak pasivní? V blízkosti bydliště mají taneční školu, proč ji nenavštěvují? Věřím, že při důkladnější informovanosti občanů se tento poměr alespoň trochu změní a každá dáma si najde svoji oblíbenou lektorku či kurz, který je pro ni nejpříjemnější.

3) Pokud ne, chtěl (a) by jste začít aktivně sportovat?

Graf 9. Potřeba aktivního sportování.

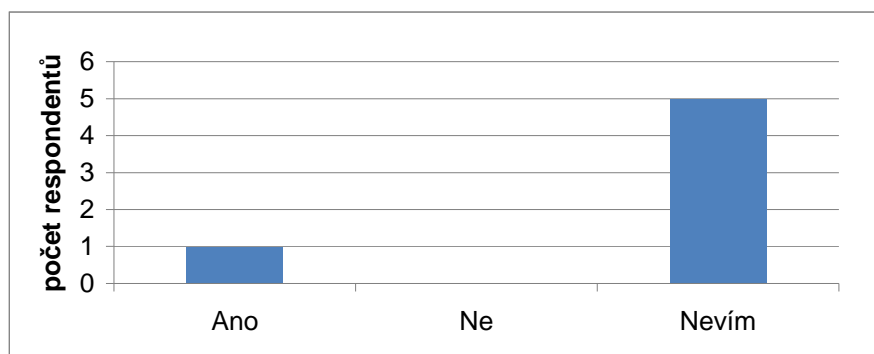


Zdroj: vlastní

Z 22 žen, které na předchozí otázku odpověděly, že nechodí pravidelně cvičit ani tančit se mi jen 10 svěřilo s tou skutečností, že by rády začaly. O všem jsem je informovala a snad si každá najde cvičení, které jí sedí. Zbývajících 12 si nebylo jistých, jestli by si na něco takového našly vůbec čas nebo nad tím v minulosti nikdy nepřemýšlely, takže jejich odpověď zněla neutrálně.

4) Pokud ano, navštívil (a) by jste některé sobotní Dopolnedne v pohybu? Akce se skládá ze tří hodinových bloků různého zaměření a koná se v Žabovřeskách na Poznaňské 10.

Graf 10. Účast na dalším Dopolnedni v pohybu.

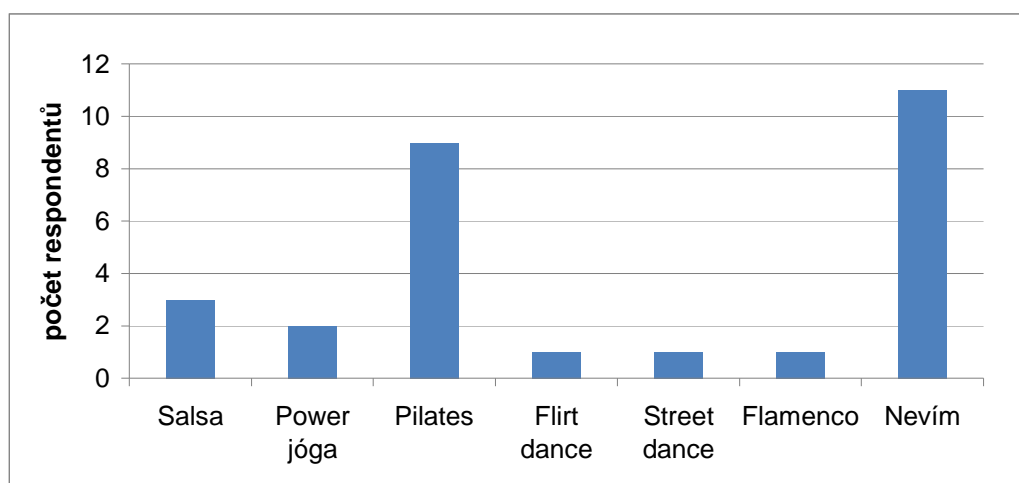


Zdroj: Vlastní

Dále jsem pozvala zbývajících 6 aktivních sportovkyň na některou z budoucích dopoledních akcí. Jedna z nich přislíbila účast, byla velice nadšená a děkovala za pozvání. Následujících 5 dam poté odpovědělo, že neví, že je to moc dopředu. Všem jsem samozřejmě dala adresu internetových stránek, aby se o další akci mohly informovat či se podívat jaké kurzy jsou nebo se plánují v taneční škole otevřít. Tři z nich mi ochotně daly e-mailovou adresu, že je to pro ně příjemnější, než hledat něco na internetových stránkách.

