

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Zhodnocení marketingové komunikace zvolené

organizace

Evaluation of marketing communication of the chosen

organization

Eva Černá

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zhodnocení marketingové komunikace zvolené organizace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 5. 5. 2021

v. r. *Eva Černá*

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování práce.

Dále bych ráda poděkovala spolumajitelce podniku FITDANCEART, s.r.o. Ing. Renatě Kopiczkové za trpělivost, vstřícnost a zpřístupnění důležitých informací o fungování marketingové komunikace této společnosti.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingový mix a holistický marketing.....	9
1.1 Koncept 4C.....	10
1.2 Holistický marketing.....	11
2 Marketingová komunikace	12
2.1 Komunikační proces.....	13
2.2 Komunikační strategie	15
2.2.1 Situační analýza	15
2.2.2 Cíle marketingové komunikace	15
2.2.3 Rozpočet marketingové komunikace.....	16
3 Marketingový komunikační mix	18
3.1 Reklama.....	20
3.2 Podpora prodeje	20
3.3 Přímý marketing.....	21
3.4 Osobní prodej.....	22
3.5 Public relations.....	23
3.6 Ústní šíření (Word of Mouth)	24
3.7 Události a zážitky (Eventy).....	24
4 Marketingová komunikace na internetu	26
4.1 E-mailing.....	27
4.2 Sociální média.....	28
4.3 Webové stránky.....	30
5 Představení společnosti FITDANCEART, s.r.o.	32
5.1 Historie, vize a mise.....	33

5.2	Marketingový mix	33
6	Analýza marketingové komunikace FDA	35
6.1	Komunikační strategie	35
6.2	Komunikační mix	37
6.2.1	Reklama.....	38
6.2.2	Podpora prodeje.....	38
6.2.3	Přímý marketing	39
6.2.4	Osobní prodej	39
6.2.5	Public relations	40
6.2.6	Ústní šíření	40
6.2.7	Události a zážitky	40
7	Analýza online marketingové komunikace FDA.....	41
7.1	Sociální sítě.....	41
7.2	Webové stránky	44
8	Zhodnocení marketingové komunikace FDA a plán na její zlepšení	52
8.1	Plán zlepšení současné marketingové komunikace	54
8.1.1	Minimální opatření.....	57
8.1.2	Optimální opatření.....	57
	Závěr.....	63
	Seznam použitých zdrojů.....	65
	Seznam tabulek.....	70
	Seznam obrázků	71
	Seznam použitých zkratk.....	72
	Seznam příloh	74

Úvod

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších faktorů pro správně fungující chod podniku. Ve velkých a středních podnicích jsou často samostatná marketingová oddělení, která aplikují nové trendy v oblasti komunikování, vytvářejí image značky, budují vztahy se stávajícími a potenciálními zákazníky atp. V malých a mikro podnicích může mít všechny tyto úkony na starosti méně početná skupina zaměstnanců, nebo marketingovou komunikaci vytvářejí sami majitelé podniku. V dále hodnocené společnosti se jedná o kombinaci posledních dvou variant, komunikaci vytvářejí především majitelky společně s hlavní recepční.

Hlavním cílem bakalářské práce „Zhodnocení marketingové komunikace zvolené organizace“ je zhodnocení marketingových komunikačních aktivit plzeňského tanečně sportovního studia FITDANCEART, s.r.o. a navržení plánu vylepšení marketingové komunikace této společnosti. Dílčí cíle byly stanoveny následovně:

- zpracovat relevantní teoretický vstup ke zvolené problematice marketingové komunikace,
- stručně popsat vybrané studio a jeho marketingovou komunikaci,
- analyzovat informace ve zpřístupněných interních zdrojích studia,
- provést hloubkový rozhovor se spolumajitelkou studia,
- stručně analyzovat online marketingovou komunikaci studia,
- provést heuristické testování webových stránek studia,
- navrhnout plán zlepšení případných zjištěných nedostatků, rozdělený na minimální a optimální opatření.

První část bakalářské práce se zaměří na zpracování relevantního teoretického vstupu k problematice marketingové komunikace. Nejdříve bude stručně popsán marketingový mix, jehož součástí je marketingová komunikace. Stejná kapitola přiblíží také holistický marketing, který pracuje s myšlenkou vztahového, integrovaného a interního marketingu. Všechny tyto pojmy jsou velice důležité při volení marketingové komunikační strategie. Poté bude v práci kladen důraz na správné definování marketingové komunikace a objeví se popis podnikového komunikačního procesu a komunikační strategie. Další kapitola bude pojednávat o komunikačním mixu a jeho

nástrojích. Vzhledem k důležitosti marketingové komunikace na internetu pro zvolené taneční studio bude toto téma popsáno v samostatné kapitole. Zároveň se v celém textu budou prolínat specifika komunikace v oboru podnikání společnosti FITDANCEART, s.r.o., tzn. specifika marketingové komunikace ve sportu, kultuře a specifika při komunikování služeb organizací v uvedeném segmentu.

Druhá část práce bude zahájena krátkým popisem vybraného tanečně sportovního studia a stručným představením marketingového mixu této společnosti. Dále budou analyzovány dosavadní marketingové komunikační aktivity vybrané společnosti. V rámci analýzy online komunikace budou stručně popsány využívané online nástroje studia, dále bude učiněn náhled na využívání sociálních sítí a budou testovány webové stránky společnosti FITDANCEART, s.r.o.

Veškerá vstupní data mohou pomoci odhalit případné slabiny tanečního studia zejména v oblasti komunikace, nicméně se mohou objevit i podněty ke zlepšení například vnitřního provozu. Na základě získaných informací bude navržen plán zlepšení případných zjištěných nedostatků rozdělený na minimální a optimální opatření a výstupy práce budou předloženy majitelkám studia ke zvážení.

1 Marketingový mix a holistický marketing

Po stanovení vize a mise podniku, zvolení strategie umístění produktu na trhu a tvoření své značky by měl podnik pochopit potřeby a přání zákazníků a začít je ovlivňovat pomocí nástrojů **marketingového mixu**. Do tohoto mixu se dle zahraniční literatury řadí koncept **4P**, jehož zkratka nese toto označení podle anglického tvaru jednotlivých slov: product (produkt), price (cena), placement¹ (distribuce), promotion (marketingová komunikace) (Světlík, 2016).

Produkt se prezentuje například jako: „vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ (Vašítková, 2014, s. 22) S tím se ztotožňuje Čáslavová (2009) a dodává, že sportovní produkt obsahuje služby, osoby, sportovní zboží, místa a myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Kulturní produkt má dle Bačuvčíka (2012) převážně charakter služby, za produkt se také mohou považovat například osoby (známé kulturní celebrity) a podobně.

Cena je významný ukazatel kvality produktu a odvíjí se od úrovně koupěschopné poptávky, souladu reálné a produkční kapacity v místě a čase a od aktivit na podporu prodeje (Vašítková, 2014). Například některé sportovní organizace využívají k tvorbě ceny sportovních služeb ekonomické kalkulace, ale také průběh poptávky a nákladů, dále jedinečnost produktu a ceny konkurentů (Čáslavová, 2009).

Distribuční rozhodování souvisí se zjednodušováním přístupu zákazníků k produktu. U služeb je v otázce distribuce důležitá jejich místní lokalizace (Vašítková, 2014). Podstatné pro určení správné distribuční cesty sportovního produktu je uvědomění si, zda se jedná o hmotný či nehmotný produkt. V případě nehmotné sportovní služby je nemožné ji dodat do skladu či nějakým způsobem zaslat klientovi, na rozdíl od hmotného zboží. Zákazníci dále hodnotí službu například na základě vybavení společnosti, místa jejího poskytnutí, dle toho, kým je služba poskytována atp. (Čáslavová, 2009).

Marketingové komunikaci nejen z hlediska sportu, kultury a služeb se věnuje převážná část této práce, proto není blíže popsána zde v první kapitole.

¹ V některých publikacích (např. Kotler & Keller, 2013, s. 55) se lze setkat také s jiným pojmenováním tohoto pojmu, a to s **Place**, význam se ale nemění.

Bačuvčík (2012, s. 10) ve své knize o kultuře uvádí, že: „Třebaže klasický čtyřsložkový marketingový mix bývá někdy kritizován jako příliš zjednodušující, nelze nevidět, že dodatečná „P“ jsou vlastně součástí, respektive kombinací základních složek mixu.“ V tomto směru se ale autoři publikací liší v počtu „P“ i v jednotlivých tvarech slov rozšířeného marketingového mixu.

Například výše zmíněný Bačuvčík (2012) se ohledně pojetí marketingu kultury přiklání k **5P**, kde posledním „P“ oproti základnímu marketingovému mixu je **people** (lidé).

Dle Světlíka (2016) je pro úspěšný mix služeb potřeba **6P**. Z původních čtyř odvozuje **people** a **process** (proces poskytnutí služby).

Čáslavová (2009) z hlediska sportovních služeb doporučuje rozšířit 4P na **7P**, a to na **people**, **process** a **presentation** (prezentace zaměřená na provozovnu, v níž jsou služby poskytovány). Se 7P i s prvními dvěma pojmy se ztotožňuje také Vašítková (2014), ale za poslední důležité „P“ marketingového mixu služeb považuje **physical evidence** (materiální prostředí napomáhající ke zhmotnění služby).

Kotler a Keller (2013) se přiklánějí spíše k **8P**, to znamená, že 4 základní „P“ prohlubují o **people**, **processes**, **programs** (všechny programy/aktivity namířené k zákazníkům) a **performance** (výkon; finanční i nefinanční dopad, ziskovost i hodnota značky a odkaz přesahující samotnou firmu: společenská nebo etická odpovědnost související se spotřebiteli).

V dále popisované společnosti FITDANCEART, s.r.o. je využíván princip odpovídající 7P dle Vašítkové (2014) (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

1.1 Koncept 4C

Zatímco koncept 4P se na problematiku ovlivňování potřeb zákazníků dívá z pohledu firmy, pojem 4C je marketingový mix z pohledu zákazníků (Bačuvčík, 2012). Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach (2019) definují jednotlivá anglická slova zkratky 4C v porovnání se 4P následovně:

- Product jako **customer value**: pro klienta je produkt hodnota, pomocí které uspokojí svou potřebu.
- Price jako **customer costs**: náklady, které musí zákazník vynaložit pro získání produktu, například finanční, časové atp.
- Placement jako **convenience**: nákupní pohodlí, místo dodání zboží či prodeje produktu.
- Promotion jako **communications**: jedná se zejména o zpětnou vazbu zákazníků na firmou podané informace o tom, kde produkt koupit, jaké náklady k tomu budou třeba atd.

1.2 Holistický marketing

Holistický marketing se skládá ze čtyř hlavních dimenzí: výkonového, interního, integrovaného a vztahového marketingu. Pro účely této práce postačí přiblížit poslední tři pojmy.

V rámci **integrovaného marketingu** je třeba připravit marketingové programy zaměřené na produkt a činnosti s ním spojené, komunikovat je, a tím poskytovat hodnotu zákazníkům (Kotler & Keller, 2013). Komunikace se zákazníky musí probíhat integrovaně za použití starších způsobů, ale i nových platforem, které před deseti lety ani neexistovaly (Eger, Prantl & Ptáčková, 2017).

Vztahový marketing má za úkol vytvořit trvalé, hluboké vztahy s ostatními společnostmi a lidmi, kteří mají souvislost s úspěšností marketingových aktivit podniku. Firmy by tedy měly usilovat o dlouhodobá, vzájemně výhodná partnerství s důležitými protějšky (zaměstnanci, zákazníci...) a budovat marketingovou síť (Kotler & Keller, 2013).

Interní marketing „si klade za cíl najímat, školit a motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům společnosti.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 51) Čáslavová (2009) napsala, že dle US NEWS AND WORLD REPORT opouští zákazníci firmu z 68 % kvůli nespokojenosti s postojem personálu. Dále uvedla, že ve sportovních službách je **personál zásadním faktorem**, kvůli kterému zákazníci vyhledávají určitou společnost.

2 Marketingová komunikace

Aby společnosti obstály v moderním marketingu, otázka nezní, zda mají komunikovat, ale je třeba zodpovědět otázky typu co komunikovat, kdy, jakým způsobem, s kým a jak často (Kotler & Keller, 2013). Definice se většinou ve svém základu shodují na tom, že se jedná o informování zákazníka o produktu firmy.

„**Marketingová komunikace** je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516)

Marketingovou komunikací Karlíček a kol. (2016, s. 10) rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Světlík (2016, s. 4) tvrdí, že marketingová komunikace „představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci“ a poukazuje na časté zaměňování s pojmem propagace. Propagace je užší pojetí, protože nezahrnuje ústní a nesystematickou komunikaci.

Čáslavová (2009, s. 111) ve své knize **o sportu** uvádí: „Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům.“ Nicméně o marketingové komunikaci zde není ani zmínka. Sportovní publikace z pozdějších let od Nové a kol. (2016) již zmiňuje oba pojmy. Úvahy v této práci tedy vychází z toho, že marketingová komunikace je přesnější označení pro marketingové komunikační aktivity než pouze samotná propagace, jedná se zřejmě také o problém s překladem anglického slova „promotion“.

Vašítková (2014) marketingovou komunikaci z hlediska služeb přibližuje jako jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Každý producent služby by měl vědět, že je pro organizaci nejdůležitější, pokud sami **zákazníci mluví o službách organizace kladně.**² „Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.“ (Vašítková, 2014, s. 126) S marketingovou

² Jedná se o tzv. ústní šíření (WOM), viz samostatná podkapitola v této bakalářské práci.

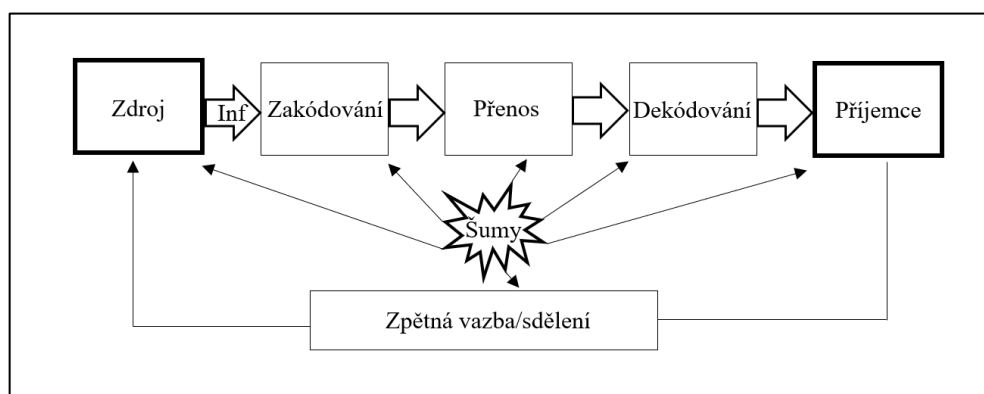
komunikací souvisí také tzv. positioning, tj. tržní umístování v mysli zákazníka. Mezi zásady efektivního positioningu patří jeho vymezenost, sdělitelnost a odlišnost konkurenční výhody založená na silných stránkách podniku (Hesková, 2012).

Marketingová komunikace v kulturních organizacích spočívá v dělení zákazníků na **dostupné** (návštěvníci, zájemci) a **nedostupné** (široká veřejnost, tj. lhostejní a odmítači). **Návštěvníci** jsou pravidelní (častí i občasní) zákazníci mající své preference. **Zájemci** jsou klienty zřídka, většinou když je někdo pozve nebo měli čas, tzn. když překonali bariéry, jež si sami stanovili. **Lhostejní** nemají k organizaci žádný vztah, ale jejich hlas spoluutváří veřejné mínění. **Odmítači** jsou proti firmě zaujati například v osobní rovině. Pro každou zmíněnou skupinu je zapotřebí stanovit jiné komunikační cíle (Bačuvčík, 2012). Toto členění lze považovat za aplikovatelné i pro podobný subjekt z oblasti tanečních služeb.

2.1 Komunikační proces

Pro lepší pochopení jádra marketingové komunikace je přínosné znát princip **komunikačního procesu**. Ten předává informace o produktu nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem (Světlík, 2016). Kotler a Keller (2013) zmiňují, že aby marketéři správně rozuměli základním prvkům efektivní komunikace, měli by chápat model vyobrazený na Obrázku 1.

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Kotler & Keller (2013), Příkrylová a kol. (2019), Světlík (2016), zpracováno autorkou

Zdrojem komunikace je firma, která chce předat informace, vytvoří sdělení a vybírá jeho obsah i osobu, jež ho předá. Snaží se vytvářet toto spojení tak, aby byl zdroj zprávy přijatelný (důvěryhodný, odborně způsobilý) a atraktivní (Světlík, 2016).

Příjemcem je ten, kdo vnímá sdělení (zákazník, dodavatelé, obchodní partneři, média, akcionáři, orgány veřejné správy atp.) (Příkrylová a kol., 2019). Nikdo většinou není schopen vnímat veškeré informace, které jsou mu určeny. Každý si vybírá, co je relevantní k jeho zájmům, a to je ovlivněno mnoha faktory. Mezi ovlivňující faktory patří například psychologické či faktory vycházející z marketingového mixu (cena, distribuce...) atp. (Světlík, 2016).

Informace jsou obsaženy ve sdělení, „které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média, s cílem upoutat jeho pozornost a pokud možno vzbudit potřeby nebo přání, které pak budou následně uspokojeny...“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 25)

Zakódováním se rozumí přeměna informací do takové formy, aby jim příjemce rozuměl – slova, obrázky, znaky, hudba, fotografie atp. (Příkrylová a kol., 2019). Světlík (2016) dodává, že je potřeba, aby proces kódování byl v souladu s procesem dekodování u příjemce.

Přenos sdělení probíhá skrz komunikační kanály. Ty se dají rozdělit na řízené a neřízené. Nad řízenými má firma určitou kontrolu, například při sestavování sdělení. Jedná se o osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem a neosobní komunikaci, kdy mezi tyto dva subjekty vstupuje nějaké médium. Neřízené komunikační kanály se dají rozdělit také na osobní (ústní šíření pochval nebo pomluv od zákazníků, konkurentů) a neosobní (informace z nezávislých sdělovacích prostředků, příkladem je časopis dTest) (Příkrylová a kol., 2019).

Dekódování a zpětná vazba se týkají příjemce. Dekódováním je myšlen způsob, jakým příjemce porozumí zakódovanému sdělení. Zpětná vazba je zpráva vysílaná zpět prodejci. Při osobním kontaktu se jedná o verbální i neverbální projev a u neosobní zpětné vazby jde o žádoucí chování příjemce, tzn. koupi produktu, účast na komunikované akci, změnu postoje k nabídce atp. (Příkrylová a kol., 2019).

Mezi **šumy** lze zařadit činnost konkurence, veřejné mínění, názory blízkých, nevěnování pozornosti reklamě, špatný televizní signál atd. Všechny tyto jevy vedou ke zkreslení zakódovaného sdělení či zpětné vazby (Světlík, 2016).

2.2 Komunikační strategie

Základem systematické marketingové komunikace je její plán, ten zpravidla vychází ze **situační analýzy**. Cíle komunikace odvozuje firma také z marketingových cílů a z poslání firmy, na tomto základě poté rozhoduje o rozpočtu a o řízení komunikačních aktivit (Příkrylová a kol., 2019).

Příprava efektivní komunikace tkví dle Kotlera a Kellera (2013) ve správné identifikaci cílového publika, stanovení cílů komunikace, návrhu komunikace, volbě komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu komunikace, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků a v integrované marketingové komunikaci. Návrh komunikační strategie vychází také z komunikačního procesu (viz výše). Pro účely této práce postačí přiblížit pouze situační analýzu, možnosti stanovení cílů marketingové komunikace a stanovení jejího rozpočtu, které budou dále využity v empirické části práce.

2.2.1 Situační analýza

Situační analýzu velice přehledně přiblížila Vašítková (2014). Ta uvádí, že pro organizace poskytující služby situační analýza vychází z níže sepsaných bodů:

- **charakteristika společnosti** tzn. finanční možnosti a pozice firmy na trhu,
- **vyhodnocení služby** formou postavení značky na trhu, z hlediska jedinečnosti či kvality,
- **hodnocení spotřebitele** pomocí segmentace, loajality,
- **hodnocení konkurence**, přesněji jejich produktů, tržní síly a komunikační strategie,
- **externí faktory**, tedy legislativa, etika a míra oblíbenosti daných médií v určité oblasti.

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti.“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 42) Základní cíle potom stejná autorka vidí v sedmi kategoriích: vybudování a pěstování značky; poskytování informací; vytvoření

a stimulaci poptávky; diferenciaci značky, produktu a firmy; kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku; stabilizování obratu a v poslední kategorii – posílení image firmy.

Kotler a Keller (2013) se drží čtyř možných cílů: potřebou kategorizace výrobků/služeb; vytvoření a posílení povědomí o značce; utvoření postojů ke značce a posledním cílem je dle nich vyvolání záměru kupování značky. Nejeftektivnější komunikace se snaží o dosažení více cílů.

Cíle nemají být stanoveny moc obecně. Je vhodné, pokud korespondují s metodou **SMART**. Český význam jednotlivých po sobě jdoucích písmen metody je následující: specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově ohraničený (Světlík, 2016).

S výše uvedenými cíli a pravidlem SMART se ztotožňuje například Vašítková (2014) a dodává, že je potřeba brát ohled také na to, v jaké fázi životního cyklu se nachází produkt. V zaváděcí a růstové fázi je zásadní budování povědomí o produktu a oproti tomu ve fázi zralosti je důležité posilování preferencí a image značky.

V kulturním světě dle Bačuvčíka (2012) může mít komunikace s **dostupným publikem** dva různé cíle. První spočívá v prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky, kde výhodou je, že návštěvníci již mají důvody pro navštívení akce ujasněny, stačí jim předat informace o místě a čase konání. Druhým cílem může být rozšíření klientely, tedy přeměna zájemců na návštěvníky pomocí „zboření“ bariér. Zájemci potřebují dostat informaci o konání akce a hlavně argumenty, proč by na ni měli přijít. Cíle při komunikování s **nedostupným publikem** jsou následující: lhostejným je zapotřebí pomocí marketingové komunikace vysvětlit poslání firmy a přiblížit produkt tak, aby si na něm našli něco zajímavého. Odmítače je nutno mít na pozoru a pokusit se získat si alespoň jejich toleranci pomocí public relations (Bačuvčík, 2012).

2.2.3 Rozpočet marketingové komunikace

Autoři se často shodují, že jedním z nejtěžších úkolů marketingu je **stanovení rozpočtu** určeného pro marketingovou komunikaci. Obecně jsou v odborné literatuře uváděny čtyři nejpoužívanější metody: metoda dostupných prostředků, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů.

Přikrylová a kol. (2019) přidávají k výše zmiňovaným metodám ještě investici do komunikace založenou na návratnosti prostředků, stanovení rozpočtu dle rozhodnutí

top managementu a stanovení pevné částky na jednotku (ta hovoří spíše o odvětví obchodujícím se zbožím).

Metoda dostupných prostředků je postavena na subjektivním názoru majitelů na to, co si firma může dovolit. Často vede k nejistotě ohledně ročního rozpočtu a ztěžuje dlouhodobé plánování komunikačních aktivit (Kotler & Keller, 2013).

Při **metodě procenta z tržeb** se určí procento z minulých či předpokládaných tržeb. Nejedná se ale o nejlepší cestu k dosažení cílů, jelikož když klesá obrat a bylo by vhodné zvýšit peníze uvolněné na komunikaci, automaticky klesá i rozpočet na ni (Přikrylová a kol., 2019).

Někteří marketéři stanovují rozpočet dle konkurence, využívají při tom **metodu konkurenční parity**. Autoři Kotler a Keller (2013) ji nedoporučují kvůli odlišnostem cílů a vnitřních regulací mezi podniky. Konkurenční rozpočet tedy nemá dostatečnou vypovídací hodnotu. Nedokládá, že má konkurence lepší znalosti v marketingové komunikaci než daný podnik, tudíž není radno se dle jejího rozpočtu řídit.

