



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ ORGANIZACE

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF THE ORGANIZATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Rosenbergová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Markéta Bednářová

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Tereza Rosenbergová
Vedoucí práce:	Ing. Markéta Bednářová
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní organizace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrhy na zviditelnění vybrané organizace a jejich služeb i produktů za pomoci nástrojů podpory prodeje a reklamy. Návrhy budou vycházet z vytvořených analýz a výzkumů.

Základní literární prameny:

KAŇOVSKÁ, Lucie; ŠIMBEROVÁ, Iveta a TOMÁŠKOVÁ, Eva, 2005. Strategický marketing. 2. vydání. Brno: Zdeněk Novotný. ISBN 80-7355-046-6.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhů na zviditelnění organizace Right 2 Dance z. s., jejích služeb a produktů. K tomu jsou použity především nástroje podpory prodeje a reklamy. Teoretická východiska vysvětlují jednotlivé pojmy a analýzy, které jsou využívány v dalších částech práce. Analýza současného stavu slouží ke zhodnocení stávající situace v organizaci a vychází z ní část poslední. Poslední část se skládá z konkrétních doporučení na zlepšení situace pomocí nástrojů marketingové komunikace.

Abstract

The bachelor thesis is focused on creating proposals to make Right 2 Dance z. s. organization, its services and products more visible. Mainly a sales promotion and an advertising are used for that purpose. Theoretical base explains individual terms and analyses that are used in other parts of the thesis. Analysis of current state serves for evaluating current situation of the organization, and the last part of the thesis is based on it. The last part consists of proposals for improving the situation, these proposals are using tools of marketing communication.

Klíčová slova

Podpora prodeje, reklama, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix.

Keywords

Sales promotion, advertising, marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix.

Bibliografická citace

ROSENBERGOVÁ, Tereza. *Podpora prodeje a reklama konkrétní organizace* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/158411>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Markéta Bednářová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. 5. 2024

Tereza Rosenbergová

autor

Poděkování

Poděkovat bych chtěla především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Markétě Bědnářové, a to za ochotu, podporu, dobré rady a především trpělivost. Vedle toho bych chtěla poděkovat i Patriku Oujezskému, předsedovi zkoumané organizace, za poskytnutí informací a ochotu zodpovědět všechny moje dotazy.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Marketing.....	14
1.1.1 Marketingové prostředí.....	15
1.2 Marketingový mix.....	21
1.2.1 Produkt.....	21
1.2.2 Cena	23
1.2.3 Místo	23
1.2.4 Propagace.....	23
1.3 Marketingová komunikace	24
1.3.1 Komunikační mix	25
1.3.2 Komunikační strategie	29
1.4 Reklama	30
1.4.1 Televizní reklama.....	30
1.4.2 Venkovní reklama	31
1.4.3 Rozhlasová reklama.....	31
1.4.4 Internetová reklama	31
1.5 Podpora prodeje	32
1.5.1 Podpora prodeje vůči spotřebitelům	32
1.5.2 Podpora prodeje vůči obchodníkům a distributorům.....	33
1.6 SWOT analýza.....	33
1.7 Street Dance	34
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	36
2.1 Představení organizace a jejích projektů.....	36

2.2	Right 2 Dance Kemp.....	37
2.2.1	Marketingový mix 4P	38
2.2.2	Konkurence	64
2.3	Right 2 Dance – soutěž	75
2.3.1	Marketingový mix 4P	76
2.3.2	Konkurence Soutěže	85
2.4	Body Rockers.....	86
2.4.1	Marketingový mix 4P	86
2.4.2	Konkurence Taneční školy.....	93
2.5	Segmentace	95
2.5.1	Znaky taneční komunity a tanečníků	96
2.5.2	Velikost taneční komunity	97
2.5.3	Rodiče tanečníků.....	97
2.5.4	Segmentace zákazníků Kempu	98
2.5.5	Segmentace zákazníků Soutěže	100
2.5.6	Segmentace zákazníků Taneční školy.....	101
2.6	Analýza webů	102
2.6.1	Web Kempu	102
2.6.2	Web Soutěže.....	104
2.6.3	Web taneční školy	106
2.6.4	Shrnutí k webovým stránkám	108
2.7	SWOT analýza	108
2.7.1	Silné stránky (Strenghts).....	109
2.7.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	111
2.7.3	Příležitosti (Opportunities)	113
2.7.4	Hrozby (Threads)	114

2.8	Kritické zhodnocení	114
2.8.1	Sociální síť	116
2.8.2	Weby	117
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	119
3.1	Tvorba databází a marketingové průzkumy	119
3.2	System nástrojů podpory prodeje	120
3.2.1	Tvorba nového eventu	121
3.2.2	Nástroje podpory prodeje propojující projekty	123
3.2.3	Nástroje podpory prodeje pro Kemp	124
3.2.4	Nástroje podpory prodeje pro Soutěž	127
3.2.5	Nástroje podpory prodeje pro taneční školu.	129
3.3	Weby	132
3.3.1	Propojení webů	132
3.3.2	Web Kempu	134
3.3.3	Web Soutěže	139
3.3.4	Web taneční školy	141
3.4	Sociální síť	142
3.4.1	Sociální síť Kempu	147
3.4.2	Sociální síť Soutěže a Battlu	149
3.4.3	Instagramy jednotlivých poboček Taneční školy	150
3.4.4	Sociální síť Taneční školy	151
3.4.5	Vytvoření centrálního Tik Tok profilu	152
3.5	Přínosy návrhů a jejich měření	152
3.6	Ekonomické zhodnocení návrhů	155
3.6.1	Návrhy spojené s nástroji podpory prodeje	156
3.6.2	Návrhy spojené s weby	163

3.6.3	Náklady spojené s tvorbou na sociální síť.....	166
ZÁVĚR		169
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		171
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		176
SEZNAM TABULEK.....		178

ÚVOD

Marketing je neodmyslitelnou součástí každé úspěšné a dlouhodobě fungující firmy. Kvalitní produkt a dobré jméno společnosti nejsou v této dravé době zdaleka to jediné, na co se dá spoléhat, pokud chce firma dlouhodobě fungovat a generovat zisk. Pro tyto účely by hlavním úkolem firem mělo být budování vztahu se zákazníkem a image firmy. To dopomůže k tomu, aby se stal zákazník věrným a vracel se. K těmto účelům mohou skvěle posloužit nástroje podpory prodeje a reklamy, které jsou nedílnou součástí marketingu. Reklama jako taková, je všeobecně známý fenomén, který potkáme dnes už v podstatě kdekoliv, od médií, přes veřejný prostor, až po naši vlastní poštovní schránku. Firma se jejím prostřednictvím může například zviditelnit nebo vůbec informovat o své existenci. Nástroje podpory prodeje jako soubor různých aktivit pak mají za cíl zákazníka ke koupi produktu přimět.

Cílem této práce je nejen formulovat doporučení v oblastech reklamy a podpory prodeje, ale i zlepšovat marketingovou komunikaci. Práce se nebude věnovat firmě, ale organizaci, a to Right 2 Dance z.s., který vznikl v roce 2018. Tato organizace se věnuje zájmové činnosti Street Dance, která je specifická tím, že kolem sebe vytváří komunity. Autorka se rozhodla pro zpracování práce na toto téma nejen z důvodu, že sama je dlouhodobou členkou organizace, ale také především proto, že je díky dlouhodobému působení v komunitě schopná efektivně zkoumat toto specifické marketingové prostředí.

Organizace je velmi aktivní z hlediska jeho zájmové činnosti. Provozuje taneční školu Body Rockers, a to hned v několika městech Jihomoravského a Pardubického kraje. Ta se vyznačuje pravidelnými kurzy během školního roku a účastí na soutěžích. Jednu takovou soutěž i přímo organizace pořádá, a to soutěž tanečních choreografií – Right 2 Dance a v neposlední řadě pořádá malý letní festival s názvem Right 2 Dance Kemp, který je zasvěcen především výuce tance. Právě Right 2 Dance Kemp předseda organizace Oujezský označil, jako aktuálně stěžejní projekt, proto se mu bude práce věnovat intenzivněji než dalším jeho projektům (Oujezský, 2024).

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce je vytvořit návrhy pro zviditelnění služeb i produktů organizace Right 2 Dance z.s. za pomoci marketingové komunikace, specificky především pomocí nástrojů reklamy a podpory prodeje. Formulovaná doporučení povedou k vyšším prodejm jak služeb, tak produktů. Cílem není nutně zvyšovat zisk, dle stanov organizace je totiž hlavním programem uspokojování kulturních a sportovních potřeb jeho členů (Stanovy spolku Right 2 Dance, 2018). Každopádně autorka je si vědoma, že zisk je možné použít na další investice činnosti organizace, proto i na něj bude pamatováno.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- vytvoření teoretického podkladu pro tvorbu analýz,
- představení analyzovaného spolku,
- analýza marketingových mixů jednotlivých projektů,
- zjištění stavu konkurence jednotlivých projektů,
- analýza segmentace,
- SWOT analýza,
- vytvoření návrhů ke zlepšení.

Práce se tak skládá ze tří částí. První část této práce budou teoretická východiska popisující nástroje podpory prodeje a reklamu, a to všechno v kontextu marketingu. Částí druhou pak bude analýza organizace, jeho projektů a jeho prostředí, kde i zhodnotíme, jakým způsobem organizace současně využívá nástroje podpory prodeje a reklamy. Třetí, návrhová, část bude vycházet právě z analýz, a bude obsahovat kroky ke splnění hlavního cíle. Součástí této části bude i odhad ekonomického náročnosti zamýšlených návrhů.

Závěr bude shrnovat přínosy této bakalářské práce pro zkoumanou organizaci.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Pro správné pochopení a zpracování analytické části této práce, je nutné znát teoretická východiska. Pro zpracování těchto východisek bude užívána odborná literatura. Zasadíme si témata podpora prodeje a reklama do kontextu marketingu, definujeme si také například marketingovou komunikaci.

1.1 Marketing

Kotler a Keller ve své rozsáhlé knize Marketing management z roku 2013 popisují marketing jako identifikování a následné uspokojování lidských a společenských potřeb. Popisují i jistý rozpor mezi vnímáním marketingu z hlediska managementu a spotřebitelů, ale jako společenskou definici uvádí následující: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler a Keller, 2013)

V téže knize najdeme i další definici dle American Marketing Association: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost*“ (Kotler a Keller, 2013)

Marketing z hlediska managementu má za cíl především zvýšení zisků. K tomu můžeme použít marketing hned z několika různých stran. Dopomáhá k vyvinutí správného výrobu dle potřeb zákazníků, jako tomu bylo například u automobilky Toyota s jejich hybridním vozem Prius nebo zvedat atraktivitu již existujícího produktu skrze marketingovou komunikaci. (Kotler a Keller, 2013)

Karlíček a kol. pak ve své knize Základy Marketingu pojednává o otázkách, kterými by se firma měla v rámci marketingu zabývat. První oblast otázek je strategická. Firma by si měla odpovědět na otázku, kdo je jejím zákazníkem, jaká je její nabídka, jak je zákazník spokojený a jaká je konkurence. Druhou oblastí jsou otázky taktické a ty vychází z otázek strategických. Jak by měl vypadat produkt, jaká bude jeho cena, jaký bude způsob a čas jeho propagace a jak bude zařízena jeho dostupnost. Jinými slovy mluvíme o marketingovém mixu. (Karlíček a kol., 2018)

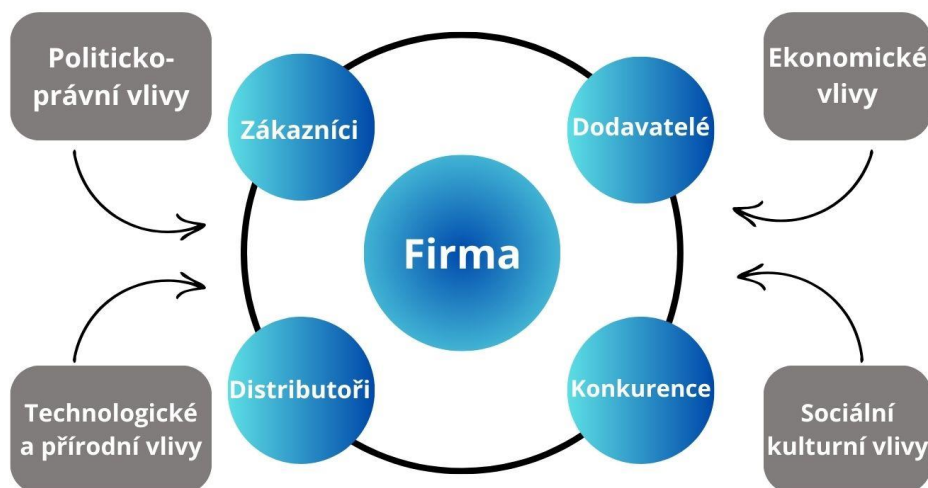
Z toho vyplývá, že je marketing opravdu komplexní vědecký proces, který může mít mnoho vrstev. Je těžké ho definovat, definicí existuje spousta a v práci jsou uvedeny pouze dvě, je potřeba si uvědomit, že se nejedná například jen o reklamu, jak se mnohdy laická veřejnost domnívá.

V neposlední řadě je třeba si také uvědomit, jaké objekty mohou být marketingem podporovány. Nejedná se totiž jen o ty fyzické, tedy zboží. Keller, v jeho již zmíněné knize, jako další objekty vedle zboží uvádí také služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. (Kotler a Keller, 2013)

1.1.1 Marketingové prostředí

„Marketéři nečiní svá rozhodnutí ve vzduchoprázdnu. Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se v čase více či méně mění. Marketéři proto musí klíčové faktory tohoto prostředí, které je také označováno jako trh, velmi dobře znát a správně prognózovat jeho budoucí vývoj.“ (Karlíček a kol., 2018)

Každý podnikatel by si tak měl uvědomovat faktory, které právě trh přináší a počítat s jejich změnami. Samotné změny můžou být překážkami, ale stejně tak výhodou. Respektive výhodou mohou být především v tom slova smyslu, že pokud se podnikatel umí rychle přizpůsobit změnám, bude mít náskok před konkurencí. Konkurence samotná je jedna z faktorů a řadí se do faktorů tzv. marketingového mikroprostředí společně se zákazníky, dodavateli a distributory. Vedle marketingové mikroprostředí rozlišujeme i faktory makroprostředí. Trh totiž ovlivňují i politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní faktory. V každém případě musíme zvažovat nejen to, jak tyto faktory působí na nás, ale také to, jak působí na ostatní účastníky trhu. (Karlíček a kol., 2018)



Obrázek 1 Marketingové prostředí
(Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kol.,2018)

Přestože v naší práci bude klíčové především mikroprostředí v rámci teorie budou zkoumány obě tyto prostředí.

1.1.1.1 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí se na obrázku v kapitole výše nachází blíže firmě.

Pod marketingovým mikroprostředím, jak už bylo řečeno, se skrývají zákazníci, konkurenti, dodavatelé a distributoři. Dále je možné uvést přímo firmu. Jedná se tedy o úzké vazby firmy, jehož účastníka firma přímo nebo nepřímo interaguje, případně na ně musí reagovat. Hlavní odlišností od makroprostředí je, že mikroprostředí může i malá firma ovlivňovat. (Kotler a kol., 2007)

Nejdůležitější složkou jsou nepochybně zákazníci, protože pro ně existuje celý proces, na ně je cíleno a teprve kvůli nim je zacházeno s dalšími účastníky mikroprostředí. Cílem by mělo být jim porozumět, především chápat jejich nákupní chování. V dnešní době, jsou ale klíčové i další faktory, jako jsou například společenské a ekologické hodnoty. Díky těmto poznatkům je možné chápat postoje zákazníků k rozličným produktům a značkám a firma tak může lépe naplňovat jejich potřeby. (Karlíček a kol., 2018)

Zároveň je třeba si uvědomit, že nákupní chování a rozhodování se neděje na jen základě informací. Dle různých průzkumů je toto chování prožitkové, tedy do velké míry nevědomé. To tedy znamená, že je marketing založen především na emocích, ale odpověď na to, co to může v kontextu jednoho zákazníka znamenat je dost obšírná. Záleží na tom, kdy – v jakou denní dobu, v jakém mentálním rozpoložení, v jakém sledu událostí, je zákazník konfrontován. Roli hraje i jak a kde je zákazník konfrontován. (Vysekalová a kol., 2011)

Zkoumat zákazníka jednotlivě je poměrně náročné, proto se užívají tzv. referenční skupiny, kdy je zkoumáno nákupního chování určité skupiny lidí. Zákazník do této skupiny může patřit, chce do ní patřit, případně k ní má úplně opačný postoj a distancuje se od ní. Obecně na něj zkrátka můžou přímo nebo nepřímo působit. Mezi referenční skupiny patří například rodiny, které mají velký vliv na chování lidí, tedy i na nákupní chování, ale stejně tak to můžou být lidé, kteří se vyznačují stejnými zájmy, např. fotbalisti. Referenční skupinu může spojovat prakticky cokoli: politické sympatie, společné náboženství nebo jen láska k háčkování. Referenční skupiny tvoří i samotné značky, ať už přímo nebo nepřímo. Mezi dobré příklady by mohla posloužit komunita kolem značky Harley Davidson. (Karlíček a kol., 2018)

Vedle zákazníků je možné zkoumat ještě veřejnost, která sama o sobě může mít několik kruhů. Od finančních institucí, jako bank, které podnikatelům poskytují úvěry, přes média, širokou veřejnost a mnoho dalších. Je vhodné pro tyto skupiny mít marketingový plán. Pokud bude marketing v těchto oblastech efektivní, je možné plánovat i konkrétní reakci. Může jít například o zvýšení důvěry, dar nebo i zlepšení pověsti. (Kotler a kol., 2007)

Dalším účastníkem mikroprostředí je konkurence. Jako konkurenci jsou označovány ekonomické subjekty, se kterými přímo soutěžíme o výhodnější pozici na trhu. Může jednat o podnikatele který nabízí totožný nebo podobný produkt, produkt ze stejné produktové skupiny, případně odlišný produkt, kterým je zákazníkem uspokojena stejná potřeba, tedy substitut.

Dobře znát konkurenci, a nejen ji, je klíčové, k dosažení úspěchu. Je totiž nutné poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Dále je třeba budovat strategickou výhodu, nabídka by měla být ukotvená v mysli zákazníků, a to

před tou konkurenční. Strategie, jak toho dosáhnout se liší. Vliv má zbytek prostředí, velikost společnosti, postavení na trhu, ale třeba i finanční možnosti, které je možné do marketingu investovat. (Kotler a kol., 2007)

Součástí mikroprostředí jsou i na dodavatele, kteří poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Marketing má za cíl právě sledovat i dodavatele, a to především z hlediska dostupnosti dodávek – jejich nedostatečnosti nebo zpoždění. Za dodavatele můžeme považovat i zaměstnance, kteří jako vstup poskytují svůj čas. Proto je třeba hlídat i stávky zaměstnanců. Zkrátka hlídat jakékoliv změny ve vstupech, které by mohli mít negativní dopad na zákazníka. Zároveň je možné sledovat ceny a kvalitu jednotlivých vstupů a na základě toho případně měnit dodavatele (Kotler a kol., 2007)

V neposlední řadě do mikroprostředí patří distributoři. Jedná se o firmy, které pomáhají společnosti najít zákazníky a prodat jim zboží a služby, jinými slovy vykonávají činnost přeprodávání. Rozumíme jimi maloobchody i velkoobchody. Distributory je v dnešní době rozumět především velké společnosti, které mají velkou rozhodovací sílu, mohou tedy i ovlivňovat cenu zboží nebo také rozhodovat o vstupu různých výrobků na trh. (Kotler a kol., 2007)

Analýza segmentace

Pro účely analýzy zákazníků bude použita tržní **segmentace**. Segmentací je chápáno rozdělení trhu na menší části-segmenty. Z těchto segmentů je třeba vybrat ty, kteří jsou potenciálními zákazníky. Segmenty můžeme definovat jako skupiny lidí s rozdílnými potřebami, představami a nákupním chováním. Díky identifikaci segmentů jsou efektivněji oslovováni, protože jsou známy jejich jedinečné potřeby, ale i místa, kde se mohou nacházet jak v reálném, tak ve virtuálním prostředí. Opakem tržní segmentace by byl hromadný marketing, kde se nesnažíme přizpůsobovat ani výrobky a služby, ani marketingovou komunikaci, konkrétnímu zákazníkovi. Segmentace může být provedena na různých úrovních, některé z nich budou uvedeny v této práci. (Kotler a kol., 2007)

Segmentací je možné provádět geograficky, tedy rozdělit segmenty podle národů, států, okresů a dalších správních, či jinak geograficky ohraničených celků. Tento typ segmentace bude efektivní například u událostí, které se konají na konkrétním místě, protože právě pro místní bude událost nejlépe dostupná. Dále je třeba všimnout si

přírodních vliv. Segmentace prodejce lopat na sníh bude ohraničena místy, kde se sníh vyskytuje. V neposlední řadě je možné geograficky rozlišovat i určité podobnosti. Autorka práce si příklad všímá toho, že čeští zákazníci mají rádi české produkty, proto je původ českých produktů často zůrazňován. (Kotler a kol., 2007)

Segmentaci lze provádět i demograficky. To znamená, že bude zkoumán věk, etnika, pohlaví nebo příjem. Autorka by z hlediska věku, uvedla příklad novin. Zatímco většina věkových skupin již čte svoje zprávy v online podobě, především důchodci si potrpí na tištěné noviny, jsou tak jejich věkovým segmentem. Z hlediska etnik, může jít například o halal nebo košer produkty, a u příjmů vidíme zásadní tlak v marketingové komunikaci u různých luxusních produktů a značek. (Kotler a kol., 2007)

Zajímavý je segment z hlediska pohlaví. Obecně se může jednat o téměř totožné produkty, které se ovšem mírně liší, aby se přizpůsobili ženám či mužům. Typickými produkty, které se takto přizpůsobují je například kosmetika. Ve veřejném prostoru se objevil termín „pink tax“ neboli růžová daň. O žádnou daň ve skutečnosti nejde, jedná se o diskriminační cenovou politiku. Tento fenomén je pozorován především v USA a znamená cenové znevýhodňování produktů, které jsou mířené na ženy, i přes to, že se funkčně neliší od těch pánských. Na tomto příkladu lze demonstrovat, že i segmentace dle pohlaví může ve výsledku vstupovat do různých oblastí marketingu. (Hájková, 2022)

Pro tuto práci bude klíčová především psychografická segmentace, která zkoumá věci jako osobnostní rysy, společenskou třídu a pro práci zásadní životní styl (Kotler a kol., 2007). Jak bude později odhaleno, právě ten do velké míry spojuje tanečníky Street Dance.

V neposlední řadě je nutné zmínit i existenci mikrosegmentů, které mohou být výsledkem segmentace vzhledem k některým specifickým. Mikrosegment je úzce definovaná skupina, která buď rozděluje segment na menší podskupiny nebo charakterizuje rysy nějaké skupiny mající zájem o konkrétní výhody. Výhodou mikrosegmentů je například i menší konkurence. Díky mikrosegmentům není třeba dělat kompromisy tak, aby se společnost částečně zavděčila všem. Cílem je oslovit užší skupinu lidí, která bude nadšená. (Kotler a kol., 2007)

Analýza konkurence

Abychom mohli efektivně plánovat konkurenční strategie, je třeba vědět o své konkurenci vše, co je možné prostřednictvím srovnávání svých produktů, ceny, distribučních kanálů a marketingové komunikace. To umožňuje využít účinnější marketingové kampaně a připravit silnější obranu proti jednání konkurence. (Kotler a kol., 2007)

1.1.1.2 Marketingové makroprostředí

Zatímco mikroprostředí zkoumá úzký okruh faktorů, které úzce souvisí s organizací, makroprostředí zkoumá okruh širší. Tento okruh ovlivňuje celé mikroprostředí. (Kotler, 2001) Na obrázku výše se jeho části nachází v šedých rámečcích.