5) Co by jste si rád (a) zkusila zacvičit či zatančit?

Graf 11. Druhy lekcí, o které mají náhodné tazatelky zájem.



Zdroj: vlastní

Poslední otázkou bylo, jaký druh tance či cvičení by si dámy rády zkusily. 3 tázané středního věku odpověděly, že by rády zkusily kurz salsy. Má odpověď zněla, že taneční škola Stabil studio s. r. o. bude od nového roku otevírat kurz sólové salsy a pokud chtějí, ať si jej přijdou vyzkoušet.

Další dvě dámy taktéž ve středním věku zmínily kurz power jógy, samozřejmě jsem obě pozvala na již otevřený kurz na Poznaňskou 10. Tyto hodiny s lektorkou na sebe vzájemně nenavazují, tudíž nevádí, když přijdou do půlky kurzu.

Následujících 9 odpovědí se týkalo pilates. Tyto názory mě ani v nejmenším nezaskočily, protože v dnešní době jsou kurzy pilates velice oblíbené, dají se cvičit v jakémkoli věku a většinou se neomrzí. Samozřejmě všechny byly také pozvány do taneční školy.

Jedna mladší slečna zatoužila po kurzu flirt dance a druhá, zhruba ve stejném věku, zmínila street dance. Bohužel ani jeden kurz není otevřen a otevírat se v nejbližší době ani nebude. Zájemkyň o tento druh je velice málo a nevím, zda by to nebylo prodělečné. Obě byly ale informovány o možnosti otevření soukromého kurzu s podmínkou minimálně 10 zúčastněných.

Jediná odpověď zněla flamenco. Dámě jsem dala pozvánku na další Dopoledne v pohybu, kde je v plánu zahrnout právě i tento kurz a představit tanec více zájemkyním než jenom jí.

Zbývajících 11 oslovených nevědělo a nemělo žádný nápad.

## 8 STRUČNÝ NÁVRH NA DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ POSTUP FIRMY

Na základě mého, sice krátkého, ale efektivního působení ve firmě, bych ráda navrhla další postupy firmy. Chtěla bych napsat doporučení, jak a co zlepšit v roce 2009. Nemyslím si, že stávající přístup obou manželů k taneční škole je špatný, ale jak se říká, reklamy není nikdy dost a firma se musí na trhu pořád zviditelňovat, pořád být v něčem výjimečná a hledat příležitosti na trhu.

### 8.1 Letáky

V první řadě jsem domluvila celoroční reklamu v **Žabovřeském zpravodaji**, který vychází každý měsíc. Při jednání se zástupkyní mi bylo řečeno, že pokud si chci pronajmout místo na celý rok, smluvní cena je stanovena na 1000 Kč za měsíc při velikost A6. Zpravodaj vychází měsíčně, zahrne tedy ročně 12 různých inzerátů, což nabízí možnost inzerovat aktuální akce.

Od ledna bych ráda inzerovala a zdůraznila nově otevírající se Kurz sólové salsy aneb protáhněte se po vánocích. Na konec letáku bych ráda vložila větu: pamatujete si na Dopoledne v pohybu? Leták by měl stejnou skladbu jak obvykle. V horní části název a sídlo tanečního studia, uprostřed hlavní sdělení a ve spodní části výše zmíněnou otázku. Konkrétní návrh je v příloze II.

Únorový výtisk bych věnovala Dopolnedni v pohybu. Vzhled inzerátu by byl stejný jako u všech ostatních. Na přední straně pozvání na akci a na zadní straně rozepsaný program tak, jak tomu bylo i na prvním dopoledni. V tomto duchu navrhuji pokračovat celý rok.

Jak rozepíši později, březnovou akci bych zaměřila na představení nového tance Flamenca a poté bych znovu na základě vyhodnocení dotazníků otevřela kurz tohoto tance.

Dubnový výtisk bych směřovala na podporu nějakého kurzu, který není příliš oblíben a zaplněn. Nebo bych jen zvýraznila taneční školu obecně. Dle mého názoru by se daly napsat pouze řečnické otázky, na které si dokáže čtenář sám odpovědět, typu: Chcete mít tělo jako modelka? nebo: Chcete umět tančit jako profesionál? Ráda bych otázkou: Pamatujete si na dopoledne v pohybu? oznámila další plánovaný termín akce.

Další měsíc květen bych věnovala pouze pozvání na další Dopoledne v pohybu. Na jaký druh tance či cviku se budeme zaměřovat vyplyne z dotazníků, které budou rozdány a vyhodnoceny v únoru. Připojila bych doporučení, jaký druh aktivity zvolit pro zhubnutí do plavek například step.