Za nejvhodnější metodu moderní marketingové komunikace považují Přikrylová a kol. (2019) i Kotler a Keller (2013) **metodu cílů a úkolů**. Ta pracuje s tím, že je třeba nejdříve vytyčit konkrétní cíle a až na základě nich stanovit odhadované částky na dosažení dílčích úkolů (Kotler & Keller, 2013). Efekty, které vyvolá každá vložená koruna, jsou základním předpokladem fungování této metody (Přikrylová a kol., 2019).

V dále hodnoceném podniku FITDANCEART, s.r.o. je uplatňována metoda dostupných prostředků (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Nástroje komunikačního mixu je třeba využít takovým způsobem, aby se dosáhlo obecných marketingových cílů a tím i firemních cílů (Přikrylová a kol., 2019).

U tohoto tématu opět nastává chvíle, kdy mají různí autoři jiné názory na členění jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Z níže uvedených členění se v této bakalářské práci objeví popis nástrojů dle Kotlera a Kellera vzhledem k používaným nástrojům v hodnoceném podniku FITDANCEART, s.r.o.

Kotler a Keller (2013) dělí komunikaci na **osobní a neosobní**. Do osobní řadí přímý marketing, osobní prodej, ústní šíření a interaktivní marketing. Neosobní zahrnuje reklamu, podporu prodeje, události a zážitky a public relations.

Přikrylová a kol. (2019) se shodují na těchto dvou skupinách, nicméně do osobní řadí pouze osobní prodej. Do neosobní spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací všech jsou veletrhy a výstavy. WOM zařadili do nepojmenovatelné kategorie společně s PP³ a guerillovou komunikací.⁴

Komponenty sportovního komunikačního mixu tkví ve sponzoringu, reklamě, podpoře prodeje, public relations, direct marketingu a osobním prodeji (Nová a kol., 2016). Z hlediska kultury a služeb by se opakovalo pouze výše uvedené, popř. v jiném pořadí.

S komunikačním mixem, zejména s jeho nástrojem – reklamou, souvisí také média, jejichž prostřednictvím se informace dostanou k zákazníkům/veřejnosti. Média nejsou důležitá pouze pro reklamu, napomáhají i ostatním nástrojům komunikačního mixu. Skrze reklamu lze upozornit na podporu prodeje a podobně. Přehled některých komunikačních médií a jejich výhody a nevýhody ukazuje Tabulka 1.

Mezi **tradiční sportovní média** se dle Nové a kol. (2016) řadí rozhlas, televize a tištěná média. V současnosti nalezneme v televizi také stanice zaměřené čistě na sport, jako

³ PP (product placement) je umístění značky ve filmu/televizním pořadu/počítačové hře a podobně (Přikrylová a kol., 2019).

⁴ Guerillová komunikace znamená uspořádání levné komunikační kampaně, jejímž cílem je získat velkou pozornost (Přikrylová a kol., 2019).

příklad lze uvést Eurosport, Slovak Sport, Nova sport atp. **Nová sportovní média** zahrnují hlavně komunikaci přes internet a mobilní přístroje (Nová a kol., 2016).

Tabulka 1: Výhody a nevýhody některých komunikačních médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Opakovatelnost Důraz na smysly	Vysoké absolutní náklady Vysoká míra zahlcení Nepozornost diváků
Noviny	Pokrytí místního trhu Flexibilita a aktuálnost Vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost Přechod na internet Špatná kvalita tisku
Direct mail	Personalizace Absence přímé konkurence Flexibilita	Domnění spamu Málo výrazná image Vysoké relativní náklady
Časopisy	Dlouhá životnost Vysoká kvalita tisku Dobré zacílení	Nedostatečná flexibilita Relativně vysoké náklady Nutnost koupit místo dopředu
Rozhlas	Hromadné používání Možnost cílení Nízké náklady	Pouze zvukový stimul Nižší pozornost než TV Nepravidelný poslech
Internet	Relativně nízké náklady Nepřetržité působení Možnost přesného cílení	Technická omezení (rychlost...) Nutnost internetového připojení Rostoucí zahlcení
Telefon	Mnoho uživatelů Osobní prvek v komunikaci	Relativně vysoké náklady Rostoucí odpor spotřebitelů
Outdoor (billboard, vitríny...)	Nízké náklady Plná kontrola	Omezená selektivita Zákonná regulace

Zdroj: Kotler & Keller (2013), Příkrylová a kol. (2019), Vašítková (2014), zpracováno autorkou

3.1 Reklama

Přikrylová a kol. (2019) ji definují jako placenou, neosobní komunikaci prováděnou skrze různá média, jejíž zadavatelé jsou v ní identifikováni a jejímž cílem je oslovení určité cílové skupiny.

Reklama má schopnost oslovit geograficky roztroušené zákazníky. Má různé formy, některé vyžadují vysoký rozpočet (TV reklama), jiné nižší (noviny) (Kotler & Keller, 2013). „Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě především tvorba silné značky, která zaujímá pevné a přední místo v mysli zákazníka mající k ní pozitivní postoj, dále identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků aj.“ (Světlík, 2016, s. 20)

Dle Bačuvčíka (2012) je vhodné reklamu používat i pro jiné skupiny, než jsou skupiny pravidelných návštěvníků kulturních akcí, na které si organizace může sehnat přímý kontakt. Obecně dle něj reklama slouží buď k budování image, nebo ke krátkodobému šíření informací o produktu.

Sportovní reklama využívá obecné a specifické nosiče reklamy. Mezi specifické nosiče patří například dresy/výstroj sportovců, sportovní náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule atp. Všechny tyto typy reklam jsou ale zpravidla závislé na televizním přenosu sportovní události (Čáslavová, 2009).

V dále hodnoceném podniku FITDANCEART, s.r.o. v současnosti není placena reklama v TV, novinách ani na sportovních nosičích (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobá forma komunikace, jejímž cílem je stimulace prodeje pomocí dodatečných podnětů, které produktu dávají určitou přidanou hodnotu (Světlík, 2016). Kotler a Keller (2013) uvádějí jako příklady podpory prodeje následující: kupony, dárky, soutěže, vzorky, nabídku vrácení peněz, prémie, slevy,

odměny, vyzkoušení zdarma, záruky atp. Dále doplňují, že **reklama dává důvod k nákupu produktu a podpora prodeje podnět.**

Často využívanou formou podpory prodeje v kulturním prostředí jsou slevy pro určité skupiny osob. Těmi jsou nejčastěji studenti, senioři, dárci krve, držitelé různých průkazů, osoby na mateřské dovolené atp. Do tradičních nástrojů lze zařadit také kupóny jako např. poukázky na slevu nebo vstup zdarma. Aby byly podobné nabídky účinné, je třeba jejich viditelné komunikování. Pokud podnik vhodně zvolí formu podpory prodeje, může se stát například tématem propagační kampaně před začátkem sezóny (Bačuvčík, 2012). Dle Vašítkové (2014) je uplatňování slev dokonce nejčastěji využívanou formou podpory prodeje služeb. Tomuto tvrzení odpovídá také situace ve vybrané společnosti FITDANCEART, s.r.o. (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

Čáslavová (2009) se z hlediska podpory prodeje sportovních organizací zajímá zejména o různé druhy her o zisk, nebo prémie pro fanoušky sportovních klubů. Investování do podpory prodeje se také často vyplácí v případech, kdy zákazníci nejsou rozhodnutí o koupi produktu (Hesková, 2012).

3.3 Přímý marketing

Přímý marketing se odlišuje od výše zmíněných forem hlavně jedním velkým pozitivem, a to přímou dvousměrnou komunikací. Pomocí té lze poměrně přesně vyhodnotit dosažení komunikačních cílů. Cílová skupina této formy komunikace je většinou menší, jedná se o ty, kteří byli vyhodnoceni jako potenciálně přínosní nebo již podchycení (Světlík, 2016). Kotler a Keller (2013) spojují přímý marketing s interaktivností, jelikož jeho sdělení mohou být telefonická, online nebo osobní. „Přímý marketing se od tradičního katalogového prodeje vyvinul k e-shopům, které jsou svou podstatou podobné, ale dokáží obchodní transakci lépe a rychleji ukončit.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 46)

Kulturní organizace využívají buď **adresný** marketing, který zahrnuje databázi klientů firmy či zakoupený seznam⁵, anebo **neadresný** pracující s plošně distribuovanými

⁵ Tato informace je vzhledem k datu vydání publikace zastaralá. Nařízení EU v podobě GDPR tyto praktiky omezuje.

materiály. Dále kulturní organizace využívají aktivního a pasivního direct marketingu. Pokud se jedná o aktivní formu, firma kontaktuje zákazníky telefonem, e-mailem nebo poštou. V případě pasivního zveřejní firma informace s kontaktem, na který mají sami zákazníci reagovat (Bačuvčík, 2012). S adresnou komunikací se ztotožňuje Hesková (2012), která uvádí, že vytvoření databáze zákazníků je nutným předpokladem při aplikování přímého marketingu.

K vybudování loajálních zákazníků zařízení poskytujícího služby je vhodné také **spojit přímý marketing s podporou prodeje**. Například Dům kultury Ostrava nabízí slevu na vstupenky jiných představení předplatitelům stávajícího cyklu (Vašítková, 2014).

Pro dále hodnocenou společnost FITDANCEART, s.r.o. je v mnoha ohledech důležitá vlastní databáze klientů. Ve studiu je například využívána aktivní forma adresného marketingu, zejména předávání důležitých informací zákazníkům a zaměstnancům e-mailem atp. (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

3.4 Osobní prodej

Tato forma komunikace se dá považovat za nejefektivnější v pozdějších stadiích kupního procesu, hlavně při formování preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a podněcování ke koupi (Kotler & Keller, 2013). Osobní prodej můžeme chápat jako představení produktu při osobní komunikaci prodávajícího s kupujícím. Výhodou je opět dvoustranná komunikace a vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a image (Příkrylová a kol., 2019).

Osobní prodej aktivizuje trh sportovních klubů, pokud se vhodně zvolí osoba distributora. Může se jednat například o prodej služeb zřízeného sportovního pracoviště pomocí přesvědčivého vystupování manažera tohoto sportoviště (Čáslavová, 2009).

Při komunikování s některými cílovými skupinami je vhodné použít osobní prodej, zejména pokud je možnost oslovit větší množství účastníků těchto skupin (školy, zaměstnanci podniků, zájmové kluby atp.). Při osobním setkání je možné s nimi probrat návštěvu kulturní akce, další spolupráci nebo například dobrovolnictví (Bačuvčík, 2012).

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele přidává osobnímu prodeji na významu, protože je nutná interakce se zákazníkem (Vašítková, 2014). Nicméně majitelky dále

hodnoceného tanečního studia příležitosti k osobnímu prodeji služeb aktivně nevyhledávají (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

3.5 Public relations

Jedná se o vytváření vnějších i vnitřních vztahů s interní a externí veřejností. Interní veřejností mají Příkrylová a kol. (2019) na mysli zákazníky, dodavatele, akcionáře a vlastní zaměstnance. Externí veřejností jsou média, vládní a správní orgány, místní komunita atp. Světlík (2016, s. 137) trefně uvádí, že: „Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je **vytváření příznivých představ** (image), kterou firma bude na veřejnosti mít.“

Ke třem přednostem PR patří: **1. vysoká důvěryhodnost**, jelikož novinové články a příspěvky budí vyšší důvěru než reklamy; **2. schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky**, kteří se hromadným médiím a cílené propagaci záměrně vyhýbají; **3. drammatizace** pomocí příběhu v pozadí společnosti (Kotler & Keller, 2013).

Nejčastější PR kulturních organizací je šíření informací o existenci organizace, jejích výsledcích, úspěších, průběžné činnosti atd. Většinou je organizace umisťují do tiskových médií, direct mailingu současným a bývalým návštěvníkům kulturních akcí, obchodním partnerům a podobně. Jednou z nejzajímavějších forem PR kulturních organizací je spolupráce s vysokými školami (Bačuvčík, 2012). „Kulturní organizace mohou využít pomoci studentů formou povinných praxí nebo školních prací. Mají tak možnost získat prakticky zdarma nezávislou a často odborně fundovanou práci či expertizu.“ (Bačuvčík, 2012, s. 157)

K vytváření podnikové identity pomocí PR může podnik využít sponzoring, lobbying⁶, výroční zprávy, informační tabule, články v odborných časopisech, příspěvky na odborných konferencích, krizovou komunikaci atp. (Vašítková, 2014).

Popisovaná společnost se pravidelně snaží o vytváření a udržování příznivých vztahů s interní i externí veřejností převážně informováním o své činnosti a úspěších na svých sociálních sítích (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

⁶ Lobbyingem je myšleno: „zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních; získávání nebo předávání informací.“ (Vašítková, 2014, s. 138)

3.6 Ústní šíření (Word of Mouth)

Ústní šíření, česky někdy překládáno také jako šeptanda, zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, rodinou, kolegy atp. (Příkrylová a kol., 2019). V posledních letech má tento nástroj veliký **rozmach** hlavně **kvůli ztrátě důvěry v ostatní nástroje** (např. v reklamu) (Světlík, 2016). Osobní doporučení vyřčené ústně je v obecné rovině považováno za jeden z nejdůležitějších a nejefektivnějších informačních zdrojů (Hesková, 2012).

Všechna tato tvrzení dokládají Karlíček a kol. (2016) daty z výzkumu, který říká, že účinek WOM výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Pokud se o produktu lze doslechnout mezi lidmi špatné recenze, ve většině případů tuto pověst lze jen těžko změnit pomocí firemní marketingové komunikace. Hlavní pohnutkou k zapojení do WOM diskuzí je spokojenost či nespokojenost se službou nebo chováním zaměstnanců společnosti (téměř pro 56 % respondentů). Nejdůležitější prevencí před negativním ohlasem je vysoká kvalita produktu. Dále je důležitá prevence nespokojenosti zákazníků, zejména kontrolování chování zaměstnanců (Karlíček, 2016).

Spolu s ústním WOM se v různých knihách objevuje také pojem e-WOM, který je spojován mimo jiné se sociálními sítěmi. Toto téma je blíže představeno v následující kapitole, konkrétně v podkapitole Sociální média.

3.7 Události a zážitky (Eventy)

Někteří autoři vnímají tuto kategorii komunikace jako podskupinu PR, jiní ji berou jako plnohodnotný nástroj komunikačního mixu. Není až tak důležité, kam události a zážitky (případně také WOM) zařadit, ale musejí fungovat ve vzájemné symbióze s ostatními nástroji (Světlík, 2016).

Pomocí eventu lze zábavně předat informace o produktu, předvádět ho, stimulovat prodej, zvyšovat povědomí o značce a vyvolávat pozitivní WOM a publicitu (Karlíček, 2016).

Lokální marketing představuje také zážitkový marketing, ten komunikuje vlastnosti produktu a navíc jej spojuje s jedinečnými zážitky (Kotler & Keller, 2013). V praxi se lze často setkat s organizováním kulturních, společenských anebo sportovních akcí

(Vašítková, 2014). Navození příjemné atmosféry pomáhá k vytváření důvěrných vztahů nejen obchodních nebo sponzorských. Mimo jiné plesy jsou zvláštní formou události, jejichž cílem může být získat dodatečné zdroje příjmů, publicitu spojenou s akcí nebo zlepšení image společnosti (Světlík, 2016).

Pro potřeby marketingové komunikace služeb lze události dle Vašítkové (2014) rozdělit následovně:

- **Neziskově orientované akce** jako jsou oslavy výročí, besedy atd.
- **Ziskově orientované akce** s předem připraveným programem, za něž návštěvníci platí vstupné (koncerty, představení, plesy, festivaly...) a které jsou připraveny pro zaměstnance a jejich rodiny, obchodní partnery a podobně. V této kategorii nemusí jít přednostně o zisk, ale jen o pokrytí nákladů spojených s akcí.
- **Charitativní akce**, z nichž výtěžek případně na charitativní účel.

Vybraná společnost FITDANCEART, s.r.o. pořádá pro své klienty pravidelně například plesy a show, u kterých je většinou uplatňován princip pokrytí nákladů spojených s akcí (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

4 Marketingová komunikace na internetu

Marketing na internetu je úzce spjat s rozmachem informačních komunikačních technologií a s internetem (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015). „Internet poskytuje marketérům a spotřebitelům podstatně **vyšší interakce a individualizace**. Brzy bude jen málo marketingových programů možné považovat za kompletní bez výrazné online komponenty.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 580)

Eger a kol. (2015) podotýkají, že jde o klíčovou **subdisciplínu** nejen kvůli rychlému přesunu uživatelů do internetových sítí. Dále napsali, že v mnoha případech je marketing na internetu pouze doplnění již úspěšného marketingu s offline nástroji. „Nesmíme zapomínat na to, že **rozhodující je uplatňovat integrovanou marketingovou komunikaci**.“ (Eger a kol., 2015, s. 26) Čáslavová (2009) vnímá internet jako nástroj, pomocí něhož se uživatelé utvrzují ve svých spotřebních zvyklostech, v seznamování se s produkty a jejich poskytovateli.

Důležitost internetu je dána počty uživatelů. V roce 2016 jich bylo přibližně 3,3 miliardy celosvětově a v roce 2015 dle dat ČSÚ využívalo internet 80 % české populace ve věku od 16 do 74 let (Eger a kol., 2017). V porovnání s daty z roku 2019 se čísla uživatelů internetu ve věku od 16 do 74 let zvýšila zhruba o 7 %, tzn. internet používalo okolo 87 % Čechů (ČSÚ, 2020).

Marketingovou komunikaci na internetu lze rozčlenit z hlediska komunikačního mixu obdobně jako „klasický“ marketingový komunikační mix na public relations, přímý marketing, reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a události a zážitky, viz Tabulka 2. Nicméně pro účely této práce se lze ztotožnit s myšlenkou Egera a kol. (2015), kteří napsali, že k nejpoužívanějším prostředkům komunikace na internetu patří webové stránky, elektronická pošta a že v posledních letech došlo k významnému rozšíření komunikování skrze sociální sítě.

Tabulka 2: Marketingový komunikační mix na internetu

Public relations	Přímý marketing	Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Události
Novinky a zprávy na webu firmy	VoiP telefonování	PPC reklama	Pobídky k nákupu (slevy, vzorky kupony)	Osobní prodej ve výdejních místech	Online události
Články na zpravodajských serverech	Virální marketing	Plošná reklama	Věrnostní programy	Webináře	
Firemní YouTube	Posílání zpráv	Textová reklama	Partnerské programy		
Virální marketing	E-mailing	Zápisy do katalogů	Vyhledávače produktů		
Tiskové zprávy	Newslettery	Přednostní výpisy			
Advergaming	Online chat				

Zdroj: Eger a kol. (2017, s. 69), zpracováno autorkou

4.1 E-mailing

Pomocí e-mailu lze se zákazníky komunikovat a informovat je za zlomek ceny tradiční direct mail kampaně. Řada spotřebitelů však kvůli zahlcenosti používá spamové filtry. E-maily mají být aktuální, relevantní a cílené (Kotler & Keller, 2013). Nicméně kvůli zvyšujícímu se počtu nevyžádaných e-mailů již řada zemí přistoupila i k legislativním omezením ohledně zasílání e-mailů bez předchozího souhlasu (Přikrylová a kol., 2019).

Kvůli koronavirové pandemii covid-19 se v roce 2020 o e-mailing zvedl zájem, nicméně Jakub Olexa v rozhovoru Kateřiny Strakové varuje před pracováním se starou databází klientů. Velká část kontaktů v neaktualizovaných databázích je neaktivní a lze říci, že minimálně 10 % e-mailových adres už nejspíše neexistuje (Straková, 2020).

4.2 Sociální média

Jedná se o online aplikace, které jsou otevřené, interaktivní a vznikají na nich neformální uživatelské sítě. Uživatelé následně v rámci nich sdílejí/vytvářejí například osobní zkušenosti, názory, videa, hudbu, fotografie atp. Mezi nejvýznamnější online sociální média se řadí sociální sítě, blogy, diskuzní fóra atd. (Karlíček a kol., 2016).

Pomocí sociálních médií mohou firmy podněcovat i jinou komunikační aktivitu a posilovat svou přítomnost na webu (Kotler & Keller, 2013). Mezi možnosti využití sociálních médií dle Egera a kol. (2015) patří:

- **posílení pouta se zákazníkem,**
- **sdělování novinek,**
- **sdílení tiskových zpráv,**
- **sledování konkurence,**
- **tvoření public relations,**
- **nábor zaměstnanců,**
- **vylepšení image společnosti,**
- **budování značky,**
- **zvýšení prodeje.**

Se sociálními médii úzce souvisí také **e-WOM**. Kotler, Kartajaya a Setiawan (2017) ve své knize upozorňují, že zákazníci přikládají větší a větší váhu názorům a recenzím ostatních lidí a sociální média jsou skvělým místem pro tvoření a vyhledávání tohoto obsahu. Důležitost online WOM dokládají například následující data. Asi 74 % zákazníků považuje recenze za klíčové při rozhodování o koupi produktu a až 88 % lidí online recenzím od dalších zákazníků věří a považují je za stejně důvěryhodné jako ty, které byly vyřčeny ústně (Warren, 2020).

Výhody využití sociálních médií pro komunikaci se zákazníky jsou hlavně nízká cena, velké množství oslovených lidí, možnost sbírat zpětnou vazbu z komentářů, hodnocení a podobně (Eger a kol., 2015). K dalším výhodám řadí Nová a kol. (2016) například to, že se jedná o moderní a nepřetržitou komunikaci mezi organizací a zákazníkem.

Smith (2017) ve své publikaci o marketingu na sociálních sítích zdůrazňuje, že lidé nakupují rádi od značek, které si zamilovali. Proto je tolik důležité budovat

se zákazníky určitý vztah. Sociální média jsou tak dle tohoto autora skvělou příležitostí například pro získání loajálních zákazníků. S tím souvisí i budování uživatelských online komunit, které zmiňují také Příkrylová a kol. (2019). Různé výzkumy prokazují, že se díky online komunitám na sociálních sítích zvyšuje povědomí o značce, dochází k jejímu zviditelnění a zvyšuje se i propojení zákazníků a potenciálních zákazníků se značkou. Velkou výhodou je, že k významnému zvýšení dosahu komunikace značky napomáhají sami členové komunit. K interakci se značkami na sociálních sítích může vést uživatele například touha po uspokojení svých sociálních a psychologických potřeb vycházející z teorie UGT⁷. Do konstruktů UGT pro sociální média lze zařadit touhu být informovaný, bavit se, vytvářet vztahy a získávat odměny. Pokud budou příspěvky sdílené značkou uspokojovat tyto zákaznické potřeby, bude zákazník motivován stát se členem online komunity značky (Eger, 2019).

S výše zmíněným sdíleným obsahem souvisí také Karlíčkovo tvrzení (2016, s. 199), že: „Klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií je **obsah**, který je pro danou cílovou skupinu **zajímavý** a zároveň **odpovídá** stanoveným **komunikačním cílům**. Měl by ale zároveň umožňovat, aby si jej uživatelé sociálních médií **snadno a ochotně předávali**. Pokud se obsah virálně nešíří, nebyl potenciál sociálních médií využit.“

Mezi hlavní (obecnou) síť patří Facebook. Specifické jsou například YouTube, Snapchat, Instagram, Twitter a další. Každá ze zmíněných platform je jinak zaměřená a pracovat se všemi je velmi namáhavé, podnik musí pečlivě zvolit svou působnost (Příkrylová a kol., 2019). Facebook byl v České republice k roku 2019 se svými 4 800 000 uživateli nejvíce zastoupenou sociální sítí. Instagram měl v České republice 1 500 000 uživatelů, ale i přes nižší počet členů se jedná o nejprogresivnější sociální síť současnosti. Díky rozsáhlým možnostem nastavení sdíleného obsahu (demografická, geografická kritéria atp.), lze zacílit přesně definovanou skupinu lidí a strategicky rozšiřovat zákaznickou komunitu. Dále Facebook a Instagram nabízejí výkonové přehledy ke sdíleným příspěvkům. Dle těch správci snadno mohou hodnotit počty uživatelů, kteří příspěvky viděli a jejich další podniknuté kroky. Pravidelnost

⁷ UGT (Uses Gratification Theory) tzn. Teorie užití a uspokojení, zajímá se o to, jak a proč uživatelé vyhledávají média k uspokojení svých potřeb (McQuail, 2007, s. 349).

komunikace je velice důležitá, nekomunikujícím stránkám ubývají fanoušci (Semerádová & Weinlich, 2019).