Existuje několik faktorů, které jsou do makroprostředí řazena. Prvním je dle Kotlera a Kellera demografické prostředí. Toto prostředí Karliček (2018) nezkoumá samostatně. Z názvu vyplývá, že souvisí s populací. Zkoumá počet obyvatel, hustotu zalidnění, zaměstnanost, geografické posuny jako je urbanizace atd. Vedle toho zkoumá chování domácností, etnické trhy nebo i vzdělání. Cílem je rozřazovat prostředí dle určitých skupin, ale chápat ho i jako celek. (Kotler, 2001)

Prostředí ekonomické do velké míry souvisí s kupní silou nejen obyvatel, ale i regionů, či států. Zkoumá příjmovou nerovnost a s tím související zájem o velmi drahé nebo naopak velmi levné produkty. (Kotler, 2001)

Společensko-kulturní prostředí následně tuto kupní sílu ovlivňuje skrze osobní i skupinové preference. Tyto preference souvisí s tím, jak vnímáme sami sebe, jiné nebo konkrétní organizace. Nejenom takto úzce je společnost ovlivňována, ale záleží i na tom, jaký názor má jedinec na společnost jako takovou, přírodu nebo i vesmír. (Kotler, 2001)

Přírodní prostředí souvisí především s dostupností zdrojů surovin, které slouží jako vstupy do výroby. Zkoumá i problémy znečišťování související nejen s výrobou, ale i se získáváním surovin. (Kotler, 2001)

Neméně důležitým faktorem je i technologické prostředí. Technologie nejenže ovlivňují každodenní životy lidí, ale samozřejmě i společnosti a organizace. Jeho typickým

znakem je rychlý vývoj. Nejenže nové technologie nahrazují ty staré, ale jejich vývoj dává za vznik novým trhům, zatímco jiné trhy technologickým postupem zanikají. Ignorace technologického prostředí bude snižovat ekonomické výsledky, proto je třeba jej sledovat. (Kotler, 2001)

V neposlední řadě je součástí makroprostředí i politicko-legislativní prostředí. To souvisí s tím, jak trh ovlivňován legislativou, státní správou, ale i nátlakovými skupinami, které ovlivňují podnikatelské aktivity. (Kotler, 2001)

1.2 Marketingový mix

Jedna z analýz, která bude použita v rámci analytické části je právě marketingový mix 4P. Každé „P“ stojí za jednou oblastí marketingového mixu. Jedná se o Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (Propagace). Tyto čtyři oblasti, tak plně obsahují veškerou marketingovou činnost podniku a musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí. (Karlíček, 2018)

1.2.1 Produkt

Jako produkt je tradičně považováno zboží, ale můžeme tím chápat i služby, informace, myšlenky, zážitky nebo různé kombinace uvedeného. (Karlíček. 2018)

Marketingovým cílem je vytvoření co nejvíce diferencovaného produktu. Užít jde různých charakteristik, kterými se produkt odliší od konkurence. Může jít o rozdíl v kvalitě, materiálu, formě nebo třeba rozměru nebo množství. (Karlíček 2018)

Kotler a kol. (2007) v rámci produktu rozlišuje 3 úrovně – jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádrem produktu. Je chápán důvod, proč si zákazník produkt vůbec kupuje, představuje tedy přínos pro kupujícího, který nákupem řeší uspokojení svých tužeb nebo řešení problému. Vlastní produkt je reálný produkt s reálnými vlastnostmi, který je definován různými charakteristikami. Rozšířený produkt je pak chápán na úrovni doplňkových služeb nebo výhod, které z koupi produktu pro zákazníka plynou a ze kterých může být větší užitek. (Kotler a kol., 2007)

Každý produkt pak obvykle prochází čtyřmi fázemi životního cyklu – zavedení, růst, zralost a pokles. Každá tato fáze se vyznačuje zcela jinou strategií. Fáze růstu se

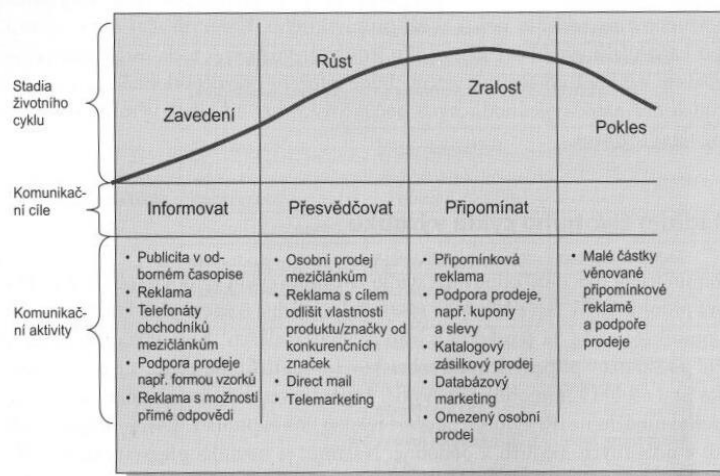
vyznačuje velkými investicemi, a to například i do marketingové komunikace, aby vysvětlila zákazníkům přínos nového produktu. (Karlíček, 2018)

Pokud je tato fáze úspěšná, vstupuje produkt do fáze růstu, tato fáze se vyznačuje rostoucí poptávkou tedy i tržbami. S tím však souvisí i reakce konkurence, kteří v tento moment vstupují na trh. Musí tak být nadále investováno do marketingové komunikace. (Karlíček, 2018)

Následuje fáze zralosti, která je typicky nejdelší z celého cyklu. V tento moment je trh nasycen, většina potenciálních zákazníků tedy už produkt zná a existuje intenzivní konkurence. V důsledku toho pomaleji rostou tržby a klesá zisk. Firmy tak investují nadále nejen do marketingové komunikace, ale i do inovací produktu, aby produkt odlišili. Typicky také klesá cena, aby firmy nalákaly další zákazníky. Postupně začínají odpadat někteří méně úspěšní výrobci, a zůstanou tak jen ti nejsilnější, kteří mohou být dlouhou dobu ziskoví. (Karlíček, 2018)

V určitý moment však bude na trh uveden substitut daného produktu a v ten moment začíná fáze úpadku, jak na něj zákazníci přecházejí. Většina firem tak z trhu odchází. Přesto je možné na trhu setrvat, a to díky zaměření na určitý tržní segment. (Karlíček, 2018)

S každou fází také souvisí určité činnosti v oblasti komunikačních aktivit. Tyto oblasti popsal Příkrylová a kol. ve své knize Moderní marketingová komunikace (2019) a jsou zachyceny na obrázku níže.



Obrázek 2 Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity
(Zdroj: Příkrylová a kol., 2019, str. 52)

1.2.2 Cena

Cenu je možné definovat jako vyjádření hodnoty v penězích za konkrétní produkt. Zákazník ji platí, aby uspokojil svoji potřebu. Cenu ovlivňují vnitřní i vnější faktory. Vnitřními faktory jsou především náklady nebo marketingové cíle podniku. Za vnější faktory je považována například konkurence, poptávka po daném produktu nebo typ trhu, na kterém se firma nachází. (Kotler a kol., 2007)

Stanovení ceny probíhá na základě procesů cenotvorby konkrétní společnosti. Minimální cenu tak představují náklady produktu. Při cenotvorbě, je ale třeba dbát na všechny vnitřní a vnější faktory. Na základě všech těchto faktorů je následně určena cenová politika, která může být založena na zákazníkovi, tedy na jím vnímanou hodnotou, na přístupu k nákladům (například přírůžka nebo rentabilita tržeb) nebo mohou být stanoveny ceny dle konkurence. (Kotler a kol., 2007)

1.2.3 Místo

Místo, Karlíčkem označené také jako Dostupnost, je třetím bodem marketingového mixu. Označujete to způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je produkt k zákazníkovi dostat na správném místě a ve správnou chvíli. To vše s minimálními náklady. Pokud dobře navržený produkt za oboustranně přijatelnou cenu nebude pro zákazníky dostupný, neprodá se. (Karlíček a kol., 2018)

Málokdy však firmy dokážou zajistit tuto dostupnost samy. Dnes známe dodavatelské řetězce, tvořené mnoha články, kde na jednom konci stojí dodavatelé nejzákladnějších zásob (materiálů, informací...) a na druhém jsou kanály, jak finální produkty dostat ke spotřebiteli. (Kotler a kol., 2007)

1.2.4 Propagace

Dle Kotlera také komunikace. Jedná se o souhrn nástrojů, které mají za cíl o produktu zákazníkovi sdělit vlastnosti a přednosti produktu a přesvědčit jej k jeho koupi. Vedlejším cílem je budování prestiže značky a vztahu se zákazníkem, čehož jde dosáhnout kvalitně zpracovanou komunikací. (Kotler a kol., 2007)

Každá komunikovaná skutečnost má nějaký cíl. Může se jednat o snahu zvýšit povědomí o produktu, snahu o bezprostřední prodej nebo připomenutí existence

produktu. Nejen na základě cíle je třeba se rozhodnout, které charakteristiky produktu budou pro komunikaci využity, a co je třeba zdůraznit. Na základě cílové skupiny je také třeba určit místo, kde a kdy se se sdělením cílová skupina setká a samozřejmě jakou bude mít podobu (Karlíček a kol., 2018)

Mezi základní komunikační nástroje patří například reklama, nástroje podpory prodeje, direct marketing, cross-selling nebo také public relations. Konkrétněji budou tyto a další nástroje pospány v kapitole marketingové komunikace. (Karlíček a kol., 2018)

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, stejně jako jakákoliv komunikace, nese nějaké sdělení. V případě marketingové komunikace je to obvykle proces, kterým se dostávají nějaké sdělení o společnosti nebo produktu k zákazníkovi. Pro efektivní marketingovou komunikaci je třeba přemýšlet nad tím, jaké sdělení, pomocí jakého média a v jaký čas bude použito, aby odpovídalo cílům dané společnosti, které obecně velmi často odpovídají zvýšení zisku. (Přikrylová a kol., 2019)

Aby bylo dosaženo cíle zvýšení zisku, musí se oslovovaný stát zákazníkem, tedy nakoupit. Zákazník před nákupem obvykle prochází procesem. Tento proces zachycuje například model AIDA, kde každé z písmen značí jednu část tohoto procesu. V první fázi je třeba získat pozornost (attention), v druhé vyvolat zájem (interest), ve třetí stimulovat vytvoření přání k nákupu (desire) a v poslední fázi ponouknout jedince k činu tedy nákupu (action). Tímto procesem si prochází v podstatě každý zákazník a tímto postupem by mělo být vytvářeno i marketingové sdělení. (Přikrylová a kol., 2019)

Marketingová komunikace vzniká, aby společnost dosahovala většího zisku, ale má i jednotlivé dílčí cíle. Budování značky je jedním z nich, kdy má marketingová komunikace za cíl představovat podstatu osobnosti značky a zvedat o ní povědomí nebo posilovat firemní image. Cílem může být i poskytnutí informací o produktu či službě, odlišení se od konkurence nebo kladení důrazu na hodnotu výrobku. Může také vytvářet a stimulovat poptávku nebo také stabilizovat obrat. Cíle se zpravidla budou i kombinovat a výsledná podoba marketingové komunikace se bude dle jejich cílů lišit. (Přikrylová a kol., 2019)

1.3.1 Komunikační mix

K marketingové komunikaci je používáno mnoho nástrojů, které lze zkráceně pojmenovat jako komunikační mix. Karlíček ve své knize popisuje celkem 7 nástrojů, které jsou k nahlédnutí na obrázku níže. Každému z těchto nástrojů bude věnován komentář. Nástrojům reklamy a podpory prodeje bude později věnována samostatná kapitola. (Karlíček a kol., 2023)



Obrázek 3 Komunikační mix

(Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2023)

1.3.1.1 Direct Marketing

Direct marketing nebo také přímý marketing se vyznačuje tím, že přímo adresuje potenciálního zákazníka. Dříve byl chápán jako nástroj, kdy pomocí pošty je nabídka nebo přímo zboží adresováno zákazníkovi. (Přikrylová, 2024)

I když je i dnes pošta využívána, díky vývoji technologií existují jiné, finančně méně náročné alternativy. Za zmínku stojí telemarketing nebo SMS marketing, ale největší popularitě se v dnešní době těší e-mail marketing (e-mailing). (Karlíček a kol., 2023)

Direct marketing je na rozdíl od reklamy konkrétně zacílený. Může cílit na segmenty, mikro segmenty nebo dokonce jednotlivce. Pro efektivní direct marketing je však nutná databáze, proto direct marketing obvykle pracuje již se současnými zákazníky. S těmi se pracuje za pomoci cross-sellingu, kdy je jim nabídnut související produkt k tomu, jež si koupili nebo up-sellingu, kdy je cílem motivovat zákazníka ke koupi lepší (a dražší) verzi produktu. (Karlíček a kol. 2023)

E-mail marketing

E-mail marketing je nástroj, jak mimo jiné budovat dobré vztahy se zákazníky, dá se využívat zmíněného cross-sellingu a up-sellingu, ale emaily mohou sloužit i ke sdílení jen okrajově souvisejících kampaní případně mohou sloužit pouze k připomínce existence společnosti. (Karlíček a kol, 2023)

Vzhledem k tomu, že e-mail marketing bude obvykle provozován již u současných zákazníků, společnost tak pro oslované není cizí, což je samo o sobě výhodou. Navíc díky informacím v databázi je možné kampaň maximálně přizpůsobit konkrétním segmentům. (Karlíček a kol. 2023)

Pro e-mailing je možné vybrat i nějakou platformu, nedělat kampaně sám. Výhodou může být větší pravděpodobnost, že email neskončí ve spamu, využití předdefinovaných šablon nebo třeba úspora času díky možnostem nastavení. Největší výhodou je možnost pomocí těchto platforem automatizovat některé kampaně, například ty sloužící k připomínání. Taková předdefinovaná kampaň může být například přání k narozeninám. (Karlíček a kol. 2023)

1.3.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej, jako jediný nástroj, kdy dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem, je nástroj, kdy se prodejce a potenciální kupující setkávají tváří v tvář. Jeho nesporná výhoda je tak okamžitá zpětná vazba, kterou lze přetvořit ve prospěch prodávajícího. Navíc tato forma může tvořit pozitivní vztahy posilovat image firmy. (Přikrylová a kol. 2019)

Osobní prodej je typický pro B2B trhy, kde je mimo jiné často nutností výsledný produkt přizpůsobovat. S osobním prodejem se však může potkat i běžný zákazník. Typicky je pro osobní prodej třeba školeného prodejce, se kterým je možnost se buď domluvit na osobní nebo online schůzce nebo je možné se s osobním prodejem setkat v rámci veletrhů. (Karlíček a kol., 2023)

1.3.1.3 Sociální média

Sociální média, respektive sociální sítě, patří mezi relativně mladé nástroje marketingové komunikace. Je to jeden ze způsobů, jak oslovit svoje zákazníky, v dnešní době je na nějaké sociální síti bezmála 75 % Čechů. (Karlíček a kol., 2023)

Aby byla komunikace skrze sociální sítě efektivní, musí být společnost coby uživatel aktivní a pokud možno originální a samozřejmě sbírat sledující. Tady platí, že se vyplatí mít skutečně věrnou fanouškovskou základnu, protože neorganicky vzniklí sledující obvykle neinteragují tak intenzivně s obsahem, což profilu z hlediska algoritmu škodí. (Karlíček a kol., 2023)

Pokud chce firma budovat svoji základnu sledujících měla by počítat i možnost placených příspěvků, v dnešní době totiž vzniká velmi málo organických interakcí. Výhodou těchto placených příspěvků je možnost velmi specificky je zacílit, a to dle věku, pohlaví, místa, ve kterém se obvykle nacházejí, či jiných atributů. Tím se podporované příspěvky zásadně liší od klasické masové reklamy. (Karlíček a kol. 2023)

Jakou sociální síť pro svoji firmu nebo produkt vybrat není jednoduchá otázka. Obecně by měla společnost vybírat sociální síť dle toho, jaká je její cílová skupina dle pohlaví atd. Právě tato cílová skupina by se na platformě měla nacházet. (Karlíček a kol., 2023)

Facebook a Instagram

Jedny z nejrozšířenějších sítí v České republice a také sítě, které organizace využívá. Obě dvě jsou sítě společnosti Meta.

Facebook je aktuálně prostor, kde se nachází uživatelé především ve věku 26-35 let. Tato síť není vhodná pro B2B komunikaci, ale naopak může být skvělým nástrojem pro komunikaci se zákazníky, pokud se s uživateli Facebooku překrývá i cílová skupina společnosti. Pokud společnost chce tvořit obsah pro Facebook, měla by pamatovat především na to, že nejenže musí být pravidelný, ale i na to, že v dnešní době je třeba vyhradit peníze na investování do propagace. Na druhou stranu právě Facebook poskytuje nejlepší možnost zaměření. (Karlíček a kol., 2023)

Instagramu dominují lidé mladší 25 let. Instagram je typický tím, že mu dominuje vizuálně zajímavý obsah. Pokud má být obsah pro sociální síť Instagram zajímavý, měla

by společnost pracovat především s Reels a Stories. Stories jsou krátká vertikální videa (případně i fotografie), která ve svém standardním režimu za 24 hodin zmizí. Je možné je doplňovat různými anketami apod., díky kterým uživatelé s obsahem interagují. Reels jsou krátké videosekvence, mohou být 15-30 sekund dlouhé a mají na Instagramu vlastní záložku. Díky Reels je možné dosáhnout organického dosahu. (Karlíček a kol., 2023)

1.3.1.4 Public relations

Public relations (dále jen PR), je typ komunikace, který vytváří vztahy. Zaujímá jak vnitřní komunikaci (zákazníci, zaměstnanci, akcionáři atd.), tak vnější komunikaci (médiá, místní komunita, společnost...). Důležitou součástí PR je publicita, respektive, co o společnosti říkají například médiá. Tím že se jedná o neplacenou komunikaci, má obecně větší důvěryhodnost. (Přikrylová a kol., 2023)

Pro efektivní PR, je třeba správně analyzovat, a to nejen zákaznické skupiny, ale například i akcionáře apod. Mimo jiné je třeba také znát cíle PR, umět vyhodnocovat výsledky snažení a využívat správné kanály pro sdělení (vlastní i cizí). Efektivní cestou, jak budovat PR jsou také spolupráce například s influencery. (Karlíček a kol., 2023)

Právě skrze influencery či jiné známé osobnosti je možné velmi efektivně budovat PR. Pro takovou spolupráci je efektivní vybírat takové kteří mají s danou společností nebo sdělením něco společného (například společný zájem). Tyto spolupráce lze uzavírat krátkodobě nebo i formou ambasadorství (dlouhodobá spolupráce). Možnost je si v rámci společnosti vytvořit i vlastního influencera. (Karlíček a kol., 2023)

1.3.1.5 Sponzoring

Sponzoring je finanční, mediální či jiná podpora. Typicky sportovců. Cílem sponzoringu je přenos asociací z konkrétního produktu na značku daného sponzora, ale neslouží jen k budování povědomí o značce. Může posilovat její image a zákaznickou loajalitu. Nejedná se však o dárcovství, to je spíše nástrojem PR. Sponzoring se vyznačuje nejen tím, že je dlouhodobí, ale především tím, že za věnované náklady chce společnost víc než jen upevnění vztahů, jako je tomu u dárcovství. Sponzoring využívá branding, plánování viditelnosti značky, emočně vypjatých situací nebo i zviditelnění

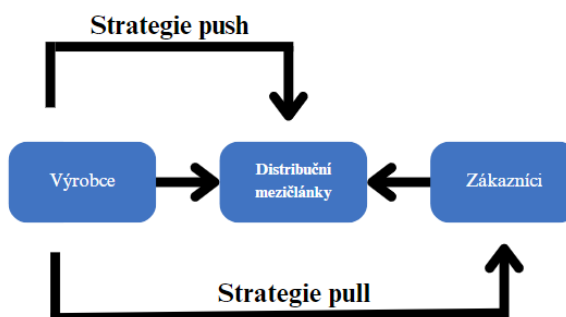
se v online prostředí. Tomuto procesu se říká aktivace sponzoringu. (Karlíček a kol. 2023)

Sponzorovat je možné celou řadu věcí. Typicky to bývá sport, ale může se jednat o činnosti spojené se surfováním na internetu, se sledováním televize, jsou to i hudební koncerty, divadlo nebo další odvětví. (Karlíček a kol., 2023)

V rámci sponzoringu je častá i práce s eventy. Jedná se o uspořádání nějaké události, která účastníkům zprostředkuje pozitivní emocionální zážitek spjatý právě se značkou. Typicky se jedná o akce firmy přímo. Je důležité vědět, pro koho má být akce pořádána a proč je pořádána, na základě toho pak může být event přizpůsoben. Výhodou je přímá komunikace s účastníky, (Karlíček a kol., 2023)

1.3.2 Komunikační strategie

Přikrylová definuje dvě základní komunikační strategie – Push a Pull. Pro zvolení správně strategie je nejprve třeba definovat své cíle, cílovou skupinu, konkurenci. Záleží i na komunikovaném výrobku a jeho fázi. Obě strategie je možné kombinovat. (Přikrylová a kol., 2019)



Obrázek 4 Strategie push a pull
(Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2018)

Strategie pull, neboli strategie tahu, se zaměřuje na zákazníky. Cílem je motivovat spotřebitele k tomu, aby poptávali v jednotlivých maloobchodních prodejnách. Právě na poptávce závisí i nabídka na těchto prodejnách. (Karlíček a kol., 2018)

Strategie push se naopak zaměřuje na distribuční mezičlánky, kdy je motivuje k prodeji produktů firmy, čímž je udělá dostupné pro spotřebitele. Motivovat je mohou například pomocí nástrojů podpory prodeje. Vzhledem k obvykle velké konkurenci a omezenému

množství distribučních článků, právě do této strategie bývá investováno více. (Karlíček a kol., 2018).

1.4 Reklama

Reklama je mocný nástroj masové marketingové komunikace, který dokáže efektivně budovat image značky a posilovat její preference. Má také bezprostřední vliv na prodej, díky tomu, že oslovuje široký záběr lidí. Ovšem aby byla reklama efektivní, musí v první řadě zaujmout, což není v dnešní době jednoduché. Proto by sdělení mělo mít co nejkreativnější podobu. Ale i v ten moment je třeba být opatrný na tzv. „upíří efekt“, kdy kreativní sdělení stáhne pozornost od značky, firmy nebo produktu. (Karlíček a kol., 2018)

Reklama je tedy nějaké neosobní sdělení, kdy subjekty oslovují prostřednictvím různých médií své současné a potenciální zákazníky na základě různých cílů. Podle kategorií tohoto prvotního cíle dělíme reklamu do tří kategorií. První, informativní reklama, která má za cíl vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt. Reklama přesvědčovací rozvíjí poptávku po značce, produktu službě či jiného. Třetí je reklama připomínková, která pomáhá zachovat pozici značky. Každý typ reklamy pak postupně souvisí i s vývojem produktu. (Přikrylová a kol., 2019)

V momentě, kdy je znám cíl, je třeba vybrat médium, přes které bude reklama komunikována. To vybíráme na základě cíle kampaně, cílové skupiny atd. Reklamy dle těch nejčastějších médií budou představeny v této práci.

1.4.1 Televizní reklama

Televizní reklamu můžeme dále diverzifikovat na mezinárodní, národní, lokální, kabelovou a internetovou (Přikrylová a kol., 2019). V České republice jsou známé především národní televize, jako je Česká televize, Prima nebo Nova, ale v poslední době vznikají i televize internetové, např. Voyo. Televizní reklama je tak i z podstaty televizního trhu především plošným nástrojem.

Její nespornou výhodou je právě možnost plošného pokrytí, a to napříč republikou i věkovými kategoriemi v rychlém čase, to vše navíc pomocí audiovizuálního média (Karlíček a kol. 2023). Velkou nevýhodou ovšem zůstává velká nákladovost a dočasnost

sdělení (Přikrylová a kol., 2023). Vedle toho všeho si reklamy navzájem konkurují v obvykle dlouhé reklamní pauze, kde se mimo jiné může nacházet i konkurence firmy.