Měsíc červen by byl zaměřen na propagaci nově otevřeného kurzu sólového stepu. Vše by samozřejmě záviselo na vyhodnocení dotazníků či na účasti cvičenek a cvičenců na první hodině, kde by se step představil. Tato lekce by zatím nevyžadovala stepařskou obuv, protože je jasné, že by si je na zkoušku nikdo nekoupil. Samozřejmě by bylo doporučení vhodné obuvi i výrobce pro všechny zájemce.

Vzhledem ke skutečnosti, že přes letní prázdniny pravděpodobně nebudou otevřené všechny kurzy, zvolila bych do červencové a srpnové inzerce jenom klasický informativní leták o lekcích, které by byly aktuální. Do srpnové inzerce bych již zmínila skutečnost, že se připravuje další Dopoledne v pohybu.

Září by bylo opět věnováno propagaci dalšího Dopoledne v pohybu. Zaměření na druh tance či cviku není ještě vůbec jisté. Závisí opět na vyhodnocení květnových dotazníků a snaze vyhovět požadavkům tázaných.

Měsíc říjen následující po Dopolodni v pohybu, by se znovu věnoval propagaci nově otevírajícího se kurzu.

Listopad a prosinec by se nesl v duchu obecné propagace, popřípadě vyzvednutí některých kurzů, dále řečnických otázek a na spodní části prosincového letáku by se opět zmínila otázka: Pamatujete si na dopoledne v pohybu?

Každý leták inzerovaný ve zpravodaji bych navrhovala také roznést do schránek v okolí taneční školy, jelikož z již hodnocených dotazníků vyplývá, že některé cvičenky přišly na základě pozvání letáku ze schránky. Dle mého názoru je tento způsob stále efektivní.

## 8.2 Plakáty

Firma SNIP & CO nabízí výlep plakátů do dopravních prostředků v městě Brně. Městská hromadná doprava v Brně je dlouhá celkem 869,1 km a v každý pracovní den přepraví zhruba 1 000 000 cestujících. Dle výzkumů je sledovanost plakátů v dopravních prostředcích 93%, a ve špičce v pracovním dni vyjíždí 560 vozidel. Ceník viz tabulka 2.

Tab. 2. Ceník reklamy v MHD Brno.

<b>Brno</b>	<b>2 týdny</b>	<b>1 měsíc</b>	<b>Každý další měsíc</b>	<b>Instalace a odstranění</b>
A4 svisle	80 Kč	90 Kč	85 Kč	8 Kč
A3 vodorovně	140 Kč	170 Kč	150 Kč	8 Kč

Zdroj: DPMB

Ceny v tabulce jsou uvedeny bez DPH, které činí 19%. Z technických důvodů bude ale ve finální podobě zakryt spodní okraj 1,5 cm, takže si musíme dát pozor na to, aby zde nebyla uvedena nějaká důležitá informace jako například internetové stránky. Firma instaluje plakáty vždy od čtvrtka do neděle, je tedy důležité, aby k předání došlo ve středu nejpozději do 16:00 hod. V ceně pronájmu není samozřejmě zahrnuto zhotovení těchto plakátů. Úhrada se provádí vždy před zahájením instalace. Minimální množství plakátů je 50 kusů a není možno si vybrat přímo číslo linky. Jediné, co se dá ovlivnit je, jaký prostředek pro svoji reklamu preferují. Pokud chci selektovat tramvaj, trolejbus či autobus musím si připlatit 30% ze základní ceny pronájmu.

Díky těmto potřebným informacím jsem se rozhodla pro reklamu v dopravním prostředku. Plakát volím jen jako informativní o existenci taneční školy. Kampaň může začít od ledna po novém roce, ale nevolila bych celoroční reklamu. Po vánocích může být plakát s upoutávkou “zhubněte s námi po vánocích, aneb tančíme pro radost“ viz příloha III. Dále pak květnovou reklamu s názvem “zhubněte s námi do plavek“. Viz příloha IV. Vždy pro výtisk objedná 100 kopií ve formátu A4 a svisle. Cena tedy v tomto případě bude 9800 Kč za vyvěšení v dopravním prostředku a 200 Kč za tisk plakátů, které si majitelka vyhotoví v kanceláři sama. Tato kampaň bude stát 10 000 Kč.