Přes veškerá pozitiva, která online svět nabízí, je nutné ho stále monitorovat. Při náhlé vlně negativních komentářů nastupují **krizoví pracovníci**, kteří se snaží problém vyřešit a negativitu neutralizovat (Přikrylová a kol., 2019).

4.3 Webové stránky

Dle Karlíčka a kol. (2016) jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu firem webové stránky, na které běžně odkazují ostatní online i offline nástroje. Jejich funkce může zahrnovat vícero nástrojů komunikačního mixu. Například mohou mít funkci direct marketingu kvůli umožnění přímého prodeje, interaktivity a individuality. Dále PR, jelikož skrze ně lze komunikovat s klíčovými skupinami zákazníků firmy. Za reklamní nástroj je lze považovat pro jejich schopnost posilování image a za nástroj podpory prodeje kvůli lehkosti organizování soutěží či rozdávání kuponů atp. (Karlíček a kol., 2016).

„Návštěvníci budou stránky posuzovat podle snadnosti jejich použití a atraktivity jejich vzhledu.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 582) **Snadnost použití** spočívá v rychlém načítání webu, ve snadné pochopitelnosti a ve snadném přechodu na další rychle se načítající stránky (Kotler & Keller, 2013). Dalším znakem jednoduchosti použití je dle Karlíčka a kol. (2016) přehlednost a intuitivnost. **Atraktivita** je zajištěna zbavením se zahlcenosti, dále pokud jsou dobře čitelné fonty písma a vhodně použity barvy a zvuky. Důležitou položkou je také zabezpečení webu a ochrana soukromí (Kotler & Keller, 2013). Je zapotřebí znát cíl stránek: co je potřeba, aby zákazník na stránkách našel, pochopil, udělal... Hlavní zásadou oproti dřívějším letům je psát web pro uživatele, nikoliv jen pro vyhledávače (Eger a kol., 2015).

Informace zveřejněné na webu musí být také **aktuální**, jelikož zastaralé informace mohou zákazníka odradit. Zastaralost se může projevit i nedodáváním nového atraktivního obsahu. Je proto nutné, aby jejich průběžnou aktualizaci řídil kompetentní pracovník. **Vyhledatelnost** je nedílnou součástí úspěchu, k tomu napomáhá tzv. SEO (Search Engine Optimization). Jde zejména o upravení parametrů stránek vstříc algoritmům internetových vyhledávačů. SEO se dostalo do popředí hlavně kvůli tomu,

že po zadání klíčových slov uživatelé upínají svou pozornost jen k odkazům umístěným na předních místech ve vyhledávači (Karlíček a kol., 2016). Výsledky se ve vyhledávacích řadách také dle on-page faktorů, které závisejí na kvalitě obsahu a zpracování daných stránek. Off-page faktory zahrnují zpětné odkazování na daný web z jiných stránek z internetu (Eger a kol., 2017).

Některé kulturní organizace umísťují na své stránky sekce, které se specializují na vybrané cílové skupiny. Většinou jsou zde vyčleněny sekce pro nové návštěvníky webu, časté návštěvníky, loajální příznivce (členy klubů) atd. (Bačuvčík, 2012).

Při tvorbě obsahu webových stránek je také třeba se vyvarovat chyb. Mezi typické patří dle Egera a kol. (2015) následující: publikování nedokončeného torza webu, dezorganizace nebo nejednotnost obsahu, zmatek v úpravě textu, používání agresivních reklamních prvků (pop-up okna⁸), nadužívání grafiky, nevkus z hlediska používaných barev, zbytečné animace, zapomenuté a neaktuální dokumenty, nerelevantní informace, nefunkční hypertextové odkazy, negativní zaměření obsahu webu, nepřesvědčivá argumentace (včetně nadužívání superlativů) a soubory s problematickým formátem.

⁸ Pop-up okno neboli vyskakovací okno se otevře s reklamním sdělením přes aktuální prohlíženou stránku (adaptic, 2020).

5 Představení společnosti FITDANCEART, s.r.o.

Základní informace o historii, vizi, misi a marketingovém mixu vybrané společnosti uvedené v této kapitole byly zpracovány dle interních materiálů podniku a dalších relevantních sekundárních zdrojů. Minimum informací vychází také z vlastní zkušenosti autorky této práce z pracovního prostředí recepce tanečního studia. Další důležité informace byly získány pomocí primárních dat z hloubkového strukturovaného rozhovoru se spolujitelkou podniku Ing. Renatou Kopiczkovou. Scénář rozhovoru vychází z teoretické části této práce a z potřeby doplnění informací získaných z ostatních zdrojů a je uveden v Příloze A.

Společnost FITDANCEART, s.r.o. (dále pouze FDA) je tanečně sportovní studio v Plzni, které nabízí výuku převážně skupinových lekcí, nicméně je možné zde domluvit také individuální lekce pro jednotlivce. Jedná se o největší taneční studio v této lokalitě, v jehož prostorech jsou vyučovány klasické, ale i relativně nové taneční a fitness styly různých pokročilostí (FITDANCEART, 2015a). Základní informace o společnosti přehledně ukazuje Tabulka 3.

Tabulka 3: Základní informace o FDA z obchodního rejstříku

Název společnosti	FITDANCEART, s.r.o.
Datum vzniku a zápisu	28. 8. 2012
Předmět podnikání	Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	Náměstí Republiky 202/28, Vnitřní Město, 301 00 Plzeň
IČO	242 63 702

Zdroj: Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2021), zpracováno autorkou

5.1 Historie, vize a mise

Společnost FDA působí na trhu od listopadu roku 2013. Jedním z hlavních důvodů otevření studia byla pohnutka nabízet v Plzni nové taneční a fitness styly, zejména Pole Dance a Ay-fly training. V roce 2015 byl proveden odkup databáze klientů od společnosti Centrum Tance, jejíž historie sahala až do roku 1998. Díky tomu došlo k rozšíření nabídky tanečních stylů, protože do studia přišli také noví lektoři z výše zmíněné společnosti, která ukončila své působení v Plzni (FITDANCEART, 2015a; FITDANCEART, s.r.o., 2015a).

Vizí podniku FDA je zůstat největším tanečně sportovním studiem v Plzni a místem plným energie. Toho se FDA snaží dosáhnout pomocí poskytování kvalitních sportovních a tanečních služeb a také atraktivní komunikací sportu a tance. Jak již bylo naznačeno v odstavci o historii podniku, **misí** neboli **posláním** společnosti je poskytovat v Plzni kvalitní výuku nových tanečních a fitness stylů. K tomu FDA napomáhá mimo jiné spolupráce s novými kvalifikovanými lektory. FDA také podporuje vzdělávání stávajících lektorů např. formou pořádání workshopů (FITDANCEART, s.r.o., 2015b).

5.2 Marketingový mix

Společnost FDA má velmi prozákaznický přístup. Tato skutečnost se odráží také v jejím marketingovém postoji, který odpovídá propojování konceptu 4P se 4C. Jinými slovy se majitelky snaží vžít do role klientů a vycházet vstříc potřebám klientů (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

Do **produktu** společnosti lze dle dat v interním elektronickém systému zařadit poskytování služeb, především výuku tanečních stylů pro děti i dospělé, dále pronájem sálů a méně významný je prodej sportovního a tanečního zboží. Nabídka tanečních stylů je velmi rozmanitá, snaží se cílit na potřeby širokého spektra klientů a je pravidelně rozšiřována o nové styly (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Mezi sportovní/fitness styly patří například Pilates, Aerial Hoop, Pole Dance, Ay-fly, nebo Dance Fitness. Zákazníci si mohou vybrat také z tanečních stylů mezi něž se řadí Balet, Contemporary, Latinské tance, Samba, Salsa atd. (FITDANCEART, 2015b).

Ceny produktů jsou stanovovány pomocí nákladové metody, nicméně i v této oblasti se majitelky snaží vycházet vstříc potřebám zákazníků (osobní komunikace, 8. 2. 2021). To potvrzují také informace na webových stránkách podniku, jelikož na kurzovné je možné využívat slevy, uplatňovat některá zvýhodnění, která poskytují zaměstnavatelé atp. (FITDANCEART, 2015c). Dále náklady může šetřit vhodně umístěná provozovna.

Otázka **distribuce** souvisí u služeb s místem, kde jsou poskytovány. V případě tanečního studia FDA byly takticky zvoleny prostory pasáže Slavia na plzeňském náměstí Republiky. Jedná se o místo s velkými prostory a velice dobrou dostupností MHD v centru města. Bylo tedy možné zřídit 4 sály na jednom místě (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Kromě dostupnosti služeb může být pro zákazníky důležitý vzhled provozovny a určitý komfort, jak uvádí Čáslavová (2009) viz s. 9 této práce. Dle osobní zkušenosti autorky této práce komfort v provozovně zajišťují klimatizované prostory, zamykací skříňky, možnost osprchování se po lekci, možnost dát si zadarmo kávu z kávovaru atp. Komfort zvyšuje také online rezervační systém. Klienti mají možnost lekce i kurzy (kromě dětských) rezervovat z pohodlí domova, čímž se snižuje pravděpodobnost tvorby front na recepci studia.

Poslední nástroj marketingového mixu, **marketingová komunikace** FDA, bude podrobněji popsán a analyzován v následující kapitole.

Rozšířený marketingový mix nabízí další „P“ vycházející z původních 4P. Ve společnosti FDA se přiklání k principu 7P odpovídajícím knize Vašítkové z roku 2014. Rozšiřujícími „P“ jsou People (**lidé**), Processes (**procesy**) a Physical evidence (**materiální prostředí**). První pojem zahrnuje všechny **osoby**, které mají souvislost se studiem, zejména zákazníci a zaměstnanci. Pro zkvalitňování interních vztahů jsou pravidelně pořádány teambuildingy a k vytváření hlubších vztahů se zákazníci například FDA plesy a show. Zjednodušeně do **procesu** poskytování služeb ve FDA patří jednoduchost objednání lekce pomocí online rezervačního systému a ve většině kurzů návaznost lekcí. Od první hodiny jsou vyučovány základní kroky, které jsou v dalších lekcích kurzu zdokonalovány, a jsou k nim přidávány kroky nové. Studio se tedy snaží jakékoliv výpadky lektorů vždy nejdříve nahradit záskokem. **Materiální prostředí** souvisí s již zmíněnou provozovnou. Do této kategorie se řadí také pravidelná údržba sálů, vybavení a ukazatelů odkazující na provozovnu v pasáži Slavie (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

6 Analýza marketingové komunikace FDA

Kapitola představí informace o komunikační strategii a komunikačním mixu hodnocené společnosti. Data v následujících podkapitolách vychází z informací uvedených v interních materiálech FDA, z elektronického informačního systému podniku, z osobní zkušenosti autorky této bakalářské práce získané na pozici recepční tanečního studia, z dalších relevantních sekundárních zdrojů a byla doplněna o primární data z již zmíněného hloubkového rozhovoru se spolujitelkou podniku.

6.1 Komunikační strategie

Majitelky FDA se podílejí na určování veškerých komunikačních aktivit a nechtějí přenechat komunikování v plné režii žádnému ze zaměstnanců ani externímu subjektu, kvůli zachování chtěné image a budování značky dle vlastních preferencí. Nicméně stanovení přesné komunikační strategie, zejména jejího **plánu** a vyhodnocování efektivity komunikace, je dle slov spolujitelky Ing. Renaty Kopičkové problémem. Základním stavebním kamenem, ze kterého vychází komunikační aktivity FDA, je jednoznačně harmonogram akcí sestavený před začátkem každého semestru a cíle komunikace. Dále komunikační aktivity vychází z obsazenosti (resp. neobsazenosti) jednotlivých kurzů a lekcí a potřeby komunikovat aktuální informace o akcích či změnách ohledně chodu studia (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Obsazenost lekcí a změny chodu studia se nedají s jistotou předem určit, nicméně dle interního elektronického systému mělo studio v letech 2018 a 2019 ve většině lekcí plný stav, bylo zapotřebí oslovit zhruba 10 % nové klientely. Následující rok na začátku nových kurzů v září byla obsazenost zhruba o 20 % nižší, tzn. byla potřeba obnovy klientely o cca 30 %.

Komunikační cíle byly dle dokumentu (FITDANCEART, s.r.o., 2015b) následující:

- **včasné poskytování informací o změnách všem klientům,**
- **budování komunity na sociálních sítích,**
- **stimulace poptávky po nezaplněných kurzech,**
- **monitorování negativních ohlasů,**
- **zvedání povědomí veřejnosti o nových sportovních a tanečních stylech.**

Dále **rozpočet** komunikace FDA není předem stanovován. Majitelky vždy vědí přibližné náklady na tisk plakátů atp. dle minulých let, nicméně přesně je předem nevyčíslují (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Rozpočet tedy odpovídá spíše metodě dostupných prostředků.

Komunikační strategie FDA také vychází z dat, která obsahují interní materiály podniku. Vzhledem k citlivosti a rozsáhlosti informací v interních materiálech nebudou představena všechna data podrobně, ale byla zpracována tak, aby odpovídala **pěti důležitým bodům situační analýzy** organizací poskytujících služby dle knihy Vašítkové z roku 2014 (s. 15 této práce).

V rámci situační analýzy je zapotřebí vymezit nejdříve **charakteristiky společnosti**. Mezi ty patří mimo jiné její finanční možnosti. Za roky 2018 a 2019 skončilo hospodaření studia v zisku (FITDANCEART, s.r.o., 2018; FITDANCEART, s.r.o. 2019). Rozpočet studia ovlivňuje zejména obsazenost kurzů a otevřených lekcí. Před každým semestrem jsou sestavovány kalkulace a předpokládaný rozpočet na celé taneční období na základě reálné obsazenosti v minulém tanečním období (FITDANCEART, s.r.o., 2020a). Z těchto peněžních aktiv je zapotřebí hradit fixní náklady jako je nájem prostor, energie atp. Dále jsou z nich hrazeny variabilní náklady, mezi něž patří například výplaty zaměstnanců (FITDANCEART, s.r.o., 2019). Neméně významnou položkou spadající do charakteristik společnosti je postavení firmy na trhu. Dle informací získaných vlastním firemním průzkumem je taneční studio FDA největším studiem v Plzni co se počtu nabízených lekcí v jedné provozovně týče (FITDANCEART, s.r.o., 2020b).

Druhým důležitým bodem v rámci situační analýzy je **vyhodnocení služby**. Do této kategorie spadají např. informace o existenci značky či jedinečnosti služeb. O tvorbu značky se společnost snaží od svého založení, k firemní identitě patří například slogan „Místo plné energie.“ (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Dle osobní zkušenosti autorky této práce slogan souvisí také s filozofií firmy, kdy majitelky striktně trvají na pozitivním přístupu veškerého personálu směrem ke klientům. Pozitivní image se dle slov spolumajitelky (osobní komunikace, 8. 2. 2021) společnost snaží tvořit také svými příspěvky na sociálních sítích. Mezi další atributy, které se společnost snaží prosazovat, je vysoká kvalita služeb. Samozřejmostí jsou certifikovaní lektori a snaha o zvyšování zákaznického pohodlí. Na základě interního dokumentu

FITDANCEART, s.r.o. (2020b) o průzkumu konkurence lze konstatovat, že služby hodnoceného studia v Plzni nejsou jedinečné.

Hodnocení spotřebitele je další nedílnou součástí analýzy. Cílovou skupinou veškerých marketingových aktivit jsou sportovci a tanečníci z Plzně (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Dále lze dle interního elektronického systému konstatovat, že převážná většina dospělých klientů studia jsou ženy (v tzv. jarním „semestru“ 2020 cca 99 %). Věková rozmanitost zákazníků studia FDA souvisí s rozsáhlostí nabídky služeb. Mezi návštěvníky jsou veškeré věkové skupiny od dětí, studentů, pracujících po důchodce.

Po vymezení spotřebitelů je zapotřebí provést také **hodnocení konkurence**. Tržní síla konkurentů není dle dostupných informací pro studio FDA vysoce riziková. Nejsilnější konkurenti (resp. s největším vlivem na studio) v roce 2020 byla dvě plzeňská taneční studia. První je nově vzniklá konkurence Dominique. Bývalá lektorka FDA si otevřela své vlastní studio a získala tímto krokem část firemní klientely. Druhým konkurentem je Pole Story studio, které nabízí moderní sportovně taneční styly jako je Pole Dance, Ay-fly a Aerial Hoop, které tvoří podstatnou část vyučovaných lekcí ve FDA. Ani jeden z konkurentů ovšem neohrožuje studio FDA, co se četnosti nabízených lekcí týče. Mezi substituty, které mohou zákazníci vyhledávat, patří různá další sportoviště například plzeňská fitness centra nebo bazény (FITDANCEART, s.r.o., 2020b).

Externí faktor ovlivňující komunikaci FDA je zejména legislativní prostředí. Po vstupu GDPR v platnost jsou výstupy na sociálních sítích a webových stránkách, jež vyobrazují klienty a lektory, podmíněny podepsaným souhlasem se zpracováním osobních údajů a je třeba pečlivé kontrolování a archivování těchto dokumentů (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

6.2 Komunikační mix

Podkapitola stručně představí nástroje komunikačního mixu a používaná média od začátku podnikání společnosti FDA po současnost. K tomuto kroku bylo přistoupeno kvůli hlubšímu pochopení podoby současné komunikace, aby mohla být doporučena případná relevantní vylepšení.

6.2.1 Reklama

Při otevření studia byla zaplacená reklama v regionální televizi TV ZAK. Tento krok se neosvědčil, po jejím vysílání nebyl zaznamenán téměř žádný přírůstek klientely a cenově se jednalo o relativně drahou záležitost. Dále se přistoupilo k zaplacení reklamy (inzerátu) v místních novinách Plzeňský deník, ani tento krok však nepřinesl zvýšení klientely. V současnosti nejsou tyto formy placené reklamy dále využívány (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

Dle vlastního pozorování autorky při práci na recepci studia mezi offline nástroje reklamy patří například plakáty umístěné ve studiu na nástěnkách, stolečcích a na vstupních dveřích. Ty zpravidla upozorňují na probíhající kurzy a na prodej vstupenek na FDA akce. Za další formu reklamy lze považovat také profesionální fotografie ve formátu A1, na kterých jsou zachyceni lektoři FDA při tanci/sportu. Fotografie visí v chodbě před sály od jarního semestru roku 2020. Mají dvojitý využití, slouží jako výzdoba prostoru a zároveň mohou nalákat některé zájemce k vyzkoušení nových tanečních či sportovních stylů. V prostorech studia lze zaregistrovat také televizor, který je strategicky umístěn u pohovek, kde čekají rodiče na své děti či kurzisté před začátkem kurzů. Je zapínán v případě potřeby komunikování digitálních fotek a plakátů informujících např. o prodeji lístků na nastávající akce.

6.2.2 Podpora prodeje

Společnost používá podporu prodeje ve formě zvýhodněných cen. Většina níže popsaných aktivit je používána od otevření studia. Slevy v rámci podpory prodeje se ale v průběhu let obměňují (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

Studenti, důchodci nad 60 let, matky na mateřské dovolené a držitelé VZP průkazu mají nárok na 10% slevu (FITDANCEART, 2015c). Dle dat v interním elektronickém systému jsou tyto slevy využívány zhruba 1/3 klientů. Na dětské lekce lze nově od roku 2020 uplatnit slevu, pokud jsou děti zapsány do FDA sportovního klubu v rámci České unie sportu. Tato sleva byla dle interního systému využita více než 99 % klienty, kteří na ni měli nárok. Dále do podpory prodeje v rámci zvýhodněných cen lze dle majitelky (osobní komunikace, 8. 2. 2021) také zařadit možnost hrazení kurzovního pomocí výhod, které poskytují zaměstnavatelé. Mezi ty se řadí Benefit Plus, poukázky

Sodexo a FKSP. Dále mají zákazníci možnost vyzkoušet si ukázkové lekce za symbolické ceny v období dvou týdnů před začátkem tzv. podzimního „semestru.“ V předchozích letech činilo vstupné 50 Kč, v roce 2020 poprvé 39 Kč. K tomuto kroku bylo přistoupeno kvůli odlišení se od nově vzniklé konkurence, která pořádala ukázkové lekce také za 50 Kč.

6.2.3 Přímý marketing

Ve fázi založení studia byl uplatňován aktivní přímý marketing, zejména obvolávání školek s nabídkami dětských kurzů. Od této aktivity bylo po prvním roce fungování studia upuštěno kvůli nepodařenému vyjednání výhodných podmínek spolupráce. Dále k **propojení přímého marketingu s podporou prodeje** napomáhala do roku 2020 interní databáze klientů. Pokud si klienti zakoupili více kurzů na daný semestr, získávali na svůj online účet určité procento z ceny všech kurzů zpět. Tyto peníze si však nemohli vybrat, museli je opětovně použít na placení kurzů v dalších semestrech či na zaplacení otevřených lekcí ve studiu. Od této nabídky bylo v roce 2020 dočasně upuštěno kvůli vlivu vládních opatření proti šíření nového onemocnění covid-19 a dlouhodobému uzavření studia (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

6.2.4 Osobní prodej

Příležitosti k osobnímu prodeji nikdy nebyly ve společnosti FDA ve větší míře vyhledávány. Ve většině případů osobní prodej navazoval na přímý marketing nebo na jiné komunikační aktivity. Například proběhla telefonická nabídka dětských kurzů školám a osobně se dojednávaly podrobnosti, nebo přišli klienti s poptávkou po lekcích osobně na recepci studia (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Dle osobní zkušenosti autorky této práce se v roce 2020 také jednalo o méně časté prodejní situace, kdy si například stávající zákazníci chtěli vyzkoušet nové styly tanců, nebo se o nabídku studia zajímal náhodný kolemjdoucí, či se přišel osobně ptát na informace někdo, kdo studio našel na internetu atp. Pokud se tak stalo, recepční měli za úkol podrobně zájemce seznámit s nabídkou studia, vysvětlit specifika tanců a pokusit se klienty nalákat k zakoupení zkušební lekce, ale bez zbytečného nátlaku.

6.2.5 Public relations

Společnost FDA se od začátku svého působení snaží budovat příznivé vztahy s komunitou na svých sociálních sítích i s veřejností. Příznivé vztahy s veřejností buduje FDA zejména díky tomu, že se společnosti daří proniknout také do novinových článků či televizních reportáží například pomocí účastnění se či pořádání určitých akcí. Cíleně však nevydává výroční zprávy ani placené články do tisku. FDA se tedy pravidelně účastní akcí pořádaných městem, konkrétně Sportmanie a Festivalu sportu. V roce 2020 se poprvé lektoři FDA zúčastnili festivalu Rok jedna pro první ročníky Západočeské univerzity v Plzni (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Nejnovější organizovaná událost určená pro PR proběhla v únoru roku 2021. V době uzavření studia kvůli mimořádným vládním opatřením uspořádaly majitelky studia akci „Oživujeme výlohy.“ Tímto krokem chtělo studio vyjádřit podporu odvětví kultury a omezeným podnikům, v jejichž výlohách tancovali vybraní lektoři. Projektem navázalo studio FDA na pražský soubor Cirk La Putyka (Vaindl & Bílá, 2021).