1.4.2 Venkovní reklama

Venkovní reklamou je rozumět plakáty, billboardy a další typy reklam, které se nachází ve veřejném prostoru. Výhodou takové kampaně je rychlá komunikace, možnost dlouhodobého působení a lokální podpora, nevýhodou je naopak nutnost stručnosti, vlivy počasí a špatné hodnocení efektivity (Přikrylová a kol., 2019)

Tento typ reklamních kampaní je velmi efektivní pro místní potřeby. Je klíčové pokrýt místa, kde se nachází cílová skupina. Může se jednat o MHD, části města nebo celé regiony. Cílem je maximalizovat frekvenci zásahů a předat klíčové informace. (Karlíček a kol, 2023)

1.4.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama není tak účinná jako televizní, protože cílí jen na jeden smysl, ale je poměrně méně nákladná. Navíc je jednodušší na přípravu a stejně jako televizní reklama umožňuje velký zásah. (Přikrylová a kol., 2019)

Na rozdíl od televizní reklamy má navíc možnost zaměřovat se na lokální trhy, vzhledem k existenci regionálních rádií. To u televizní národní televize není možné. Díky nižší nákladnosti je také možné dosáhnout vyšší frekvenci kontaktu. (Přikrylová a kol., 2019)

1.4.4 Internetová reklama

Internet je ze zmiňovaných nejmladší a zároveň nejdynamičtěji vyvíjející se médium. Již v roce 2017 v České republice používalo internet 82 % populace, tudíž k dnešnímu datu se dá tento počet odhadovat na ještě vyšší. Nejen počet uživatelů udává atraktivitu tohoto média pro reklamní účely, souvisí to i s tím, jak se vyvíjejí služby a nástroje internetového trhu. (Přikrylová a kol., 2019)

Výhod internetové reklamy je nespočet, autorka by vyzdvihla především vysoké zacílení, flexibilitu a rychlost, interaktivitu a možnost celosvětového dosahu. Zásadní

nevýhodou jsou pak problémy spojené s připojením k internetu. (Přikrylová a kol., 2019)

1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejdůležitější krátkodobý nástroj v rámci marketingové komunikace. Zatímco reklama slouží k tomu zákazníka přinutit o produktu uvažovat, podpora prodeje má za úkol ho ponouknout k nákupu. Podpora prodeje tak používá mnoho aktivizačních nástrojů k tomu, aby zákazník v danou chvíli provedl nákup nebo ho zvětšil. (Přikrylová a kol., 2019)

Výhodou podpory prodeje je například rychlá odezva zákazníků a pružnost, díky které se může přizpůsobit situaci na trhu. Zásadní nevýhodou je její krátkodobost a to, že její používání nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality. (Přikrylová a kol., 2019)

Podpora prodeje se liší dle cílového trhu. I když je hojně využívána na B2C trzích je velmi účinná i na B2B trzích. (Přikrylová a kol., 2019)

1.5.1 Podpora prodeje vůči spotřebitelům

Podporou prodeje vůči spotřebitelům rozumíme především činnosti vykonávané maloobchodníkem. Maloobchodník může využívat slevy, slevové kupony, různé speciální typy vystavení zboží, prodejní displeje, chladicí zařízení nebo předvádí zboží. (Kotler a kol., 2007)

V místě prodeje se pak velmi často používají POP (point of purchase) a POS (point of sale) materiály. Užíváno je také merchandisingu a různých dalších způsobů prezentací zboží. Krom toho je možné používat vzorky, věrnostní karty nebo spotřebitelské soutěže. Důležitá je i nákupní atmosféra. (Přikrylová a kol., 2019)

Nástroje podpory prodeje je možné využívat i v online prostředí, tedy prostřednictvím e-commerce. V online prostředí je důležité zamýšlet se nad podobou digitálního regálu, tedy jak a kde jsou v rámci webů produkty vystavovány. Tyto regály v dnešní době většinou řídí algoritmy. Digitální regálem rozumíme i zákaznickou cestu do výrobních kategorií skrze navigační panel nebo se mu může zobrazovat pomocí vyhledávacího okna. (Karlíček a kol, 2023)

Krom toho je nutné k produktům dodat kvalitní popisný obsah, protože si zákazníci nemohou osahat zboží, případně se doptat na doplňující informace u služeb. (Karlíček a kol.,2023)

1.5.2 Podpora prodeje vůči obchodníkům a distributorům

Podpora prodeje vůči obchodníkům a distributorům má za cíl motivovat jejich obchodní aktivity s daným produktem – tedy více výrobky přijímat, objednávat, prodávat a propagovat. Podobně jako u retailu se i zde nabízí řada slev například na první nebo opakované nákupy. Mnohdy se také jedná o podporu prodeje, která je zaměřena na spotřebitele, ale benefit to přináší i distributorovi. Může se jednat například o spotřebitelskou soutěž, kterou sice pořádá výrobce, ale soutěžit lidé mohou jen v rámci jednoho distribučního článku. (Přikrylová a kol. 2019)

1.6 SWOT analýza

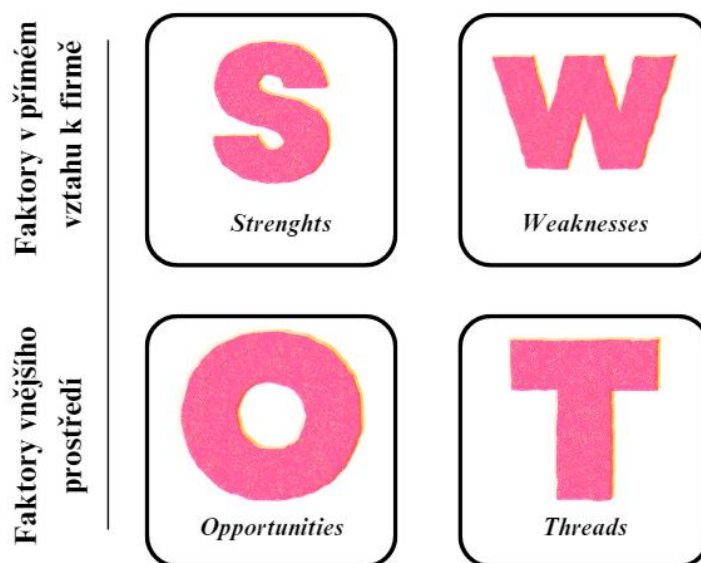
SWOT analýza slouží k hodnocení silných a slabých stránek společnosti společně s jejími příležitostmi a hrozbami. Silné a slabé stránky představují vnitřní prostředí a příležitosti a hrozby představují to vnější. (Kotler, 2001)

„Příležitost je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.“ Tyto příležitosti pak mohou být hodnoceny z hlediska jejich pravděpodobnosti, ale i jejich atraktivity. Ideální příležitostí je nejen ta, která je atraktivní, ale i ta, u které je velká pravděpodobnost, že nastane. (Kotler, 2001)

„Hrozba je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“ I hrozby jsou hodnoceny z hlediska pravděpodobnosti, druhou proměnnou je závažnost. Ideálně je hrozba nepravděpodobná a nezávažná. (Kotler, 2001)

Pokud je firma schopná odhalit příležitost, musí mít také nástroje a schopnosti, aby se jí mohla chopit – tedy **silné stránky**. Pokud tyto nástroje nejsou rozvinuté, bavíme se naopak o **slabých stránkách**. Každá firma by si tyto své stránky měla uvědomovat a ty slabé se snažit zlepšovat. Schopnosti firmy pak management hodnotí z hlediska intenzity jeho vlivu a z hlediska důležitosti. (Kotler, 2001)

Tyto čtyři faktory bývají často zobrazovány pomocí matice. Pořadí faktorů v této matici a počáteční jména jednotlivých faktorů v angličtině pak tvoří i název analýzy – SWOT.



Obrázek 5 SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování dle Karliček a kol., 2018)

1.7 Street Dance

Street Dance je přední zájmová aktivita zkoumané organizace. A protože Street Dance není jen taneční styl, ale je to velmi bohatá kultura, která ovlivňuje jeho tanečníky, bude v této práci. Ohledně Street Dance existuje jen velmi málo spolehlivých textů, ze kterých by bylo možné čerpat. Kultura Street Dance se předává do velké míry ústně, proto i tato kapitola bude sepsána za základě informací, které autorka za své působení v komunitě sesbírала.

Bezpochyby nejvýznamnějších a nejznámějších tanečních stylem je hip hop. Ten začal vznikat v 60. letech především v černošských komunitách v USA. Za místo, kde se Hip Hop zrodil se považuje Bronx. Hip Hop není jen taneční styl, rozlišujeme několik elementů. Tanečníkem je B-Boy, tak si dnes říkají tanečníci break dance. Dále je to DJ, MC, Beat Box nebo třeba také Graffiti. Hip Hop už tenkrát tvořil celou komunitu. Tančilo se především na ulicích, případně v klubech. Jednalo se především o sociální, nikoliv performativní tance.

Kromě Hip Hopu známe i další taneční styly. Na podobném pozadí vznikaly také House Dance, Loin' nebo Popin'. Každý taneční styl ve své podstatě kolem sebe sdružoval

nějakou komunitu. Dobrým příkladem je také taneční styl Vogue, který vznikl tak, že kolem sebe sdružoval především lidi, které dnes považujeme za LGBTQ+ komunitu.

Komunity obecně vznikaly s různými účely, a ne vždy se jednalo o tanec. Dost často se jednalo o nějakou ochranu před gangy, rasisty nebo komunity samy bývaly gangy. Tanec pak vznikl jako prostředek zábavy.

Do České republiky však přišel Street Dance v podstatě až po Sametové revoluci, tedy začal sem pronikat až v 90. letech. V té době byl především Hip Hop již populární styl, nikoliv záležitost gangů.

I přes to, že vývoj Street Dance se udál zcela mimo Českou republiku, i zde kolem Street Dance naprosto běžně vznikají semknuté a specifické komunity. Tanečníci konkrétních tanečních stylů se vyznačují podobnými zájmy, hudebním stylem a módou. Pro mnohé je komunita kolem tance jejich stěžejní sociální komunitou.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tvorba analytické části je klíčovou částí této práce. Bude sloužit ke zjištění současného případně potenciální budoucího stavu organizace Right 2 Dance z. s. a jejích aktivit. Analýzy následně budou sloužit k vytvoření návrhů na zlepšení marketingové komunikace.

V prvé řadě bude organizace představena, následně budou provedeny marketingové mixy, a to u každého produktu dané organizace. Bude zkoumána konkurence každého z produktů, ale také celková segmentace. Následně bude proveden SWOT analýza a ke shrnutí závěrů bude proveden kritické zhodnocení.

2.1 Představení organizace a jejích projektů

Right 2 Dance (dále jen Organizace) je zapsaný spolek založený v roce 2018 předsedou Patrikem Oujezským, místopředsedou Lucií Žaludovou a pokladníkem Kristýnou Zárubovou. Účelem Organizace je dle jejích stanov uspokojování kulturních i sportovních potřeb členů Organizace i široké veřejnosti a vytváření podmínek pro rozvoj zájmové činnosti členů Organizace – tance. (Stanovy spolku, 2024)

Dle předsedy je myšlenka vzniku starší. Předseda dlouhodobě vedl spolek s podobným zaměřením – provoz taneční školy Body Rockers. Vedle tanečních kurzů probíhajících periodicky během školního roku, bylo provozováno i letní týdenní taneční soustředění pro členy taneční školy. Již tehdy byla snaha přivést na tento týdenní pobyt co nejlepší lektory, což se dle předsedy dařilo, ale omezeně. S tím vznikla myšlenka otevřít brány tohoto soustředění i tanečnickům mimo taneční školu, tím navýšit příspěvky na kemp a tím mít i možnost získat zajímavější lektory nejen pro své tanečnický. Tento nápad se nabízel i díky tomu, že prostory využívané k provozu letního soustředění měly pro realizaci dostatečnou kapacitu. Tak se zrodila myšlenka vytvoření tanečního kempu, který dnes nese i jméno Organizace – Right 2 Dance Kemp. (Oujezský, 2024)

Kemp však není jediný event, kterou Organizace pořádá. Předseda a místopředsedkyně má díky taneční škole i zkušenost s pořádáním tanečních soutěží skrze Czech Dance Organization (CDO). Ta vyhláší ligu v mnoha kategoriích, od jednotlivců, až po velké komplikované taneční choreografie, od okresní ligy, až po mistrovství republiky.

Každoročně se jedná o desítky soutěží. Jejich organizaci CDO deleguje na taneční školy, kdy na výsledné akci, tedy soutěži, spolupracují. Taneční škola Body Rockers byla už v dřívější době jednou z těchto škol. Tato zkušenost zakladatele Organizace dovedla k pořádání vlastní taneční soutěže, konkrétně se jedná o soutěž choreografií. Tu pojmenovali stejně jako Organizaci, tedy Right 2 Dance a snaží se v rámci ní pokrýt nedostatky, které vnímají u jiných tanečních soutěží. (Oujezský, 2024)

Důležité je i zmínit, že od roku 2019 Organizace provozuje i zmíněnou taneční školu Body Rockers. Spolek, skrze něhož byla provozována, byl zlikvidován. Došlo tak ke spojení těchto dvou různých činností do jednoho spolku. Dle předsedy je jeden z důvodů ulehčení mnoha procesů, především administrativy a financování. Je tak snadnější například poskytnout i stipendia na kemp pro tanečníky školy. (Oujezský, 2024)

Organizace není nikde prezentována jako celek. Jméno Organizace nesoucí soutěž a kemp je jediným znakem, díky němuž může zákazník chápat, že se jedná o tutéž organizaci. Jednotlivé eventy a taneční škola jsou prezentovány samostatně, a to pomocí například vlastních webů nebo sociálních sítí. Autorka práce se domnívá, že v mnoha oblastech je toto promarněna příležitost. Zákazníci jednoho produktu by se skrze propojení mohli snadno dostat k produktu dalšímu. V rámci návrhů řešení bude formulováno doporučení, jak tohoto propojení docílit.

Na základě komunikace s vedením Organizace, bude při tvoření doporučení kladen důraz především na Right 2 Dance Kemp. Dle předsedy se aktuálně jedná o nejdůležitější projekt, ve kterém se zároveň chystá i nejvíce změn. Právě díky výdělečnosti Kempu je Organizace například schopna dotovat kurzy taneční školy, které krátkodobě nejsou výdělečné. (Oujezský, 2024)

2.2 Right 2 Dance Kemp

Tato kapitola bude zasvěcena analýze Right 2 Dance Kempu (dále jen Kemp). K tomu bude využit marketingový mix 4P, informace pro jeho vytvoření budou čerpány z veřejně dostupných informací, ale i ze sdělení organizátorů akce. V rámci této kapitoly budou zkoumány i hlavní konkurenti Kempu.

Dříve nežli budou provedeny konkrétní analýzy, chce autorka čtenáře krátce seznámit s významem tanečních kempů. Nejenže věří, že je toto porozumění klíčové pro lepší chápání analýz, ale i pro porozumění návrhů řešení.

V České republice, jak bude rozebíráno v pozdější části této analýzy, se koná několik tanečních kempů. Nejedná se však o taneční tábory. Taneční kempy jsou akce, které mohou mít za cíl zprostředkovat intenzivní a profesionální výuku tance, spojování komunity, slouží jako teambuilding konkrétních tanečních škol nebo mají podobu festivalů, kdy je hlavní náplní party nebo soutěže. Každý kemp bude svou povahou kombinovat jiné aspekty, případně přinášet další. Nejčastěji se konají v konkrétním areálu a je zajištěno nebo možnost zajistit ubytování a stravu. Kempy mohou pořádat taneční školy primárně pro svoje tanečnický nebo jsou pořádány pro širokou škálu tanečnicků z různých tanečních škol a různých kategorií. Záleží na záměru organizátora.

2.2.1 Marketingový mix 4P

V rámci této kapitoly bude provedena analýza marketingového mixu 4P pro Kemp.

2.2.1.1 Produkt

Right 2 Dance Kemp je aktuálně nejvýznamnějším projektem Organizace. Nejedná se o hmotný produkt, ale o event ve formě letního týdenního pobytu, jehož hlavní náplní je především intenzivní výuka tance. Dle webu pořadatele, je Kemp přístupný pro 220 účastníků, ale jak v pozdější části práci bude zjištěno, kapacita je vyšší. Kemp se tradičně pořádá v měsíci srpnu, v roce 2024 se bude konat od 11.8. do 18.8. 2024. Letos to bude čtvrtý ročník, který má podobu festivalu nikoliv jen tanečního soustředění. Kemp se koná v areálu horského hotelu Palkovické Hůrky (Right 2 Dance Kemp, 2024; Oujezský, 2024)

Ubytování a strava

Kemp se koná v areálu Palkovických Hůrek. Účastníci jsou ubytováni v hotelu, v chatkách, případně ve vlastních stanech na přilehlé louce. Součástí ceny je pitný režim a strava pětikrát denně. Snídaně ve formě švédských stolů, svačina v podobě například ovoce nebo jogurtu, teplý oběd a večeře. Myšleno je i na různé požadavky ohledně diet, jako například vegetariánství nebo bezlepková strava, ty jsou poskytovány za drobný

příplatek. Nutno podotknout, že stravu a ubytování zajišťuje hotel Palkovické Hůrky, nikoliv Organizace přímo. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Strava však dle autorky práce nedosahuje vysoké kvality, což by vzhledem k fyzické náročnosti Kempu bylo potřeba. I ubytovací prostory jsou zastaralé. Kemp se má tak ideálně již v roce 2025 přesunout na nové místo, což by mohlo přinést krom zvýšené kapacity i zlepšení v tomto ohledu.

Při podání přihlášky má účastník možnost rozhodnout se jaký způsob ubytování bude preferovat. Balíček Gold zaručuje místo na hotelu, balíček Silver místo na hotelu nezaručuje, ale zaručuje ubytování v přilehlých chatkách, balíček Bronz počítá s ubytováním ve vlastním stanu. Jednotlivé varianty se cenově liší, což bude rozebráno v kapitole „Cena“ tohoto Marketingového mixu. U přihlášení si zájemci volí i případnou dietní stravu. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Při přihlášení na Kemp je možnost zcela vynechat ubytování a stravu a každý den dojíždět. K 8.2 2024 je balíček Gold již plně vyprodáný. Při přihlášení se nabízí pouze balíček Silver. Dle Oujezského, se Bronz balíček bude spouštět až v případě zaplnění kapacity hotelu a chatek. Právě balíček Bronz představuje kapacitu, která je nad zmíněných 220 účastníků. (Oujezský, 2024)

Výuka street dance

Přidanou hodnotou samozřejmě není samotné ubytování a strava, ale program Kempu. Hlavní náplní je intenzivní výuka Street Dance. V roce 2023 proběhlo v rámci Kempu celkem 112 tanečních tréninků dlouhých hodinu a půl, 13 různých tanečních stylů, které odučilo celkem 28 tanečních lektorů z Česka, Slovenska i zahraničí. Tyto tréninky probíhali celkem v 7 časových slotech na 4 různých parketech (stage), to znamená, že v jeden moment, mohly probíhat až čtyři zároveň. (Oujezský, 2024)

Tréninky mohou mít různou formu. Lektor si může připravit choreografii a tu studenty naučit, může je učit techniky, jako například taneční kroky a jejich obměny, vytvořit taneční jam¹, případně přijít s jakýmkoliv dalším nápadem, jak vést taneční lekci.

¹ Jam – forma, kdy jeden či více tanečnicků tancují typicky uprostřed kruhu, zatímco je ostatní sledují. Může být nahodilý i řízený, může mít pravidla nebo být úplně volný.

Lektoři nejsou omezováni v tom, jak mají lekce vypadat, je to jejich zodpovědnost a vizitka, zadaný mají pouze taneční styl. (Oujezský, 2024)

Tréninkové programy

Každý z účastníků si krom, již zmíněného, způsobu ubytování volí také způsob, jakým bude docházet na tréninky, a to v rámci tréninkových programů. Na rok 2024 je k dispozici celkem 5 tréninkových programů. Každý z nich, kromě programu „Breakin²“, nabízí celkem 21 tréninků. Dle tréninkového programu může mít tanečník přesně určen rozvrh pomocí uzavřených tréninků nebo si jej sestavovat sám z volného rozvrhu. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

První, „Street Dance“, umožňuje vstup na jakékoliv tréninky z volného rozvrhu. Ty si každý účastník volí sám a to online, kam dostane přístup po kompletaci celého rozvrhu. Účastník má tedy možnost „ochutnat“ od každého tanečního stylu trošku, případně se zaměřit na určitý konkrétní styl. Nejčastěji to bývá Hip Hop a House Dance, jelikož o ty je největší zájem, tak i svým počtem tréninků a lektorů dominují. (Oujezský, 2024)

Následují tři programy, které jsou úžeji zaměřené a obsahují vždy 10 uzavřených zaměřených tréninků s pevným rozvrhem a 11 dalších si každý volí z volného rozvrhu. V letošním roce to jsou to následující programy „Freestyle³“ zaměřující se na zlepšení improvizovaného tance, „Dancehall⁴“ a „Afro⁵“. Každý z těchto programů má vyhrazený jednoho hlavního lektora. (Oujezský, 2024)

Posledním tréninkovým programem je „Breakin“, který v České republice budeme znát především pod názvem break dance. Jedná se o taneční styl s prvky akrobatiky. V této tréninkové kartě je celkem 15 zaměřených tréninků, nepočítá se s účastí na dalších trénincích. (Right 2 Dance Kemp. 2024)

² Breakin – tanec, který je typický především akrobatickými prvky. Většinu času tanečník nese svoji váhu na rukou, čímž se mu uvolní nohy, kterými dělá rychlé pohyby, případně se pomocí nich přemisťuje do různých póz.

³ Freestyle – termín, který se ve Street dance komunitě používá pro improvizovaný tanec.

⁴ Dancehall – sociální taneční styl původem z Jamajky, který se vyvinul z Reggae. Oblíbený je u ženských tanečnic, protože se z velké části zaměřuje na projevy ženskosti a sexuality.

⁵ Afro – termín, který v taneční komunitě schovává celou řadu typicky sociálních tanečních stylů pocházejících z Afriky.

Předseda Oujezský, ale k tréninkovým programům jedním dechem uvádí, že účast na trénincích z volného rozvrhu nijak neomezuje a nekontroluje. O tom jsou všakinformováni tanečníci až na Kempu. Dle jeho slov má Kemp sloužit ke vzdělávání se, proto pokud chce tanečník dojít na více lekcí, než má v kartě, má možnost. Podmínkou je samozřejmě, že pro něj musí být na parketě místo, pokud by jeho účast měla snížit pohodlí nebo kvalitu tréninku pro přihlášené, účastnit se nemůže. Zároveň se počítá s tím, že nepřihlášený tanečník se postaví na lekci dozadu, aby dal přednost těm, co na tréninku mají být. Také udává, že dle jeho odhadů mnoho tanečníků, kteří tuto možnost využilo je minimální, protože je Kemp je už i tak fyzicky velmi náročný. (Oujezský, 2024)

Lektoři

Co vytváří pro zákazníka přidanou hodnotu je, i výběr lektorů. Jejich kvalita a jméno je to, co účastníka na Kemp láká především. Nejedná se totiž o náhodně vybrané tanečníky, ale o tanečníky, kteří nejenže mají bohaté zkušenosti s výukou tance, ale především v tanečním světě působí a nějak vynikají. Vynikat můžou buď pokročilou technikou tance, jejich úspěších na soutěžích, osobitým stylem, anebo také know-how a znalostí pozadí a kultury jednotlivých tanců. Zkrátka se jedná o uznávané osobnosti taneční scény.

Pro každý styl, který je na Kemp zařazen je snaha přivést co nejkvalitnější lektory z Česka a Slovenska. Zároveň je na Kempu spousta stálic, Někteří lektori tu učí od jeho počátku, například tanečníka Andrewstyl (za hiphop a house) nebo Noemi Endl (za Dancehall). Pro organizátory je důležitá i zpětná vazba od účastníků, průběžně sledují účast na lekcích jednotlivých lektorů. Každý rok, je zároveň snaha přivést někoho nebo něco nového. V minulém roce byl zařazen taneční styl High Heels, který sklidil mezi tanečníky velký úspěch, pravděpodobně protože se jedná o styl, který se běžně nevyučuje. (Oujezský, 2024)

Každoročně je také ve zvyku zvat zahraniční lektory⁶. Ti jsou dle Oujezského největším lákadlem. Čeští a Slovenští lektori totiž typicky pořádají workshopy v různých městech,

⁶ Zahraničními lektori nejsou v této práci chápáni lektori ze Slovenska. Česká a Slovenská taneční komunita se, hodně míší. Mnozí slovenští lektori běžně učí v českých tanečních školách a naopak.

kam může přijít veřejnost, proto pro potenciálního účastníka nejsou takovou vzácností. Loni to byly například Jimmy Yudat z Francie, Byron z Itálie nebo Storm z Německa, kdo přijali pozvání na Kemp. Často se jedná se o lektory ve středním věku a starší, kteří se tanci věnují od mládí a v Evropě byly tedy jedni z průkopníků. Zároveň mají celoživotní zkušenosti s výukou tance, proto jsou právě pro ty, kteří to s tancem myslí vážně, často velkým argumentem, proč na Kemp přijet. (Oujezský, 2024)

Význam těchto lidí je možné pozorovat i na sociálních sítích, i když mnozí z nich nejsou příliš aktivní mají velké množství sledujících, protože taneční komunitu jejich tvorba zajímá. K 8.2. má například zmíněná Noemi Endl na svém Instagramu přes 13 000 sledujících. (Instagram Noemi Endl, 2024)

Pro tanečníky není důležité jen to, že můžou zajít na tréninky lektorů, ale také to, že se s nimi potkávají během kempu případně na party a mohou se s nimi otevřeně bavit a tím získávat další informace a přehled o taneční kultuře a formovat svoje uvažování nad tancem jako takovým.