### 8.3 Polepy aut

Na trhu existuje mnoho firem, které nabízejí polepy aut různými technikami. Mimo to existují i firmy, které jsou prostředníky mezi zákazníkem a danou společností. Tento způsob jak si nechat potisknout firemní auto je velice jednoduchý a bez námahy, ale také dražší.

Firma Stabil studio s. r. o. vlastní dvě firemní auta. Pro polep těchto prostředků jsem si vybrala firmu Attract, která se zabývá reklamou všeho druhu. Veškeré služby vykonává společnost sama na vlastních výrobních zařízeních. Na zakázce se podílí týmy grafiků i produkčních pracovníků.

Pro nejúčinnější reklamu je polep vhodný z obou stran na bocích. Firma Attract nabízí kromě polepů i grafický návrh, tudíž bych ráda využila této možnosti a poprosila je o radu. Na autě by mělo být umístěno logo firmy a také slogan "tančíme pro radost", který by podle mého názoru mohl zlehčit představu o náročném sportu. Konečnou verzi již nechám na profesionálech a lidech, kteří se v tomto odvětví pohybují.

Cena v této společnosti se pohybuje mezi 4000 Kč až 6000 Kč v závislosti na kvalitě materiálu a rychlosti vyhotovení. Za příplatek 100 Kč za hodinu firma nabízí možnost osobní přítomnosti plátce při realizaci.

### 8.4 Internet

Internetovou reklamu bych zvolila proto, že se dá správným výběrem kampaně výborně zacílit na potencionální zájemce o návštěvu školy v oboru tance i ostatních aktivit a zastihnout je v momentě, kdy nějaké kurzy přímo aktivně vyhledávají.

Dle webové stránky [www.navrcholu.cz](http://www.navrcholu.cz) je jako nejnavštěvovanější vyhledavač v Česku uveden internetový portál Seznam.cz, proto jsem tuto společnost oslovila s poptávkou konkrétní reklamní kampaně.

Obecně jsou dvě možnosti zviditelnění společnosti na Seznamu.cz:

1. Zobrazení společnosti ve výsledku při zadání jakéhokoliv souvisejícího „klíčového slova“ do vyhledávače na domovské stránce. Při výběru slov je nutné zohlednit nejen obor, ale také četnost vyhledávání jednotlivými uživateli za den.



V tomto případě například výrazy:

Tanec 2419x

Taneční 6782x

Pilates 1760x

Jóga 1470x

Počet denních zobrazení jednotlivých slov však ovlivňuje cenu jednotlivých reklamních pozic, nevýhodou je také nulové cílení do regionů, které je pro Stabil studio logicky naprostou nutností, proto tento typ zobrazování není vhodný.

2. Druhá varianta je začlenění do „Katalogu firem Seznam.cz“

Vstup do katalogu firem je přes oborovou tabulku zobrazenou na domovské stránce nebo při vepsání libovolného klíčového slova systém ve výpisu okamžitě nabídne tři relevantní kategorie – tento způsob je dle průzkumu uživateli využíván častěji.

Pro Stabil studio jsou vhodná odvětví:

Taneční kurzy 6690 zobrazení za měsíc

Taneční školy 1920 zobrazení za měsíc

Umístění v kategorii je dáno dvěma podmínkami:

- zda uživatel nahlíží na celorepublikový výpis či již zadal tzv. „regionalizaci“, která je rozčleněna nejdříve na kraje, poté okresy

- typem „zápisu“, který si společnost zakoupí

Formy zápisů:

Zápis exclusive 17.900,- Kč bez DPH / rok

Zápis standard 9.900,- Kč bez DPH / rok

Zápis s logem 4.900,- Kč bez DPH / rok

Základní zápis 1.900,- Kč bez DPH / rok

Zápis zdarma

Liší se nejen úrovní zobrazení dle ceny, ale také objemem informací, které po „prokliku“ uživateli nabídnou, tj. logem, počtem fotografií, počtem zobrazení možných poboček atd.

Vzhledem k tomu, že placená reklama je mezi tanečními kluby v Brně málo zastoupena, je pro Stabil Studio vhodný zápis s logem, protože ve výpisu při regionalizaci na Brno-město je společnost umístěna již na druhé pozici.

## 8.5 Rádio

Myslím si, že by pro firmu Stabil studio s. r. o. bylo dobré, dostat se do povědomí lidí pomocí rádia. Všichni lidé, kteří rádi tančí, poslouchají i muziku v rádiích, takže reklamní spot orientovaný na taneční školu by byl velice efektivní. Reklama v rádiu není omezena ročním obdobím ani žádnou významnou událostí. Lze ji využít kdykoli během roku. Široký výběr je ale omezen na regionální stanice a cílovou skupinu, tedy ženy v neomezeném věku, či páry mající zájem o taneční. Blíže se budu zabývat pouze třemi stanicemi.