6.2.6 Ústní šíření

Majitelky jsou si vědomy, že k získání spokojených ohlasů klientů je v první řadě nutné poskytovat kvalitní služby, zaměstnávat kvalifikovaný personál a zajistit příjemné prostředí v místě poskytování služeb. Všechny tyto faktory jsou pro ně prioritou, na kterou se zaměřují, a jsou také pravidelně informovány o chování personálu od svých přátel, kteří jsou zároveň klienty FDA. Pravidelně, minimálně jednou do měsíce, jsou také kontrolovány příspěvky v online prostředí, ve kterých je zmíněno studio FDA (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

6.2.7 Události a zážitky

Pořádání a organizování událostí je pro obě majitelky vždy výzva. Akce pořádají kvůli vztahovému marketingu a příznivému WOM. Organizování akcí bylo vždy součástí marketingové komunikace studia FDA. Mezi každoročně pořádané patří například Acro show, Besídky pro děti, Příměstský dětský tábor a alespoň jeden work shop a teambuilding pro zaměstnance dle momentálních příležitostí. Jednoznačně největší událostí je vždy únorový FDA ples pořádaný v Park Hotelu v Plzni (R. Kopiczková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

7 Analýza online marketingové komunikace FDA

V rámci analýzy online marketingové komunikace budou stručně představeny všechny používané online nástroje hodnoceného tanečního studia. Blíže budou analyzovány pouze webové stránky a facebookový profil FDA, a to kvůli jejich důležitosti pro hodnocenou společnost viz text níže. Základní informace byly získány opět z rozhovoru, dále pomocí analýzy sociálních médií, pomocí heuristického testování webových stránek a z osobní zkušenosti autorky této práce při komunikaci s klienty.

Jedním z nástrojů online marketingové komunikace FDA je e-mail. Tento nástroj se od začátku podnikání FDA používá převážně k zaslání důležitých informací všem klientům ohledně změn chodu studia, dále pokud byly vypsány nové lekce v rozvrhu atd. Je propojen s interní databází klientů a každý zákazník je rozlišován právě podle e-mailu (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). Nicméně je nutné podotknout, že autorka této práce se na pozici recepční FDA v roce 2020 opakovaně setkala se situací, kdy si klienti stěžovali na nedostatečné informování o změnách ve studiu. Na dotaz, zda četli zasílané e-maily, klienti odpovídali buď záporně, anebo uváděli, že jim žádný e-mail nepřišel.

Společnost také do roku 2017 využívala **PPC⁹ reklamy**. V následujících letech již tento nástroj nebyl využíván kvůli zaplněnosti lekcí a v roce 2020 byl opomenut. Dále jsou normální, osobní lekce nahrazovány online lekcemi, neboli **webináři**, a to z důvodu probíhající pandemie covid-19. Ty jsou pořádány v soukromých skupinách na Facebooku. K tomuto kroku bylo přistoupeno z více důvodů. Nejdůležitějším důvodem bylo jednoznačně udržení kontaktu s loajálními zákazníky, a v neposlední řadě uchování určitého know-how lektorů, proto nebyla vyučovací videa zveřejňována například na YouTube (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021).

7.1 Sociální síť

Z vlastního pozorování vyplývá, že FDA má založen oficiální profil na Facebooku (FB), Instagramu (IG) a YouTube (YT). Na Instagramu je aktivita vytvářena nejčastěji

⁹ Zkratka PPC vychází ze slov Pay Per Click a jedná se o internetovou reklamu, u které její zadavatel platí až za proklik uživatelem (Pachovská, Zemach & Hrdličková, 2019).

v podobě stories a YouTube slouží pouze k přidávání videí z akcí. Studio FDA se nejvíce zaměřuje na platformu Facebook, na které má vytvořenou nejpočetnější komunitu a je na ní nejvíce aktivní co se četnosti přidávání příspěvků týče.

V osobním rozhovoru (8. 2. 2021) spolumajitelka podniku uvedla, že YouTube mají na starosti samy majitelky a na správě facebookových a instagramových účtů se od roku 2019 podílí také najatá copywriterka. Tuto činnost copywriterka vykonává v rámci živnostenského oprávnění. Nicméně mimo to je zároveň jednou z lektorek a hlavních recepčních studia, zná tedy velmi dobře firemní prostředí, což je dle majitelek stěžejní pro podílení se na vytváření chtěného obsahu. Na základě harmonogramu akcí jsou vždy stanoveny datумы, ve kterých je zapotřebí komunikovat naplánované akce. Zároveň je na každý týden sestavován post plán, který se mění dle již zmíněné potřeby komunikace nezaplňených lekcí a dle potřeby předat důležité informace klientům studia atraktivní formou. Následující Tabulka 4 přiblíží informace o používaných sociálních sítích FDA, o době jejich využívání, aktivitě za poslední půl rok a ukáže počty sledujících ke dni 1. 4. 2021. Slouží také k porovnání v rámci konkurenčního prostředí.

Tabulka 4: Využívání sociálních sítí FDA, Pole Story a Dominique k 1. 4. 2021

Oblast/Podnik	FDA	Pole Story	Dominique
Sociální síť	FB, IG, YT	FB, IG, YT	FB, IG, YT
Doba využívání sociálních sítí	FB: od roku 2013 IG: od roku 2017 YT: od roku 2019	FB: od roku 2012 IG: od roku 2016 YT: od roku 2014	FB: od roku 2020 IG: od roku 2020 YT: od roku 2020
Aktivita za 6 měsíců	FB: ano IG: ano YT: ne	FB: ano IG: ano YT: ne	FB: ano IG: ano YT: ano
Počty sledujících	FB: 2 242 IG: 540 YT: 20	FB: 2 394 IG: 485 YT: 101	FB: 383 IG: 68 YT: 47

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak již bylo zmíněno, největší úsilí momentálně studio vynakládá na vytváření atraktivního obsahu na Facebookovém profilu (@fitdanceart). Proto bylo rozhodnuto zjistit efektivitu nyní aplikované komunikace, a to pomocí Engagement rate (ER), neboli **míry zapojení uživatelů**. Ukazatel se dle Keyhole (2020) vypočítá následovně:

$$ER = \frac{\text{Reakce} + \text{Komentáře} + \text{Sdílení}}{\text{Počet sledujících}} * 100$$

Pro lepší představu v rámci konkurenčního prostředí byla zjištěna míra zapojení uživatelů také dvou hlavních konkurentů FDA na jejich facebookových profilech (@tanecnistudiodominique, @polestorycz). Dne 1. 4. 2021 byla ručně sesbírána data do programu Excel o všech facebookových příspěvcích za posledních 6 měsíců. Data ukazují, jak si vedly všechny přidané příspěvky, konkrétně 39 příspěvků FDA, 49 Dominique a 30 Pole Story v období říjen 2020 až březen 2021. Všechny příspěvky byly přidávány v době platnosti vládních restrikcí a uzavření provozoven kvůli šíření nového koronaviru covid-19, kdy online prostředí poskytovalo hlavní možnost, jak komunikovat se zákazníky. K výpočtu míry zapojení uživatelů bylo tedy zapotřebí nashromáždit počty reakcí, komentářů a sdílení jednotlivých příspěvků FDA, Pole Story a Dominique. K sečtení dat byla v programu Excel použita funkce SUMA. Výsledek byl vydělen počty sledujících daných stránek, který ukazuje Tabulka 4. Pro možnost vyhodnocení ukazatele ER je nutné dodat, že průměrná míra zapojení uživatele na Facebooku u jednoho příspěvku se pohybuje v rozmezí 0,5 % až 0,99 % (Klipfolio, 2021). Počet celkových reakcí za 6 měsíců, celkovou míru zapojení uživatelů v % a průměrnou míru zapojení na 1 příspěvek v % ukazuje Tabulka 5.

Tabulka 5: Počet interakcí a míra zapojení uživatelů facebookových komunit FDA, Pole Story a Dominique za období říjen 2020 až březen 2021

Podnik/Oblast	Celkový počet interakcí za 6 měsíců	Celková míra zapojení v %	Průměrná míra zapojení na 1 příspěvek v %
FDA	1 212	54,06	1,39
Pole Story	323	13,49	0,45
Dominique	575	150,13	3,06

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Ačkoliv Dominique je konkurencí, která vznikla nově v roce 2020 a počtem členů v komunitě prozatím nemůže FDA konkurovat, míra zapojení uživatelů je nadprůměrná. Oproti tomu Pole Story má nejvíce fanoušků, ale sdílený obsah pro vytvořenou komunitu není příliš atraktivní. Míra zapojení u FDA je na mírně nadprůměrné hodnotě, nicméně je vhodné uvažovat o podporování zapojování vytvořené komunity, i kvůli tomu, že míra zapojení u konkurenčního podniku Dominique je na lepší úrovni.

7.2 Webové stránky

Stránky FDA byly vytvořeny v roce 2015 externím specialistou, který má jejich správu na starosti dodnes, nicméně texty a multimédia mají možnost upravovat samy majitelky. Nejvíce jsou aktualizovány sekce Aktuality a Rozvrh hodin, do dalších sekcí jsou přidávány informace sporadicky (R. Kopičková, osobní komunikace, 8. 2. 2021). V současnosti slouží webové stránky jako zdroj veškerých potřebných informací pro nové i stávající klienty a jejich důležitou součástí je také rezervační systém.

Webové stránky FDA (www.fitdanceart.cz) byly zhodnoceny pomocí **heuristického testování** pomocí něhož posuzují odborníci použitelnost webu dle obecně platných pravidel (adaptic, 2021a). Testování webových stránek tanečního studia FDA se řídilo dle metodiky vyučované na ZČU v rámci předmětu Marketing na internetu. Metodika vychází ze soutěže WebTop100, nicméně byla upravena pro potřeby daného předmětu a vyhovuje také potřebám této práce. Testování stránek bylo provedeno v listopadu roku 2020 autorkou této práce společně s další studentkou předmětu pro zajištění vyšší validity hodnocení. Výsledky testování byly znovu zkontrolovány autorkou v březnu roku 2021 kvůli zajištění jejich aktuálnosti. V závěru této kapitoly bude učiněno také stručné srovnání bodového výsledku testování stránek FDA s výsledkem stránek dvou hlavních konkurentů studia, které slouží pro přiblížení situace na trhu.

V rámci metodiky bylo hodnoceno 5 kategorií: použitelnost, grafický design, technické řešení, marketing a SEO. V grafickém designu je maximum možných bodů 25 (5x5), v ostatních kategoriích 30 (6x5). Názvy všech kritérií v rámci jednotlivých kategorií společně s uděleným bodováním budou přehledně znázorněny v Tabulkách 6-10 níže. Vysvětlení udělených bodů bude vždy v textu pod tabulkami. Kritéria, která byla testována v rámci jednotlivých kategorií metodiky, jsou více přiblížena v Příloze B. Dle adaptic (2021a) je výstupem heuristického testování nejen detailní popis chyb,

ale také návrh jejich odstranění. V této bakalářské práci budou návrhy na vylepšení komunikace uvedeny až v následující kapitole.

Tabulka 6: Použitelnost webových stránek FDA

Kritéria použitelnosti	Bodové hodnocení
Informační architektura	5
Navigace	3
Vyhledávání	0
Titulní strana	3
Prvky napříč webem	4
Prvky webu 2.0	2
Celkem bodů	17

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Do **informační architektury** spadá logo společnosti, které je v případě FDA dobře čitelné, je vhodně vyobrazeno ve všech sekcích vlevo vedle menu a slouží zároveň jako odkaz na titulní stranu. Nadpisy jsou dostatečně zvýrazněné a logické bloky informací jsou také v pořádku. Dále informace v cizím jazyce nejsou kvůli lokálnosti podnikání potřeba. **Navigace** na stránce je ztížena ne zcela přehledným menu, ale je funkční a správně stejná napříč webem. Navigace disponuje třemi hlavními záložkami, z nichž záložka O tanečním studiu obsahuje po rozkliknutí drobečkovou horizontální navigaci. Aktuality jsou správně k nalezení na titulní stránce, nemají ale samostatnou kolonku v menu, a to může působit problém s jejich dohledáním. Všechny tyto oblasti ukazuje Příloha C. Dále v menu chybí samostatná sekce Ochrana osobních údajů, kterou lze na stránkách dohledat pouze přes hypertextový odkaz v sekci Pravidla, viz Přílohy D, E. V rámci podkategorie **vyhledávání** bylo uděleno 0 bodů, jelikož nelze vyhledávat pomocí klíčových slov přímo na webu. **Titulní strana** obsahuje důležitý informační blok, a to poslední 3 aktuality studia. Vhodně je také uvedeno, že se jedná o stránky tanečního studia. Nicméně na první pohled není poznat jeden z důležitých účelů stránek, tj. kde si lze rezervovat lekce. Použitelnost **prvků napříč webem** také není zcela bezchybná. Patička webu je bohužel velmi strohá, obsahuje pouze Copyright

pro rok 2015 a proklik na sekci Kontakty přes nápis „FitDanceArt.“ Záhloví webu je správně stejné na všech stránkách, nikde nechybí logo ani tlačítko „Přihlásit se.“ Záhloví, patička webu i chybějící vyhledávání jsou k nahlédnutí opět v Příloze C. Hypertexty jsou v textech kapitol běžně růžově odlišeny, ale chybí zvýraznění hypertextu v patičce webu a v jednotlivých podsekcích lektorů u prokliku na jimi vyučované taneční styly, viz Příloha F. **Prvky webu 2.0** jsou hodnoceny nízkým počtem bodů, protože uživatelé nemohou sami tvořit obsah webu jinde než v sekci Galerie, kde lze napsat komentář do okénka Facebooku, který by se poté na webu zobrazoval (viz Příloha G).

Tabulka 7: Grafický design webových stránek FDA

Kritéria grafického designu	Bodové hodnocení
První dojem	4
Účelnost grafiky	4
Konzistence	5
Čitelnost	4
Kreativita	5
Celkem bodů	22

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

První dojem si zákazník vytváří i dle toho, zda ihned pozná, kde se nachází a zda design odpovídá firmě. To na hodnocených stránkách zajišťuje věta na titulní stránce „Jsme moderní taneční studio“ a fotografie Pole Dance tanečnice. Jak již bylo zmíněno, aktuality se nacházejí na titulní straně a sekce Kontakty je jasně k nalezení v navigaci. Nicméně po jejím rozkliknutí chybí pro uživatele přívětivé Google Mapy a přesný čas, kdy lze volat na uvedená telefonní čísla (viz Příloha H). **Účelnost grafiky** spočívá v přehlednosti a vzbuzení důvěry v návštěvnících webu. Tu kazí jednoznačně sekce Lektoři (sekce je popsána v hodnocení Marketingu webových stránek) a Nabídka Show. U nabídky tanečních vystoupení jsou ukázky vystoupení nestejnorodé a vyskytují se zde dvě z nejčastějších chyb na webech dle Egera a kol. (2015), a to nefunkční hypertextové odkazy a publikování nedokončeného torza webu (viz Příloha CH). Zbytek webu je v rámci grafiky z hlediska přehlednosti a důvěryhodnosti v pořádku. **Konzistence**

grafiky je správně stejná napříč webem, ve všech sekcích je tedy stejná navigace, logo atp. **Čitelnost** byla hodnocena dle Českých pravidel přístupnosti (Špinar & Pavlíček, n.d.), z nichž většina byla na stránkách dodržena. V rozporu je odlišení hypertextů, kde je pouze barevné odlišení nedostatečné, protože může působit problém uživatelům, kteří mají snížený barvocit. Velkým plusem je použití kontrastního černého písma ve všech sekcích. Dále je čitelnost narušena v sekci Pronájem sálů, ve které překrývá grafický prvek psaný text (viz Příloha I). Nejvýraznějším **kreativním prvkem** jsou siluety tančících a sportujících postav u jednotlivých tanečních stylů, které se po přejetí kurzorem zbarvují (viz Příloha J), celkově působí grafika příjemným dojmem (jsou sladěny barvy a neobjevují se žádné rušivé prvky).

Tabulka 8: Technické řešení webových stránek FDA

Kritéria technického řešení	Bodové hodnocení
Responzivní web	5
Kompatibilita v prohlížečích	5
Validita kódu	4
Nezávislost na doplňkových technologiích	5
Datová náročnost zpracování kódu	4
Používání HTTPS	5
Celkem bodů	28

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Testování **responzivity**, neboli funkčního zobrazení webu, bylo kontrolováno na počítači, notebooku, mobilním telefonu a tabletu. Funkčnost webu je na všech zařízeních bezchybná. To samé lze říci o **kompatibilitě stránek v různých prohlížečích**, konkrétně v Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera a Microsoft Edge (viz Přílohy C, K). **Validita kódu** HTML vyjadřuje funkčnost webu. Byla bodována dle počtu upozornění ve validátoru W3C (n.d.) a jejich závažnosti, kdy nejméně závažné upozornění bylo Warning, dále Error a nejzávažnější Fatal Error. Web zobrazil celkem 10 upozornění Warning (viz Příloha L). Dále je web **nezávislý na doplňkových**

technologiích, tzn. uživatel nemusí využívat například PDF či Word. Web je snadno čitelný i bez těchto technologií, ani jeden typ formátu není k prohlížení informací na webu potřeba. **Datová náročnost zpracování kódu** prověřovala rychlost načítání stránek v mobilním zařízení pomocí Page Speed Insights (n.d.). Jednotlivé sekce FDA se načítají v průměru za 4,1 vteřiny, nicméně optimální doba pro načtení stránek odpovídá zhruba 3 vteřinám (Media Guru, 2018). **Používání HTTPS** znamená mít zabezpečený web (Fiala, 2018), což je velmi důležité vzhledem k tomu, že se na stránkách FDA zadává heslo pro přihlášení. Tento požadavek web splňuje.

Tabulka 9: Marketing webových stránek FDA

Kritéria marketingu	Bodové hodnocení
Přesvědčivost, MDA	3
Doména	5
Viditelnost ve vyhledávačích	5
Možnost komunikace	2
Sociální média	1
Multimédia	3
Celkem bodů	19

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Přesvědčivost a MDA¹⁰ vyjadřují otázku, zda webová stránka vede návštěvníka k nějaké akci a zda je zvolen vhodný copywriting. Všechny sekce obsahují vhodně klíčová slova, nicméně texty jsou velice nesourodé. První nedostatek je v sekci Pravidla, kde by text mohl být přehledněji strukturován například do odrážek (viz Příloha M). Dalším nedostatkem jsou chyby v textech jednotlivých kapitol. Chyba byla nalezena v prvním nadpisu sekce Nabídka Show a Hledáme lektory. Dále mají některé věty jinou velikost než zbytek textu, což působí velmi neprofesionálně (konkrétně v sekcích Nabídka show, Hledáme lektory a Tanec pro děti (viz Příloha N). Dále je podsekce Julie Mihoková psána jiným fontem než ostatní sekce a zároveň se zde objevuje odlišné zarovnání a nejednotnost uvedených informací (vzdělání lektorů). Další chyba je např.

¹⁰ MDA neboli Most Desired Action, je dle Egera a kol. (2015, s. 31) „Cílové chování návštěvníka.“

v sekci Charlie Vichnarová, kde chybí text (viz Příloha O). Z hlediska copywritingu jsou vhodně umístěny výzvy k akci u nabídky show a pronájmu sálů, další by bylo vhodné přidat například k jednotlivým podsekcím tanečních stylů (viz Příloha P). MDA by bylo možné podpořit proklikem na Rozvrh hodin (kde lze rezervovat lekce) v sekci Ceník (viz Příloha Q). **Doména** stránky FDA je relevantní a krátká, tudíž pro uživatele snadno zapamatovatelná. Po zadání klíčových slov jako například „tanec Plzeň,“ „taneční studio Plzeň,“ „Pole Dance Plzeň,“ „Aerial Hoop Plzeň“ či „Balet Plzeň“ je web FDA velmi dobře **viditelný ve vyhledávačích**. Zobrazuje se vždy do čtvrté příčky v Google i Seznamu. Lokální marketing je tedy využíván bezchybně. Dále mají klienti velmi malou **možnost komunikace** s podnikem přímo na webu. Chybí zde formuláře, kam by se dal napsat dotaz, případně okénko chatu, jediné prokliky jsou na již zmíněný e-mail a možnost komentovat podsekcce v Galerii přes okénko Facebook komentáře. Veliká chyba je na stránkách ohledně odkazování na **sociální média**. Nejsou uvedeny žádné odkazy na titulní straně, v kontaktech ani v patičce či záhlaví webu. Pokud je však uveden odkaz v textu v sekci Aktuality, obsah na sociálních sítích je vždy relevantní a vztahuje se i ke stránkám (např. výzva k rezervaci lekcí, fotky z akcí atp.). **Multimédia** jsou na stránkách používána poměrně často například ve formě fotografií a videí. Nicméně fotky sálů jsou nevypovídající (velmi malé bez možnosti zvětšení, viz Příloha R) a některé fotografie lektorů jsou nekvalitní.

Tabulka 10: SEO webových stránek FDA

Kritéria SEO	Bodové hodnocení
Titulek a popis stránky	4
Nadpis H1-Hn	4
Odkazy interní	5
Odkazy směřující na externí stránky	3
Formát webových adres (SEO-friendly)	5
Klíčová slova v textu a nadpisech	5
Celkem bodů	26

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Titulek a popis stránky je vyplněn ve všech sekcích, nicméně dle seo servis (2019) jsou některé popisky příliš dlouhé. Veškeré popisky i nadpisy odpovídají zaměření stránek a objevují se klíčová slova v nadpisech i v textu. **Nadpis H1** je téměř ve všech sekcích v pořádku, nicméně chybí v sekci Rozvrh hodin. Na titulní stránce, v Ceníku a v Kontaktech je více nadpisů H1. Hierarchie nadpisů je opět z většiny správně, není dodržena v sekcích Ceník, Pravidla a Nabídka show. **Interní odkazy** jsou na stránkách FDA vhodně zakomponovány, vhodné je zejména odkazování na Rozvrh hodin v sekcích Lektoři a Taneční styly a drobečková navigace je také využívána. **Externí odkazy** jsou dle testování pomocí seo servis (2019) na webových stránkách nerovnoměrně rozloženy. Například v sekci Nabídka show je 16 externích odkazů, v ceníku 1, na zbytku stránek 0 a chybí důležité odkazy na sociální sítě společnosti. Nicméně všechny sekce i podsekce mají **SEO-friendly** tvar typu `www.stranka.cz/sekce/nazev_podsekce`. Pozitivem jsou také správně vyplněná **klíčová slova** pro SEO dle seo servis (2019) a také z hlediska copywritingu se klíčová slova objevují v textu všech kapitol.

Následující Tabulka 11 ukáže vyhodnocení bodového hodnocení jednotlivých kategorií hlavního hodnoceného podniku FITDANCEART, s.r.o. a pro přiblížení v rámci konkurenčního prostředí výsledky bodového hodnocení stránek jeho dvou hlavních konkurentů PoleStory (www.polestory.cz) a Dominique (www.tanecnistudioplzen.cz).

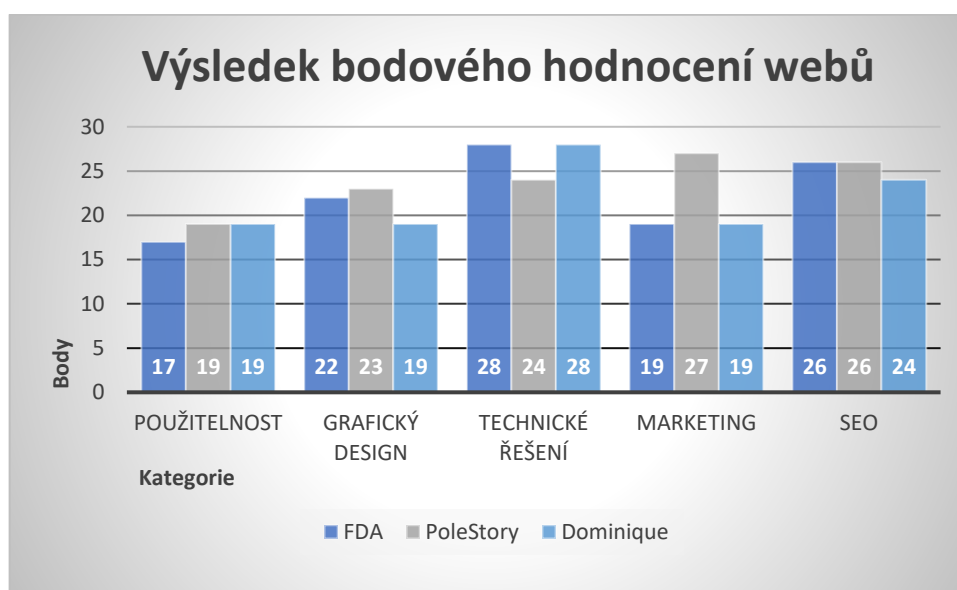
Tabulka 11: Shrnutí heuristického testování webů FDA, Pole Story a Dominique

Kategorie	Body FDA	Body Pole Story	Body Dominique
Použitelnost	17	19	19
Grafický design	22	23	19
Technické řešení	28	24	28
Marketing	19	27	19
SEO	26	26	24
Celkem bodů	112	119	109

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Maximálního počtu 145 bodů nedosáhly žádné z webových stránek a dle celkového součtu bodů lze konstatovat, že mezi stránkami nejsou výrazné bodové rozdíly. FDA je v celkovém součtu bodů na prostřední pozici a za nejlepší konkurenční stránkou zaostává o 7 bodů. Nicméně na novou konkurenci má náskok pouhých 3 bodů, tedy hrozí, že projev konkurence na webových stránkách bude zanedlouho kvalitnější. Mezi některými kategoriemi jsou již rozdíly patrnější, jak lze přehledněji vidět v grafu na Obrázku 2.