Party a Battle

V rámci Kempu program nekončí posledním tréninkem. Každý večer je prostor pro více či méně organizovanou zábavu. Mnozí účastníci preferují trávit večer na pokojích případně v ústraní areálu, často jsou to účastníci mladší 18 let, kteří mají zábavu nějakým způsobem limitovanou vedoucím, ale také ti, kteří se výuce tance intenzivně věnují a ráno mají lekce, proto hledají klidnější zábavu a jdou brzo spát. (Oujezský, 2024)

Pro ty, kteří spát nechtějí je každý večer pořádaná party na jednom z venkovních parketů. Pro každý den je na party DJ. Podobně jako u lektorů, i tady je brán důraz na to, aby se jednalo o kvalitní DJs. Představa toho, jaká hudba má hrát na party se totiž u tanečníků mnohdy liší oproti představě ostatních lidí. DJs, kteří hrají na party, proto mají k taneční komunitě nějak blízko. Jsou sami tanečníci nebo jejich působení je s taneční komunitou nějak spojeno. Party většinou končí až v brzkých ranních hodinách. (Oujezský, 2024)

V roce 2023 si na kempu zahrálo celkem 5 DJs. Jedním z příkladů je DJ Justy, který si 14.1. 2024 zahrál i na Take The Lead – mistrovství České republiky v kategorii All-

Style⁷ battle⁸. I battle je dalším programem, který se v rámci Kempu koná. Den před odjezdem se standardně nekonají tréninky odpoledne, které je věnováno právě battlu. (Oujezský, 2024)

Battle se v rámci kempu dlouhodobě koná ve dvou kategoriích, Breakin jednotlivci a All-style dvojice. Na battle se mohou účastníci Kempu přihlásit zdarma. Neúčastníci loni platili startovné ve výši 300 korun. Pro vítěze battlu jsou nachystané peněžité ceny. V roce 2023 to bylo 350 euro pro vítěze Breakin a 300 euro pro každého z vítězů All-Style, tedy celkem 600 euro. (Right 2 Dance Kemp, 2024; Instagram Right 2 Dance Kemp, 2024)

Peněžité ceny zvedají nejen prestiž soutěže, ale také lákají i tanečníky mimo Kemp, aby přijeli, čímž se o něm zvyšuje povědomí. Dlouhodobě je snaha udělat z událostí pořádaných organizací mezinárodní akce. Vloni se povedlo nalákat na battle mnoho tanečníků i z Polska. (Oujezský, 2024)

Battle je pro nesoutěžící obvykle také vítanou podívanou. Čím lepší tanečníci se na battle hlásí, tím zajímavější je jej sledovat. Dle předsedy se v posledních letech do battlu hlásí především velmi pokročilí a profi tanečníci. (Oujezský, 2024)

Merch

V neposlední řadě je třeba také zmínit merch Right 2 Dance. Jedná se o trička a mikiny. V zásadě se střihy, barvy, ale i potisky textilu každý rok mění. I když by logistika za merchem byla jednodušší, kdyby zůstal textil stále stejný, tak účelem je vytvořit upomínkový předmět. Tím že se merch každý rok mění, mají důvod si ho kupovat i účastníci, kteří jezdí na Kemp opakovaně. (Oujezský, 2024)

Účastníci si mohou merch pořídit už při přihlášení, kde je na to vyhrazena samostatná část přihlášky, jedná se tedy o předprodej. Design merche se zveřejňuje až na začátku kempu, je proto pro účastníky překvapení, jak vůbec merch vypadá. Pro účastníky, kteří překvapení rádi nemají a přes to by si merch chtěli pořídit je možno dokoupit merch na místě, ale samozřejmě bez garance, že bude daný kus v dané velikosti. (Oujezský, 2024)

⁷ All-Style – označení pro soutěž, kde může hrát hudba představující všechny street dance styly, kdy jsou všechny styly i hodnoceny.

⁸ Battle – taneční sobouj mezi dvěma stranami, kde postupně dochází k vyřazování, až po finále.

Od roku 2021 se dělá merch ve dvou designech, který pořadatel nazývá jako Simple a Legendary. Design Simple spočívá v jednoduchém grafickém ztvárnění loga Right 2 Dance Kemp. V roce 2022 to byl velký nápis na hrudi, v roce 2023 malý nápis na hrudi a velký QR kód na zádech odkazující na oficiální web kempu. Legendary design zachycuje legendy taneční scény, kde jsou graficky zpracované podobizny umístěné do pravého předního spodního rohu textilie. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

V roce 2024 budou mít účastníci možnost vybrat si mezi klasickým, prodlouženým a oversized tričkem. Mikiny budou k dispozici bez kapuce a s kapucí. Simple design je možno pořídit v černé a pískové barvě, Legendary pouze v černé. Letošní série textilu se navíc chlubí označeními bio a fair trade. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Doprava na Kemp

I proto, že se Kempu účastní tanečníci mladší 18 let, je na kemp i zpět zajištěna doprava, a to buď pomocí pronajatých autobusů, aut, ale i veřejné dopravy. Účastníci mohou dopravu využít, ale také nemusejí a mohou se dopravit individuálně. (Oujezský, 2024)

Doprava je organizovaná ze šesti různých měst. Z Boskovic, Brna, Kuřimi, Svitav, Prahy a Ostravy. Zatímco rozhodnutí dopravu organizovat ze tří největších měst České republiky se zdá logické, nemusí být zřejmé, proč je doprava organizována ze tří relativně malých měst, a to z Boskovic, Kuřimi a Svitav. Odpověď je jednoduchá, právě v těchto místech působí pobočky již zmíněné taneční školy Body Rockers a mnoho tanečníků z těchto měst Kemp využívá jako letní taneční soustředění. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Právě z Boskovic, Kuřimi a Svitav, ale také z Brna, je doprava organizována zájezdovým autobusem. Z Ostravy jsou lidé sváženi pomocí automobilů a z Prahy je doprava organizována vlakem do Ostravy v doprovodu vedoucího a následně jsou účastníci opět sváženi automobilem. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Ostatní služby v ceně tréninkové karty

Každý rok jsou na Kempu minimálně 2 zdravotníci. V roce 2023 byl jedním ze zdravotníků dokonce lékař, který by se měl jako zdravotník, dle předběžné domluvy, účastnit i v roce 2024. Druhým zdravotníkem je již zmíněná místopředsedkyně

Žaludová, která vedle dalších rolí v rámci kempu plní právě i roli školeného zdravotníka. (Žaludová, 2024)

V neposlední řadě je to práce profesionálního fotografa a kameramana, který zachycuje okamžiky z celého Kempu. V roce 2023 byly veškeré fotografie poskytnuty účastníkům k použití, za podmínky označení kempu a projektu Dance Photo, za nímž se skrývají autoři fotografií – Petr Krupička a jeho manželka Viktorie Krupičková. Opět se jedná o výrazná jména taneční scény, která nejenže s organizací Right 2 Dance dlouhodobě spolupracují, ale spolupracují i s významnou českou organizací CDO, která bude také v hledáčku této práce, konkrétně v kapitole o konkurenci pořádané soutěže.

2.2.1.2 Cena

V této kapitole bude rozebrána cena za jednotlivé produkty a služby na Kempu.

Ubytování a strava

Podobně jako v kapitole Produkt, v kapitole Cena se nejdříve podíváme na cenu ubytování a stravy.

Tabulka 1 Přehled služeb týkající se ubytování a stravy
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Right 2 Dance Kemp, 2024)

Ubytování a strava			
	GOLD	SILVER	BRONZE ?
Garance ubytování v budově	✓	✗	●
Ubytování budova	✓	✓ ●	✗
Ubytování chata	✗	✓	✗
Ubytování stan	✗	✗	✓
Počet dní	8	8	8
Počet nocí	7	7	7
Strava plná penze ●	✓	✓	✓
Lůžkoviny a ložní prádlo	✓	✓	✗
Využití sportovišť areálu	✓	✓	✓
Cena	VYPRODÁNO	4 550 czk / 198 €	4 200 czk / 183 €

Na obrázku výše je k vidění rozpis již jednou zmíněných balíčků ubytování, strava se v rámci těchto balíčků nemění. Balíček Gold garantuje ubytování na hotelu, balíček Silver ubytování v k hotelu přilehlých chatkách, balíček Bronz ve vlastním stanu. Nejlevnější balíček Bronz stojí 4 200 Kč, Silver stojí 4 550 Kč, a ačkoliv se kvůli nedostupnosti nezobrazuje cena balíčku Gold, dle Oujezského cena za Gold balíček byla 4 900 Kč. (Oujezský, 2024)

Jak můžete vidět, rozdíly mezi cenami jsou ve své podstatě minimální. Rozdíl mezi komfortně nejvyšším a nejnižším balíčkem je pouhých 700 Kč za celých 8 dní. V kapitole Místo tohoto marketingového mixu, budou rozebrány rozdíly v komfortu jednotlivých balíčků. Dle autorky by se daly ocenit na mnohem víc.

Organizátor Kempu poskytnul informaci, že ubytování a stravu zprostředkovává prakticky bezúplatně, tzn. že cena je taková, jakou si na hlavu určuje poskytovatel služeb. (Oujezský, 2024)

Spát ve stanech je možnost až od roku 2023, do té doby byla účast na kempu limitována počtem lůžek. Bylo tak vyhověno navyšující se poptávce po kempu. (Oujezský, 2024)

Poslední faktor, který vstupuje do ceny ubytování a stravy jsou diety. Za různé diety jsou účtovány příplatky. Za bezlepkovou dietu je účtován poplatek 100 Kč v případě vlastního pečiva, 400 Kč ve variantě bez vlastního pečiva. Za vegetariánskou stravu je to 100 Kč, za veganskou pak 400 Kč. Tyto poplatky jsou za celý pobyt. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Tréninkové programy

Cena tréninkových programů je vesměs jednotná. Tréninkové programy „Freestyle“, „Dancehall“ a „Afro“ jsou za jednotnou cenu 5 295 Kč za 21 tréninků. Výjimkou je opět „Breakin“ za 5195 Kč. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Vyšší cenu programu „Breakin“ za menší počet tréninků je přisuzována větším požadavkům pro trénování break dance. Jak si ukážeme později v této analýze, o break dance je typicky menší zájem. Tanečníci také potřebují mnohem více prostoru, kvůli bezpečnosti vzhledem k akrobatickým prvkům. Mnohem větší požadavky jsou kladeny i na tréninkové místo, konkrétně podlahu. Je totiž nutná čistá, ideálně mírně klouzavá podlaha. Například dřevěná podlaha by byla velkým rizikem úrazu.

Kromě programu „Breakin“ tak vychází jeden trénink na necelých 250 Kč. Stejnou cenu má například i taneční studio Kontrast za open class⁹, ovšem v případě Kontrastu se jedná čistě o tuzemské lektory. Navíc, jak sami uvádí na svém webu, na lekcích se většinou učí choreografii, takže výuka je jednotvárná. Na Kempu je tato cena za lekci

⁹ Open class – trénink určený pro veřejnost.

s lektorem mnohdy doslova z druhé strany světa. V režimu open classu by cena mohla být i více než čtyřnásobná. (Kontrast, 2024)

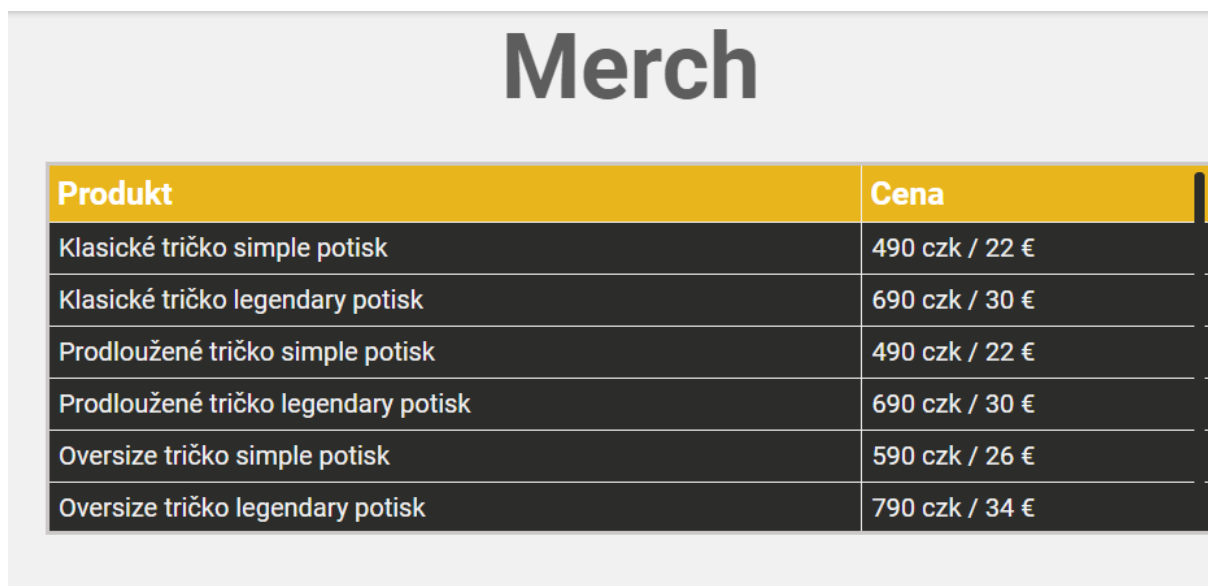
Cena dopravy a merche

Ceny dopravy souvisí i s místem konání akce, které se nazývá Rekreační středisko Palkovické hůrky, nachází se zhruba 15 minut automobilem od Frýdku-Místku a 30 minut do Ostravy. Právě z Ostravy je organizována doprava za 350 Kč. Díky blízkosti je cena nejnižší, i když je automobilová. Cesty z ostatních měst: Brna, Prahy, Boskovic, Kuřimi a Svitav, jsou za cenu 750 Kč. V ceně je cesta tam i zpět. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Cena Merche se liší dle typu textilu i potisku. I přesto, že přímo v sekci „Informace a cena“ se na webu Right2Dance ukazuje jen cena triček (viz tabulka níže), v sekci „Přihláška“ jsou k dohledání i ceny ostatního textilu – mikiny bez kapuce za 1100 Kč v designu Simple a 1300 Kč v designu Legendary a mikiny s kapucí se stejnými designy za 1300 Kč a 1500 Kč. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Tabulka 2 Cena merche

(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Right 2 Dance Kemp, 2024)



Produkt	Cena
Klasické tričko simple potisk	490 czk / 22 €
Klasické tričko legendary potisk	690 czk / 30 €
Prodloužené tričko simple potisk	490 czk / 22 €
Prodloužené tričko legendary potisk	690 czk / 30 €
Oversize tričko simple potisk	590 czk / 26 €
Oversize tričko legendary potisk	790 czk / 34 €

Modelový účastník

Pro budoucí porovnávání s ostatními kempy budeme porovnávat pouze cenu ubytování a tréninkových programů, protože to je nutná cena, kterou musí zaplatit v podstatě každý účastník. Náš modelový účastník by si vybral střední variantu ubytování, tedy

balíček Silver a tréninkový program „Street Dance“, o který, jak si ukážeme v kapitole Segmentace, je největší zájem. Celková cena je 9 845 Kč.

Dle Oujezského je nadpoloviční většina účastníků dopravena organizovanou dopravou a nadpoloviční většina si zakoupí i merch, nejčastěji tričko (Oujezský, 2024). Vzhledem k téměř jednotné ceně dopravy tedy připočteme 750 Kč za dopravu a 490 Kč za klasické tričko se simple potiskem. Výsledná cena, která blíže odpovídá tomu, kolik Kemp účastníka stojí je tedy 11 085 Kč.

2.2.1.3 Místo

Důležitým aspektem, který ve velké míře působí na účastníky a může být i rozhodovacím faktorem, zda se Kempu účastní je místo, kde se Kemp koná. Dle autorky je sice důležité, v jakém stavu je ubytování, ale vzhledem k povaze akce je důležitá především kvalita tréninkových a společenských prostor, kde účastníci tráví většinu času. V této kapitole bude popsán areál, kde se Kemp již tradičně koná a bude tomu tak i pro ročník 2024, ale bude rozebrán i plán pro přemístění Kempu do nového areálu.

Ubytování

Kemp se koná, jak už bylo řečeno v areálu Palkovických Hůrek. Jedná se o horský hotel, který se nachází na samotě v lesích poblíž vesnice Palkovice. Dle pozorování se přímo uvnitř hotelu nachází pokoje na celkem třech nadzemních patrech, jídelna a dvě klubovny. V budově, ale s vlastním vstupem, se nachází i občerstvení, které provozuje hotel, a také toalety. Za hotelem, je kopec, na kterém je vystavěno celkem 12 chatek, které slouží k ubytování, ovšem pouze 9 je aktuálně v provozu. Dle webu agentury provozující areál je kapacita areálu 220 lůžek. Dle Oujezského je sice kapacita o něco málo větší, každopádně pro tanečníky, kteří jsou nad kapacitní zbývá pouze možnost ubytovat se ve vlastním stanu. (Agentura Haul, Oujezský, 2024)

Jak bylo řečeno v předešlých kapitolách, ubytování si účastník volí při přihlášení. Dle pozorování autorky rozdíl v komfortu mezi balíčkem Gold a Silver není nijak významný. Obě varianty nabízejí vlastní toaletu, koupelnu a postel. Snížení komfortu v balíčku Silver spočívá ve větší vzdálenosti od vybavenosti kempu, především od jídelny (umístěné v budově hotelu) a parketů. To je navíc umocněno tím, že jsou chatky

umístěny v kopci, což může být po tréninku nevíтанá procházka. Snížení komfortu balíčku Bronze ovšem propastné je. Spaní ve stanu znamená nutnost využití veřejných toalet i sprch, které jsou umístěny v hotelu a mnohdy využívány i ostatními účastníky, protože se jim například nechce čekat fronta na sprchu v pokoji. Druhý aspekt snížení komfortu je v hluku. Většina tréninků, ale i party probíhá venku. Stanová louka je od tohoto středobodu relativně nedaleko, proto podobně, jako na různých festivalech, bude k jejich obydlím doléhat většinu dne i noci hudba.

Tréninkové a společenské prostory

Parkety nebo také tréninkové prostory budeme dále v rámci práce nazývat stage. Nazývá je tak i sám organizátor pro komunikaci s tanečníky. První stage je v budově hotelu, jedná se o hernu, která pevně slouží jako stage pro Breakin. Pro komunikaci s tanečníky je nazývána jako Klubovna. Tento prostor nabízí poměrně rozlehlý, ale nízký sál, ve kterém se nachází dva druhy podlahy – kachle a zátěžový koberec.

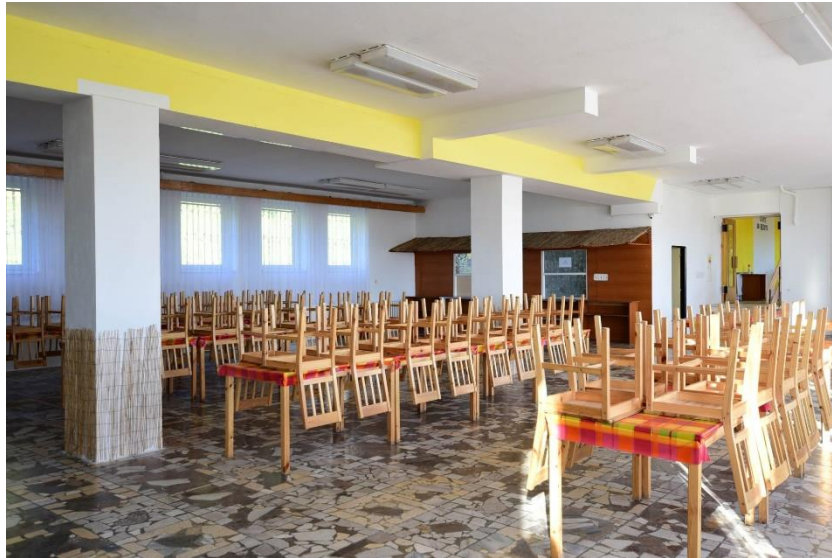
Mimo tréninkové časy, tedy hlavně ve večerních hodinách herna k dispozici účastníkům k volné zábavě. Mohou se tu scházet, v prostoru klubovny je dost místa pro sezení, ale i samostatně trénovat.



Obrázek 6 Stage Klubovna
(Zdroj: Agentura Haul, 2018)

Další stage se nachází v jídelně a stejně se i jmenuje. V jídelně se nacházíme v prostorově ne úplně ideálním prostoru, který narušují dva sloupy. Podlaha je kamenná, což je pro tanec naopak poměrně příjemná věc. Tato stage samozřejmě může sloužit

tomuto účelu jen mimo čas snídaně, oběda a večeře, proto je také nejméně využívána. Zároveň i kapacita tanečníků je o hodně nižší nežli na venkovních stagích, které budou následovat, a to 30 tanečníků. Jídlna je přímo v srdci hotelu v první patře. Během Kempu jsou stoly rozmístěné po stranách, nikoliv jak je tomu na obrázku níže. (Oujezský, 2024)



Obrázek 7 Jídlna
(Zdroj: Agentura Haul, 2018)

Dvě hlavní stage se nacházejí venku. Jedná se o Lion Stage a Small Stage. Jsou to dva velké pronajaté stany, které pronajímá organizátor kempu. Jsou umístěny pod terénem hotelu na fotbalovém hřišti a krom stanu, tedy ochranou před sluncem, jsou vybaveny i dřevěnou podlahou. Lion stage má kapacitu 70 tanečníků, Small stage 55 tanečníků. Organizátor kempu tyto stany sám vybavuje hudební aparaturou, osvětlením, ale také větráky pro lepší cirkulaci vzduchu v teplých dnech. (Oujezský, 2024)

Na fotbalovém hřišti se nachází i třetí menší stan s dřevěnou podlahou – Party stage. Ten přes den slouží jako odpočinkové a komunitní místo, kde se mohou tanečníci posadit na lavičky a sedací vaky, a trávit tu čas. Organizátor toto místo využívá i k vystavení merche, pro zájemce, kteří si ho nezakoupili při přihlášení. Především však tento prostor slouží k organizování party, která se tu koná každý večer, kdy se toto místo promění na taneční parket.

Rozhodnutí pro tyto účely pronajímat další stan a nevyužít tréninkových prostor, které jsou večer a přes noc nevyužívané se může zdát nevhodné, ale má to svoje důvody.

První důvod je čistě praktický. Fotbalové hřiště se při dešti rozblátí. Lidé přicházející na trénink vstoupí na parket a na konci tréninku z něj zase odejdou, tudíž se podlaha zašpiní minimálně. Při party to tak, ale není. Lidé často odbíhají a vracejí se například povídat si, protože ve stanu hraje velmi hlasitá hudba. Mnozí odchází na cigaretu, na toaletu apod. Proto se podlaha velmi rychle špiní. V případě tréninkového prostoru by bylo nutné ji každý den důkladně vyčistit, což by znamenalo užití velkého množství vody, díky kterému by bláta přibývalo. Druhým důvodem je hustota tanečnicků na parketu. Zatímco u tréninku je třeba, aby měl každý tanečník svůj prostor, party jsou naopak kontaktní. Aby se tanečník na party cítil dobře, je nutná větší hustota lidí na parketu, což by u velkého tréninkového prostoru nebylo docíleno. (Oujezský, 2024)



Obrázek 8 Vpravo Lion Stage, vepředu vlevo Party Stage, vzadu Small Stage
(Zdroj: Dance Photo a Right 2 Dance, 2023)

Jako prostor, kde se lidé potkávají byla zmíněna klubovna a Party stage, není to ale jediný prostor. Dle pozorování se vevnitř hotelu se nachází mnoho míst, které slouží jako komunitní. Jedním z nich je prostor před jídelnou. Nachází se tu gauč a stolní fotbal, který je zdarma. Většinu dne i noci se tu nacházejí menší skupinky, které buď odpočívají nebo hrají zmíněný fotbálek. Další místo se nachází venku, a to je velký dřevěný altán se spoustou laviček s výhledem nejen do přírody, ale také na venkovní stage. Na tomto místě sedávají lidé hlavně přes den, protože večer není tento prostor osvětlený. Poslední komunitní prostor, který vznikl organicky, je schodiště u vstupu do hotelu. Tento prostor se především ve večerních hodinách plní lidmi, kteří tu posedávají, povídají si a v pozdních hodinách i dospělé osazenstvo popíjí. Nacházejí se tu

především lidé, kteří se chtějí vyhnout hlasité hudbě, ale přes to se chtějí bavit s větším počtem lidí.

Všechny tréninkové a společenské prostory by měli být, dle organizátora, zachovány i pro rok 2024. (Oujezský, 2024)

Sportoviště

V areálu hotelu je i několik sportovišť které účastníci mohou volně využívat. Jmenovitě se jedná asfaltové volejbalové případně nohejbalové hřiště, pískové hřiště na beach volejbal, pingpongové stoly, asfaltované basketbalové hřiště a také nezastavěná část fotbalového hřiště může být využita ke sportu, konkrétně se jedná o zhruba polovinu. Sportovní náčiní, jako míče, si mohou účastníci zapůjčit od organizátorů.

Rozložení areálu



Obrázek 9 Rozložení areálu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024; Agentura Haul, 2024)

Areál je ohraničen zabarvenými částmi. Červeně je zaznačen hotel, kde se nachází pokoje, Klubovna a jídelna. Zelnou barvou jsou před hotelem označeny místa setkávání – přímo před hotelem se nachází zmíněné schodiště a více vlevo je dřevěný altán. Tyrkysovou barvou jsou označena další ubytovací místa, nahoře nad hotelem se nachází chatky, prostor vpravo od hotelu slouží jako stanová louka. Žlutě jsou označena

sportoviště. Tmavě modrou barvou je zaznačeno fotbalové hřiště, které je v podstatě centrem dění. Během Kempu na něm stojí velké stany, kde probíhají tréninky a party.