Míru Poslechovosti regionálních stanic jižní Moravy dle mého názoru vede Kiss Hády a Rádio Krokodýl. Jako třetí v pořadí je Free rádio, které je sice velice úzce zaměřené, ale co se týče mé problematiky, je naprosto vyhovující. Free Rádio hraje pouze pro brněnské posluchače s cílovou skupinou 15-30 let, která odpovídá stanoveným požadavkům.

- ***Kiss hády:***

Jedná se o komerční rádio, které existuje na trhu již 16 let. Prezentuje se jako „Jednička na Jižní Moravě“. Cílovou skupinu představují posluchači ve věku 16-45 let. Kiss Hády vysílá na šesti frekvencích (Brno 88,3 fm; Blansko a Vyškov 104,1 fm; Znojmo 90,9fm; Žďár nad Sázavou 94,8 fm; Velké Meziříčí 88,7 fm a Třebíč 92,4 fm). V rámci reklamního zviditelnění nabízí firmám široké možnosti. Přes klasické reklamní kampaně (10 sekundové až minutové reklamní spoty v průběhu vysílání), sponzorské nabídky (10 sekundový reklamní spot vždy před konkrétním opakujícím-se vysílacím vstupem. Například před informacemi o počasí, zprávy atd.), až ke tzv. Kiss Patrolkám, které jsou určené pro rozdávání reklamních předmětů a k zajištění různých akcí. Rádio Kiss Hády se nachází v Králově Poli, na ulici Štefánikova 38a.

- **Krokodýl:**

Rádio Krokodýl začalo vysílat na brněnské frekvenci 103 fm již 1. srpna 1994. Nyní pokrývá další 4 frekvence (Vyškov 102,6 fm; Znojmo 96,2 fm; Velké Meziříčí 89,1 fm; Boskovice 89,1 fm). Cílovou skupinou jsou snad všichni posluchači, pokud musím blíže specifikovat tak ve věku 12-79 let. Program rádia Krokodýl je plánovaný. Lze ho také poslouchat i virtuálně přes internet. Sídlo rádia Krokodýl lze najít v centru Brna, konkrétně na ulici Gorkého 45.

- **Free:**

Free Rádio je z výše zmíněných nejmladší rozhlasová stanice. Vysílací frekvence je 107 fm. Cílovou skupinou jsou obyvatelé Brna ve věkové hranici 15-30 let. Tomu je přizpůsobena i struktura programu rádia, kde převažuje specifický hudební styl, zaměřující se hlavně na dance music a R'n'B. Motto zní: „Jsme Vaše jednička s nejnovější muzikou!“ Free Rádio se nachází na ulici Kounicova 22, 602 00, Brno.

Všechna rádia mají možnost zviditelnit firmu přímo ve vysílání. Nejčastěji využívaná délka reklamního spotu je 30 sekund. Proto je v tabulce srovnána cena půlminutového reklamního spotu vybraných rádií za týden.

Tab. 3. Srovnání ceny reklamního spotu v rádiích

	Cena za výrobu	Cena za odvysílání jedné týdenní kampaně	Počet opakování za týden
Kiss hády	0	11 000	15
Krokodýl	0	30 000	42
Free	1 500	15 000	42

Zdroj: vlastní

Výroba reklamního spotu je ve většině případů zahrnuta v ceně vysílání. Výjimku tvoří Free Rádio 107 fm, kde se připočítává další poplatek 1 500 Kč za vytvoření reklamního 30 sekundového spotu. Doba přípravy trvá u všech týden.

Pro taneční školu bych volila jednoznačně reklamu v Kiss hády. Z tabulky je zřetelné, že reklamní spot bude zde nejdražší, ale přes to nejúčinnější, protože poslechovost této stanice je bezkonkurenčně nejvyšší.

## 8.6 Dopoledne v pohybu

Dle výsledků dotazníku a ankety jsem se rozhodla navrhnout další dopoledne v pohybu, které se bude konat 21. února. Určitě není dobré měnit místo konání akce, protože je dle mého názoru umístění budovy vysokým plusem a zvyšuje návštěvnost. Lokace tedy zůstane stejná. Akci bych nazvala Jarní dopoledne v pohybu. Schématický průběh zůstane stejný. Tři dopolední bloky cvičení a paralelně k tomu přednáška v přednáškovém sálu.