Obrázek 2: Výsledek heuristického testování webů FDA, Pole Story a Dominique



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce jsou rozdíly patrné v kategorii Marketing, který má ze všech hodnocených stránek nejlepší Pole Story. Na jejich stránkách se vhodně objevují formuláře, kolonka Messengeru, odkazy na sociální média a profesionální fotografie. Nicméně body byly strženy za zavádějící název domény, jelikož studio nenabízí pouze Pole Dance a za horší viditelnost webových stránek v prohlížečích. Dále jsou stránky Dominique ve všech kategoriích na podobné úrovni jako stránky FDA. Nicméně přesto výsledky testování napovídají, že je na místě uvažovat o vylepšování zjištěných nedostatků webových stránek FDA a pokusit se tento komunikační kanál zkvalitnit.

8 Zhodnocení marketingové komunikace FDA a plán na její zlepšení

V této kapitole bude nejdříve zhodnocena marketingová komunikace studia FDA na základě výše zjištěných informací, a dále bude navržen plán na zlepšení současné podoby komunikace, který bude dále rozčleněn na minimální a optimální opatření dle potřebných zdrojů.

Dle získaných informací lze konstatovat, že komunikace FDA je integrovaná. Jsou používány online i offline komunikační nástroje a probíhá snaha o jejich vzájemnou souhru. Dále je uplatňován vztahový marketing mířený na zákazníky i zaměstnance studia. Vzhledem k tomu, že pro klienty je personál v organizacích poskytující služby zásadním faktorem (viz Čáslavová, 2009, s. 11 v této práci), vysoká orientace majitelů na zákaznickou potřebu a kvalifikovaný personál se zdá být klíčová. Propojování konceptu 4P se 4C v rámci marketingového mixu je tedy také zcela v pořádku.

Na základě informací zasazených do stručné situační analýzy dle Vašítkové (2014) (s. 36 této práce) lze usuzovat, že komunikační strategie FDA je postavena na reálných datech, nikoliv pouze na domněnkách. Studio sleduje marketingovou komunikaci konkurence a snaží se reagovat na její kroky například snižováním cen ukázkových lekcí. Dále má vytvořenou stálou klientelu, která za normálního provozu napomáhá k plné obsazenosti lekcí. To vedlo ke stabilním příjmům společnosti a vytvářelo potenciál ke snižování nákladů na komunikaci volných míst v kurzech. Dále se také ukázalo, že společnost se řídí cíli, které odpovídají členění komunikačních cílů s dostupnými a nedostupnými zákazníky dle Bačuvčíka (2012). Konkrétně se snaží o prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky, stimulování zájemců k objednání lekcí, lhostejné zákazníky chce povzbudit k prozkoumání tanečních stylů a také monitoruje odmítače. Stanovené komunikační cíle (viz s. 35) také vycházejí z logického základu a svou podstatou odpovídají základním cílům, které teoreticky popisuje například Příkrylová a kol. (2019) (s. 15 této práce). Nicméně jsou velice obecné a není sestavován přesný plán jednotlivých komunikačních aktivit. Dle cílů není možné postupovat efektivně, jelikož nespĺňují pravidlo SMART. Komunikační aktivity jsou sice více specifikovány a časově ohraničeny v harmonogramu a post plánech, nicméně

jejich účinnost je měřena nedostatečně. To také zabraňuje stanovování plánovaného rozpočtu komunikace, který by ke zlepšení komunikační strategie také mohl přispět.

Nástroje komunikačního mixu jsou dle dostupných informací využívány v souladu se získanými zkušenostmi v průběhu podnikání. Majitelky se očividně snaží udržovat ty nástroje, které se studiu osvědčily, například ponechávají slevy v rámci podpory prodeje. Zároveň zkoušejí nové způsoby komunikace jako například fotky lektorů před sály či televizi ve studiu. Za chybu lze považovat již zmíněné nedostatečné měření efektivity jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (jak sama připustila spolumajitelka v rozhovoru s. 35). Přesnější poznatky o tom, jak používané nástroje vnímají klienti nejsou k dispozici. Vzhledem k tomu, že stálá klientela přináší většinu příjmů společnosti a majitelky nemají přesná data o tom, kolik z aktuálních klientů registruje marketingové komunikační aktivity studia FDA a jaké komunikační kanály upřednostňují, jeví se jako vhodné doporučit po znovu otevření studia provést dotazníkové šetření.

Dále lze kladně hodnotit snahu majitelek spočívající v udržování povědomí o chování svých zaměstnanců. Povědomí získávají pomocí stálé klientely, ale pouze od svých přátel, jak uvedla spolumajitelka v rozhovoru (s. 40). Nabízí se tedy možnost využít objektivního profesionálního náhledu ze strany externí společnosti provádějící Mystery Shopping¹¹. Pro tyto účely by mohla být zvolena například společnost Ipsos, od které by bylo možné poptávat celkem 10 služeb tohoto typu (Ipsos, 2016). Jako relevantní byla po konzultaci s majitelkami vyhodnocena služba zaměřující se na řešení problému se zákazníkem (Complaint Mystery Shopping), jelikož o chování zaměstnanců při tomto typu komunikace majitelky prozatím nebyly informovány.

Ke správně nastavené komunikaci podniku patří také jeho online projev. Co se množství používaných sociálních sítí týče, je komunikace FDA uzpůsobena počtu osob odpovědných za vytváření komunikačních aktivit a pro komunikování využívá stejné platformy jako konkurenční podniky. Pro zvyšování povědomí o FDA je správné, že má společnost založený profil také na Instagramu, což je dle Semerádové & Weinlicha (2019), s. 29 této práce, nejprogresivnější sociální síť současnosti. Nejvíce ze všech

¹¹ Mystery Shoppingem je myšlen manažerský nástroj, který pomáhá rozpoznat nedostatky v přístupu obsluhy k zákazníkovi (Ipsos, 2016).

sociálních sítí se FDA zaměřuje na komunikaci na Facebooku. Míra zapojení uživatelů je dle ukazatele ER na dobré úrovni, nicméně vzhledem k tomu, že míra zapojení u nové konkurence je na lepší úrovni (viz s. 43), bylo by vhodné zvážit přidávání více příspěvků, které budou vyzývat již vytvořenou komunitu k vyšší aktivitě. Toho lze docílit například pořádáním soutěží nebo vyzýváním členů komunity k akci (např. výzva k okomentování příspěvku v textu příspěvku). Dále se také nabízí možnost využívat facebookovou službu „Propagovat příspěvek“ pro přilákání nových členů.

Chvályhodný je také monitoring negativních ohlasů na internetu vzhledem k tomu, že online recenze jsou dle Warrena (2020) (s. 28 této práce) pro mnoho uživatelů velmi důležité. Dále je také v rámci e-mailingu správně uplatňována snaha o informování klientů o důležitém aktuálním dění, nicméně bylo by užitečné znát alespoň přibližné procento těch klientů, kteří informační e-maily opravdu obdrží a přečtou (viz tvrzení s. 41). Také z tohoto faktu vyplývá potřeba provedení dotazníkového šetření.

Webové stránky jsou pro chod studia velmi důležité, protože slouží k předávání veškerých potřebných informací o studiu zákazníkům a jejich součástí je rezervační systém, je tedy důležitá jejich aktuálnost. Nicméně z rozhovoru se spolumajitelkou také vyplynulo (s. 44), že některé informace na webu mohou být zastaralé, protože sekce nejsou pravidelně aktualizovány. Dále byly na webových stránkách FDA nalezeny chyby pomocí heuristického testování webu, které by bylo vhodné odstranit. Jejich odstranění by mohlo pomoci zviditelnit MDA na první pohled (rezervace lekcí), podpořilo by snahu předávat aktuální informace klientům pomocí samostatné sekce Aktuality, mohlo by zviditelnit také sociální sítě, pokud by byly na web přidány jejich ikony atd., více viz podkapitola Optimální opatření. Po vylepšení webových stránek se také nabízí obnovení již vytvořených PPC reklam, které by na web mohly přilákat více uživatelů.

8.1 Plán zlepšení současné marketingové komunikace

Plán na zlepšení marketingové komunikace byl navržen na taneční období září 2021 až červen 2022. Toto období se skládá ze dvou na sebe navazujících tzv. tanečních „semestrů“ (podzimní „semestr,“ tj. září 2021 až 1. polovina února 2022 a jarní „semestr,“ tj. 2. polovina února 2022 až červen 2022). Plán počítá s optimistickou variantou uvolňování vládních restrikcí a s tím, že se studiu

podarilo udržet si stálou klientelu pomocí online komunikace a online lekcí. Nemožnost zahájení výuky v září je zároveň největším rizikem plánu. Potřebné zdroje k zavedení zlepšení ukáží podkapitoly Minimální opatření a Optimální opatření. Cíle komunikace by měly dle Příkrylové a kol. (2019, s. 15 této práce) vycházet také ze strategických marketingových cílů. Ty odpovídají zjištěné situaci v rámci podkapitoly Komunikační strategie v této práci. V návrhu plánu na zlepšení současné marketingové komunikace byly stanoveny strategické marketingové cíle, komunikační cíle a jednotlivé aktivity s určením časového období jejich plnění.

Strategické marketingové cíle

- 1) Udržení minimálně 70 % stálé klientely.
- 2) Získání 30 % nové klientely.

Komunikační cíle

- Zajistit zvýšení bodového hodnocení stránek v rámci heuristického testování o 33 bodů do doby před vysláním rozvrhu kurzů na nové taneční období (do konce června 2021).
- V období říjen 2021 až březen 2022 zajistit zvýšení průměrného ukazatele ER na 1 příspěvek o 0,4 % oproti minulému měřenému období (říjen 2020 až březen 2021).
- Před začátkem nových tzv. „semestrů“ (srpen 2021, leden 2022) zvýšit návštěvnost webových stránek o 15 % oproti stejnému období minulého roku.

Aktivity plánu rozdělené dle strategických marketingových cílů plánu

1) Udržení minimálně 70 % stálé klientely:

- Zkvalitnění webových stránek (do konce června 2021)

Bylo by vhodné zajistit vylepšení sekcí webu před začátkem nových kurzů, více viz Optimální doporučení. Zda se dle zákazníků vylepšení podařilo by zjistila následující aktivita a opětovné provedení heuristického testování webu.

- Provedení dotazníkového šetření (začátek října 2021)

Dotazníkové šetření by bylo vhodné provést nejdříve po prvním měsíci nových kurzů, aby zákazníci měli šanci zaznamenat komunikační aktivity společnosti FDA. Mělo

by být vyhodnoceno během listopadu, maximálně prosince roku 2021 kvůli zajištění včasného reagování na případné zjištěné nedostatky tak, aby se podařilo klientelu udržet při přechodu do tzv. nového tanečního „semestru“ v 2. polovině února.

- Uspořádání 2 facebookových soutěží a vyzývání členů komunity k akci (říjen 2021 až březen 2022)

Vyzýváním členů komunity k akci je myšleno využívat každý měsíc alespoň u jednoho z plánovaných facebookových příspěvků výzvu k akci například typu: „Těšíte se?“ „Napište nám do komentáře...“ Dále by se daly zařadit také alespoň 2 soutěže. První soutěž například na začátku října 2021, kdy by účastníci soutěžili o vstup zdarma na některou lekci z nezaplacených kurzů. Druhou soutěž o taneční či sportovní lekci by bylo možné zařadit například až v 2. polovině února 2022 před přechodem do tzv. nového tanečního „semestru“.

- Provedení Complaint Mystery Shoppingu (začátek ledna 2022)

Vzhledem k nákladnosti předchozích opatření se nabízí toto opatření uplatnit po úhradě nových kurzů a případně po vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření, které by se na spokojenost zákazníků s komunikací také tázalo. Zároveň ale před koncem prvního tzv. „semestru“ kvůli včasnému reagování na případné zjištěné nedostatky.

2) Získání 30 % nové klientely:

- Obnovení PPC reklam (srpen 2021; leden 2022)

Po upravení webu by bylo vhodné přilákat na něj více návštěvníků a potenciálních zájemců o lekce pomocí již vytvořených PPC reklam, jejichž úspěšnost lze kontrolovat v nástroji Google Analytics. Zároveň by bylo vhodné reklamy použít vždy v době před zahájením tzv. nových „semestrů“.

- Zaplacení facebookové služby „Propagovat příspěvek“ u 2 příspěvků, které odkazují na možnou rezervaci lekcí na webu (srpen 2021; leden 2022)

Příspěvky zařazené ve facebookovém post plánu upozorňující na volná místa v kurzech by také bylo vhodné více zviditelnit pomocí placené služby Facebooku, která zvýší dosah příspěvku a umožňuje cílit na konkrétní segmenty uživatelů (FACEBOOK for Business, 2021). Jako segment by tedy mohl být zvolen okruh mimo uživatele v již vytvořené komunitě.

8.1.1 Minimální opatření

V rámci podkapitoly budou představeny **2 návrhy** minimálních opatření vycházející z plánu zlepšení současné komunikace. K jejich uplatnění by byla potřeba minimální finanční investice a mohou pomoci například k efektivnějšímu hospodaření s peněžními prostředky studia.

1) Sestavení přesnější podoby komunikačního plánu a rozpočtu komunikačních aktivit

Plán běžně pořádaných komunikačních aktivit (tisk plakátů atp.) by měl být sestaven nezávisle na tom, zda bude uplatněn výše uvedený plán na vylepšení současné marketingové komunikace. Sestavení plánu všech komunikačních aktivit by mělo napomoci také k uplatňování metody cílů a úkolů při sestavování rozpočtu. To znamená, že před začátkem nových kurzů by bylo vhodné vždy navrhnout přibližný rozpočet dle známých nákladů na komunikační aktivity týkající se komunikace plánovaných akcí dle jejich harmonogramu. Dále by bylo vhodné sestavit SMART cíle, dílčí úkoly komunikačních aktivit a vyčlenit určitou výši plánovaných peněžních prostředků, které bude třeba uvolnit. Jejich výši lze stanovit odhadem například na základě potřebných prostředků v minulých letech a průzkumem momentálních cen tisku plakátů atp.

2) Provedení dotazníkového šetření

Dotazník může pomoci odhalit neefektivní nástroje komunikace, na které by případně nebylo nutné vydávat peněžní prostředky. Nicméně dotazník byl koncipován i tak, aby odhaloval případnou nespokojenost zákazníků s veškerým děním v dané společnosti, nejen v oblasti komunikace. Návrh tohoto šetření a metodika jeho sestavení jsou uvedeny v Příloze S. Finanční investice by se v tomto případě týkala pouze tisku dotazníků přímo ve společnosti.

8.1.2 Optimální opatření

Podkapitola představí **4 optimální opatření** vycházející z plánu, která by mohla pomoci vylepšit současné komunikační aktivity FDA. Na jejich uplatnění by ale FDA muselo vydat vyšší obnos finančních prostředků než na minimální opatření.

1) Vylepšení webových stránek FDA

Vylepšení vyplývají z nedostatků, které byly zjištěny pomocí provedené analýzy online komunikace. Dle odhadů se zároveň jedná o nejdražší položku optimálních opatření. První část návrhu úprav se týká zadání úpravy webu externímu specialistovi (programátorovi), který má na starosti správu webu. Druhou část plánu na vylepšení textů a multimédií může provést copywriterka, která se ve společnosti nyní podílí na tvorbě obsahu na sociální síť. Bylo by také vhodné zadat práci copywriterce tak, aby byla schopna se stále aktivně podílet na vytváření komunikace na Facebooku a Instagramu. V rámci tohoto doporučení je nutné zdůraznit, že by bylo vhodné aktualizovat všechny sekce webu pravidelně. Vzhledem k vytíženosti pracovníků odpovědných za komunikační aktivity aktuálnost informací mohou pravidelně kontrolovat například recepční FDA a pouze upozorňovat na nedostatky copywriterku, která by odstranění nedostatků zanesla do komunikačního plánu. Externímu specialistovi by tedy bylo vhodné zadat úpravy v následujících oblastech:

Použitelnost

- Navigace: přidání samostatné záložky Aktuality a GDPR, použití místo slovního spojení Rozvrh hodin spíše slovo Rezervace.
- Titulní strana: Přidat kolonku Rezervovat lekce.
- Patička webu: Copyright pro rok 2021, přidat mapu webu, zvýraznit hypertext ve slově „FitDanceArt.“
- Přidat kolonku vyhledávání.

Grafický design

- Zařadit do sekce Kontakty Google Mapy s přednastavenou adresou FDA.

Technické řešení

- Napravit 10 upozornění Warning, která byla nalezena pomocí validátoru kódu (viz Příloha L).
- Optimalizovat načítání webu na mobilním telefonu o 1 vteřinu.

Marketing

- Přidat jednoduchý formulář pro napsání dotazu (ukázka viz Příloha T) do sekce Pronájem sálů místo prokliků na e-mail.
- Přidat okénko chatu s formulářem Messengeru (ukázka viz Příloha U).
- Přidat odkazy na sociální sítě do záhlaví webu a na Titulní stranu.
- Umožnit přidávání fotografií sálů tak, aby je bylo možné zvětšit.

SEO

- Zdokonalit hierarchii nadpisů v sekcích Ceník, Pravidla a Nabídka show.
- Zdokonalit správnost nadpisů v sekcích Rozvrh hodin, Ceník a Kontakty.
- Dopsat titulek k jednotlivým podsekcím Lektori a Aktuality.
- Optimalizovat délku popisků.

Programátor odhadl potřebný čas náprav, který ukazuje Tabulka 12. V tabulce jsou dále vypočteny potřebné finanční prostředky dle programátorovy sdělené hodinové sazby 1 000 Kč/h.

Tabulka 12: Odhad časových a finančních nákladů programátora na úpravu webu FDA

Úpravy	Časové náklady v hodinách	Finanční náklady v Kč
Použitelnost	3	3 000
Grafický design	2	2 000
Technické řešení	2	2 000
Marketing	10	10 000
SEO	1	1 000
Celkem	18	18 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Návrh úprav pro copywriterku byl rozčleněn nikoliv dle hodnocených kategorií heuristického testování jako tomu je u programátora, ale dle potřeby úpravy textů jednotlivých sekcí vyplývajících z testování následovně:

Oprava sekce Lektori

- Projít všech 41 podsekcí lektorů a zajistit jejich správnost a stejnorodost (fonty písma, zarovnání, odstranit chyby v textech, zvýšit důvěryhodnost přidáním informací o certifikaci lektorů).
- Zvýraznit hypertexty růžově a podtržítkem ve vyučovaných stylech v podsekcích lektorů (viz Příloha F).

Oprava sekce Pravidla

- Zpřehlednit sekci Pravidla, přepsáním informací do jednodušší podoby (např. odrážky).

Oprava sekce Taneční styly

- Zkontrolovat aktuálnost informací u 28 podsekcí tanečních stylů.
- Přidat slovní výzvu typu „Přečtěte si více o našich lektorech“ místo slova „Lektori“ kvůli zvýraznění možného prokliku přes fotografie (viz Příloha P).

Kontrola ostatních sekcí

- Kontakty: Přidat časy kdy lze volat na uvedená telefonní čísla.
- Ceník: Aktualizovat sekci (v rozhovoru byla zmíněna např. možnost využívat slevy Benefit Plus (s. 38), nicméně na webových stránkách tato informace není dostupná, tzn. nejsou vyloučeny další nesrovnalosti).
- Ceník: Přidat proklik na Rozvrh hodin místo pouze slovního odkázání (viz Příloha Q).
- Nabídka show: Odstranit nápis „Tuto sekci v dohledné době doděláme,“ v nejlepším případě navrhnout doplnění nabízených stylů.
- Zkontrolovat aktuálnost sekce Pronájem sálů a O nás.

Návrh úprav byl konzultován s copywriterkou, která ve FDA již působí, nicméně pouze v oblasti sociálních sítí. K tomuto kroku bylo přistoupeno kvůli tomu, že zná velmi dobře prostředí stránek a díky tomu, že je zároveň hlavní recepční a jednou z lektorek, má přístup k interním informacím podniku. Bylo tedy pracováno s předpokladem, že všechny potřebné úkony by byla schopna zaopatřit rychleji a efektivněji než externí subjekt. Její časový odhad práce na úpravě jednotlivých nedostatků ukazuje Tabulka 13.

V tabulce byly také kalkulovány náklady, které byly stanoveny dle sdělené hodinové sazby copywriterky 500 Kč/h.

Tabulka 13: Odhad časových a finančních nákladů copywriterky na úpravu webu FDA

Úpravy	Časové náklady v hodinách	Finanční náklady v Kč
Oprava sekce Lektoři	21	10 500
Oprava sekce Pravidla	3	1 500
Oprava sekce Taneční styly	14	7 000
Kontrola ostatních sekcí	4	2 000
Celkem	42	21 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Za celkové vylepšení webu činí odhadovaná částka **39 000 Kč**.

2) Obnovení PPC reklam

PPC reklamy byly společností FDA již využívány, zanikají tedy náklady na jejich vytváření. Jednalo by se pouze o jejich obnovení, minimálně po dobu 1 měsíce před začátkem tzv. nových „semestrů.“ Dle FDA účtu Google Analytics činila v roce 2017 cena za 1 měsíc zobrazování této reklamy 500 Kč. Za dva měsíce používání těchto reklam by bylo potřebné vynaložit cca **1 000 Kč**.

3) Facebook: Uspořádání 2 soutěží a zaplacení služby „Propagovat příspěvek“ u 2 příspěvků, které budou upozorňovat na nezaplňnost lekcí

Pokud by byly uspořádány 2 zmíněné soutěže, náklady na jednu soutěž o účast na neobsazené lekci kurzu by odpovídaly ceně dané lekce. Průměrně se ceny jedné lekce pohybují okolo 130 Kč, za dvě lekce „vložené“ do soutěže by bylo potřeba obětovat cca 260 Kč.

Náklady na službu „Propagovat příspěvek“ u 1 příspěvku byly zjištěny přímo ve facebookovém účtu FDA, kdy byl vybrán příspěvek s fotografií, nastaveno 30 dní propagace a vybrán okruh uživatelů „Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení.“

Minimální rozpočet na tuto akci byl vypočten Facebookem na 663,90 Kč. Náklady na použití této služby u dvou příspěvků by dosáhly cca 1 328 Kč.

Celkové odhadované náklady potřebné na komunikaci na Facebooku činí **1 588 Kč**.

4) Provedení Mystery Shoppingu

Pro určení přibližné cenové hladiny této služby byla telefonicky kontaktována společnost Ipsos. Konečná cena by byla velice individuální a odvíjela by se od požadované hloubky Mystery Shoppingu. Pokud by se majitelky rozhodly pouze pro prověření případného nedostatku komunikace recepčních při simulovaném problému, vyšla by pravděpodobně tato návštěva do **12 000 Kč**. Cena by obsahovala vytvoření scénáře návštěvy, samotnou návštěvu a vyhotovení zprávy o zkoumaném problému. Pokud by se majitelky rozhodly pro komplexnější testování či dlouhodobější spolupráci, cenové rozhraní by se pohybovalo ve vyšších částkách. Následující Tabulka 14 ukazuje odhadované náklady na provedení všech optimálních opatření.