Místo konání pro další ročníky

Kemp by měl v dalších ročnících významně navyšovat svoji kapacitu. To ovšem znamená změnit lokalitu. Oujezský potvrdil, že v tento moment probíhá vyhledávání jiného areálu, kam by se Kemp měl už v roce 2025 přesunout, ovšem zatím nechce prozrazovat, kam by to mělo být. Jedním z mnoha požadavků je navýšení kapacity, a to zhruba o 100 lůžek. Kapacitu nebylo problém, poslední 2 ročníky naplnit, ovšem změna místa může nést mnoho rizik. (Oujezský, 2024)

Tato rizika mohou být rázu geografického. Aktuální poloha znamená relativní blízkost města Ostravy, kde se nachází velká taneční škola Beat Up, ale i dopravní spojení. Zároveň je potenciálně velkou výhodou blízkost s polskými a slovenskými hranicemi, vzhledem k tomu, že záměr Organizace je akce převádět do mezinárodní úrovně.

Riziko může spočívat i v tom, že pravidelní účastníci jsou na areál zvyklí. Změna areálu může způsobit neochotu účastnit se nebo v případě účasti a nespokojenosti je to může odradit od účasti na dalších ročnících. To se může umocnit především v případě, kdy by byla kvůli změně areálu navýšena cena.

V neposlední řadě je velkým rizikem nenaplnění nově přidané kapacity, pro Organizaci by to mohlo znamenat ztrátu. Z toho důvodu, ale i z těch předchozích, je třeba tyto budoucí změny dobře komunikovat se svými zákazníky.

2.2.1.4 Propagace

Pro účely propagace není využívána masová placená reklama. Organizátor si uvědomuje složitost zacílení na svoji cílovou skupinu, která bude definována v kapitole Segmentace. Neznamená to ale, že nástroje reklamy nejsou používány. Používána je například plakátová kampaň v rámci tanečních soutěží pod záštitou Czech Dance Masters – ligy street dance choreografií, které budou blíže specifikovány v kapitole Konkurence pořádané soutěže. Plakáty jsou umístěny na různá viditelná místa v místě soutěže. (Oujezský, 2024)

Toto není jediný způsob, jakým bylo v minulosti využíváno propagace skrze soutěže. V roce 2023 byl Right 2 Dance Kemp oficiálním partnerem Czech Dance Masters. Absolutním vítězům extraligy, tedy mistrům republiky, v juniorské a hlavní kategorii bylo poskytnuto plné stipendium na Kemp. Hlavní protislužbou bylo promítání propagačního spotu na mistrovství republiky na velkých světelných bannerech nad tanečním parketem během přestávek. Organizátoři kempu se však shodli, že propagace touto formou nebyla efektivní. Spot byl až několikrát v pořadí za dalšími partnery proto v momentě, kdy se program zpozdil nebyl vždy promítnut. Zároveň bylo toto partnerství velmi nákladné, protože to znamenalo poskytnout stipendium zhruba dvaceti tanečnickům. (Oujezský, 2024)

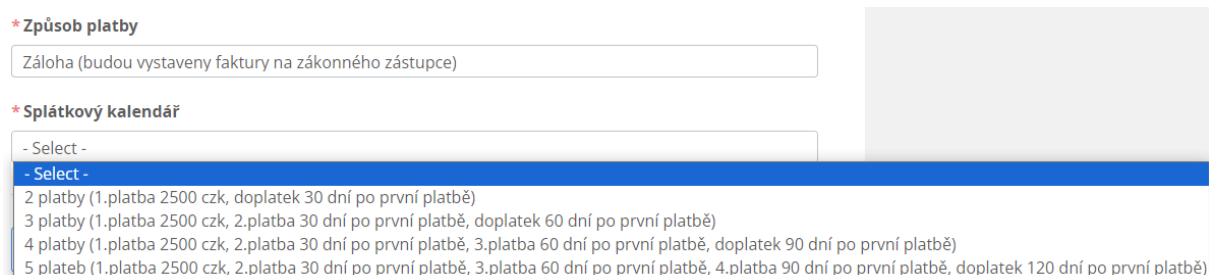
Tento typ propagace však nebyl zcela zavrhnut, pouze na něj byl zásadně omezen rozpočet. V roce 2024 se Kemp stal sponzorem battlu Král severu konaného 17. února 2024, kdy poskytl hlavní cenu v podobě plného stipendia vítězům battlu dvojic. Nejenže je toto sponzorství o dost méně nákladné, ale bylo také sdíleno přímo pořadatelem akce opakovaně na jeho Instagramu s téměř tisícem sledujících. Zároveň může přivést na Kemp i nové tanečnický, vítězové totiž mohou nalákat svoje kamarády, aby se účastnili s nimi. Na obrázku níže, je výstřižek Instagramového příspěvku zachycující vítěze battlu. Kemp je označen přímo na fotografii.



Obrázek 10 Vítězové voucheru na Kemp
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Instagram Král severu battle, 2024)

Poskytnutí úplného nebo částečného stipendia některým tanečnickům na základě právě vítězství v soutěži případně jiného kritéria může být považováno za nástroj podpory

prodeje. Vedle toho je možné získat ještě slevu pro sourozence ve výši 300 Kč a také si platby rozdělit až do 5 splátek. Další nástroje podpory prodeje nejsou používány. (Right 2 Dance Kemp, 2024)



* Způsob platby
Záloha (budou vystaveny faktury na zákonného zástupce)

* Splátkový kalendář
- Select -
- Select -
2 platby (1. platba 2500 czk, doplatek 30 dní po první platbě)
3 platby (1. platba 2500 czk, 2. platba 30 dní po první platbě, doplatek 60 dní po první platbě)
4 platby (1. platba 2500 czk, 2. platba 30 dní po první platbě, 3. platba 60 dní po první platbě, doplatek 90 dní po první platbě)
5 plátek (1. platba 2500 czk, 2. platba 30 dní po první platbě, 3. platba 60 dní po první platbě, 4. platba 90 dní po první platbě, doplatek 120 dní po první platbě)

Obrázek 11 Možnosti rozložení plateb
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Right 2 Dance Kemp, 2024)

Jak již bylo zmíněno, kromě Kempu Organizace pořádá také stejnojmennou soutěž tanečních choreografií. V rámci té masivně propaguje i Kemp. Již zmíněný spot je promítán při každé přestávce, na místě soutěže je celá řada plakátů.

Jako propagace slouží i samotní lektoři. Ti mají ve zvyku sdílet, kde se s nimi tanečníci mohou v létě potkat – kde budou vyučovat, tedy i na Right 2 Dance Kempu. Vedle osobního sdělení to mohou být Instagram Stories, kde o tom informují. Instagramům lektorů, ale i organizátora bude kvůli komplexnosti věnována samostatná podkapitola.

Instagram je v podstatě jedinou sociální sítí, kterou Kemp využívá. Vedle Instagramu má Right 2 Dance Kemp i Facebook, ale pořadatel dlouhodobě sledoval nízké dosahy i interakce s příspěvky na této síti, proto se jí přestal věnovat a svoji energii a čas věnuje právě Instagramu. Na Facebook jsou sdíleny pouze vybrané příspěvky, které jsou prvotně určené pro Instagram. Populární síť Tik Tok Kemp nemá. Pořadatel prohlašuje, že ji nechce provozovat z morálního i praktického hlediska. Morální hledisko jsou dlouhodobé obavy o bezpečnosti sítě a vliv na dospívající lidi, hledisko praktické je náročnost vytváření příspěvků, vzhledem k tomu, že by se mělo jednat o velký počet krátkých videí. Pořadatel si sociální sítě spravuje sám a tvorba takového obsahu by byla příliš časově náročná. (Oujezský, 2024)

V konečném důsledku všechny tyto nástroje slouží k dlouhodobému budování značky nejen Organizace, ale i Kempu samotného. Lektoři, kteří jsou i pro neúčastníky s Kempem spojování díky sociálním sítím, profesionální fotografie, které mohou sdílet účastníci a díky označení spojovat s Kempem i jejich sledující, ale i například merch,

který si mohou účastníci koupit a nosit i mimo Kemp, dodávají značce Right 2 Dance důvěryhodnost a atraktivnost. Samotný název Right 2 Dance je navíc úderný a snadno zapamatovatelný, do toho je spojený i s osobitým grafickým zpracováním. Toto grafické zpracování je užíváno i na merch. V neposlední řadě je třeba zmínit, že Kemp má i vlastní web, kterému však bude věnována samostatná kapitola.



Obrázek 12 Logo Kempu
(Zdroj: Right 2 Dance Kemp, 2024)

Vedle cest, kde může organizátor projevit snahu, je do velké míry spoléháno i na WoMM¹⁰. Díky uzavřenosti a relativně malé velikosti taneční komunity, a díky nízkému počtu podobných akcí, si tanečníci doporučují, kam zavítat a kam naopak ne. Tato propagace se dlouhodobě ukazuje jako funkční, vzhledem k tomu, že Kemp, bez žádné masové propagace, postupem let rostl do takové míry, že je schopen zaplnit celou kapacitu hotelu. Tím pádem je ale třeba myslet na to, že tato propagace se může otočit i proti Kempu. Účastníky neodradil ani zastaralý areál, ani nízká kvalita stravy, je tedy zřejmé, že je na Kemp přivádí především výuka tance, případně celková atmosféra a zábava. Je tedy třeba dbát na to, aby se kvalita výuky (jak lektorsky, tak prostorově) nesnižovala. Zároveň je třeba zajistit, aby vše fungovalo, například se stíhal program a technika byla ve špičkovém stavu, aby se nekazil celkový dojem. Špičkově postaráno musí být ale především o lektory, jejichž slovo bude mít v rámci WoMM největší sílu, vzhledem k jejich autoritě.

¹⁰ Word of Mouth Marketing – forma propagace, kdy si produkt mezi sebou zákazníci doporučují.

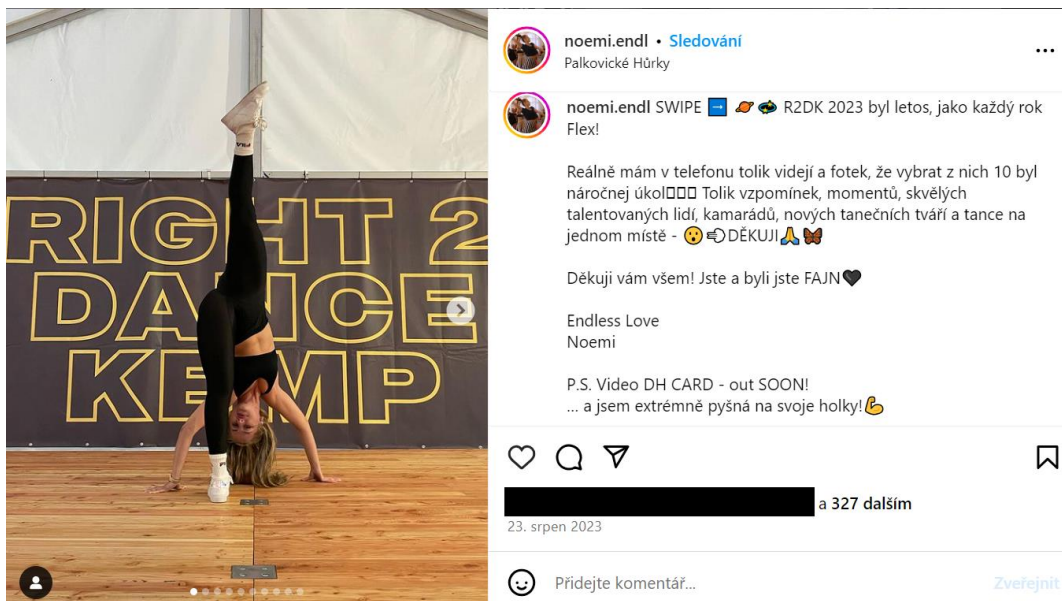
Velkým nedostatkem v rámci propagace je nedostupnost dat toho, která je skutečně účinná. Pořadatel nijak nezjišťuje, jak se účastníci o kempu dozvěděli, případně co je přimělo k rozhodnutí se přihlásit.

Návrhy řešení se zaměří na v podstatě neexistující systém podpory prodeje. Kromě Instagramu a Facebooku bude otevřena myšlenka užívání dalších sociálních sítí. V neposlední řadě bude formováno doporučení, jak sbírat data pro budoucí rozhodování v oblastech propagace.

Instagram lektorů a účastníků

V této kapitole budou zkoumány cesty, kterými organizátor Kempu využívá Instagram krom svého vlastního profilu. První z cest, jak Instagram využívat, jsou Instagramy lektorů. Vzhledem k tomu, že lektory z velké části sleduje cílová skupina – tanečníci, bude tento způsob jeden z nejjednodušších, jak rozšířit povědomí o Kempu i mimo současnou bublinu.

Propagace od lektorů ale probíhá v největší míře až po Kempu, vzhledem k přítomnosti fotografů a kameramanů na kempu, mají lektori možnost si skrze ně vytvořit profesionální kontent pro svoje sociální sítě, čímž prezentují svoji práci. Většina lektorů si odveze z Kempu hned několik příspěvků a mnoho z nich je na sítích aktivních během Kempu například skrze Instagram Stories. Dobrým příkladem je již zmíněná Noemi Endl, která sdílela na svém Instagramu celkem pět příspěvků nebo Reels z Kempu. Právě během Kempu a bezprostředně po něm pořadatel pozoruje největší nárůst sledujících na svém vlastním Instagramu. (Instagram Noemi Endl, 2023; Oujezský, 2024)



Obrázek 13 Příspěvek z Kempu od Noemi Endl
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Instagram Noemi Endl, 2023)

Nejúčinnější by, bylo motivovat lektory k tomu, aby příspěvky, Reels i Stories o jejich působení na Kempu sdíleli s předstihem několika měsíců před konáním Kempu. Ideálně v období, kdy se spouští registrace nebo je informováno o jejich působení na Kempu, to se ale neděje. Po prozkoumání instagramových příspěvků pěti vybraných lektorů, v období od ledna 2023 do počátku Kempu nebyl nalezen jediný příspěvek nebo Reels, který by indikoval jejich účast. Je možné, že mohli sdílet Stories, ale tento typ příspěvků má velmi nízkou trvanlivost, tedy potenciálně i nízký dosah. Je logické, že lektori budou nejvíce aktivní ve smyslu příspěvků právě až po Kempu, kdy mají nové materiály. Naopak, pokud k tomu nejsou dostatečně motivováni, jejich aktivita na sítích spojená s propagací Kempu předem bude nízká. Autorka práce věří, že na tomto je potřeba pracovat a s lektory se předem domlouvat. Aby pro ně práce byla jednodušší, je možné jim dokonce s tvorbou příspěvků pomoci. U stálých lektorů se dá využít především existujících materiálů z předchozích ročníků.

Potenciálně velmi dobrý krok, který organizátoři Kempu udělali, bylo sdílení více než 1000 profesionálně pořízených fotografií na Kempu mezi všechny účastníky k jejich vlastnímu užití na sociální síti. Dle autorky práce se jedná o propagaci, která je v podstatě bezplatná, protože fotografové by byli na akci stejně přítomni. Může však být velmi účinná a účastníkem je navíc vnímána jako služba, nikoliv jako propagace z jeho strany. Fotky byly nahrány na Google Disk a do složky se dostal kdokoliv s odkazem.

Odkaz byl následně sdílen skrze Insta Stories, které bylo do února 2024 připnuto ve vybraných Stories. Podmínkou pro užití fotografií veřejně bylo označení Kempu a autora fotografií, projektu Dance Photo. Aby to bylo zřejmé i bez označení, na fotografiích jsou obě loga, jak je k vidění na fotografii níže. Bohužel, tuto možnost vedle lektorů a dalšího personálu podle počtu označení nevyužilo mnoho lidí. (Instagram Right 2 Dance Kemp, 2024)



Obrázek 14 Fotografie pro ilustraci označení logy
(Zdroj: Dance Photo, 2023 a Right 2 Dance Kemp, 2023)

Důvodů proč, může být několik. Prvním faktorem je prodleva mezi Kempem a zveřejnění fotografií. Fotografie byli účastníkům poskytnuty až zhruba týden po Kempu. Spoustu, především mladých lidí, chce být na svých sociálních sítích velmi aktuálních, a tak se mohou rozhodnout s odstupem fotku nesdílet. Druhým faktorem, který je v podstatě kombinací dvou faktorů, je množství fotek a procento, na kterých jsou především lektoři. Účastníci se mohou díky množství fotek rozhodnout je neprocházet, a to obzvláště, pokud pouze minimum fotek zachycuje účastníky. Hlavní důvodem je však způsob, jakým byly fotografie sdíleny. Pokud účastník neviděl Story nebo mu nevěnoval pozornost, pravděpodobně o této možnosti vůbec nevěděl.

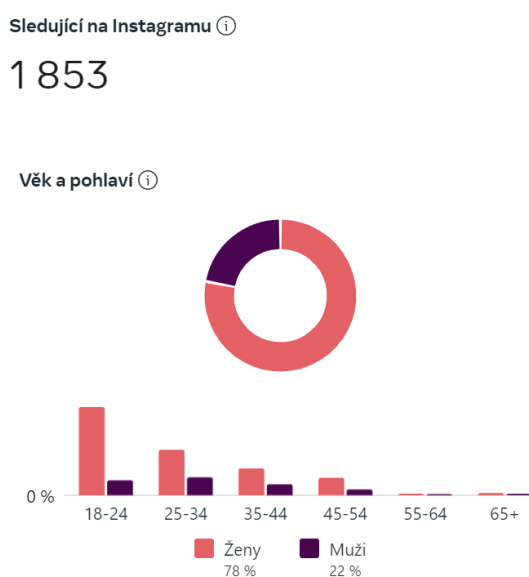
Návrhy řešení se tedy budou věnovat tomu, jak pracovat s Instagramy lektorů, především v období před Kempem.

Instagram organizátora

Tato kapitola bude zaměřena na Instagram organizátorem samotného. Right 2 Dance Kemp má i vlastní stejnojmenný Instagram, který je dohledatelný pod @right2dancekemp. Zde jsou sdíleny fotografie a videa z Kempu a informace o

nadcházejícím ročníku. Autorce práce byly k analýze poskytnuty přístupy do Meta Business. Krom toho bude pro analýzu pracovat i s veřejným profilem. Instagramový profil spravuje organizátor Kempu sám. (Oujezský, 2024)

V první řadě budou analyzováni sledující. Kemp má k 27. 3. 2024 1853 sledujících, srovnání s Instagramy konkurence bude provedeno v kapitole Konkurence. Co se statistik týče, 78 % sledujících jsou ženy. Toto rozložení mezi pohlavími by mělo přibližně odpovídat i rozložení účastníků Kempu. Věkové rozdělení poukazuje na to, že většina sledujících je ve věku 18-24 let. Meta Business nezohledňuje věk uživatelů pod 18 let, a tak jsou právě i oni zahrnuti v tomto balíčku. (Meta, 2024)



Obrázek 15 Rozložení instagramových sledujících Kempu
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Meta, 2024)

Rozložení v rámci sledujících z různých zemí je následující: zaokrouhleně 72 % sledujících pochází z České republiky a 7 % ze Slovenské republiky. To znamená, že více než 20 % sledujících je zahraničních. To je pro Kemp dobrou zprávou, vzhledem k tomu, že má za cíl stát se mezinárodní akcí. Mezi 2 % a 3 % se pohybují sledující z Německa, Itálie a Francie. Z těchto zemí jsou zahraniční lektori, kteří na Kemp v minulosti dorazili, tudíž se dá předpokládat, že se k Instagramu Kempu dostali právě přes jejich příspěvky. Pokud by se se zahraničními lektory a jejich vlivem nejen na sociálních sítích intenzivně pracovalo, dalo by se nové sledující, ale především následně účastníky získat skrze ně.

Autorka práce kromě užití Meta Business zkoumala, jak organizátor s Instagramem pracuje na základě veřejného profilu. Analyzovány budou příspěvky přidávané od začátku Kempu v roce 2023 (13. 8. 2023) do konce března 2024. Většinou se tu nachází pouze 3 druhy příspěvků. První, nejspíše nejčetnější příspěvky jsou grafiky. Ty mají za úkol především informovat o lektorech. Druhým typem příspěvků jsou série fotografií zachycených během Kempu, typicky je využita kapacita deseti fotografií na příspěvek. Třetím druhem jsou taneční Reels, které zachycují buď nacvičenou choreografii, vstup na battlu nebo jsou sestřihem z lekcí. Díky nedostatečné rozmanitosti jsou příspěvky monotónní. (Instagram Right 2 Dance Kemp, 2024)

Největší monotónnost a nezajímavost je pozorována především ve zveřejňování grafik. Ty v daném období zaujmají téměř polovinu zveřejněných příspěvků. Navíc nejsou ničím prokládané, jak je k vidění na obrázku níže. Profil tak, při otevření působí nezajímavě. Stejným způsobem byly grafiky zveřejňovány i v minulosti. Zároveň, jak se ukáže vzápětí, jsou tyto grafiky zveřejňovány s malými časovými rozestupy. Čím více jich účastník uvidí ve svých vybraných příspěvcích, tím spíše nebude s každým dalším interagovat. Díky tomu je algoritmus nedoporučí dalším lidem. Toto se autorce potvrdilo i dle dat v Meta Business, rozdíl v dosahu mezi první zveřejněným lektorem v této sérii příspěvků a posledním je zhruba 300 zobrazení. (Instagram Right 2 Dance Kemp, 2024; Meta, 2024)



Obrázek 16 Způsob sdílení grafik lektorů
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Instagram Right 2 Dance Kemp, 2024)

Nejen dosahy, ale i interakce, tedy v tomto případě To se mi líbí, jsou nižší u grafik než u klasických fotografií. Zatímco u grafik se počet interakcí pohybuje kolem 10-15 % dosažených uživatelů, v případě fotografií je toto číslo obvykle mezi 15-25 %. Z toho jasně vyplývá, že grafiky sledující tolik nezajímají. Je jasný záměr, proč je organizátor zveřejňuje, a to je. Analýzy ukázaly, že by měla Organizace zvolit jinou cestu, jak o lektorech informovat. (Meta, 2024)

Vedle grafik, jsou nejčastějšími příspěvky právě série fotografií. Krom statistik je třeba se podívat i na jejich strukturu. Většinou je za sebe dáno 10, sice zajímavých, ale spolu nesouvisejících fotografií. K tomu je dopsán obvykle žádný nebo generický nesouvisející popis, jako je tomu u příkladu níže. Vzhledem k množství fotografií, by se dali vybrat takové, které budou mít nějaký společný znak a budou spolu tvořit logický celek. Tím by byly příspěvky i zábavnější.



Obrázek 17 Příklad nepovedeného popisku
(Zdroj: vlastní screenshot 2024; Instagram Right 2 Dance Kemp 2024)

Poslední typ příspěvků jsou Reels, které jsou obecně zajímavé. Výběr vstupů z battlu je velmi dobrý a dobře natočený, stejně je tomu tak i u zveřejněných choreografií. Laicky by se dalo říct, že z těchto příspěvků sálá dobrá energie. Sestřihy jsou svižné, a ty, které autorka považuje za obzvláště povedené mají i velké dosahy. Většina zveřejněných Reels překonala dosah fotek alespoň dvojnásobně, některé dokonce osminásobně. Počet interakcí ale není úměrný velkému dosahu, jedná však o běžný jev, kdy se příspěvek

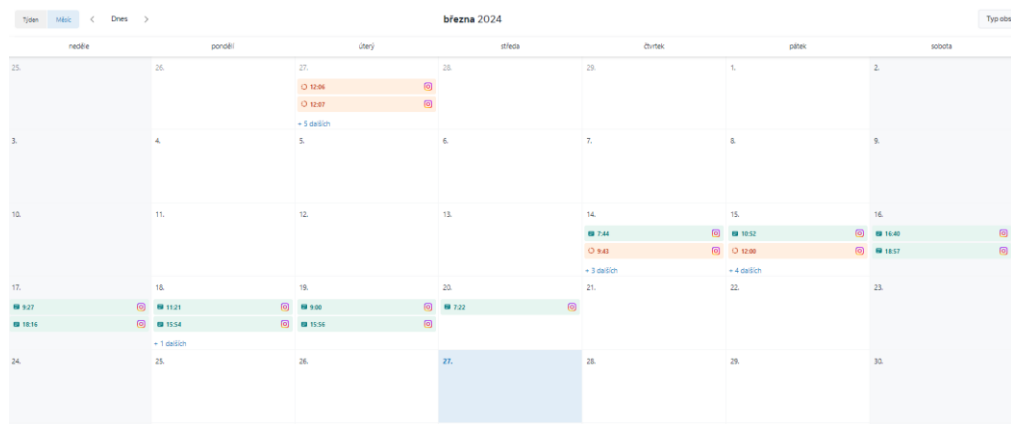
dostane i k uživatelům, kteří Kemp neznají, a tedy k němu nemají vztah a neinteragují. (Meta, 2024)

Mezi Reels se během Kempu objevili i 4 vtipné rozhovory buď s lektory nebo s účastníky. Tyto rozhovory nejenže mají velký dosah, ale jsou i zábavným zpestřením jinak monotónního obsahu. (Instagram Right 2 Dance Kemp, 2024)

Reels mohou být skvělým způsobem, jak získávat nové sledující a zvyšovat tím povědomí o Kempu. Ovšem aby mohly být účinné je jich potřeba vytvořit celá řada, a především je sdílet pravidelně. Ve vybraném období bylo zveřejněno celkem 21 Reels, z toho však 11 bylo zveřejněno už v měsíci srpnu. Od září tak vyšlo méně než jeden Reels za dva týdny.