Ráda bych pozvala nějakého specialistu na zdravý životní styl s přístrojem na měření tuku, myslím si, že by pro cvičenky mohlo být zajímavé změřit si objem tuku a vody v poměru k hmotnosti těla. Dle výsledků by jim pak mohl poradit, co jíst a jak často cvičit. Program bych dále rozšířila o přednášku kosmetičky, která poradí ženám, jak si správně nanést make-up a pečovat o svoji pleť.

V pohybové části cvičení bych ponechala 3bloky. Prvním by mohla být sólová salsa, která by jen mohla přilákat nové zákaznice do kurzu (samozřejmě podle výsledků kolik cvičenek se do kurzu salsy v lednu přihlásí). Vyučující zůstane pořád stejná.

Druhým blokem by mohl být například nějaký nový taneční kurz, který by se následně mohl otevřít. Tuto část bych ráda zaměřila na krásný tanec flamenco, samozřejmě zase v sólovém stylu. Lektorka, která již předcvičuje lady dancing i sólovou salsu přistoupila i na výuku tohoto tance.

Třetím blokem bych ráda zanechala pilates, protože je v dnešní době velice oblíbený a i v prvním Dopoledni v pohybu byl nejvíce zaplněný.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci se zabývám firmou Stabil studio s. r. o. , konkrétně návrhem a realizací zviditelnění této společnosti. Společnost je na trhu velice krátkou dobu a pomalu se rozrůstá, proto je velice důležité zvolit správný marketing pro zvýšení podílu na trhu.

V první části jsem shromáždila teoretické informace týkající se komunikačního mixu a přípravy efektivní reklamní kampaně. Ve většině jsem čerpala z knih a internetových stránek.

Druhá část je tvořena popsáním aktuálního komunikačního mixu, který firma měla při mém příchodu na praxi.

Následně jsem navrhla akci, která nese název Dopoledne v pohybu. Vše proběhlo naprosto v pořádku 8.11.2008. Zde jsem řešila problém, jak zaujmout co nejvíce lidí a zaplnit tak sály cvičenkami. Po skončení dopolední akce jsem poprosila všechny zúčastněné o vyplnění dotazníku. Celkem se mi vrátilo 28 odpovědí. Následně jsem pro porovnání nechala vyplnit anketu 28 žen, které nenavštívily cvičební kurzy.

V závěru této práce jsem porovnála odpovědi a pomocí grafů je názorně vysvětlila.

Dále jsem navrhla další komunikaci společnosti. Popsala jsem zde inzerci ve zpravodaji na celý rok 2009, dále návrh plakátů, které bych nechala vyvěsit v dopravních prostředcích v Brně. Dle mého názoru je důležitý i popis na autě či dobrá reklama na internetu, což jsem také podrobně popsala. V neposlední řadě kalkuluji i s reklamou v rádiu, ale nemyslím si, že firma tuto reklamu využije. Nakonec jsem blíže rozvedla další akci Dopoledne v pohybu, kde přesně navrhuji další průběh.

Doufám, že firma, ve které jsem na praxi působila a také se snažila pomoci se zviditelněním, se mou bakalářskou prací nechá inspirovat a něco z mých návrhů využije.

## RESUMÉ

In my dissertation I am concerned with company called Stabil s.r.o., concretely with a suggestion and implementation of a plan, how to increase the company awareness. Stabil s.r.o. has been established recently and is slowly growing. That is why it is very important to choose the right marketing mix to increase this company's market share.

In the first part I have collected information relating to the communication mix and advertising policy. In most cases my information sources were literature and websites.

The 2nd part consists of the description of the actual communication mix, which the company had, when I started my placement there.

Then I suggested an event called Noon in movement. Everything went according to the plan on 8th November 2008. In the meantime I was considering the issue, how to inform as much people as possible about this event. After the event I asked all of the participants to fill in a questionnaire. I got back 28 of them. Consequently I gave opinion polls to 28 women, who did not come to the lessons.

In the end of my work I have matched the answers and with graphes I have made a demonstrational explanation.

Further on I have suggested other ways of communication of the company. I have described in the advertisement in a journal for the whole year 2009, also the proposal of posters which I would suggest to hang in the public transportation in the city of Brno. Due to my opinion it is important to have a good advertisement description on a car or a well done web commercial, which I have all described too. In a primary way I am also calculating with a radio commercial, but I don not think the company will tak advantage of this. At the end I have closely introduced the Morning in move session, where I exactly design the upcoming process.