Tabulka 14: Odhad celkových finančních nákladů na optimální opatření

Opatření	Finanční náklady v Kč
Vylepšení webových stránek	39 000
Obnovení PPC reklam	1 000
Komunikace na Facebooku	1 588
Provedení Mystery Shoppingu	12 000
Celkem	53 588

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Přestože se jedná o poměrně vysokou částku, je na místě pokusit se daná doporučení aplikovat, protože mohou výrazně pomoci k upevnění pozice společnosti na trhu a ke zvýšení kvality komunikačních aktivit studia. Pro snížení finanční nákladnosti optimálních doporučení se nabízí alternativně možnost úpravy textů na webu samotnými majitelkami podniku.

Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zhodnotit marketingovou komunikaci tanečně sportovního studia FITDANCEART, s.r.o. a navrhnout plán zlepšení současné marketingové komunikace této společnosti. Správně nastavená marketingová komunikace nabývá pro studio na důležitosti i kvůli faktu, že je společnost od října roku 2020 uzavřena kvůli vládním opatřením proti šíření koronaviru covid-19. Po znovuotevření bude velice důležité mít komunikační aktivity efektivně nastaveny a investovat do jejich zlepšení. To může významně pomoci udržet si stále klienty a opětovně vzbudit zájem veřejnosti o tanečně sportovní aktivity.

Aby mohl být cíl práce naplněn, musely být nejdříve získány nejen obecné teoretické poznatky o marketingové komunikaci, ale také o specifických marketingové komunikace v oblasti podnikání vybrané společnosti, tj. ve službách, kultuře a sportu. Zlepšení mohla být navržena až na základě aplikování těchto poznatků a analyzování konkrétních komunikačních aktivit vybrané společnosti. Poznatky o komunikační strategii a nástrojích komunikace dané společnosti byly získány z interních zdrojů podniku, minimum také z osobní zkušenosti autorky z pozice recepční v dané společnosti, z hloubkového rozhovoru se spoluzakladatelkou vybraného podniku, z analýzy online marketingové komunikace včetně náhledu na sociální sítě a z heuristického testování webu vybrané společnosti.

Na základě zjištěných poznatků byla komunikace podniku zhodnocena a výstupem této práce je také plán na zlepšení současné podoby komunikace, který byl navržen autorkou této bakalářské práce. Návrh zlepšení komunikačních aktivit vychází ze stanoveného strategického marketingového cíle udržení 70 % stále klientely. K zajištění jeho splnění by mohlo pomoci vylepšení webových stránek společnosti, provedení dotazníkového šetření, provedení Mystery Shoppingu a snaha o větší zapojování vytvořené facebookové komunity. Dalším strategickým cílem plánu je přilákání 30 % nové klientely, k čemuž by mohlo přispět obnovení PPC reklam po vylepšení webových stránek a zaplacení facebookové služby „Propagovat příspěvek“ u příspěvků, které budou odkazovat na volné lekce. Aby se maximalizovala reálnost navrženého plánu byly také autorkou zjišťovány potřebné náklady na provedení zlepšení, které byly

odhadnuty na 53 588 Kč. Jednotlivé aktivity plánu byly rozděleny do měsíců, ve kterých by měla být zlepšení aplikována za běžného provozu studia.

Výsledný plán všech zlepšení bude majitelkám předložen jako celek ke zvážení během měsíce května roku 2021, aby mohl být aplikován na zvolené taneční období září 2021 až červen 2022. Také je vhodné zdůraznit, že návrhy na zlepšení počítají s optimistickým scénářem uvolňování vládních opatření a se znovuotevřením podniku do září roku 2021.

Tanečně sportovnímu studiu FITDANCEART, s.r.o. lze dále doporučit vytvoření nového komunikačního plánu všech aktivit. Navržený plán zlepšení by bylo vhodné zapracovat do komunikačního plánu a oba tyto kroky učinit před začátkem nového tanečního období.

Seznam použitých zdrojů

- adaptic (2020). *Pop-up okno*. Dostupné 25. 9. 2020 z <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/>
- adaptic (2021a). *Analýza použitelnosti*. Dostupné 18. 3. 2021 z <https://www.adaptic.cz/analyzy/analyza-pouzitelnosti/>
- adaptic (2021b). *Použitelnost webu*. Dostupné 18. 3. 2021 z <https://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- adaptic (2021c). *Design (vzhled) webu*. Dostupné 18. 3. 2021 z <https://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/design-vzhled-webu/>
- Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha, Česko: Olympia.
- ČSÚ (2020). *Český statistický úřad – Osoby*. Dostupné 8. 11. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362632/06100420c.pdf/01ab7bd8-1baa-4b8d-854d-81d000d0c953?version=1.2>
- Eger, L. (2019). Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání*, 9(3), 19-25. doi: https://doi.org/10.24132/jtb.2019.9.3.19_25
- Eger, L. a kol. (2010). *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha, Česko: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogickou společností.
- Eger, L., Egerová D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

- FACEBOOK for Business (2021). *Rozdíl mezi propagovanými příspěvky a Facebook reklamami*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
- Fiala, V. (2018). *eBRÁNA: SEO checklist | 6 věcí, které zlepšíte hned*. Dostupné 22. 2. 2021 z <https://ebrana.cz/blog/6-profi-tipu-seo-checklist>
- FITDANCEART (2015a). *O FITDANCEART*. Dostupné 30. 1. 2021 z <https://www.fitdanceart.cz/o-tanecnim-studiu/o-nas.html>
- FITDANCEART (2015b). *Taneční styly*. Dostupné 1. 3. 2021 z <https://www.fitdanceart.cz/o-tanecnim-studiu/tanecni-styly.html>
- FITDANCEART (2015c). *Ceník*. Dostupné 1. 3. 2021 z <https://www.fitdanceart.cz/o-tanecnim-studiu/cenik.html>
- FITDANCEART, s.r.o. (2015a). *Smlouva o odkupu databáze klientů*. Interní dokument podniku FITDANCEART, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- FITDANCEART, s.r.o. (2015b). *Strategický plán FDA na roky 2015-2020*. Interní dokument podniku FITDANCEART, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- FITDANCEART, s.r.o. (2018). *Výkaz zisků a ztrát FDA 2018*. Interní dokument podniku FITDANCEART, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- FITDANCEART, s.r.o. (2019). *Výkaz zisků a ztrát FDA 2019*. Interní dokument podniku FITDANCEART, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- FITDANCEART, s.r.o. (2020a). *Rozpočet FDA 2020*. Interní dokument podniku FITDANCEART, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- FITDANCEART, s.r.o. (2020b). *Průzkum konkurence FDA 2020*. Interní dokument podniku FITDANCEART, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- Hendl, J. (2012). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. (3. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Hesková, M. (2012). *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, Česko: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Ipsos (2016). *O MYSTERY SHOPPINGU*. Dostupné 6. 4. 2021 z <https://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>

- Karlíček, M., a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2., aktualiz. a doplněné vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Keyhole (2020). *How Do I Calculate Engagement Rate?* Dostupné 13. 4. 2021 z <https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/>
- Klipfolio (2021). *Facebook Engagement Metrics*. Dostupné 13. 4. 2021 z <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-engagement-metrics>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- McQuail, D. (2007). *Úvod do teorie masové komunikace*. (3. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- MediaGuru (2018). *Rychlost webu je pro úspěch na internetu stále důležitější*. Dostupné 22. 2. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/rychlost-webu-je-pro-uspech-na-internetu-stale-dulezitejsi/>
- Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2021). *Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku FITDANCEART s.r.o.* Dostupné 28. 1. 2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=712142&typ=PLATNY>
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno, Česko: Masarykovo univerzita.
- Page Speed Insights (n.d.). *Upravte své webové stránky tak, aby byly rychlé na všech zařízeních*. Dostupné 23. 3. 2021 z <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Pachovská, E., Zemach, S. & Hrdličková, A. (2019). *PPC reklama Co to je a jak funguje?* Dostupné 14. 1. 2021 z <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>
- Pole Story (2021). *Pole Story*. Dostupné 16. 4. 2021 z <https://polestory.cz/>

- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2., zcela přeprac. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Punch, K. F. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.
- seo servis (2019). *seo servis*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://seo-servis.cz/>
- Smith, M. (2017). *Social media marketing: facebook marketing, youtube marketing, instagram marketing*. Scotts Valley, California: Createspace Independent Publishing.
- Straková, K. (2020). *MediaGuru: V e-mailingu je open rate pod deset procent špatně*. Dostupné 8. 11. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/v-e-mailingu-je-open-rate-pod-deset-procent-spatne/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Dostupné z http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Špinar, D. & Pavlíček, R. (n.d.). *Pravidla tvorby přístupného webu*. Dostupné 20. 3. 2021 z <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- Tahal, R., a kol. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Tesařová, T. (2016). *Shoptet Blog: Zásady komunikace se zákazníky*. Dostupné 11. 10. 2020 z <https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>
- Vaindl, L. & Bílá, V. (2021). *iDNES.cz.: Tanečníci a akrobaté oživilí výlohy zavřené galerie i kavárny*. Dostupné 18. 2. 2021 z https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/vyloha-restaurace-plzen-tanecnici-ftdanceart-tanec.A210205_593041_plzen-zpravy_vb
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. (2., přeprac. a rozš. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Warren, M. (2020). BIGCOMMERCE: *Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales*. Dostupné 8. 11. 2020 z <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>

W3C (n.d.). *The W3C Markup Validation Service*. Dostupné 23. 3. 2021 z <https://validator.w3.org/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody některých komunikačních médií.....	19
Tabulka 2: Marketingový komunikační mix na internetu	27
Tabulka 3: Základní informace o FDA z obchodního rejstříku	32
Tabulka 4: Využívání sociálních sítí FDA, Pole Story a Dominique k 1. 4. 2021	42
Tabulka 5: Počet interakcí a míra zapojení uživatelů facebookových komunit FDA, Pole Story a Dominique za období říjen 2020 až březen 2021	43
Tabulka 6: Použitelnost webových stránek FDA	45
Tabulka 7: Grafický design webových stránek FDA	46
Tabulka 8: Technické řešení webových stránek FDA	47
Tabulka 9: Marketing webových stránek FDA	48
Tabulka 10: SEO webových stránek FDA	49
Tabulka 11: Shrnutí heuristického testování webů FDA, Pole Story a Dominique.....	50
Tabulka 12: Odhad časových a finančních nákladů programátora na úpravu webu FDA	59
Tabulka 13: Odhad časových a finančních nákladů copywriterky na úpravu webu FDA	61
Tabulka 14: Odhad celkových finančních nákladů na optimální opatření.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	13
Obrázek 2: Výsledek heuristického testování webů FDA, Pole Story a Dominique	51

Seznam použitých zkratek

cca	cirka
ČSÚ	Český statistický úřad
ER	Engagement rate
EU	Evropská unie
e-WOM	electronic Word of Mouth
FB	Facebook
FDA	FITDANCEART
FKSP	Fond kulturních a sociálních potřeb
GDPR	General Data Protection Regulation
HTML	Hypertext Markup Language
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
IČO	identifikační číslo organizace
IG	Instagram
MDA	Most Desired Action
MHD	Městská hromadná doprava
PDF	Portable Document Format
PP	product placement
PPC	Pay-Per-Click
PR	public relations
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timed
UGT	Uses Gratification Theory
WOM	Word of Mouth
YT	YouTube

ZČU	Západočeská univerzita
4C	customer value, customer costs, convenience, communications
4P	product, price, placement, promotion
5P	product, price, place, promotion, people
6P	product, price, place, promotion, people, process
7P	product, price, place, promotion, people, process, presentation
7P	product, price, place, promotion, people, process, physical evidence
8P	product, price, place, promotion, people, processes, programs, performance

Seznam příloh

Příloha A	Scénář strukturovaného hloubkového rozhovoru
Příloha B	Metodika heuristického testování webu
Příloha C	Náhled titulní stránky FDA, Patičky, Záhloví webu, Navigace a chybějícího vyhledávání
Příloha D	Proklik na samostatnou sekci GDPR v sekci Pravidla
Příloha E	Samostatná sekce GDPR
Příloha F	Chybějící zvýraznění hypertextu
Příloha G	Prvky webu 2.0
Příloha H	Chybějící Google Mapy a časy v sekci Kontakty
Příloha CH	Nedokončené torzo webu, nejednotné odkazy a nefunkční odkazy
Příloha I	Znemožnění čitelnosti textu
Příloha J	Siluety tančících a sportujících postav
Příloha K	Náhled stránek v Microsoft Edge, Mozilla Firefox a Opera
Příloha L	10 upozornění Warning ve validátoru kódu
Příloha M	Nepřehledný text v sekci Pravidla
Příloha N	Chybné nadpisy a jiné velikosti písma
Příloha O	Jiný font písma, chybějící potvrzení vzdělání lektorů, chybějící text
Příloha P	Nahrazení slova „Lektoři“ tak, aby lépe evokovalo proklik (výzva k akci)
Příloha Q	Možný proklik na Rozvrh hodin v sekci Ceník (podpora MDA)
Příloha R	Nevypovídající fotografie sálů bez možnosti zvětšení
Příloha S	Návrh dotazníkového šetření ve FDA
Příloha T	Ukázka jednoduchého webového formuláře
Příloha U	Ukázka okénka chatu a formuláře Messengeru

Přílohy

Příloha A: Scénář strukturovaného hloubkového rozhovoru

Cílem tohoto výzkumného kvalitativního šetření bylo zjistit potřebné doplňující informace o vybrané společnosti FITDANCEART, s.r.o. a o fungování marketingové komunikace této společnosti. Dle Hendla (2012, s. 47) „Neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymežit nebo dělat kvalitativní výzkum.“

V případě FDA byla zvolena metoda hloubkového rozhovoru. Ten provedla autorka se spolumajitelkou FDA Ing. Renatou Kopičkovou dne 8. 2. 2021. Jeho scénář byl vytvořen dle teoretické části této bakalářské práce a dle potřeby doplnění informací v příslušných interních materiálech a ostatních zdrojích. Bylo přistoupeno ke strukturovanému rozhovoru s otevřenými otázkami kvůli snadnějšímu analyzování získaných dat. Dále bylo postupováno dle zásad pro vedení interview dle Hendla (2012, s. 172). Odpovědi na jednotlivé otázky byly zpracovány a jsou uvedeny přímo v kapitolách Představení společnosti FITDANCEART, s.r.o., Analýza marketingové komunikace FDA a Analýza online marketingové komunikace FDA.

Produkt, Cena, Distribuce, Rozšířená „P“ ve FDA

Snaží se FDA rozšiřovat svou nabídku tanečních a sportovních stylů?

Podle jaké metody jsou stanovovány ceny FDA produktů?

Jaké faktory hrály roli při výběru umístění provozovny FDA?

Je ve FDA uplatňována snaha o marketingový pohled 4C?

Uplatňuje FDA některá z těchto rozšířených „P“? *(teoretická část práce s. 10)*

Komunikační strategie FDA

Je před tanečním obdobím stanovován plán komunikačních aktivit FDA?

Z čeho vychází jednotlivé komunikační aktivity FDA?

Je před tanečním obdobím sestavován rozpočet marketingové komunikace FDA?

Kdo má ve FDA na starosti vytváření komunikačních aktivit?

Jakým způsobem se studio FDA snaží o budování značky?

Jaká je cílová skupina komunikačních aktivit FDA?

Jaká legislativní nařízení se nejvíce dotýkají komunikace FDA?

Komunikační mix FDA

Využívalo FDA v minulosti reklamu?

Popište prosím využívané nástroje podpory prodeje FDA od začátku podnikání do současnosti.

Využívalo FDA v minulosti přímý marketing? Využívá FDA přímého marketingu nyní?

Snaží se FDA o propojování přímého marketingu s podporou prodeje?

Byl ve FDA uplatňován v minulosti osobní prodej?

Můžete prosím popsat snahy FDA o ovlivňování veřejného mínění v rámci public relations nyní i v minulosti?

Jakým způsobem získáváte povědomí o názorech klientů a zaměstnanců na společnost FDA?

Jaké akce pořádá FDA pro své zaměstnance a klienty?

Marketingová komunikace FDA na internetu

Prohlédněte si prosím *tuto* tabulku. Používá FDA některé z uvedených online nástrojů?
(*teoretická část práce s. 27*)

Kdo má na starosti správu sociálních sítí FDA? (YouTube, Instagram, Facebook)

Kdo má na starosti správu webu FDA?

Jak často jsou aktualizovány jednotlivé sekce webu FDA?

Příloha B: Metodika heuristického testování webu

Jak již bylo řečeno, k testování webu byla použita metodika vyučovaná na ZČU. Úvodní informace o jednotlivých kategoriích byly doplněny z níže uvedených zdrojů. Výsledky testování jsou zahrnuty rovnou v rámci kapitoly Analýza online marketingové komunikace FDA, konkrétně v podkapitole Webové stránky. Bylo tedy testováno následujících **5 kategorií**:

- **Použitelnost (max 30 bodů, 6x5)**

Hlavním úkolem použitelnosti je zlepšit interakci uživatele s webovou stránkou, tzn. zvýšit srozumitelnost a přehlednost webu, usnadnit orientaci, umožnit snadné získání informací, splnění dalších cílů atp. (adaptic, 2021b).

- 1) Informační architektura

Je vhodně umístěno logo, nadpisy a odkaz na hlavní stranu?

Jsou v pořádku logické bloky informací?

Pokud je to relevantní, obsahuje web informace v cizím jazyce?

- 2) Navigace

Je menu přehledné, funkční a stejné napříč webem?

- 3) Vyhledávání

Lze na stránkách vyhledávat pomocí klíčových slov?

Jsou nalezené výsledky relevantní?

- 4) Titulní strana

Je z titulní strany jasně patrný účel stránek?

Obsahuje titulní strana důležité informační bloky?

- 5) Prvky napříč webem

Jsou jasně odlišené hypertexty?

Je přehledné záhlaví a patička webu?

- 6) Prvky webu 2.0

Mohou na webu tvořit obsah také uživatelé? (recenze, uživatelská sekce, komentáře...)

- **Grafický design (max 25 bodů, 5x5)**

Hodnocení grafického designu je velmi subjektivní obor. Nicméně mezi vlastnosti správného webdesignu patří například: moderní vzhled, originalita, zapamatovatelnost, přístupnost, čistota webu či uživatelský prožitek (adaptic, 2021c).

- 1) První dojem

Je na první pohled jasné, kde se uživatel nachází?

Odpovídá design webu firmě?

Jak působí aktuality a kontakty z hlediska designu?

- 2) Účelnost grafiky

Vzbuzuje grafika důvěru a přehlednost?

- 3) Konzistence

Je konzistence grafiky stejná do hloubky webu?

- 4) Čitelnost

Je web čitelný do hloubky webu?

Hodnoceno dle Českých pravidel přístupnosti (Špinar & Pavlíček, n.d.).

- 5) Kreativita

Působí grafika zastarale/moderně?

Je grafika webu amatérská/profesionální?

- **Technické řešení (max 30 bodů, 6x5)**

Požadavky na kvalitní technické řešení webu neustále rostou. Za vhodné se ale stále považuje možnost využívání webu uživatelem bez nutnosti instalace dalších programů, správné zobrazování webu na různých zařízeních, responzivita webu či používání protokolu HTTPS (Eger a kol., 2010).

- 1) Responzivní web

Zobrazuje se web stejně na počítači, notebooku, tabletu a mobilním telefonu?

- 2) Kompatibilita v prohlížečích

Zobrazuje se web stejně ve standardních prohlížečích?

Testováno v Microsoft Edge, Google Chrome, Mozilla Firefox a Opera.

- 3) Validita kódu

Vyskytují se na webu chyby?

Testováno ve validátoru kódu W3C (n.d.).

- 4) Nezávislost na doplňkových technologiích

Je možné prohlížet stránky bez nutnosti stahování doplňkových programů? (PDF, Microsoft Word, ...)

- 5) Datová náročnost zpracování kódu

Jak rychle se web načítá v mobilním zařízení?

Testováno v nástroji Page Speed Insights (n.d.).

- 6) Používání HTTPS

Používá web HTTPS protokol?

- **Marketing (max 30 bodů, 6x5)**

Dle Egera a kol. (2010, s. 20) „neexistuje jednotný model pro to, jak se má firma na internetu prezentovat.“ Nicméně dodávají, že online marketing by měl vycházet také z celkové strategie firmy.

Za důležité faktory správně nastaveného marketingu webu lze tedy považovat níže uvedené, tzn. přesvědčivost textů, vhodně zvolenou doménu, viditelnost ve vyhledávacích, možnost komunikace uživatelů se společnostmi, odkazování na sociální média a vhodné využití multimédií.

- 1) Přesvědčivost, MDA

Působí stránka přesvědčivě? (tzn. vede k nějaké akci?)

Jsou texty vhodně napsány z hlediska copywritingu?

Obsahují texty relevantní klíčová slova?

- 2) Doména

Je doména marketingově příhodná (krátká)?

Má doména relevantní a zapamatovatelný tvar?

- 3) Viditelnost ve vyhledávacích

Je stránka k nalezení po zadání relevantních klíčových slov v Google a Seznam?

Je použit lokální marketing?

- 4) Možnost komunikace

Lze na stránku přispívat, pokládat otázky, komunikovat s organizací přímo z webu? (Skype, chat, formulář, ...)

- 5) Sociální média.

Vede z webu odkaz na sociální média společnosti?

Souvisí obsah na sociálních médiích s webovými stránkami?

- 6) Multimédia

Jsou na stránkách hodně použity kvalitní fotografie a videa?

- **SEO (max 30 bodů, 6x5)**

Cílem SEO je přivedení uživatelů na dané webové stránky (Eger a kol., 2010). Většina informací v rámci testování byla zjišťována pomocí webových stránek seo servis (2019).

- 1) Titulek a popis stránky

Je titulek (title) a popis (description) nadepsán?

Liší se titulek (title) a popis (description) u jednotlivých podstránek?

Odpovídá titulek (title) a popis (description) zaměření stránek?

- 2) Nadpis H1-Hn

Je na stránce vždy jen jeden H1?

Je dodržena hierarchie nadpisů?

- 3) Odkazy interní

Je webová stránka vnitřně prolinkovaná?

Využívá webová stránka drobečkovou navigaci?

- 4) Odkazy směřující na externí stránky

Odkazuje webová stránka na relevantní externí zdroje?

- 5) Formát webových adres (SEO-friendly)

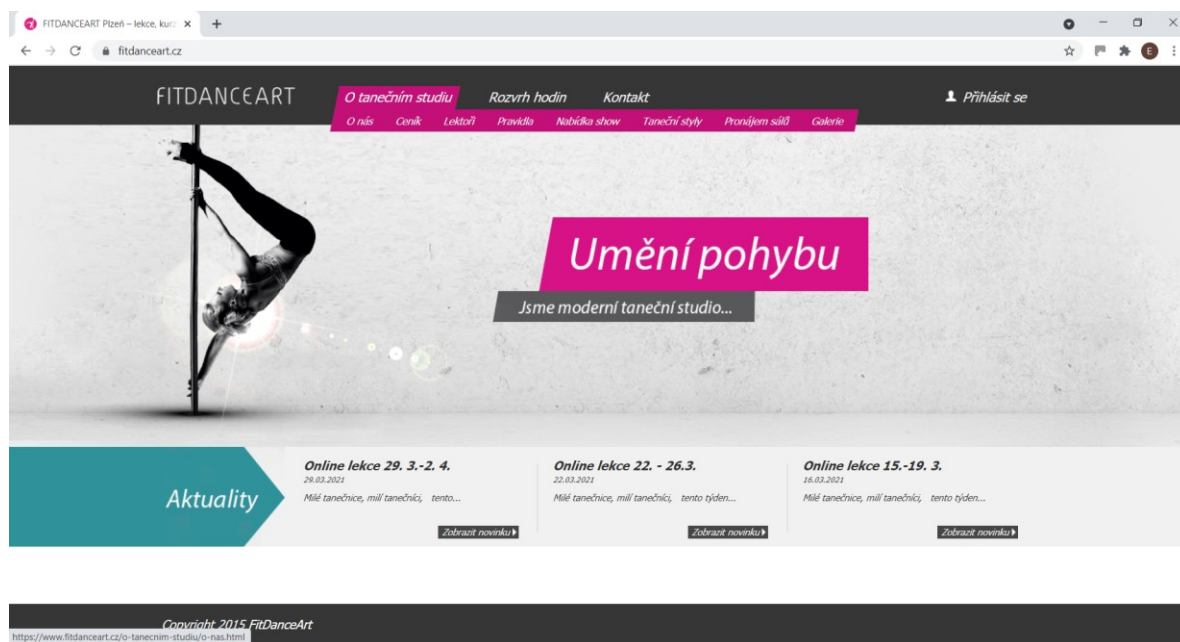
Mají webové adresy SEO-friendly formát?