Poslední typ příspěvků, které zatím nebyly zmíněny, jsou Instagram Stories. Autorka práce došla k závěru, že ty jsou využívány nejméně efektivně ze všech typů příspěvků. Absolutně postrádají pravidelnost. Jsou využívány v podstatě jen na duplikování informativních grafík, případně ke sdílení útržků informací, které nejsou dostatečně podstatné, aby měly vlastní příspěvek. Kreativní Stories Kemp pouze sdílí od svých označení, tudíž v podstatě jen během Kempu a bezprostředně po něm. (Meta, 2024)

Pravidelnost je obecně něco, co Instagramový profil Kempu absolutně postrádá. Výstřižek z plánovače v Meta Business nám ukazuje sdílené příspěvky za měsíc březen 2024. V podstatě veškerá aktivita, která se během měsíce udála byla mezi 14. a 20. březnem. V tomto období byly zveřejněny jen informační grafiky o lektorech z obrázku č. 16.



Obrázek 18 Screenshot z plánovače
(Zdroj: vlastní screenshot 2024; Meta, 2024)

U návrhů řešení bude kladen důraz především na to, jak docílit pravidelnosti, jaké příspěvky vytvářet a jak se vyhnout monotónnosti. Budou formulovány i doporučení, jak pracovat s Instagram Stories, ve kterých má profil největší mezery. Bude u toho pamatováno na to, že si Instagram pořadatel spravuje sám, proto budou tato doporučení formulována tak, aby práce s Instagramem bylo co nejjednodušší.

2.2.2 Konkurence

Tato kapitola bude věnována analýze konkurence. V České republice je poměrně široká nabídka různých táborů či kempů se zaměřením na Street Dance. Většina těchto kempů je ovšem pro pokročilého tanečníka nezajímavá. Vzhledem k zaměření Right 2 Dance Kempu na pokročilejší tanečníky, kteří na kempy jezdí, aby se dále vzdělávali od profesionálů, je drtivá většina těchto kempů nezajímavá.

Organizátoři Kempu tak za svoji největší konkurenci považují jednotlivá letní taneční soustředění, která pořádají jednotlivé taneční školy. V podstatě každá taneční škola dnes pořádá nějaké letní taneční soustředění pro své tanečníky, které typicky trvá týden, a jedná se o intenzivní výuku tance na vybraném místě s ubytováním a stravou. Tato soustředění často bývají otevřená i tanečníkům mimo taneční školy. (Oujezský, 2024)

Kromě tanečních soustředění existují i další akce s podobným zaměřením jako je Kemp. Jako největšího konkurenta v tomto ohledu autorka práce označuje Street Dance Kemp Europe.

2.2.2.1 Taneční soustředění tanečních škol

Vedle taneční školy Body Rockers, jak bylo uvedeno, se účastní Kempu tanečníci mnoha tanečních škol. Pro tanečníky Body Rockers je Kemp zároveň soustředěním, ale mnoho tanečních škol pořádá vlastní taneční soustředění, které organizátor Kempu považuje za největší konkurenci.

V první řadě bude rozebráno, jak takové letní soustředění tanečních škol nejčastěji vypadá a co obnáší. K tomu bude autorka práce čerpat ze svých zkušeností, případně bude doplněna předsedou Organizace, který za svůj život uspořádal desítky tanečních soustředění a mnohých byl i účastníkem. Budou vyzdvihnuty konkurenční

výhody, které má Kemp oproti soustředěním a opačně. Následně bude vybráno jedno konkrétní taneční soustředění, u kterého proběhne srovnání.

Taneční soustředění jsou intenzivní výukou tance. Ta podle věku a pokročilosti účastníků probíhá několikrát denně, většinou 2x – 4x, kdy větší počet tréninků mývají ti nejpokročilejší tanečníci. Typicky tato soustředění probíhají týden a vzhledem k tomu, že jsou brána i jako forma teambuildingu, probíhají formou tábora nebo kempu. Pořádání takového soustředění má však velké požadavky na prostory. Za prvé je nutno mít mnohdy i vícero dostatečně velkých tréninkových prostor s vyhovující podlahou a za druhé mít dostatečné zázemí pro tanečníky, protože soustředění bývají fyzicky velmi náročná a je tedy i nutné i místo na odpočinek. Nejenže je těchto prostorů po republice omezené množství, ale od zvoleného prostoru se pak do velké míry odvíjí výsledná cena pro jednotlivce.

Forma ubytování a stravy tedy bude většinou velmi podobná Right 2 Dance Kempu. Největší výhodou Kempu je bezpochyby výuka tance. Na soustředěních většiny tanečních škol nemají tanečníci možnost volit si vlastní rozvrh, jelikož pro to není kapacita. Také čím menší taneční škola je, tím spíše nebude mít finanční prostředky pro zaplacení zajímavých externích lektorů, kteří mají obvykle vyšší sazby. Zároveň není pozorována ani velká snaha externí lektory přivádět. Většina lektorů jsou živnostníci. Vzhledem k tomu, že to, jak probíhají taneční lekce v tanečních školách koresponduje se školním rokem, jsou letní soustředění jednou z mála možností si v létě vydělat peníze. Proto pořadatelé často sami na vlastních soustředěních učí. V praxi to však znamená, že se výuka na letním soustředění příliš neliší od té během roku. Tanečníci tak pomaleji rozvíjí svoji vlastní individualitu. Toto si však budou uvědomovat až pokročilí tanečníci.

To, čím jsou taneční soustředění dle Oujezského největší konkurencí je to, že jsou pro tanečnické školy většinou povinná. Povinná především ve smyslu následné reprezentace taneční školy na soutěžích. Drtivá většina tanečnicků se soutěží účastnit chce, proto se účastní i soustředění. Druhým aspektem je FOMO. Tanečníci obvykle fungují v rámci kolektivů, který se celý soustředění účastní. Proto, i když mohou vědět, že výuka tance může být kvalitnější na jiném kempu, zúčastní se právě toho své školy. Tím se Kemp dostává v nejlepším případě na druhé místo v rámci priorit, pokud tanečník zrovna

nepřestupuje mezi školami nebo se aktuálně nikde pravidelně nevzdělává. Tím se opět dostáváme k tomu, že tanečník musí být opravdu hodně zaměřený na to se v tanci zlepšovat, aby se účastnil obou akcí. (Oujezský, 2024)

I v moment, kdy se tanečník rozhodne, že by se chtěl účastnit vícero letních tanečních akcí, je další překážkou finanční náročnost. Ceny tanečních soustředění se totiž často krajně blíží ceně Kempu. V kombinaci s dopravou a útratou na soustředěních se může celková cena za obě akce pohybovat i přes 20 000 Kč, které je třeba vynaložit jen během letních měsíců, tj. července a srpna. Právě celková cena může být problematická, a to především v kontextu toho, kdo je zákazníkem a kdo spotřebitelem. Jak se ukáže v kapitole Segmentace, 70 % všech účastníků Kempu je mladších 18 let. Za tyto účastníky rozhodují jejich zákonní zástupci, typicky rodiče, a ti ve většině případů budou svá rozhodnutí do velké míry řídit celkovými náklady. Tím může být i potenciálnímu zájemci o Kemp účast odepřena.

Soustředěním jako takovým není Kemp schopen konkurovat ve smyslu výběru jedné z akcí. Proto je v rámci propagace potřeba cílit především na ty tanečníky, kteří se chtějí vzdělávat intenzivně případně na ty, kteří mají velké finanční možnosti. Pokud je to možné, Kemp pořádat v termínech, kdy taneční školy zastoupené ve větším počtu v předchozích ročnících, nepořádají svoje soustředění. Vedle toho je třeba zaměřit se na zdokonalování produktu, nabízení nejen výrazných a kvalitních lektorů, ale také zážitků. U toho je nutné nezapomínat na omezenou segmentaci, proto by měl být kladen důraz na udržení současného zákazníka. Doporučení, jak toho docílit budou zpracovány v rámci návrhů řešení.

Srovnání s konkrétním tanečním soustředěním

Srovnávat taneční soustředění s Kempem není jednoduché. Hlavním důvodem je malé množství informací, které o svých soustředěních taneční školy sdílejí. V této práci bude provedeno srovnání všech dostupných informací, které o konkrétním tanečním soustředění byly zveřejněny.

Pro srovnání s Kempem autorka zvolila letní soustředění taneční školy Beat Up, která působí především v Ostravě, ale také ve Zlíně. Důvodů, proč byla vybrána právě tato taneční škola je několik. V prvé řadě jsou nejbližší výraznou taneční školou v regionu

pořádání Kempu, v druhé řadě jejich tanečníci a taneční choreografie jsou úspěšné na poli ligových soutěží. Hlavní důvodem je ovšem fakt, že v roce 2023 byli po Body Rockers nejpočetnější taneční školou, co se Right 2 Dance účastnila, a to v počtu 22 účastníků (viz Segmentace). Neopomenutelný je i fakt, že v minulém roce se soustředění Beat Up konalo na stejném místě jako Kemp. (Beat Up, 2024)

Srovnávají budou akce konané v roce 2024. Ke srovnání by měly být zároveň dostupné i všechny potřebné informace vzhledem k tomu, že k 20. 3. 2024 byla podle všech oficiálních zdrojů ukončena registrace na toto konkurenční soustředění. Je tedy nepravděpodobné, že by se veřejně objevovaly další informace. Informace o soustředění jsou čerpány z oficiálního webu a Instagramu taneční školy. (Beat Up, 2024)

Tabulka 3 Srovnání Kempu a soustředění

(Zdroj: vlastní tvorba, 2024; Right 2 Dance Kemp, 2024; Beat Up, 2024)

Kemp		Soustředění
<i>Right 2 Dance Kemp</i>	Marketingový název	<i>Beat Up Summer Dance Camp</i>
<i>11. 8. - 18. 8. 2024</i>	Termín	<i>4. 8. - 9. 8. 2024</i>
<i>8 dnů</i>	Délka	<i>6 dnů</i>
<i>Mírně pokročilé, pokročilé, profi</i>	Kategorie tanečníků	<i>Junioři a dospělí</i>
<i>Ano</i>	Otevřenost	<i>Ano</i>
<i>Horský hotel Pálkovičké Hůrky</i>	Místo	<i>H-resort</i>
<i>9845 Kč</i>	Cena	<i>6500 Kč</i>

V tabulce výše jsou uvedeny téměř všechny důležité aspekty. První srovnávaným aspektem je marketingový název. Obě tyto akce nesou přízvisko kemp nebo jeho obdobu. Toto označení není na poli tanečních soustředění neobvyklé. I další taneční školy takto pojmenovávají svá letní soustředění, příklady může být taneční škola B-Fresh nebo Sneaker. Důvodem by mohlo být to, jaký je rozdíl ve vnímání termínu „soustředění“ a „kemp“. Zatímco za soustředěním si člověk představí především tu tréninkovou část, název „kemp“ evokuje spíše celkový pobyt a tím pádem i zážitky. Je

tak jednodušší nalákat ty tanečníky, kteří nejsou plně rozhodnutí se soustředění účastnit, a zároveň je název atraktivní i pro externí potenciální účastníky.

Další dvě srovnávané hodnoty jsou termíny a délka. Kempy se nepřekrývají, což je pro organizátory Kempu dobrou zprávou, ale je mezi nimi jen malá prodleva. Taneční kempy bývají fyzicky dost náročné. Potenciální účastníci ze skupiny Beat Up, by tak měli jen velmi krátký čas na rekonvalescenci, což vyřazuje ty méně zdatné. Problém by mohl být i u pracující sorty, která by si musela vyčerpat velkou část svojí dovolené najednou. Co se výuky tance týče, Right 2 Dance je o dva dny delší a vzhledem k počtu tréninků je tak ve všech aspektech potenciálně intenzivnější výukou tance.

Co se kategorií týče, přístupy obou kempů jsou jiné. Zatímco Right 2 Dance Kemp neurčuje a oficiálně neomezuje věk svých účastníků, soustředění Beat Up ano. Soustředění je určeno pro juniory a starší. Juniorskou kategorií je pravděpodobně myšlena kategorie dle soutěží pořádaných CDO, tedy od 13 let. Toto rozhodnutí bude nejspíše praktického rázu, vzhledem k tomu, že lidé v tomto věku jsou samostatnější ohledně mnoha aspektů, jako je například trávení volného času. Beat Up naopak neuvádí, pro jakou výkonnostní kategorii je jejich soustředění určeno, což Kemp určuje. Kemp je určen pro kategorie od mírně pokročilých, až po profi tanečníky. I dle zkušeností autorky není současné nastavení vzdělávání na Kempu vhodné pro začátečníky.

Následující kategorií je otevřenost, tím je chápán přístup i pro externí tanečníky, tedy mimo organizátorskou taneční školu. Oba kempy umožňují přístup externím tanečníkům. Je však nutné podotknout, že je rozdíl v tom, jak jsou akce propagovány. Zatímco, Right 2 Dance dbá na svou propagaci, Kemp má vlastní web, je pořádána soutěž pod stejným označením a je obecně brán zřetel na to, aby na Kemp přijelo maximum externích tanečníků a zaplnila se kapacita. Beat Up ovšem neprojevuje z hlediska propagace tyto snahy. Beat Up nemá vlastní webovou stránku pro kemp, a na stránkách taneční školy nemá ani vlastní viditelný proklik. Informace o soustředění jsou pod záložkou „Akce“, a pod touto záložkou je k nalezení krom přihlášky jen absolutní minimum informací, bez jakékoliv estetické formy. Na Instagramu Beat Up je k 22. 3. 2024 pouze jediný příspěvek o jejich kempu, který obsahuje informace o lektorech. Vzhledem k tomu, že propagaci je věnovaná téměř nulová snaha, je

odvoditelné, že na účast externích tanečníků se příliš nespolehá a pro svoje tanečníky budou mít interní komunikační kanály s informacemi o soustředění.

Co se srovnání místa týče, obě tato místa jsou staršími rekreačními areály se sportovišti a velkou řadou prostorů k ubytování. Nejčastějšími hosty budou právě kempy, soustředění a tábory, případně školy v přírodě. Místo konání Kempu bylo pospáno v kapitole Místo marketingového mixu. H-Resort je dle fotografií o něco modernější než Palkovické Hůrky. Oplývá bazénem (který je i v areálu Palkovických hůrek, bohužel však dlouhodobě nefunkční), a mnohými relaxačními prostory. Areál se chlubí jedním multifunkčním hřištěm. Soustředění Beat Up se na tomto místě neobjevilo poprvé, probíhalo tu už v roce 2022. Na základě Instagram Stories je zřejmé, že tréninky probíhaly na již zmíněném hřišti, kde poskytují stín jen stromy, a to ne celý den, ale také v jednom poměrně velkém sále, který na stránkách H-Resortu není k vidění. Ačkoliv se H-Resort může zdát příjemnějším místem, má poměrně malou kapacitu, nabízí totiž jen 126 lůžek, což je pro účely Right 2 Dance Kempu pouze zhruba polovina požadované kapacity. (Instagram Beat Up, 2024; H-Resort, 2024)

Poslední srovnávanou kategorií je cena. Na první pohled, je Beat Up soustředění o hodně levnější. Ovšem po rozpočítání ceny na jeden den, není cenový rozdíl tak markantní. Jeden den na Right 2 Dance Kempu vyjde na zhruba 1 230 Kč, u konkurence na 1080 Kč. K tomu je, ale také třeba uvědomění, že první a poslední den nikdy nebude plnohodnotný ani z hlediska tréninků, ani z hlediska stravy. Většinou je prostor jen pro několik málo tréninků. Poslední den, často bývá zcela bez tréninků, jelikož to mnohdy neumožňují ani provozovatelé areálu. Pokud se odečte první a poslední den kempů, je cena na jeden den 1 640 Kč za Right 2 Dance Kemp a 1625 Kč za Beat Up soustředění. V tento moment je cena na za den, téměř stejná.

Poslední kategorie v rámci, které proběhne srovnání, ale která není součástí tabulky je seznam lektorů. Vše nasvědčuje, že Beat Up zveřejnil všechny lektory, kteří se budou soustředění účastnit. Jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly o soustředěních, bývá časté, že z velké části na soustředěních učí trenéři taneční školy. Tím se výuka tolik neliší od výuky během roku a chybí diverzita. Jinak tomu není ani v tomto případě. Na základě srovnání informací o trenérech na Instagramu a webu Beat Up bylo zjištěno, že pouze čtyři z devíti lektorů jsou externí. Konkrétně se jedná o ty na první řádce na

obrázku níže. Z toho jen jeden z lektorů je zahraniční, a to tanečnice Žurek z Polska. Zbylí lektori jsou lektoři taneční školy. Oproti Kempu je diverzita výuky nesrovnatelná.



Jedinou výhodou, kterou autorka práce u konkurenčního soustředění zjistila, je modernější areál, ve kterém se soustředění odehrává, na druhou stranu je jeden z tréninkových prostor část dne na přímém slunci. Cena se může jevit podstatně nižší u konkurence, ale na základě srovnaných užitků jsme zjistili, že je téměř totožná. Tím nejdůležitějším aspektem je ovšem výuka tance, kterou jsme si demonstrovali na lektorech, kde není pochyb, že na Kempu je výuka rozmanitější a také atraktivnější. I přes nesporné výhody je ale nepravděpodobné, že by se Kempu účastnili tanečníci skupiny Beat Up, kteří přednostně nejedou na své soustředění. I když si tanečník může uvědomovat všechny zmíněné výhody, taneční škola na něj má páku v podobě reprezentace a nebude se chtít odtrhnout od zbytku kolektivu.

2.2.2.2 Street Dance Kemp Europe

Street Dance Kemp Europe (SDK) autorka práce považuje potenciálně za největšího konkurenta. Jedná se o akci, která má dvacetiletou tradici a jméno nejen v České republice, ale i v zahraničí. Akce se koná od roku 2004. V taneční komunitě je velmi známá a pozitivně hodnocená. Její význam byl vnímán i sponzory. V minulosti byla

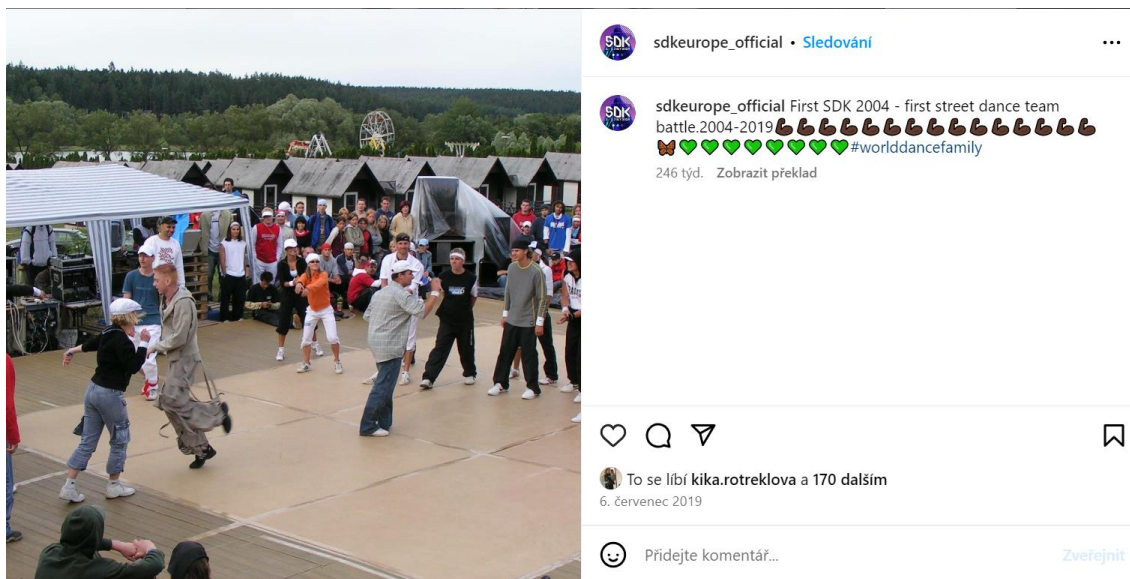
spenzorovaná i legendární firmou Red Bull, jejíž stánky byly přítomny i přímo na akci. (Koňářiková, 2018)



Obrázek 20 Fotografie z akce SDK
(Zdroj: Koňářiková, 2018)

SDK se sám chlubí označením „legendární světový street dance kemp“. Akce má dokonce i battlovou preselekcí v Asii. V Hong Kongu se koná akce SDK Asia, která je postupovým battlem na SDK Europe. Dle zkušeností autorky byla akce v minulosti skutečně mezinárodní s velkým množstvím zahraničních lektorů a účastníků. (SDK Asia, 2024)

Velikost akce podtrhují například i minulé battlové disciplíny. Na SDK se konal battle například v tanečním stylu krump nebo wackin'. Oba tyto styly jsou mezi tanečníky street dance docela vzácné. To že se na SDK našlo dostatek tanečníků těchto specifických stylů, aby vůbec mohl battle proběhnout s dostatečnou konkurencí, odráží jeho velikost. (Instagram SDK, 2019)



Obrázek 21 První ročník SDK

(Zdroj: vlastní screenshot 2024; Instagram Street Dance Kemp Europe, 2019)

Od počátku se SDK konal v, od Brna, nedalekých Jedovnicích v areálu kempu Olšovec. Dle odhadů autorky práce, předsedy a místopředsedkyně Organizace, kteří byli pravidelnými účastníky SDK, byla kapacita posledních ročníků konaných na tomto místě kolem 7000 účastníků. Tak tomu bylo do roku 2017, následně se SDK mělo stěhovat do nových prostor. Dle rozhovoru, který poskytl hlavní organizátor Martin Fiedler pro Red Bull, tato změna nastala kvůli nevyhovujícím podmínkám z hlediska služeb. (Kožaříková, 2018)

Následující ročník SDK, tedy 2018, se měl přesunout do nových prostor, a to, na tehdy nově zrekonstruované brněnské koupaliště Riviéra. V roce 2018 se však SDK nekonal z důvodu obavy města Brna na splnění termínu rekonstrukce. SDK měl roční pauzu a proběhl na tomto místě až v roce 2019. Ročníku 2019 se účastnili i předseda a místopředsedkyně a odhadují, že počet účastníků byl podstatně nižší, než tomu bylo v letech minulých. (Kožaříková, 2018; Oujezský a Žaludová, 2024)

Ročník 2020 se z důvodu vládních regulací ve spojitosti s koronavirem konal v online podobě, což nemůže být považováno za plnohodnotnou akci. SDK byl slibovaný hned na příští rok, ale nekonal se ze stejného důvodu. Stejně tak se stalo i v roce 2022, kdy se dle facebookového profilu organizátora SDK nekonal z důvodu složitosti cestování kvůli koronaviru (skrže zahraniční lektory) a kvůli válce na Ukrajině, která na jaře toho roku propukla. Organizátor o tom však informoval, až v září, což je po termínu, kdy se

SDK mělo vůbec konat. Akce neproběhla ani v roce 2023, ale důvody nebyly zveřejněny. (Facebook SDK Europe, 2024)



Obrázek 22 Omluvný příspěvek od SDK
(Zdroj: vlastní screenshot 2024; Facebook SDK Europe, 2022)

Autorka se domnívá, že důvodem byla nezvládnutá marketingová komunikace. Sociální sítě, kterým bude ještě věnován vlastní odstavec, byly mezi lety 2020 a 2024 prakticky neaktivní nebo byly příspěvky o ročníku 2023 smazány. Důvodem nekonání akce tak mohl být i nedostatečný zájem z důvodu malé propagace. Dlouhá odmlka zároveň i znamená, že mladá generace tanečníků, tedy například ve věku 17 let, což je medián Kempu, SDK vůbec nezažila a nemá k němu sentimentální vztah, jako tomu bude u starších tanečníků.

Akce se má v roce 2024 konat poprvé od roku 2019 a to v areálu brněnské Nové Zbrojovky. Nic nenasvědčuje zrušení akce. Konat se bude od 2. 7. 2024 do 6. 7. 2024, tedy pět dní. Na webových stránkách akce se již nachází kompletní rozvrh lekcí, battlů a parties. Celkově proběhne 49 tréninků dlouhých hodinu a půl většinou v režii zahraničních lektorů. Většina z lekcí proběhne ve třech dnech z čehož vyplývá, že výuka tance nebude oproti Right 2 Dance Kempu tak intenzivní. Každý večer se bude konat party, stejně jako tomu je i na Right 2 Dance Kempu. Čeho je naopak v rámci SDK více, jsou battly a shows.¹¹ V rámci SDK proběhne battle v celkem 10 kategoriích.

¹¹ Show v tanečním světě znamená to, co v jakémkoliv jiném, tedy představení, které může mít různou podobu.