I hope that the company where I made my working experience and I have also appealed with the help of propagation will be inspired with my bachelor work and maybe will use some of my designes.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CRHA, I., KRŮŽEK, Z.: *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 128s. ISBN 80-7169-308-1
- [2] FORET, M.: *A co trh? Principy komunikace, marketingu a public relations pro podnikání*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1993. 104s. ISBN 80-210-0754-0
- [3] NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX 1999. 150s. ISBN 80-86324-00-1
- [4] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a. s. , 1992. 368s. ISBN 80-85424-83-5
- [5] SVĚTLÍK, J.: *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Baťi, 2003. 170s. ISBN 80-7318-140-1
- [6] TELLIS, G.J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620s. ISBN 80-7169-997-7
- [7] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 124s. ISBN 80-247-0557-5
- [8] VYSEKALOVÁ, J., VYDROVÁ, J., STRNAD, P., POSTLER, M.: *Marketing pro střední a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248s. ISBN 80-7168-979-3
- [9] POSPÍŠIL, P.: *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153s. ISBN-80-7226-823-6
- [10] ZYMAN, S.: *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214s. ISBN 80-7261-134-8

**Internetový zdroj**

- [11] Wikipedia. 2008. Dostupný z WWW:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/AIDA>
- [12] Dopravní podnik města Brna. Dostupný z WWW:  
[http://www.snip-brno.cz/cenik/cenik2008\\_Brno\\_hi-res.pdf](http://www.snip-brno.cz/cenik/cenik2008_Brno_hi-res.pdf)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MHD Městská hromadná doprava.

DPMB Dopravní podnik města Brna.

R`n`B` Velice oblíbený taneční styl pro mladé.



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo firmy .....	28
--------------------------	----

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Stádia prodejního procesu. ....	17
Tab. 2. Ceník reklamy v MHD Brno. ....	47
Tab. 3. Srovnání ceny reklamního spotu v rádiích .....	51

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Věková skupina zúčastněných.....	36
Graf 2 Zdroj informací o uspořádané akci.....	37
Graf 3 Účast na jednotlivých lekcích.....	38
Graf 4 Odhad návštěvnosti nově otevírajícího se kurzu.....	39
Graf 5. Odhad návštěvnosti příštího Dopoledne v pohybu.....	39
Graf 6. Druhy lekcí, o které mají klientky zájem. ....	40
Graf 7. Věková skupina nezúčastněných.....	41
Graf 8. Poměr mezi sportovně aktivními a pasivními tazateli.....	41
Graf 9. Potřeba aktivního sportování.....	42
Graf 10. Účast na dalším Dopoledni v pohybu.....	42
Graf 11. Druhy lekcí, o které mají náhodné tazatelky zájem. ....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

P I LETÁK DOPOLEDNE V POHYBU 8.11.2008

P II LEDNOVÝ PROPAGAČNÍ LETÁK

P III LEDNOVÝ PLAKÁT DO MHD

P IV KVĚTNOVÝ PLAKÁT DO MHD

P V DOTAZNÍK

P VI ANKETA

PŘÍLOHA P I: LETÁK DOPOLEDNE V POHYBU 8.11.2008

**Taneční studio STABIL STUDIO Brno**

nový taneční sál

TC Rubínek - Poznaňská 10, Žabovřesky

---

**sobota**

**8.listopadu**

**od 9.00 do 12.15 hodin**

# **DOPOLEDNE V POHYBU**

**uvolněné**

**podzimní dopoledne**

**pro ženy i muže**

**bez rozdílu věku**

---

více informací :

**mobil.739 359 688, [www.stabilstudio.cz](http://www.stabilstudio.cz)**

# **Taneční studio STABIL STUDIO Brno**

nový taneční sál

TC Rubínek - Poznaňská 10, Žabovřesky

---

## **Program:**

**9.00 – 10.00 hodin**

### **JÓGA**

lektorka : Gabriela Sobotková

**10.15 – 11.00 hodin**

### **SÓLOVÁ SALSÁ**

lektorka : Jana Ziková

**11.15 – 12.15 hodin**

### **PILATES**

lektorka : Petra Prudilová

cena za jedno cvičení - 60 Kč

cena za všechny cvičení - 150 Kč

na každé cvičení je možné použít permanentku

(možnost registrace na mobilu 739 359 688)