Tzn. typu: `www.stranka.cz/sekce/nazev_podsekce`

- 6) Klíčová slova v textu a nadpisech

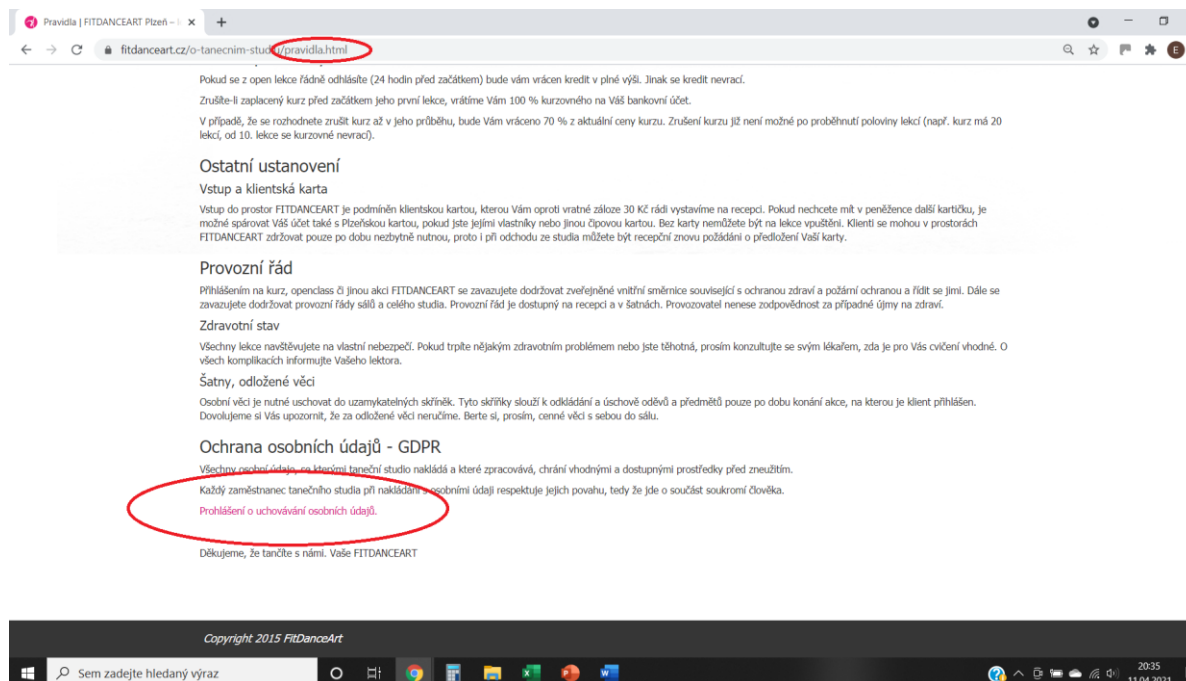
Jsou na stránkách v textu a nadpisech vyplněna relevantní klíčová slova?

Příloha C: Náhled titulní stránky FDA, Patičky, Záhloví webu, Navigace a chybějícího vyhledávání



Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha D: Proklik na samostatnou sekci GDPR v sekci Pravidla



Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha E: Samostatná sekce GDPR

FITDANCEART [O tanečním studiu](#) [Rozvrh hodin](#) [Kontakt](#) [Přihlásit se](#)

[O nás](#) [Ceník](#) [Lektři](#) [Pravidla](#) [Nabídka show](#) [Taneční styly](#) [Pronájem sálů](#) [Galerie](#)

PROHLÁŠENÍ O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Prohlášení o zpracování osobních údajů dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a poučení subjektů údajů (dále jen „nařízení“).

I. Správce osobních údajů

Společnost Fitdanceart s.r.o., nám. Republiky 28, 301 00 Plzeň 3, IČO: 24263702, (dále jen „Taneční studio“) Vás tímto v souladu s čl. 12 Nařízení informuje o zpracování Vašich osobních údajů a o Vašich právech.

II. Klient

„Klient“ se pro účely tohoto prohlášení rozumí každá osoba, o které naše studio uchovává osobní údaje.

III. Zpracovávané osobní údaje

Taneční studio zpracovává a uchovává jen osobní údaje klientů, které pro svoji činnost potřebuje (Jméno, příjmení, telefonní číslo, mailovou adresu) nebo údaje, ke kterým získala souhlas za účelem prezentace (fotografie, videa, zvukové záznamy a sportovní výsledky).

IV. doba po kterou zpracováváme uchováváme osobní údaje

Osobní údaje uchováváme na základě zákona o účetnictví po dobu 10let od poslední úhrady lekce, nebo kurzu. Pokud se klient zaregistruje, ale nenavštíví žádný kurz, ani lekci, smažeme jeho osobní údaje za 2 roky od jeho poslední aktivity (přihlášení do informačního systému).

V. Předávání dalším zpracovatelům

Některé lekce, nebo kurzy pro taneční studio zajišťují

- Balet Plzeň s.r.o.

Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha F: Chybějící zvýraznění hypertextu

Iveta Hetzendorfová | FITDANCEART [O tanečním studiu](#) [Rozvrh hodin](#) [Kontakt](#) [Přihlásit se](#)

[O nás](#) [Ceník](#) [Lektři](#) [Pravidla](#) [Nabídka show](#) [Taneční styly](#) [Pronájem sálů](#) [Galerie](#)

Iveta Hetzendorfová

Ahoj, jmenuji se Iveta (kamarádi mi říkají Píďa :) a od svých 10 let jsem se věnovala aerobiku, a to jak komerčnímu, tak sportovnímu. V obou disciplínách jsem závodila a skládila i několik úspěchů. Vyzkoušela jsem i týmový step aerobik.

I na střední sportovní škole v Praze jsem v aerobiku pokračovala jako jednotlivec. Ačkoliv mě aerobik moc bavil, stále mě to víc táhlo k tanci. Po dostudování školy jsem odjela do Portsmouth ve Velké Británii, a tam jsem zavítala do jednoho z latino klubů. Právě tam jsem zjistila, že latino dance je to "ono", a zamilovala jsem se do Bachaty. Během krátké doby jsem ovládla kroky natolik, že jsem dostala nabídku na lektorování párové bachaty. Tancili jsme také salsu, reaggeton a kizombu. Ale mojí vášní stále zůstala Bachata. :) Jezdili jsme na velké Latino party do Londýna, kde jsem načerpala spoustu zkušeností z tanečního světa. Sama jsem se později pustila do organizace Latino akcí v Portsmouth a okolních městech.

I když jsem po návratu do ČR plánovala opět vyjet do UK, osud nakonec rozhodl jinak a já tady zůstala. :) Momentálně jsem na mateřské dovolené a jsem ráda, že budu moci Bachatu (konkrétně v duchu Bachata lady styling) opět předávat dál, jelikož je to láááaska. :)

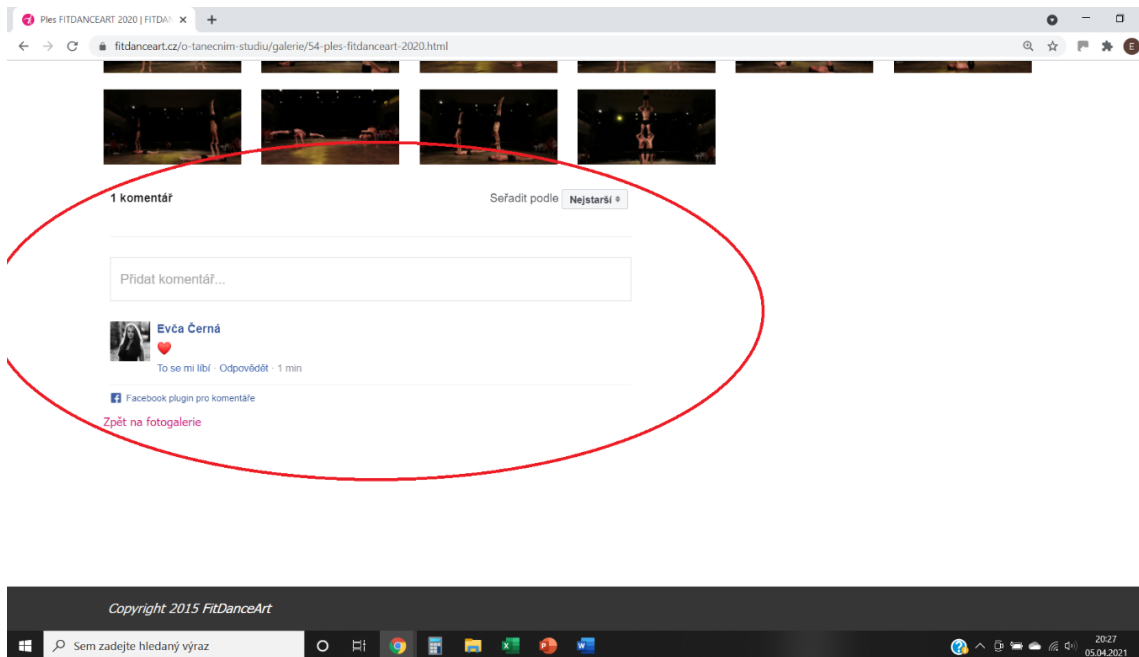
Na lekcích budu vždy učit krátkou choreografii, a to ve dvou provedeních – jedna bude jednodušší pro nesmělé :) a druhá bude pro odvážnější. Na začátku hodiny se vždy nejdříve společně rozvláme a poté se vrháme na samotnou choreografii. Postupně vás provedu všemi kroky a věřím, že budeme odcházet s úsměvem.

Určitě si Bachatu také zamilujete!

Fotogalerie:

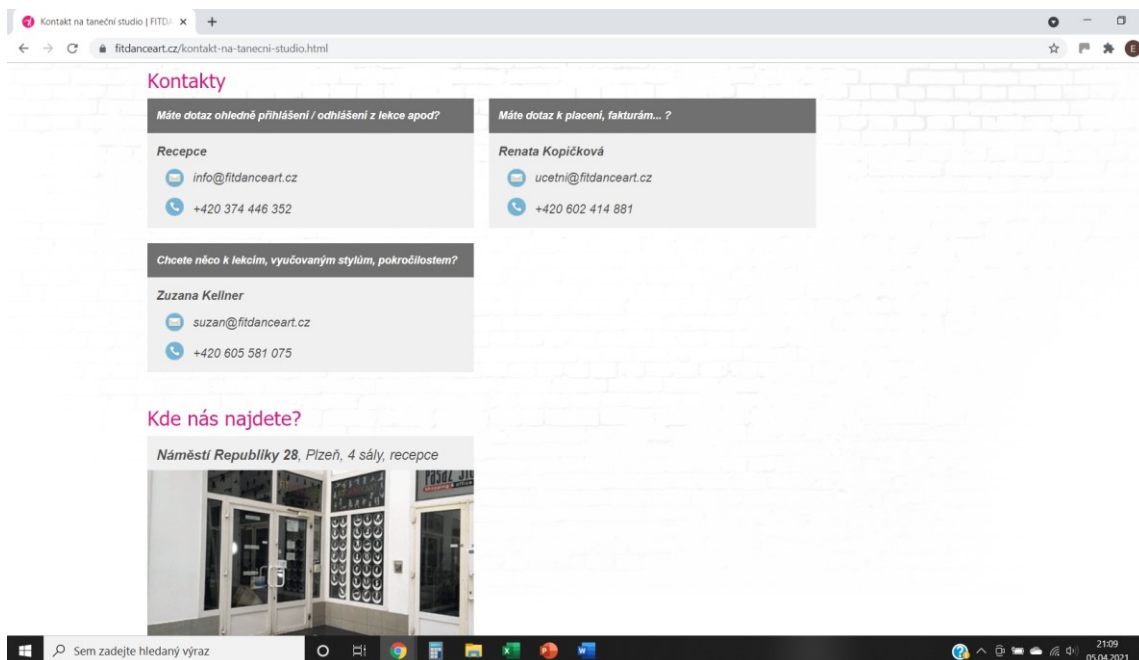
Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha G: Prvky webu 2.0



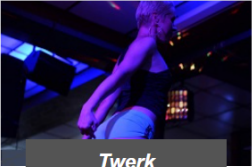

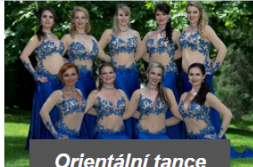
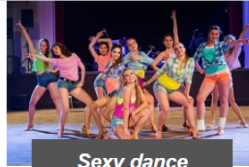
Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha H: Chybějící Google Mapy a časy v sekci Kontakty



Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

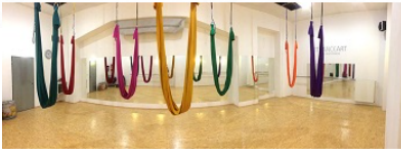
Příloha CH: Nedokončené torzo webu, nejednotné odkazy a nefunkční odkazy

 <p>Twerk</p> <p>Tanečník: Jana Conceiao</p> <p>V současnosti velmi populární a žádaný twerk. Ono se řekne "hýbnout zadkem", ale pravda je, že twerking je fyzicky náročný taneční projev založený na perfektním ovládnutí svalů příslušných partií. Twerkové vystoupení Jany Conceicao je strhující, energické, sexy.</p> <p>Ukázka vystoupení: odkaz na youtube 1 odkaz na youtube 2</p> <p>Nezávazná poptávka</p>	 <p>Brazílské tance</p> <p>Tanečník: Jana Conceiao Taneční skupina: Tá-di-boa</p> <p>Vystoupení 1-3 tanečniců navozující atmosféru brazilských pláží a diskoték. Vystoupení se nese především v rytmech samby axé a brazilského funku či sertanejo, arrocha, apod. Smyslný, energický a radostný tanec na výraznou hudbu aktuálních brazilských hitů.</p> <p>Ukázka vystoupení: Ukázka 1, Ukázka 2</p> <p>Nezávazná poptávka</p>	 <p>Orientální tance</p> <p>Taneční skupina: Daima Dancers</p> <p>Úspěšná plzeňská taneční skupina věnující se orientálnímu tanci ve všech jeho podobách. Výherkyně raks sharki kategorie a druhé v kategorii fantasy na mezinárodním festivalu Let's Dance Prague 2016, výherkyně folklórní kategorie na toméž festivalu v roce 2015, dvojnásobné vítězky v kategorii formace na Pressburg Dance Fest 2015 v Bratislavě.</p> <p>Ukázka vystoupení: Raks sharki, Orient Fusion, Folklor - Hagalla, Folklor - shaabi</p> <p>Nezávazná poptávka</p>	 <p>Sexy dance</p> <p>Taneční skupina: Single Ladies</p> <p>Taneční vystoupení ve stylu sexy dance okořeněné o další taneční styly (street dance, latin dance).</p> <p>Tanečnic je celkem 8, ale v případě omezeného prostoru vystupují i v menším počtu (minimum jsou 3 tanečnice).</p> <p>Ukázka vystoupení: Get Sexy, Love Games</p> <p>Nezávazná poptávka</p>
--	--	---	--

V dohledné době tuto sekci doděláme a doplníme další styly, které nabízíme...

Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha I: Znemožnění čitelnosti textu



Sál 4

Adresa: náměstí Republiky 28, Plzeň
Velikost sálu: 53,5 m²

Sál se závěsným systémem

Nově zrekonstruovaný prostorný sál se zrcadlovou stěnou a dřevěnou podlahou. Na stropě je závěsný systém na Ay-Fly, po obvodu 2 stěn baletní tyče. Podlahová krytina: baletzoi.

Součástí prostor na náměstí jsou celkem 4 taneční sály, dámské a pánské šatny a sociální zařízení, včetně...

Nezávazná poptávka

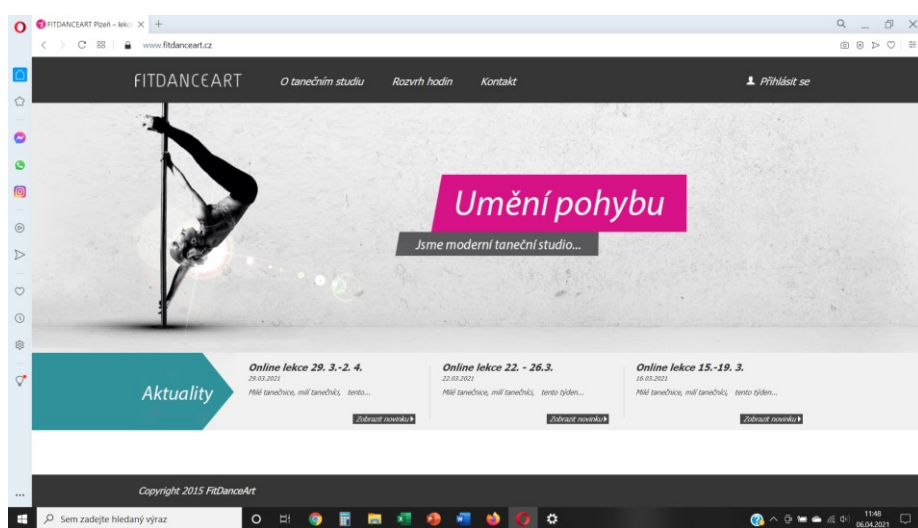
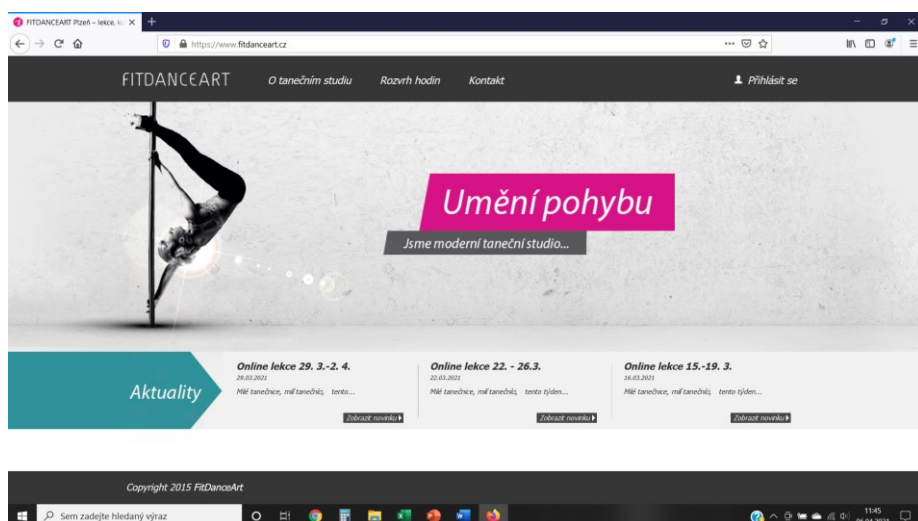
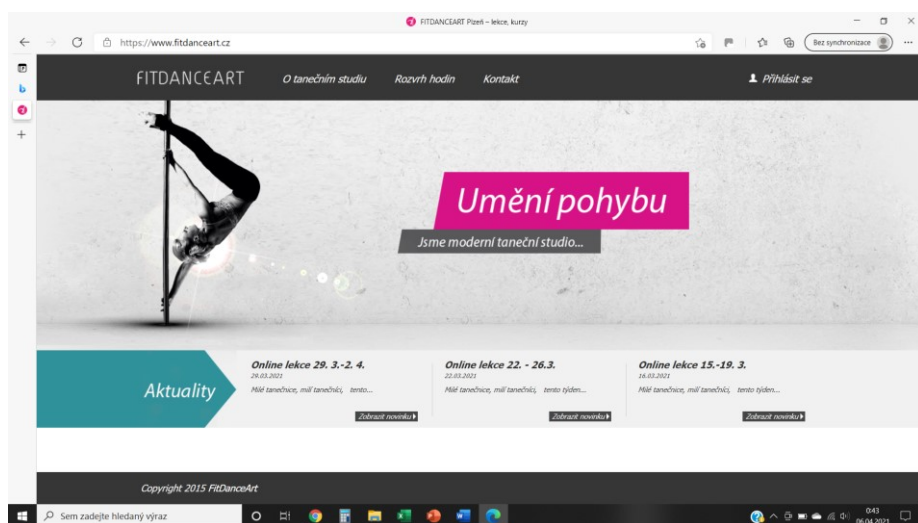
Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha J: Siluety tančících a sportujících postav



Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha K: Náhled stránek v Microsoft Edge, Mozilla Firefox a Opera



Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha L: 10 upozornění Warning ve validátoru kódu

- Warning** Consider adding a `lang` attribute to the `html` start tag to declare the language of this document.
From line 1, column 16; to line 2, column 6
TYPE `html`><<`html`><+> <hea
For further guidance, consult [Declaring the overall language of a page](#) and [Choosing language tags](#).
If the HTML checker has misidentified the language of this document, please [file an issue report](#) or [send e-mail to report the problem](#).
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 34, column 3; to line 34, column 109
.`json`><+> <script type="text/javascript" src="//connect.facebook.net/cs_CZ/all.js#xfbml=1&appId=162343433823122">
</scri
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 35, column 3; to line 35, column 67
script><+> <script type="text/javascript" src="//jquery/jquery-2.1.3.min.js"></scri
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 36, column 3; to line 36, column 88
script><+> <script type="text/javascript" src="//jquery/jquery-ui-1.11.4.custom/jquery-ui.min.js"></scri
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 37, column 3; to line 37, column 76
script><+> <script type="text/javascript" src="//jquery/fancybox2/jquery.fancybox.js"></scri
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 38, column 3; to line 38, column 78
script><+> <script type="text/javascript" src="//jquery/bootstrap3/js/bootstrap.min.js"></scri
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 39, column 3; to line 39, column 60
script><+> <script type="text/javascript" src="//jquery/analytcs.js"></scri
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 40, column 3; to line 40, column 59
script><+> <script type="text/javascript" src="//jquery/web.js?new8"></scri
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 41, column 3; to line 41, column 87
script><+> <script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"></scri
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 42, column 3; to line 42, column 33
script><+> <script type="text/javascript"><+> _g

Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha M: Nepřehledný text v sekci Pravidla

Všeobecná pravidla

Kurzy
Kurzy jsou nepřátelí vyplněny na jedno pololetí. Doporučujeme Vám rezervaci celého kurzu, protože jednotlivé lekce kurzu na sebe nevažají.

Objednání a placení
Kurzy se objednávat přes rezervační systém. Po dokončení objednávky vybraného kurzu musíte do sedmi dnů uhradit částku, buď na recepci na Náměstí Republiky 28 nebo převodem na náš účet. V případě, že se do kurzu rezervujete v kratší lhůtě než 7 dní před začátkem kurzu, je nutné uhradit částku před konáním první lekce. Platební informace obdržíte automaticky po objednání.

Pokud nastane situace, kdy bude někdo přiláčen jen na jednu lekci z probíhajícího kurzu a dokud nebude naplněna jeho kapacita a poté někdo jiný si bude chtít objednat celý kurz, dostane rezervace celého kurzu přednost a po jejím uložení dojde ke zrušení této rezervace jednotlivé lekce.

Nahrazování
Je možné nahradit maximálně 4 zameškané lekce z jednoho kurzu. Lekce lze nahradit pouze v období trvání kurzu. Přenos lekci z jednoho období do druhého není možný.

Nahradit lekci lze vždy pouze po předchozí domluvě na recepci. Na nahradit lekci se **NEPřihlašujete** v rezervačním systému.

Lekce je možné nahradit na kurzech, kde to dovoluje kapacita.

Nástup v průběhu kurzu
Nástup v průběhu kurzu je možný, je nutné jej ovšem konzultovat.

Open class (otevřené lekce), workshopy (semináře)
Mimo kurzů jsou vypsané jednotlivé (i pravidelně opakující se) lekce.

Objednání a placení
Lekce open class se objednávat přes rezervační systém. Před objednáním musíte mít nabitý kredit na svém účtu. Kredit si můžete nabít na recepci, nebo bezdotyčným převodem číselného symbolu rezervace po přihlášení ve svém profilu. Číslo účtu naleznete v sekci **CELIK**.