Pro nesoutěžícího je tedy SDK koncipováno více jako podívaná a zábava. (SDK Europe, 2024)

Cena za 16 tréninků (workshopů) a celkový vstup na festival, jeho parties, battly a shows je 7 900 Kč. Ta se ovšem při registraci do konce dubna. Od 1. 5. zvedá na 8 500 Kč a po měsíci ještě na 8 900 Kč. Možnost se ubytovat je v buď nedalekých kolejích za 2750 Kč nebo ve stanovém městečku v areálu za 1250 Kč. V rámci SDK je možnost zajistit i stravu, a to buď formou polopenze nebo plné penze 1850 Kč a 2450 Kč. Možno je zakoupit i merch a to ve stejné cenové hladině, jako je tomu u Right 2 Dance Kempu za 590 Kč. K dispozici jsou pouze trička. Zvlášť se platí i startovné na battly, to se pohybuje od 250 Kč do 350 Kč na tanečníka za kategorii. (SDK Europe, 2024)

Cenové srovnání s Right 2 Dance Kempem není úplně snadné. První překážkou je odlišné zaměření – zatímco Right 2 Dance se více zaměřuje na výuku tance, SDK je spíše festivalem zajišťující podívanou. I z hlediska ubytování srovnání není zcela adekvátní, protože u SDK lze počítat s velkou účastí tanečníků z Brna vzhledem k velké místní taneční komunitě a také možnost ubytovat se samostatně. Pokud bude však do celkové ceny zahrnout poskytnuté pohodlné ubytování (kolej) a kompletní stravu (plnou penzi), celková cena za 5 dní je 13 100 Kč. Což je 2620 Kč na den, tedy dvojnásobek ceny Right 2 Dance Kempu. (SDK Europe, 2024)

Předpokládaná vnímaná cena účastníkem bude původních 7 900 Kč. Nejenže tato cena je zvlášť na samostatné stránce, ale mnozí účastníci vzhledem k umístění akce v Brně budou zařizovat svoje vlastní ubytování a stravu. Organizátorovi SDK tak zaplatí jen zmiňovanou částku. I přes to, je cena za den akce o 350 Kč větší, než je tomu u Right 2 Dance Kempu s ubytováním a stravou. I když je celková cena za SDK nižší, zákazník bude vnímat velký cenový rozdíl ve prospěch Right 2 Dance Kempu, právě kvůli počtu dní.

SDK může být konkurencí ve smysl soutěžení a diváckého hlediska. Z hlediska výuky nepochybně zaostává. Předseda Organizace se domnívá, že velká časová prodleva SDK natolik uškodila, že nebude konkurencí téměř vůbec (Oujezský, 2024), autorka práce je ovšem s těmito závěry obezřetná. Přestože dlouhá pauza reputaci SDK jistě poškodila a nejspíše se to projeví i na účasti, nemusí tomu tak být i do budoucna. Mladí tanečníci sice SDK nezažili, ale zažili jej jejich trenéři, kteří je k účasti mohou motivovat. Je

nepravděpodobné, že SDK bude konkurencí pro rok 2024, ale jeho reputace se opět může zvednout a stát se konkurencí do budoucna.

Ke zlepšení reputace může konkurentům posloužit jejich silná základna sledujících na sociálních sítích, i přes neaktivitu má jejich facebooková stránka 23 000 sledujících a instagramová více než 4 500, což je téměř čtyřnásobek sledujících Kempu. Tuto svoji sílu si organizátoři SDK zatím neuvědomili, od oznámení konání byly zveřejněny na obou platformách převážně informační příspěvky – grafiky, stejně jako to dělá organizátor Kempu. Příspěvky jsou navíc na obou sítích v podstatě totožné.



Obrázek 23 Zobrazení sdílení grafik konkurencí
(Zdroj: vlastní screenshot 2024; Instagram SDK Europe, 2024)

2.3 Right 2 Dance – soutěž

Následující kapitola se bude zabývat analýzou soutěže Right 2 Dance (dále jen Soutěž). Stejně jako u předchozího produktu bude nejprve vytvořen marketingový mix a dále bude zkoumána konkurence.

2.3.1 Marketingový mix 4P

2.3.1.1 Produkt

Druhým produktem, tedy eventem, který Organizace pořádá je soutěž tanečních choreografií zaměřených na street dance. Soutěž nese její název – Right 2 Dance a je pořádána v Brně v Boby centru. Soutěž je mezinárodní, i když v dnešní době jen minimum účastníků na ni zavítá ze zahraničí, ovšem to by se mělo měnit. Soutěží se v několika disciplínách a kategoriích dle věku, pokročilosti, počtu tanečníků a typu formace. Tyto kategorie budou následně přiblíženy. Choreografie se ve své kategorii musí řídit mnoha pravidly jako je délka formace, používání rekvizit nebo prostor, do kterého se musí tanečníci vejít. (Oujezský, 2024)

Soutěž většinou trvá od relativně brzkých ranních hodin, až do pozdních večerních hodin. Je dbáno na to, aby čas, kdy se v dané kategorii soutěží odpovídal věku tanečníků. Proto například v MINI kategoriích se soutěží především v dopoledních hodinách. Součástí soutěže není doprovodný program, za ten zodpovídají vedoucí tanečních klubů, které jsou na soutěži s dětmi. V rámci parketu se pouze tančí nebo vyhláší výsledky. Výsledky jsou vyhlášovány průběžně, tak aby nebylo nutné na vyhlášení čekat dlouho. Tanečníci se tak na soutěži během dne vystřídají.

Přidaná hodnota soutěže

V odvětví tanečních soutěží je konkurence, která bude následně definována. Tato kapitola bude zaměřena na to, jakou přidanou hodnotu soutěž má.

Taneční choreografie jsou zvykově doménou druhého pololetí školního roku, kdy probíhá liga zakončená mistrovstvím republiky. Právě v tomto období se obvykle pořádají i neligové soutěže, protože taneční školy mají připravené taneční choreografie. Ani Right 2 Dance není výjimkou. Předchozí ročníky Right 2 Dance se tradičně odehrávaly po mistrovství republiky, ale pro rok 2024 byla tato premisa změněna. Soutěž se bude konat 5. 5. 2024, tedy zhruba 2 týdny před mistrovstvím republiky. Pravidla soutěže jsou stejná jako pravidla ligových soutěží, aby se choreografie nemusely měnit. (Oujezský, 2024)

Jedná o dobrý krok, který může i účastníkům přinést přidanou hodnotu. Mezi zemskými koly Morava a Čechy a mistrovstvím republiky je téměř měsíc dlouhá prodleva. Soutěž Right 2 Dance se nachází zhruba v polovině této prodlevy. Znamená to, že nejen že taneční školy mohou soutěž pojmout jako rozehrívací kolo před mistrovstvím republiky, kde si mohou před publikem například vyzkoušet změny v choreografii, ale také to může být příležitost zjistit, jaká je na mistrovství konkurence, vzhledem k tomu, že do té doby se na ligových soutěžích choreografie z Moravy a Čech nepotkají. (Czech Dance Organization, 2024)

Dalším velkým argumentem by měla být i mezinárodnost. Zatímco v České republice soutěží pořád ty stejné skupiny, na soutěží Right 2 Dance je možnost porovnat své síly se zahraničními tanečnicí, pro choreografy to může být prostor se inspirovat prací někoho, jehož práci standardně na soutěžích nesledují.

Silnou přidanou hodnotou je i výběr porotců. Oujezský si s výběrem dává záležet. Pro ročník 2024 hodlá dbát na to ať danou věkovou a výkonnostní kategorii hodnotí adekvátní porotci. Především takový člověk, který s tanečnicí v dané věkové a výkonnostní kategorii pracuje, aby krom toho, co vidí, chápal taky kontext a práci choreografa. Tady se bavíme především o Hobby kategorii a MINI kategoriích. Oujezský pozoruje, že na mnoha soutěžích tyto tanečnicí hodnotí někdo, kdo s nimi v rámci své praxe nepracuje. (Oujezský, 2024)

Z druhé strany chce vybrat i zajímavé porotce pro pokročilejší kategorie. Pro tyto účely jsou zváni i porotci ze zahraničí, vloni to byl například Mathew David z USA nebo již jednou zmíněný Byron z Itálie (Oujezský, 2024). Tito porotci mohou přinést do soutěže nový pohled, ale především mohou do velké míry narovnat problémy ostatních tuzemských, především ligových soutěží. Porotci v rámci soutěží často opakují, proto se stává, že v rámci jedné kategorie porotce hodnotí choreografii, kterou vidí poprvé proti choreografii, kterou vidí po nekolikáté. Dle autorky práce to může, ač neúmyslně, ovlivnit hodnocení. Tanec a taneční choreografie nejsou jen o technice, důležitý je i to, jestli je choreografie esteticky zajímavá, jestli má momenty překvapení a jak v rámci ní fungují tvary. Opakovaném shlédnutím choreografie se ztrácí momenty překvapení a je také snadnější vidět chyby jak v tanci, tak v postavení. Zahraniční porotci vidí všechny

choreografie zákonitě poprvé, čímž se tyto rozdíly narovnávají. K 26.2. 2024 zatím nejsou zveřejněni porotci pro letošní ročník.

V roce 2023 se ve jménu soutěže uskutečnili i taneční workshopy. Den před soutěží se v Brně uskutečnil Workshop s Byronem, jedním z porotců. Zhruba dva týdny po soutěži se v tanečním studiu v Boskovicích provozovaným Organizací uskutečnili další 4 taneční workshopy. Účastníci soutěže měli slevu na vstup. Dle Oujezského byl o tyto akce malý zájem a zvažuje, jestli se tyto akce budou opakovat. (Oujezský, 2024)

Neopomenutelný je i samotný prostor, kde se soutěž koná – Zoner Bobby Hall. Místo bude hlouběji definováno později v rámci marketingového mixu, ale dle Oujezského se jedná o důstojný a reprezentativní prostor, s velkým parketem a zajímavou dispozicí. Vzhledem k audiosystému a světelným efektům, kterými Zoner Bobby Hall oplývá, může být možnost zatančit si na takovém parketu pro spoustu, hlavně začínajících tanečnicků, velkým zážitkem. Oujezský sám tvrdí, že má celou řadu ohlasů od trenérů především menších začínajících dětí, že pro ně soutěž samotná byla velkým zážitkem, bez ohledu na umístění. (Oujezský, 2024)

Pravidla soutěže

Choreografie musejí být na vlastní hudbu, a musí dodržet předepsané taneční styly – tedy Street Dance. Pro provedení formací musí být k dispozici minimálně 12x14 metrů velký parket (hloubka x šířka). Soutěžící soutěží celkem v deseti disciplínách v šesti věkových kategoriích. Disciplíny jsou rozděleny především dle výkonnosti a počtu tanečnicků. První nejnižší výkonnost je Hobby, v této kategorii soutěží převážně začátečníci, či mírně pokročilí. Následuje 2. liga, kde by měli soutěžit středně pokročilí tanečníci. Nejvyšší výkonnost je Extraliga, kde tančí zkušení tanečníci. Dle počtu tanečnicků se choreografie dělí na malé formace, formace a produkce. Malé formace čítají choreografie o 8-12 tanečnicích, formací se účastní 13-24 tanečnicků a produkce jsou omezené pouze spodní hranicí a to 20 tanečnicků. V tabulce níže je přehled, v jakých věkových kategoriích se v jednotlivých disciplínách soutěží. (Czech Dance Organization, 2024)

Tabulka 4 Soutěžní kategorie

(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Right 2 Dance, 2024)

Disciplína	Výkonnostní kategorie	Věková kategorie	Počet tanečníků	Délka choreografií
Street Dance formace	Hobby	MINI, MINI 2, DVK, JVK, HVK	13 - 24 tanečníků	2:00 - 4:00
Street Dance malé formace	Hobby	MINI, DVK, JVK, HVK	8 - 12 tanečníků	2:00 - 4:00
Dospělí 2 Street Dance formace	Hobby	HVK 2	8 - 24 tanečníků	2:00 - 4:00
Street Dance formace	2.liga	DVK, JVK, HVK	8 - 24 tanečníků	2:00 - 4:00
Street Show formace	2.liga	DVK, JVK, HVK	8 - 24 tanečníků	2:00 - 4:00
Street Dance formace	Extraliga	DVK, JVK, HVK	13 - 24 tanečníků	2:00 - 4:00
Street Dance malé formace	Extraliga	DVK, JVK, HVK	8 - 12 tanečníků	2:00 - 4:00
Dospělí 2 Street Dance formace	Extraliga	HVK 2	8 - 24 tanečníků	2:00 - 4:00
Street Show formace	Extraliga	DVK, JVK, HVK	8 - 24 tanečníků	2:00 - 4:00
Street Show produkce	Extraliga	bez omezení věků	20 a více tanečníků	4:00 - 8:00

Věk účastníka není určován datem jeho narození, ale pro zjednodušení je chápán jako věk, kterého soutěžící dosáhne v rok konání soutěže. Pro kategorii MINI se mohou účastnit děti do 8 let včetně, kategorie MINI 2 je pro ještě mladší děti a to do 6 let včetně. DVK (dětská věková kategorie) je pro děti do 12 let včetně, JVK (juniorská věková kategorie) chápeme jako mladistvé, kteří dosáhli maximálně 18 let. Pro účast v HVK (hlavní věkové kategorii), musí tanečník dosáhnout alespoň 17 let, HVK 2 je pro tanečníky, kteří dosáhli 31 let věku. Pro každou kategorii existují určité výjimky, kdy se formace mohou účastnit i tanečníci jiné věkové kategorie. Tyto výjimky existují, protože je pamatováno na to, že kolektivy mají různou míru věkové diverzity a není cílem trhat kvůli přísným pravidlům fungující kolektivy. (Czech Dance Organization, 2024)

V tabulce je k povšimnutí anomálie. Kategorie HVK 2 má svoji vlastní disciplínu a to Dospělí 2 Street Dance formace. Jedná se v podstatě o spojení malé formace a formace, protože tato disciplína se vyznačuje celkovým počtem tanečníků 8-24. V této disciplíně se soutěží ve výkonnostní kategorii Hobby a Extraliga. Dle Oujezského je tato disciplína takto nastavená kvůli nízké konkurenci, v této věkové kategorii. (Czech Dance Organization, 2024)

Všechny choreografie mají časový limit 2 až 4 minuty. Výjimkou je produkce, kde je jak minimální, tak maximální čas dvojnásobný. Při produkci totiž velmi často netančí všichni tanečníci zároveň, různě se proplétají a střídají. Proto mají i delší čas na realizaci.

Hobby kategorie jsou silně věkově diverzifikované. Jedná o méně zkušené tanečnický, často malé děti. Díky vícero kategoriím mají menší konkurenci a tím i větší šanci na vítězství. Právě v těchto kategoriích tato nízká konkurence nevadí, protože se nejedná o prestižní kategorie a dobré umístění může tanečnický motivovat na sobě dál pracovat a rozvíjet se a tím do budoucna zvětšovat taneční komunitu.

Při splnění podmínek k soutěžení jsou následně formace hodnoceny porotci. Ti hodnotí dle kola různými systémy, bodovány jsou však tři věci – technika, choreografie a image (Czech Dance Organization, 2024). Technikou je chápáno provedení tanečních pohybů, choreografií propracovanost a efektnost tvarových přechodů, fázování apod. Za image se může skrývat celá řada věcí například kostým, povaha hudby, na kterou tanečnický tančí, ale i energie a výraz v obličeji, kterými se dotváří celkový dojem.

Soutěž z pohledu diváka

Produktem není jen samotná účast na soutěži, ale také možnost ji zažít z pozice diváka. Autorka je názoru, na základě účasti na soutěžích Right 2 Dance i jí podobných soutěžích, že málokdy jsou soutěže přizpůsobené k tomu, aby dlouhodobě udrželi pozornost diváka. Kategorie jsou skládané tak, aby byly pohodlné pro tanečnický, jejich vedoucí a pořadatele. Tím se program stává monotónním.

Velkou roli v udržení pozornosti diváka hraje moderátor. Ten má funkci udržet diváky v pozoru během toho, co se zrovna netančí, ale má i praktickou funkci, a to je vyhlášení toho, kdo zrovna tancuje, kontrola, zda jsou porotci na místech a pak také následné vyhlášení vítězů.

Divákem s ohledem na tyto faktory tedy není široká veřejnost, jsou to především rodiny a kamarádi soutěžících, kteří je přišli podpořit, nebo tanečnický a choreografové, kteří se přišli inspirovat.

2.3.1.2 Cena

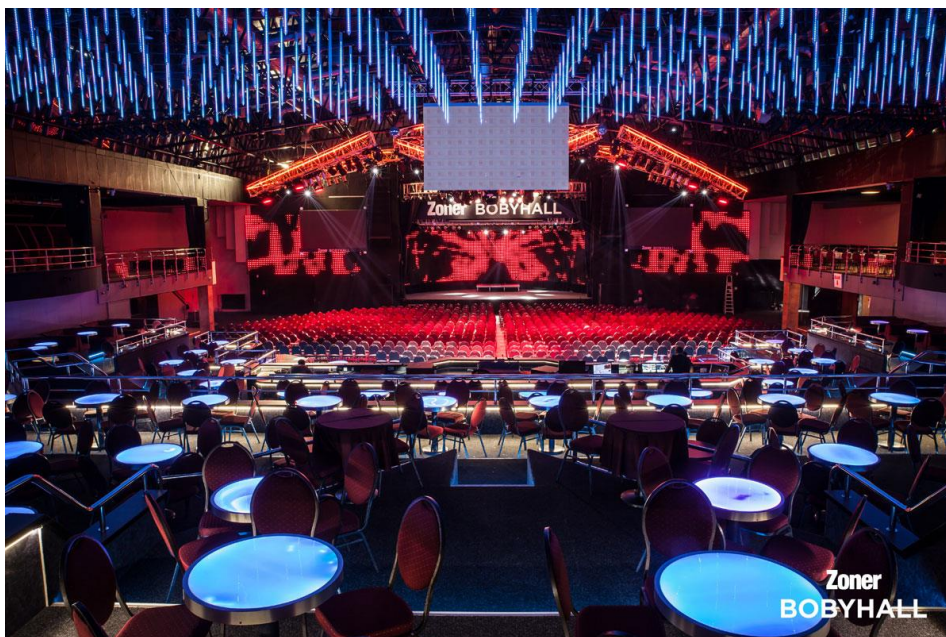
V rámci ceny budou rozlišovány pouze dvě věci, a to startovné pro tanečnický a vstupné pro diváky na ročník soutěže 2024. Startovné není jednotné. Od roku 2024, jak bude hlouběji rozebráno v rámci kapitoly Propagace tohoto marketingového mixu, je soutěž pořádána pod záštitou Czech Dance Organization. Pro členy této organizace je startovné 200 Kč. Pro ostatní tanečnický je startovné 350 Kč. Tyto ceny platí ve všech kategoriích.

Startovné se platí na základě vystavené faktury předem a platí ji taneční klub, který choreografii zaregistroval. Taneční kluby se pak mohou rozhodnout, jestli startovné budou svým tanečnickům dotovat nebo ho od nich vyberou. (Right 2 Dance, 2024)

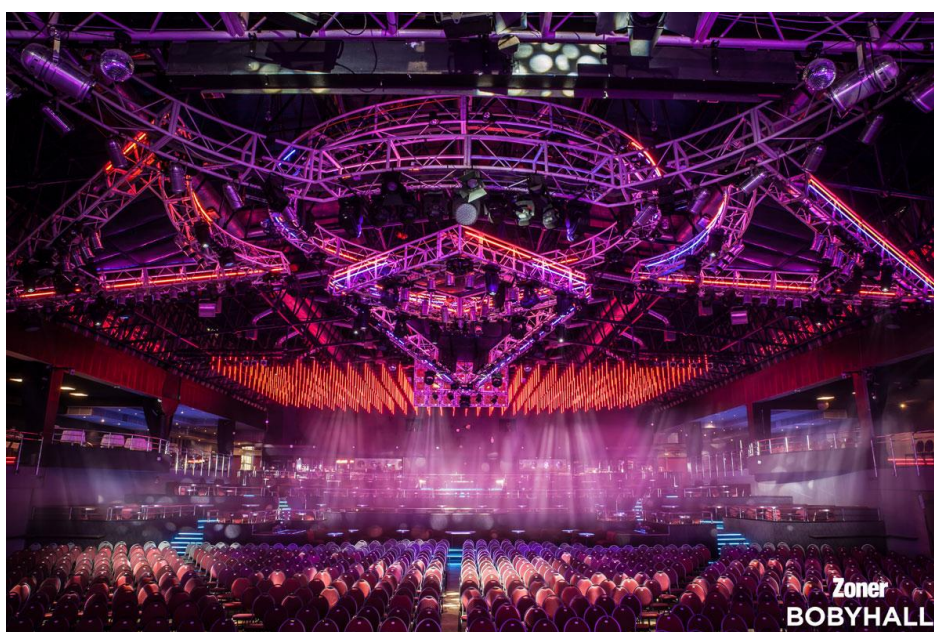
Vstupné na soutěž se liší dle toho, zda si ho člověk pořídí v předprodeji nebo na místě, a také zda není v kategorii sníženého vstupného. Základní vstupné stojí v předprodeji 220 Kč, na místě 300 korun. Na snížené vstupné mají nárok studenti a ZTP/P. To v předprodeji stojí 160 Kč a na místě 200 Kč. Předprodej nebyly dosud k 21. 2. spuštěny. V rámci předprodeje se tak může ještě například ukázat, že děti do určitého věku budou mít vstup zdarma. (Right 2 Dance, 2024)

2.3.1.3 Místo

Jak již bylo zmíněno, místem konání soutěže je brněnské Bobycentrum. Soutěž jako taková se koná v Zoner BobyHall, ta oplývá kromě pokročilé zábavní techniky, pódium s výsuvnou plošinou ve tvaru půlkruhu, pod kterým se nachází parket. Parket se nachází ve spodní části haly, směrem k východu hala stoupá a na terasách se nachází posezení pro diváky. Na jedné z horních teras je kvůli soutěži umístěná vyvýšená plošina, kde se nachází stůl pro porotce. Tento stůl se nachází na vyvýšeném místě, aby měli dobrý výhled na celou formaci a aby jim nikdo neprocházel výhledem. V Zoner Boby hall se také nachází 4 bary, ovšem během soutěže bývá z pravidla v provozu jen jeden a to ten, který se nachází nahoře u východu z haly. Na první fotografii je pohled směrem dolů na pódium a parket, který je v tomto případě zaskládán židlemi. Na druhé fotografii se nachází pohled nahoru na terasy a můžeme vidět i zmíněný bar, který se nachází nad nimi. (Oujezský, 2024)



Obrázek 24 Zoner Boby Hall pohled shora
(Zdroj: Zoner BobyHall, 2018)



Obrázek 25 Zone BobyHall pohled ze spodu
(Zdroj: Zoner BobyHall, 2018)

Jeviště jako takové je příliš malé na to, aby se na něj vešli formace, ty se proto odehrávají na zmíněném parketě. Ten je pro účely soutěže pokryt speciálním povrchem – baletizolem, což je vinylová podlaha určená do tanečních studií. Na baletizol jsou následně naznačeny hranice parketu a jeho střed, aby se tanečníci mohli lépe orientovat. Jeviště poté slouží jako prostor pro moderátory. (Oujezský, 2024)

V Zoner Bobby hall se nachází, jak již bylo řečeno mnohá zábavní technika. Zoner Bobby se samotné chlubí propracovaným zvukovým systémem, lasery, animační LED sítí, LED krápníky u stropu, party světly jako je například stroboskop, ale i LED stěnami nad parketem, které dle zkušeností autorky pořadatel soutěže používá k oznámení o aktuálních účinkujících a v přestávkách ke komerčním účelům, kde jsou přehrávány spoty partnerů, ale i Right 2 Dance Kempu. Nechybí ani dýmostroje, které hru světél umocňují. (Zoner BobbyHall, 2018)



Obrázek 26 Hra světél a dýmu
(Zdroj: Facebook Right 2 Dance, 2024)

V areálu Zoner Bobby Hall se nachází další prostory, konkrétně se jedná o noční klub La Grotta, Cafe de Paris a rozsáhlou chodbu. La Grotta a Cafe na soutěži slouží jako šatny a odpočinková místa pro účinkující. Stejně tak je z části využita i zadní část chodby. (Oujezský, 2024)

2.3.1.4 Propagace

Analýza segmentace později v této práci ukáže, že zákazníci soutěže jsou v podstatě celé taneční kolektivy, tedy jedná se o segmentaci v modelu B2B. I díky tomu jsou nástroje propagace velmi omezené. Jedním z nástrojů je web, kterému bude společně s dalším weby věnována samostatná kapitola.