## **Přednáška:**

**10.15 – 12.00 hodin**

### **CO JE TO JÓGA,**

### **VE ZDRAVÉM TĚLE, ZDRAVÝ DUCH**

přenáší a na Vaše dotazy odpovídá Gabriela Sobotková

---

**více informací :**

**mobil.739 359 688, [www.stabilstudio.cz](http://www.stabilstudio.cz)**

PŘÍLOHA P II: LEDNOVÝ PROPAGAČNÍ LETÁK

**Taneční studio STABIL STUDIO Brno**

nový taneční sál

TC Rubínek - Poznaňská 10, Žabovřesky

---

**Přijďte si zatančit  
Otevíráme nový kurz**

**Sólová salsa**

**První lekce  
v pondělí 19.1.2009**

Pamatujete si na Dopoledne v pohybu?  
Sobota 21.2.2009

---

více informací :  
mobil.739 359 688, [www.stabilstudio.cz](http://www.stabilstudio.cz)

PŘÍLOHA P III: LEDNOVÝ PLAKÁT DO MHD

**Taneční studio STABIL STUDIO Brno**

nový taneční sál

TC Rubínek - Poznaňská 10, Žabovřesky

---

# **Zhubněte s námi po vánocích, aneb tančíme pro radost**

- **Pilates**
- **Sólová salsa**
- **Lady dancing**
- **Jóga**
- **Power jóga**
- **Cvičení na balónech, aby záda  
nebolela**
- **Klasické a standardní tance**
- **...**

**První lekce již začaly!!!**

---

**více informací :  
mobil.739 359 688, [www.stabilstudio.cz](http://www.stabilstudio.cz)**



PŘÍLOHA P IV: KVĚTNOVÝ PLAKÁT DO MHD

**Taneční studio STABIL STUDIO Brno**

nový taneční sál

TC Rubínek - Poznaňská 10, Žabovřesky

---

# **Zhubněte s námi do plavek, aneb tančíme pro radost**

- **Pilates**
- **Sólová salsa**
- **Lady dancing**
- **Jóga**
- **Power jóga**
- **Cvičení na balónech, aby záda  
nebolela**
- **Klasické a standardní tance**
- **...**

**Všechny kurzy otevřeny!!!**

---

**více informací :**  
**mobil.739 359 688, [www.stabilstudio.cz](http://www.stabilstudio.cz)**

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

**Taneční studio STABIL STUDIO Brno**  
nový taneční sál  
TC Rubínek - Poznaňská 10, Žabovřesky

---

Dobrý den,

Jsem studentkou čtvrtého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku. Dotazník slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci a použiji jej zcela jen pro mé vyhodnocení dnešní akce.

Děkuji za Váš čas Kristýna Čechová

1. Pohlaví

Žena  
Muž

2. Věková skupina

Do 25  
26-40  
41 a více

3. Odkud víte o dnešní akci?

Z internetu  
Z letáku vhozeného ve schránce  
Z letáku umístěného v taneční škole  
Z kurzu od lektorky  
Od kamaráda (ky)  
Ze zpravodaje  
Jiné prosím uveďte:

4. Kterého bloku jste se zúčastnil (a)?

Jóga  
Sólová salsa  
Pilates  
Celodenní

5. Pokud jste tančil(a) sólovou salsu, navštěvoval(a) by jste kurz od ledna?

Ano

Ne

Nevím

6. Navštívil(a) by jste další Dopolnedne v pohybu?

Ano

Ne

Nevím

7. Jaký druh taneční či cvičební lekce by jste si rádi zkusili na dalším Dopolnedni v pohybu?

8. Nelíbilo se Vám něco na dnešní akci? Pokud ano, co? A jak by jste to změnili?

## PŘÍLOHA P VI: ANKETA

# **Taneční studio STABIL STUDIO Brno** **nový taneční sál** **TC Rubínek - Poznaňská 10, Žabovřesky**

---

Dobrý den,

Jsem studentkou čtvrtého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který mi bude sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci a použiji jej zcela jen pro mé vyhodnocení.

Děkuji za Váš čas, Kristýna Čechová

### 1. Pohlaví

Žena

Muž

### 2. Věková skupina

Do 25

26-40

41 a více

### 3. Chodíte pravidelně cvičit nebo tančit?

Ano

Ne

### 4. Pokud ne, chtěl (a) by jste začít aktivně sportovat?

Ano

Ne

Nevím

5. Pokud ano, navštívil (a) by jste některé sobotní Dopolnedne v pohybu? Akce se skládá ze tří hodinových bloků různého zaměření a probíhá v Žabovřeskách na Poznaňské 10.

Ano

Ne

Nevím

6. Jaký druh tance, případně cvičení by jste si chtěl(a) zkusit?