Zrušení rezervace
Pokud se z lekce řádně odhlásíte (24 hodin před začátkem) bude vám vrácen kredit v plné výši. Jinak se kredit nevrací.

Storno podmínky
Lekce open class se objednávat přes rezervační systém. Před objednáním musíte mít nabitý kredit na svém účtu. Kredit si můžete nabít na recepci, nebo bezdotyčným převodem číselného symbolu rezervace po přihlášení ve svém profilu. Číslo účtu naleznete v sekci **CELIK**.

Zrušení-li zaplacený kurz před začátkem jeho první lekce, vrátíme Vám 100 % kurzovního na VŠB bankovní účet.

V případě, že se rozhodnete zrušit kurz až v jeho průběhu, bude Vám vráceno 70 % z aktuální ceny kurzu. Zrušení kurzu již není možné po proběhnutí poloviny lekci (např. kurz má 20 lekci, až 10. lekce se kurzovní nevrací).

Ostatní ustanovení

Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha N: Chybné nadpisy a jiné velikosti písma

FITDANCEART *O tanečním studiu* *Rozvrh hodin* *Kontakt*
O nás *Ceník* *Lektoři* *Pravidla* *Nabídka show* *Taneční styly* *Pronájem sálů*

Choreografie na maturitní plesy a pod.

Nabízíme choreografickou pomoc na maturitní plesy, večírky, atd.

Choreografie pro Vás bude vymýšlet některý z našich lektorů. Všichni lektori mají s nácvičky choreografií bohaté zkušenosti.

- vymyslíme originální choreografii
- nacvičíme ji s Vámi
- nabízíme pronájem sálů pro nácvičky

FITDANCEART *O tanečním studiu* *Rozvrh hodin* *Kontakt* *Přihlásit se*
O nás *Ceník* *Lektoři* *Pravidla* *Nabídka show* *Taneční styly* *Pronájem sálů* *Galérie*

Hledáme lektory

Stále máme zájem o nové členy lektorského týmu, jde nám především o kvalitu a nadšení pro výuku. :-)

Aktuálně hledáme především lektory těchto stylů:
Lady Bachata a Salsa, Pole dance, gymnastika, akrobacie a další :-D
Dance dance dance jakýkoliv, když bude předáván s láskou a energií. ←
Pokud chcete učit jiný styl, určitě nás přesto kontaktujte, spoluprací se nebráníme a něco společně vymyslíme :-)

Kontakt:
Zuzana Kellner
suzan@fitdanceart.cz
+420 605 581 075

FITDANCEART *O tanečním studiu* *Rozvrh hodin* *Kontakt* *Přihlásit se*
O nás *Ceník* *Lektoři* *Pravidla* *Nabídka show* *Taneční styly* *Pronájem sálů* *Galérie*

Tanec pro děti

FITDANCEART a děti ←
Vítáme vás v naší dětské sekci, kterou se budeme snažit rozšiřovat a zvalňňovat dle vašich přání a zájmů dětí. Naším cílem je začlenění pohybové aktivity do běžného života dětí. Velice často se setkáváme s motorickými problémy u dětí jako jsou špatné pohybové návyky nebo nezralost těla vykonávat nějaké úkony. Je pak velice smutné pozorovat děti v pubertálním věku s nadváhou, problémy se zády a neschopností vykonávat některé pohyby jako např. otočit se plynule se zapojením svalů a kontrolou rovnováhy, přenesení váhy opět se zapojením potřebných svalových partií, doplnění nohou, protahování a udržování tak pružnosti těla. To vše je možné ideálně budovat a vytvářet tak pohybové stereotypy již od dětství.

Orientální tance

Taneční skupina: **Daima Dancers**

Úspěšná plzeňská taneční skupina věnující se orientálnímu tanci ve všech jeho podobách. Výherkyně raks sharki kategorie a druhá v kategorii fantasy na mezinárodním festivalu Let's Dance Prague 2016, výherkyně folklórní kategorie na tomtéž festivalu v roce 2015, dvojnásobné vítězky v kategorii formace na Pressburg Dance Fest 2015 v Bratislavě.

Ukazka vystoupení:
Raks sharki, Orient Fusion, Folklor - Hagaiia, Folklor - shaabi

Nezávazná poptávka

Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha O: Jiný font písma, chybějící potvrzení vzdělání lektorů, chybějící text



Julie Mihoková

Tanec miluji odjakživa. Když jsem byla malá holka, snila jsem o Šeherezádě a o tom, jak tančím jako ona. Na základce jsem začala chodit do tanečního kroužku, kde jsem vyzkoušela různé styly. Pak následovaly na střední škole taneční a tak dále..

Od roku 2000 se věnuji orientálnímu tanci, takže se mi vlastně splnil můj dětský sen:) Prošla jsem různými kurzy a nakonec mi již přestalo stačit „jen“ tančit na hodinách. Chtěla jsem tu radost z tance předávat dál. Po účasti na 1. ročníku Miss Orient v roce 2005 (podmínka k přijetí do lektorského týmu) jsem začala vyučovat v Centru tance. Dále jsem se vzdělávala u „našich“ i mezinárodních lektorů, jako např. Katka Krejčová, Karolína Idrisová, Michal Mach, Ajna Čubová, Katka Zezulková, Eva Procházková, Warda, Jillina atd.

V roce 2012, při založení skupiny Daima Dancers, se mi naskytl jedinečná příležitost stát se jednou z jejich členek. Musela jsem si z časových důvodů vybrat, zda skupina či kurzy. Dlouho jsem neváhala a k Daimě se přidala.

V rámci mého tanečního působení mě mohli potkat na řadě akcí, mezi které patří například ples FDA, různé bály, narozeninové oslavy, akce i soutěže.

Letos jsem začala, díky záskoku za moji těhotnou kamarádku, znovu vést lekce orientálního tance. Z hodin vždy odcházím nabitá pozitivní energií a doufám, že i vy jste po hodině se mnou stejně dobře naladěni, protože to je mým cílem a to mě na lekcích naplňuje snad úplně nejvíc :)



Jana Conceicao

Tanec mě začal zajímat někdy v adolescentním věku, kdy mě uchvátil zvuk bubnů a s ním spojené taneční projevy. Vyzkoušela jsem orientální tance, salsu, street, až přišel zásadní moment mého života: první studijní pobyt v Brazílii v São Paulo v roce 1999. Hledala jsem vhodné sportovní vyžití a připeletla se na hodinu axé. Naprosto mě uchvátilo. Chodila jsem pravidelně a po dvou měsících jsem již vystupovala se skupinou našeho úžasného lektora Alana. Samba se stala nedílnou součástí mého života. Nese v sobě energii, radost, smyslnost.

V roce 2005 jsem začala brazilskou sambu vyučovat v Centru tance v Praze a Plzni. Snažím se, aby lidé na mých kurzech a seminářích přesně tyto pocity prožívali, aby vždy alespoň na hodinu zapomněli na stresy a shon každodenního života a naplno si užívali strhujících rytmů tohoto brazilského tance.

V letech 2011 - 2012 jsem se věnovala výuce i výuce zumbu, čímž jsem alespoň částečně naplňovala svoji zálibu v dalších latino stylech. S koncem mateřské a plným návratem do zaměstnání jsem byla nucena své taneční aktivity částečně utlumit a zumba šla bohužel stranou. Nicméně o to více jsem se začala hlouběji zabývat dalšími populárními brazilskými tanečními a hudební směry jako funk, sertanejo, arrocha apod., a tyto vlivy mohli klienti postřehnout na hodinách i seminářích axé. Díky pozitivní odezvě jsem se rozhodla vyhradit brazilskému funku samostatné hodiny.

A právě od brazilského funku byl jen krůček k twerku, jelikož řada pohybů je pro tyto tance společná. Brazilský funk má velmi výrazný beat, specifické frázování, choreografie bývají jednoduché, vázané na text písně. Twerk mě fascinuje díky své technice. Na hodinách se učíme ovládat svaly nejen hýždí důkladněji, než bývá běžné, posilujeme či procvičujeme další svalové partie a zároveň se u toho ohromně pobavíme :-D

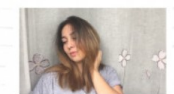
- Brazilský tanec
- Dance fitness
- Samba axé
- Twerk

Dosažené vzdělání, získané certifikáty opravňující k výuce

2011 Certifikát Official Zumba Instructor
1999 Samba axé - Academia Young Line, São Paulo, Brasil

Kurzy a semináře:

2014 workshopy: dancehall, reggaeton, funk carioca, hip-hop/RnB
2013 Latino festival Urbano
2012 Afro-Bailar Praha - afro, ragga, coupé-décaldé
2010 Salsa - Michaela Vrabcová
1999, 2006, 2009 Samba axé - Brazílie
Tone 'n' Twerk workshops by Brooklyn Sanchez (UK) and Valerie Nobbe (UK)



Charlie Vichnarová

- Street dance
- Tanec pro děti

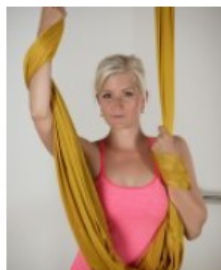
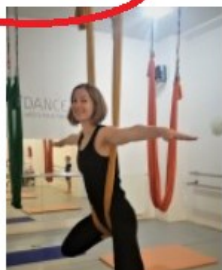
Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha P: Nahrazení slova „Lektoři“ tak, aby lépe evokovalo proklik (výzva k akci)

Video:



Lektoři:



Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha Q: Možný proklik na Rozvrh hodin v sekci Ceník (podpora MDA)

FITDANCEART

O tanečním studiu Rozvrh hodin Kontakt

O nás Ceník Lektoři Pravidla Nabídka show Taneční styly Pronájem sálů Galerie

Přihlásit se

Ceník

Ceny kurzů a lekcí jsou různé a naleznete je v rozvrhu.

Kurzy vs lekce

Preferovaný způsob je objednání celého kurzu. Tato možnost je mimo jiné i cenově výhodnější. Cenu za kurz naleznete v rozvrhu. Po rezervaci musíte do sedmi dnů uhradit částku buď na recepci, nebo převodem na náš účet. V případě, že se do kurzu rezervujete v kratší lhůtě než 7 dní před začátkem kurzu, je nutné uhradit částku před konáním první lekce. Platební informace obdržíte automaticky po objednání e-mailem.

Na workshopy a jednorázové akce se můžete přihlásit jednotlivě. Tento jednorázový způsob rezervace bude možný i u většiny kurzů, pokud nebude kurz naplněn. Před rezervací je nutné nabití si kredit, ze kterého se poté vstupné odečítá.

Kredit si můžete koupit za hotové na recepci nebo převodem na účet **2600296406/2010**. Variabilní symbol naleznete ve svém profilu.

Pokud nastane situace, kdy bude někdo přihlášen jen na jednu lekci z probíhajícího kurzu a dokud nebude naplněna jeho kapacita a poté někdo jiný si bude chtít objednat celý kurz, dostane rezervace celého kurzu přednost a po jejím uhrazení dojde ke zrušení této rezervace jednotlivé lekce.

Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha R: Nevypovídající fotografie sálů bez možnosti zvětšení

The screenshot shows a web browser window displaying a page titled "Pronájem sálů | FITDANCEART". The URL is "fitdanceart.cz/o-tanečním-studiu/pronajem-salu.html". The page features four listings for dance studios, each with a placeholder image and a text box containing details and a "Nezávazná poptávka" button.

Sál 1
Adresa: náměstí Republiky 28, Pízeň
Velikost sálu: 65,5 m²
Nově zrekonstruovaný prostorný sál se zrcadlovou stěnou a dřevěnou podlahou.
Součástí prostor na náměstí jsou celkem 4 taneční sály, dámské a pánské lázně a sociální zařízení, včetně sprch, recepcí.
[Nezávazná poptávka](#)

Sál 2
Adresa: náměstí Republiky 28, Pízeň
Velikost sálu: 90 m²
Nově zrekonstruovaný prostorný sál se zrcadlovou stěnou a dřevěnou podlahou.
Součástí prostor na náměstí jsou celkem 4 taneční sály, dámské a pánské lázně a sociální zařízení, včetně sprch, recepcí.
[Nezávazná poptávka](#)

Sál 3
Adresa: náměstí Republiky 28, Pízeň
Velikost sálu: 78,5 m²
Týžový sál
V sále je 7 (4 m vysokých) tyčí umožňujících spinový i statický režim, zrcadlová stěna. Podlahová krytina: baletizol.
Součástí prostor na náměstí jsou celkem 4 taneční sály, dámské a pánské lázně a sociální zařízení, včetně sprch, recepcí.
[Nezávazná poptávka](#)

Sál 4
Adresa: náměstí Republiky 28, Pízeň
Velikost sálu: 53,5 m²
Sál se závěsným systémem
Nově zrekonstruovaný prostorný sál se zrcadlovou stěnou a dřevěnou podlahou. Na stropě je závěsný systém.
[Nezávazná poptávka](#)

Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha S: Návrh dotazníkového šetření ve FDA

Na základě prostudování zde uvedené literatury věnující se marketingovému výzkumu a povahy zkoumaného problému bylo rozhodnuto pro kvantitativní výzkum, který by se uskutečnil pomocí osobně distribuovaného dotazníkového šetření. Úplně neboli vyčerpávající šetření je v praxi nejčastěji použito, pokud jsou výzkumy založeny na datech pocházejících z interního elektronického systému, například z databáze (Tahal a kol. 2017), jako tomu může být ve FDA. Deskriptivní výzkum je obvykle spojen s odpověďmi na otázky typu „Jaké to je?“ nebo „Kolik toho je?“ Popisuje realitu, ale nezjišťuje příčiny těchto jevů. Pomocí kvantitativního výzkumu lze také zjistit určité závislosti mezi zkoumanými proměnnými (Eger a Egerová, 2017).

Při sestavování výzkumu je důležité mimo výše popsaného předmětu a metod výzkumu vědět jeho účel, tzn. proč je výzkum realizován a k čemu chce dospět (Punch, 2008). V případě průzkumu ve FDA byla jako účel výzkumu stanovena péče o stávající klientelu a zlepšení marketingové komunikace s touto klientelou.

Cílová skupina dotazníku by byli všichni dospělí návštěvníci studia. Otázky v dotazníku se opírají také o článek Terezy Tesařové (2016) z blogu Shoptet, který pojednává o zásadách komunikace se zákazníky. Mezi zásady a všeobecná pravidla patří: rychlost odpovědi, dobrá nálada, konzistentnost stylu komunikace a slušný, otevřený způsob komunikace. Konzistentnost byla po dohodě s vedením studia nahrazena pojmem ucelenost, o které článek vesměs také pojednává. Konzistentnost spočívá například ve stejném stylu psané komunikace, tj. stejném oslovení klientů, stejné hlavičce mailu, zakončení odpovědi atp. To studio splňuje pouze částečně a je si toho vědomo. Nicméně pro zadavatelky není tak důležité vědět, zda tuto problematiku jejich klientela vnímá, mnohem důležitější k zajištění spokojenosti je, zda se z psané i osobní komunikace zákazníci dozví potřebné informace a zda mají pocit, že jsou informace dobře dohledatelné. Zároveň byla vynechána otázka týkající se na pohlaví zákazníků, jelikož dle dat v interním elektronickém systému byla ve studiu FDA v letech 2019 i 2020 převážná většina žen, tato otázka tedy není relevantní.

Čas potřebný k vyplnění dotazníku by byl určen na základě pilotáže. Otázky číslo 1 a 6 v dotazníku budou případně doplněny o aktuální dění ve studiu FDA v době dotazování.

Někteří autoři také tvrdí, že ke správnému sestavení šetření jsou potřebné hypotézy. Ty však mají vycházet z teorie nebo pomocí ní mají být vysvětleny. Pokud toto není schopen výzkumník dodržet, navrhuje Punch (2008) ponechat výzkum na úrovni výzkumných otázek. Stejný autor rozlišuje 5 úrovní konceptů deduktivních otázek: výzkumná oblast, výzkumné téma, obecné výzkumné otázky, specifické otázky a otázky při sběru dat. Vzhledem k tomu, že hypotézy nemohly být postaveny na teorii, ověřoval by výzkum stanovené výzkumné otázky, ze kterých by se vycházelo při vyhodnocení dotazníku. Zmíněné koncepty jsou definovány níže.

Výzkumná oblast:

- Marketingová komunikace

Výzkumné téma:

- Marketingová komunikace v oblasti tanečních studií

Obecné výzkumné otázky:

- Které komunikační kanály se jeví jako nejvhodnější pro komunikaci s relevantními skupinami zákazníků?
- Je zajištěna celková spokojenost zákazníků?

Specifické otázky:

- Jak celkově vnímají klienti online a offline komunikaci studia FDA?
- Jak cílová skupina využívá jednotlivé komunikační kanály FDA?
- Řídí se dle klientů komunikace FDA dle zásad komunikace?

Otázky při sběru dat:

Dobrý den,

*rádi bychom Vás tímto požádali o vyplnění **anonymního** dotazníku, který se skládá z 15 otázek a na jeho vyplnění potřebujete xx minut. Dotazník je určen kurzistům **od 18 let**.*

*Vaše odpovědi přispějí zejména **ke zlepšení kvality komunikace** studia FITDANCEART (dále pouze FDA).*

Děkujeme za Váš čas a ochotu.

1. Zaregistroval(a) jste v posledních 3 měsících nějaký informační e-mail od studia FDA?

** např. předměty posledních 3-4 hromadných e-mailů*

- a) Ano, e-maily jsem četl(a)
- b) Ano, ale e-mailům jsem nevěnoval(a) pozornost
- c) Ne, žádné e-maily mi nepřišly
- d) Ne, svůj kontaktní e-mail jsem poslední 3 měsíce nezkontroloval(a)

2. Sociální sítě používám:

- a) Každý den
- b) Několikrát týdně
- c) Několikrát měsíčně
- d) Několikrát ročně
- e) Nikdy

3. Sociální sítě používám aktivně (komentuji, sdílím, označuji srdíčky/dávám „To se mi líbí“...):

- a) Každý den
- b) Několikrát týdně
- c) Několikrát měsíčně
- d) Několikrát ročně
- e) Nikdy

4. Jste fanouškem facebookového profilu FDA? (sledujete ho/máte ho označený jako „To se mi líbí“)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ne, Facebook nepoužívám

5. Jste fanouškem instagramového profilu FDA? (sledujete ho)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ne, Instagram nepoužívám

6. Zaregistroval(a) jste v posledních dvou týdnech, že studio FDA komunikovalo:

*Odpověď Ano nebo Ne prosím zakroužkujte.

- | | | |
|---|-----|----|
| a) Akce A na Facebooku | Ano | Ne |
| b) Akce B na Instagramu | Ano | Ne |
| c) Akce C v televizi ve studiu | Ano | Ne |
| d) Akce D na letáčích/plakátech ve studiu | Ano | Ne |

7. Na webových stránkách FDA jsem:

- a) Vždy našel/našla, co jsem hledal(a)
- b) Většinou našel/našla, co jsem hledal(a)
- c) Většinou nenašel/nenašla, co jsem hledal(a)
- d) Na webových stránkách nic nevyhledávám

8. Doplňte prosím, co jste na webových stránkách FDA NEnašl(a) a mělo by to na nich dle Vás být.

*Pokud jste zvolil(a) v předchozí otázce odpověď a) nebo d), tuto otázku prosím proškrtněte.

.....

.....

.....

.....

.....

9. Komunikace FDA je dostatečně rychlá (e-maily, aktuality na webových stránkách a soc. sítích):

- a) Silně souhlasím
- b) Souhlasím
- c) Ani souhlasím ani nesouhlasím
- d) Nesouhlasím
- e) Silně nesouhlasím

10. Komunikace FDA je dostatečně slušná (nekonfliktní a profesionální ze strany personálu – lektori, recepční):

- a) Silně souhlasím
- b) Souhlasím
- c) Ani souhlasím ani nesouhlasím
- d) Nesouhlasím
- e) Silně nesouhlasím

11. Komunikace FDA je dostatečně pozitivní (příjemné vystupování personálu osobně i telefonicky)

- a) Silně souhlasím
- b) Souhlasím
- c) Ani souhlasím ani nesouhlasím
- d) Nesouhlasím
- e) Silně nesouhlasím

12. Komunikace FDA je dostatečně ucelená (vždy se ke mně informace dostanou, mám je kde hledat, na koho se obrátit s dotazy...)

- a) Silně souhlasím
- b) Souhlasím
- c) Ani souhlasím ani nesouhlasím
- d) Nesouhlasím
- e) Silně nesouhlasím

13. Napište prosím, co Vám vadí/chybí ve studiu FDA a chtěl(a) byste, aby se vylepšilo (komunikace, služby, vybavení atp.):

.....
.....
.....
.....
.....

14. Jakých kurzů/lekci se v tomto semestru ve studiu FDA účastníte? (uvádějte prosím bez pokročilostí a dnů)

.....
.....
.....
.....
.....

15. Kolik je Vám let?

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 a více

Příloha T: Ukázka jednoduchého webového formuláře

Jméno a příjmení:

E-mail:

Telefonní číslo:

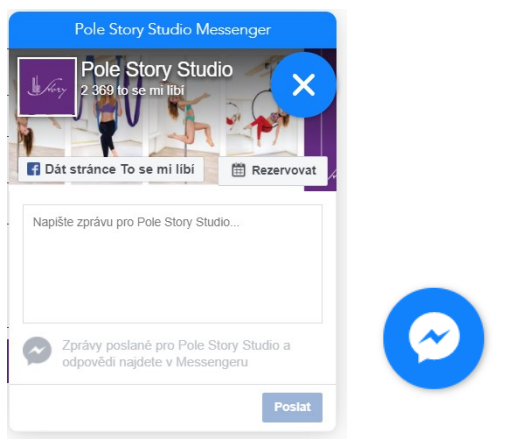
Předmět:

Zpráva:

Odeslat

Zdroj: FITDANCEART (2015), zpracováno autorkou

Příloha U: Ukázka okénka chatu a formuláře Messengeru



Zdroj: Pole Story (2021), zpracováno autorkou

Abstrakt

Černá, E. (2021). *Zhodnocení marketingové komunikace vybrané organizace* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, online komunikace, sociální média, webové stránky, tanečně sportovní studio, plán zlepšení marketingové komunikace

Předložená bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení marketingové komunikace tanečně sportovního studia FITDANCEART, s.r.o. se sídlem v Plzni a na návrh plánu zlepšení této komunikace. Teoretická část práce se věnuje pojmům, které se týkají například marketingového mixu, marketingové komunikace, marketingového komunikačního mixu nebo online marketingové komunikace, a to i v prostředí služeb, kultury a sportu. Praktická část popisuje vybranou společnost, její marketingový mix a analyzuje jednotlivé využívané komunikační nástroje této společnosti. Ke zhodnocení marketingové komunikace byly použity znalosti z teoretické části práce propojené s daty získanými pomocí analýzy interních zdrojů, hloubkového rozhovoru se spolumajitelkou podniku, analýzy sociálních sítí podniku a heuristického testování webových stránek společnosti. Na základě zhodnocení komunikace byl navržen plán zlepšení současné marketingové komunikace, který bude předložen majitelkám hodnoceného podniku.

Abstract

Černá, E. (2021). *Evaluation of marketing communication of the chosen organization* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, communication mix, online communication, social media, websites, dance sport studio, improvement plan of marketing communication

The presented Bachelor Thesis is focused on evaluation of marketing communication of the dance sport studio named FITDANCEART, s.r.o. based in Pilsen. The Thesis is also focused on the improvement plan of marketing communication of the chosen company. In the theoretical part there are presented terms such as marketing mix, marketing communication, communication mix or online marketing communication. These terms are also presented in connection with services, culture and sport. The practical part describes the chosen company, companies' marketing mix and selected marketing communication tools of the chosen company. Knowledge from the theoretical part is applied for evaluation of marketing communication of the chosen company and it is also based on acquired data from companies' internal materials, in-depth interview with the co-owner of the company, analysis of companies' social networks and heuristic website testing. The improvement plan is based on evaluation of marketing communication of the chosen company and it will be submitted to the company owners.