Sociální sítě

Dlouhodobě jsou využívány sociální sítě Instagram a Facebook, které slouží čistě jen k propagaci soutěže. Autorka však musí podotknout, že tyto sítě jsou naprosto kriticky zanedbávané. Například mezi 15. červnem 2023 a 24. březnem 2024 nebyl ani na jednu ze sítí přidán jediný příspěvek. (Facebook Right 2 Dance, 2024; Instagram Right 2 Dance, 2024)

V době, kdy jsou sítě aktivní, jsou přidávány fotky z tanečního parketu, záznamy celých videí formací, ale například i krátké rozhovory s účastníky. Kontent je relativně zajímavý, ale je ho malé množství. Toto malé množství je navíc přidáváno ve vlnách. V těchto vlnách je navíc přidáván zpravidla jen jeden typ příspěvků. Díky tomu se i relativně zajímavý kontent stává monotónním. (Facebook Right 2 Dance, 2024; Instagram Right 2 Dance, 2024)

Kromě existujících profilů je každoročně vytvářena i Facebooková událost. S tou se následně pracuje i v rámci facebookových skupin, kde se o pohárových soutěžích informuje. Jedna z nich se jmenuje například „POHÁROVKY=pohárové taneční soutěže“. (Oujezský, 2024)

E-mailing

Sociální sítě jsou především nástrojem prezentace a zprostředkování zážitků. Organizace používá k pozvání na soutěž e-mailing. Vzhledem ke specifickému segmentu se jedná pravděpodobně o nejlepší nástroj propagace. Vedoucím kolektivů, konkrétním trenérům a dalším lidem, kteří mohou účast na soutěži ovlivnit jsou zasílány e-maily s pozvánkou na soutěž. Jedná se o kontakty z minulých ročníků, ale také kontakty, které vedení Organizace získalo svým dlouhodobým působením. (Oujezský, 2024)

Spolupráce s CDO

Ročník 2024 je poprvé pořádaný pod záštitou CDO (Czech Dance Organization). Tato spolupráce vznikla k prospěchu obou organizací a souvisí s dotacemi. Aby taneční kolektivy získali dotace na studenta, student se musí zúčastnit určitého počtu tanečních soutěží pod CDO. Tímto je počet soutěží navýšen, čímž CDO vyhovělo kolektivům na

jedné straně a potenciálně se zvýší počet soutěžících pro Soutěž pořádanou zkoumanou Organizací. (Oujezský, 2024)

Pro Organizaci je tato spolupráce výhodná i z toho důvodu, že soutěž využívá existující registrační systém CDO, což podstatně ulehčuje vedení práci. (Oujezský, 2024)

CDO se zmiňuje o spolupráci v rámci svého webu, ale na sociálních sítích ligy, autorka nenalezla o Soutěži žádnou zmínku. Pokud má spolupráce trvat, je vhodné domluvit se na podmínkách propagace i skrze sociální sítě. (Czech Dance Organization, 2024; Instagram Czech Dance Masters, 2024)

2.3.2 Konkurence Soutěže

Při zkoumání, která pohárová soutěž by mohla být konkurenční, nebyla nalezena žádná, která parametry a kvalitou odpovídá Right 2 Dance. Right 2 Dance nad běžnými pohárovými soutěžemi absolutně vyniká kvalitou prostoru i porotci, což jsou hlavní aspekty, kterou kolektivy při výběru soutěží zkoumají. Od letošního roku je navíc, jak vyplynulo z analýzy propagace, soutěž pro kolektivy počítána pro získávání dotací.

Přesto, nelze prohlásit, že konkurence neexistuje, tanečních soutěží je totiž celá řada a vedle těch pohárových, jsou to především ligové, na kterých záleží, protože z těch si kolektivy odnášejí tituly, jako je mistr republiky.

Příkladem může být například organizace Taneční skupiny roku, která je oblíbená spíše u kolektivů jiných tanečních stylů. Jako největší konkurenci by tak autorka označila paradoxně i svého partnera a to CDO.

CDO pořádá taneční ligu Czech Dance Masters, která v roce 2024 pořádá celkem 33 soutěží tanečních formací. Realisticky se každý účastník, co se týče postupových soutěží, může účastnit pouze čtyř – regionálního a zemského kola, mistrovství republiky a grand finále. Tato liga je pořádána pro vícero tanečních stylů, ale dle zkušeností autorky, převažuje právě Street Dance. (Czech Dance Organization, 2024)

Na Instagramovém profilu se Czech Dance Masters chlubí účastí 20 000 tanečníků. Pokud by pouze polovina byla tanečnice Street Dance, znamenalo by to, že ligových soutěží se účastní osminásobek lidí, než je tomu u soutěže Right 2 Dance (viz kapitola

Segmentace). To ukazuje na potenciál růstu Soutěže, ale také na to, že je liga Czech Dance Masters velkou konkurnecí (Instagram Czech Dance Masters, 2024)

Největší výhodu mají ligové soutěže v tom, že vítězové se mohou chlubit titulem mistra republiky, což může být důležité pro propagaci, nic takového Soutěž nemá.

S ligovými soutěži jako takovými je v podstatě nemožné soupeřit, ale rozhodně je možné kolektivy přesvědčit, aby Soutěž byla další soutěží, které se účastní. Organizace udělala dobrý krok tímto směrem v uzavření partnerství se svým největším konkurentem. Nadále by měl pracovat na tom, aby vítězství v Soutěži bylo stále hodnotnější a hodnotnějším, aby se jeho význam přibližoval k významu titulu mistra republiky.

2.4 Body Rockers

Posledním projektem Organizace je provoz taneční školy Body Rockers. Ta zastřešuje kurzy street dance během školního roku hned v několika městech Jihomoravského a Pardubického kraje. Existuje od roku 2008, letos tedy bude slavit své šestnácté výročí. Přes léto pořádá příměstské tábory a v jejím jménu je pořádáno i letní soustředění (nikoliv Kemp). Tato část práce bude taneční školu analyzovat opět pomocí marketingového mixu 4P. Stejně jako u předchozích projektů, i tady bude zkoumána konkurence zvláště protože se jedná o specifický projekt.

2.4.1 Marketingový mix 4P

V této kapitole bude provedena analýze marketingového mixu 4P pro Taneční školu.

2.4.1.1 Produkt

Hlavním produktem, respektive službou poskytovanou taneční školou Body Rockers jsou taneční kurzy Street Dance a Break Dance pořádané během školního roku. Tato výuka koresponduje se školním rokem i ve smyslu pololetí, prázdnin apod. (Oujezský, 2024)

Kurzy jsou aktuálně pořádány v pěti městech – v Boskovicích, Svitavech, Jedovnicích, Brně a Kuřimi. Dle Oujezského se kurzů účastní nejvíce studentů právě v Boskovicích, kde taneční škola začínala. Právě v Boskovicích je aktuálně otevřeno nejvíce kurzů, a to

celkově osm. Kurzy pokrývají věkové kategorie od předškolních dětí, až po dospělé všeho věku. Jeden z kurzů se věnuje tanečnímu stylu Breakin, je to jediný kurz tohoto tanečního stylu v celé taneční škole, všechny ostatní jsou zaměřeny na Street Dance. (Oujezský, 2024)

Celkově taneční škola vede 22 kurzů. Ty se liší nejen věkem, ale případně i výkoností tanečníků. Od toho se odvíjí, jak jsou tréninky četné, jak jsou dlouhé, ale také, jaký trenér je vede. Jak může takové rozdělení vypadat bude demonstrováno na zmíněných Boskovicích. Kurzy „street školka“ (3-5 let) a „nejen pro rodiče“ (od 25 let) se konají pouze jednou týdně. V obou případech je, dle zkušeností autorky, výuka zaměřená primárně na zábavu, samozřejmě přizpůsobenou věku. Tomu je přizpůsobena i doba výuky, trénink předškolních dětí trvá 45 minut, trénink dospělých hodinu. Dva dětské kurzy (6-12 let) konané v Boskovicích mají trénink také dlouhý pouze hodinu, ale zde už se počítá s přípravou na soutěže, proto se trénink koná dvakrát týdně. Stejně tomu tak je u nižší kategorie juniorů (12-16 let), tady už je však doba tréninku hodinu a půl, což je požadovaná doba tréninku pro maximální efektivitu výuky. Junioři jsou již ve věku, kdy takto dlouhý trénink zvládají z hlediska fyzické kondice i pozornosti. Vyšší kategorie juniorů a mládež (od 16 let) má tréninky třikrát týdně. Cílem je tedy vychovávat profesionální tanečníky. Speciální nastavení má opět breakin, kdy se věková kategorie nespecifikuje a můžou se přihlásit děti od 7 let a tréninky se konají jednou týdně po dobu 2 hodin. (Body Rockers, 2024)

Taneční složky, které mají za cíl vychovávat profesionální tanečníky jsou vedeny kvalitními externími lektory. Jedním z příkladů je například již jednou zmiňovaný Andrewstyle. Další kurzy typicky vedou předseda a předsedkyně Organizace nebo velmi pokročilí a profi tanečníci, kteří se v taneční škole zároveň vzdělávají.

Dle vlastních zkušeností je výuka z hlediska obsahu maximálně profesionální. Především u soutěžních kurzů je dbáno na to, aby studenti chápali veškeré kontexty. Kromě tance jsou učeny i kulturní pozadí jednotlivých tanců jako je historie, móda nebo důležití představitelé. Studenti by tak měli po čase plně nahlédnout do kultury většiny tanečních stylů. Není tak divu, že dlouhodobí studenti se často profilují, dle jejich oblíbeného stylu. Studentům, kteří za svůj hlavní styl považují například hip hop, se tato preference často odráží i v jejich osobním životě, například v oblečení, které nosí nebo

v hudbě, kterou poslouchají. Mnozí tanec vnímají jako svoje budoucí povolání. Takový má v mnoha případech taneční škola na své studenty vliv.

Škola pro svoje studenty také pořádá letní taneční soustředění. To je určeno pro studenty, jejichž trenér trvá na samostatném teambuildingu nebo pro studenty, kteří se z různých, například výkonnostních, důvodů neúčastní Kempu. Soustředění se koná ve stejném areálu a se stejnými ubytovacími a stravovacími podmínkami jako Kemp, a to týden před ním. Kemp na něj jeho skončením navazuje. Soustředění zahrnuje stravu a tři tréninky denně dlouhé dle věku studentů (viz výše). Lektori pro toto soustředění zatím nebyli zveřejněni. (Body Rockers, 2024)

Účast na Kempu nebo soustředění je oficiálně pro všechny soutěžní složky povinná ve smyslu reprezentace na soutěžích tedy i setrvání v soutěžní složce (Body Rockers, 2024). Tato povinnost nebyla historicky plošně vymáhána, ale studenti, kteří se soustředění nebo Kempu neúčastní obvykle oproti svým spolutanečnickům zaostávají, a také přichází o teambuildingové aktivity. Proto tito studenti často končí sami.

Vedle soustředění škola pořádá i příměstské tábory v Boskovicích a Kuřimi. V Kuřimi se tyto tábory konají dva. Každý tábor trvá vždy od pondělí do neděle a na rozdíl od Kempu a soustředění se skutečně jedná o tábory. Není tedy kladen důraz na výuku tance, ale na zábavu. Z toho také vyplývá, že jsou určeny pro děti, a to ve věku od 7 do 12 let. Tábory jsou otevřeny pro členy i nečleny Body Rockers. Zákazníci mají možnost vybrat si variantu s obědy a bez obědů. (Body Rockers, 2024)

Vedle těchto produktů je autorce známo, že taneční škola prodává i merch, obvykle ke konci roku. Tento merch šel historicky objednat v rámci webu nebo přímo u předsedy Organizace. Dle předsedy aktuálně tato možnost není a není dostupná ani na webu. Objednávka merche by však měla proběhnout ještě během školního roku 2023/2024. (Oujezský, 2024)

2.4.1.2 Cena

Cena kurzů se liší především dle počtu tréninků a jejich délce. Mírné odchylky v cenách jsou i v různých městech, ale ty jsou téměř zanedbatelné. Ceny si opět budeme demonstrovat na cenách tréninků v Boskovicích. Bude vždy uvedena cena za pololetí. V případě platby za celý školní rok je celková cena o 10 % nižší. (Body Rockers, 2024)

Cena kurzu jednou týdně je 1950 Kč, a to bez ohledu na délku tréninku. Tato cena je tedy za kurz pro předškolní děti a dospělé nad 25 let. Cena 2850 Kč je pro děti, které mají trénink dvakrát týdně po hodině a stejně tak i pro složku breakin. Pro juniory, které mají tréninky o půl hodiny delší, než děti je cena 3 600 Kč. Poslední cenovou kategorií jsou složky juniorů a mládeže se třemi tréninky týdně za 4800 Kč. (Body Rockers, 2024)

Vedle ceny kurzovného je potřeba počítat i s dalšími náklady, které s působením ve škole souvisí, i když je neinkasuje vždy škola. Příkladem je členství v CDO ve výši 300 Kč za rok, jehož soutěží se škola aktivně účastní. Startovné na soutěže ve výši 150-300 Kč za soutěž, kterých je během roku několik, mezi nimi i Right 2 Dance, Dále jsou to například kostýmy pro formace, které se mohou vyšplhat na několik set až tisíc korun nebo také mimořádné tréninky spojené s nácvikem formace. (Body Rockers, 2024)

Cena za sedmidenní soustředění je 6 900 Kč a za příměstský tábor 2500 bez obědů a 3250 Kč s obědy.

Modelový student

V rámci ceny vytvoříme modelové studenta pro lepší představu, kolik může školní rok v taneční škole studenta stát. Do ceny nebudeme počítat cenu soustředění ani Kempu. Modelový student byl vytvořen na základě získaných dat. Student tančí v juniorské složce v Boskovicích. Účastní se čtyřech soutěží pořádaných CDO. Se svojí složkou tančí formaci, na kterou trénovali v rámci mimořádných tréninků, kterým je věnován celý víkend. Na formaci je nutné pořídit si kostým.

Cena kurzovného je tedy 3600 Kč za jedno pololetí, platby jsou prováděny pololetně. Vzhledem k účasti na soutěžích bude zaplacen poplatek pro vstup do CDO ve výši 300 Kč. Student se účastnil čtyřech soutěží, startovné na každou soutěž bylo 200 korun. Výdaje na prostory a trenéra za mimořádné tréninky spojené s formací jsou 1500 Kč. Kostým, který bude pořízen stojí 2000 Kč. Celková cena, kterou musí student zaplatit je bez ceny Kempu nebo soustředění 11 800 Kč za školní rok.

2.4.1.3 Místo

Tréninky probíhají vždy na určeném místě. Toto místo je buď tanečním studiem, které si škola pronajímá čistě jen pro svoji činnost nebo se konají v krátkodobě pronajatých prostorech.

Taneční studia se nacházejí ve městech Boskovice a Kuřim. Boskovické taneční studio se nachází na ulici 17. listopadu tedy v samotném centru Boskovic. Prostor, které by plně vyhovovali požadavkům pro tanec, skrze dostatek prostoru, zrcadel akustiky, podlahy nebo třeba osvětlení není mnoho, proto byl vybrán prostor, který byl následně částečně zrekonstruován. Podobně tomu bylo i Kuřimského studia, kde se studio nachází na ulici Blanenská. (Body Rockers, 2024; Ujezský, 2024)



Obrázek 27 Boskovické studio během rekonstrukce
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Instagram Body Rockers Boskovice, 2024)

Tréninky v ostatních městech probíhají v krátkodobých pronájmech. V Brně probíhají tréninky na dvou místech – v centru města na ulici Václavská v prostorách One Club a v Bystřici v prostorách Sportmax na ulici Štouračova. V Jedovnicích probíhají tréninky v sálu jedné z místních restaurací a ve Svitavech v kulturním středisku Fabrika. (Body Rockers, 2024)

Prostor, ve kterém je pořádáno soustředění je stejným jako v případě Kempu, tedy byl popsán v kapitole Right 2 Dance Kemp. Příměstské tábory se konají v tanečních studiích. (Body Rockers, 2024)

2.4.1.4 Propagace

Autorka práce pro tvorbu marketingového mixu čerpala mimo jiné z informací na webu taneční školy. Tento web bude analyzován samostatně, každopádně nepochybně se jedná o nástroj propagace. V rámci propagace budeme mapovat nárazovou propagaci spojenou se zápisem do kurzů a propagaci dlouhodobou, která má dlouhodobě za cíl zvyšovat povědomí o taneční škole.

Prvním bodem, respektive kritikou je absence marketingového průzkumu. Není evidováno, jaký typ propagace je skutečně účinný. Předseda sice vede omezené průzkumy o tom, jaká je návratnost studentů v jednotlivých letech a kolik přišlo studentů nových, ale není zřejmé, co je k přihlášení do kurzu motivovalo. (Oujezský, 2024)

Zápisy do kurzů, probíhají, jako tomu bývá u většiny podobných aktivit, typicky na začátku školního roku, tyto zápisy předchází reklamní kampaň. Jedna část této kampaně je již několik let plakátová. Plakáty jsou vždy vytvořené pro konkrétní město a obsahují informace o zápisech, vytvářeny jsou přímo předsedou. Plakáty jsou umístovány na běžných plakátovacích plochách ve městech, kde se konají kurzy případně v k nim přilehlým vesnicím. Hlavní část této kampaně se ale přesouvá přímo do škol, kde se na začátku školního roku plakáty s povolením ředitele vystavují. (Oujezský, 2024)

Spousta těchto plakátů do škol ovšem dostane pozdě. V některých školách plakáty vystavují studenti taneční školy, kteří do dané školy dochází. Plakáty se k nim často dostanou až několik dní po začátku školního roku a několik dní může trvat, než je vystaví. To je tím pádem zpravidla později nežli ostatní zájmové aktivity.

Školy byly v minulosti využívány i v dalších ohledech. Některé školy umožňují zpropagovat se v rámci začátku roku na školách osobně. Autorka práce byla opakovaně součástí týmu, kteří na této propagaci pracovali. V některých případech byla možnost vstoupit do tříd, kde se rozdávali letáčky s informacemi o zápisu a bylo možné se krátce představit. Jiná forma propagace byla showcase, kdy se na konkrétním místě ve škole

konalo vystoupení pro děti. Dle předsedy se aktuálně tento typ propagace aktivně nepoužívá. Důvodem je velká časová a personální náročnost. (Oujezský, 2024)

Pro zápisy v září 2023 byla poprvé využita i rozhlasová reklama. Využito k tomu bylo Rádio Krokodýl, které svým dosahem pokrývá všechna města. Na začátku září, byl v několika vysílacích časech přehráván reklamní spot, který zval potenciální zákazníky k zápisu, který probíhá formou zkouškového tréninku, který je pro jeho účastníky zdarma. (Oujezský, 2024)

Právě forma zápisu může být považována za nástroj podpory prodeje, kdy je zákazníkům nabídnuta možnost si nejprve službu zdarma vyzkoušet. Dalším nástrojem podpory prodeje je sourozenecká sleva, která se uplatňuje nejen pro sourozence, ale i další příbuzné v přímé linii. Sourozenecká sleva je ve výši 50 % z levnějšího kurzovního. Další nástroje podpory prodeje nejsou známy. (Body Rockers, 2024)

Z hlediska dlouhodobé propagace je využíváno hned několik nástrojů. Prvním z nich jsou sociální sítě, respektive Instagram. Taneční škola má i Facebook, ale ten je v podstatě nevyužíván. Instagram se využívá ke sdílení videí ze soutěží a tréninků případně jejich sestřihů, k rozhovorům se studenty nebo informačním grafikám. V tomto případě je většina příspěvků kreativní a dobře zpracovaná, informační grafiky jsou pouze vedlejší. Jsou využívány i Reels, které mohou zvyšovat dosahy profilu a navyšovat sledující i mimo svoji běžnou bublinu. Co ovšem stojí za kritiku je nízká četnost příspěvků. Příspěvky jsou přidávány ve vlnách a mnohdy mezi nimi bývá několik týdnů, někdy i měsíců dlouhá prodleva. Instagram Stories jsou využívány minimálně a nejsou vytvořeny žádné výběry Stories. (Instagram Body Rockers, 2024)

V tomto případě nebyly autorce práce poskytnuty přístupy do Meta Business čerpá tedy jen z veřejných informací a sdělení předsedy Organizace. Instagramový profil je k nalezení pod jménem @bodyrockers_danceschool. K 7.4. 2024 má 1577 sledujících. Dle předsedy profil sledují především současní a bývalí tanečníci školy a jejich rodiče. Rozložení sledujících je přibližně 80 % ženy a 20 % muži. (Oujezský, 2024)

Počet sledujících je srovnatelný s tím, co běžně taneční školy mají. Největší taneční škola v České republice – BDS Academy má na svém Instagramu ke stejnému datu jen necelý dvojnásobek sledujících, tedy zhruba 3300. Autorka práce je názoru, že se

sociálními sítěmi taneční školy obecně nezacházejí příliš dobře, proto je počet sledujících nízký. Existují však i příklady, které ukazují, že je to možné. Konkrétně Konstrast Entertainment, který od roku 2021 na svém profilu nasbíral více než 6000 sledujících, i přes to, že taneční škola, kterou provozuje se řadí mezi ty menší. (Instagram Body Rockers, 2024; Instagram BDS, 2024; Instagram Konstrast, 2024)

Profil má ve svém popisu odkaz na Linktr.ee, které odkazuje na web, Zoneramu, kam jsou přidávány alba fotografií ze soutěží, Facebook a Instagramy jednotlivých poboček – tedy měst. Tyto Instagramy vznikly teprve v roce 2023 a jsou v režii trenérů, po domluvě v případě některých studentů. Všechny tyto Instagramy mají pouze několik desítek sledujících a ohledně příspěvků nejsou téměř vůbec aktivní. Autorka práce tento krok decentralizovat sociální sítě kritizuje. Ani hlavní profil školy není aktivní dostatečně, aby byl po sledující atraktivní nebo aby byl schopen pracovat s algoritmy natolik, aby se dostaly mezi největší počet lidí. Příspěvky z jednotlivých měst mohly být použity na hlavní Instagram školy. (Oujezský, 2024)

V neposlední řadě se škola snaží zviditelnit pomocí vystoupení na některých kulturních akcích. Příkladem mohou být plesy, výstavy nebo sportovní události. Vystoupení jsou poptávána, ale i aktivně nabízena. Mimo jiné je pořádáno i vlastní závěrečné vystoupení, a to typicky v prostorách letního kina v Boskovicích. Toto vystoupení je nejen prezentací školy, kde mají možnost se například rodiče přijít podívat na své děti, ale slouží i jako dětský den otevřený pro všechny. Vystoupení se koná na konci školního roku tedy zpravidla koncem června. (Oujezský, 2024)

Autorka práce se domnívá, že jsou vybrány dobré nástroje masové reklamy, chybí však marketingový průzkum. Návrhy řešení se zaměří na to, jak tento průzkum provádět a jak rozšířit nástroje podpory prodeje. V neposlední řadě budou formulována i doporučení, jak pracovat se sociálními sítěmi.

2.4.2 Konkurence Taneční školy

Konkurencí taneční školy je v širokém slova smyslu jakákoliv zájmová činnost pro děti a mladistvé. Jsou to DDM¹², ZUŠ, sportovní kluby nebo školní kroužky. Rozvrhy dětí

¹² DDM – dům dětí a mládeže.

nejsou neomezené a mnohdy je rozhodnutí o tom, zda se budou účastnit právě našich kurzů o tom být u dětí dříve, než tato konkurence nebo je, případně jejich rodiče, zaujmout.

Hlavními konkurenty jsou další taneční školy. Konkurence v tomto případě je ovlivněná geografii. Studenti tanečních škol obvykle nedojíždí velké dálky na taneční lekce, školy si tedy vybírají buď v místě bydliště nebo studia. Každá pobočka v každém městě tak bude mít vlastní konkurenty. Největší konkurence je nepochybně v Brně. Autorka práce si uvědomuje hned několik velkých tanečních škol, které tam působí.

Vzhledem k tomu, že největší pobočka je ta boskovická, je třeba mít přehled o konkurenci hlavně v tomto okolí. Předseda uvádí, že v Boskovicích se přímá konkurence nenachází. V Boskovicích se skutečně nenachází žádná další Street Dance taneční škola nebo minimálně nevyužívá nástroje online propagace. V minulosti v Boskovicích působil Tancini club, ale ten je dle všech známek neaktivní. Jedinou aktivním souborem je taneční obor na ZUŠ Boskovice, který se věnuje především baletu, tedy úplně jinému tanečnímu stylu, který není dětem tak blízký. (Oujezský, 2024)

Nejbližší konkurencí, je tak taneční škola Bami Kunštát. Ta se věnuje výuce Disco Dance, Dhow Dance a Street Dance. Dle názvu je odvoditelné, že působí především v Kunštátu, což je město vzdálené asi 13 km od Boskovic. Ještě bližší pobočky se nachází v Letovicích a Svitávce. (Instagram Bami, 2024)

Z hlediska výuky tance, bude autorka práce hodnotit pouze Street Dance část. Výuka je méně kvalitní, nežli je tomu u Body Rockers. Toto tvrzení autorka opírá o vlastní zkušenost, protože některé lektory zná a ví o jejich taneční výkonnosti. Začátečník ovšem rozdíl v kvalitě nemusí vnímat, proto je třeba zmapovat především využívanou propagaci. Jedinou veřejně dohledatelnou propagací je Instagram a Facebook skupiny. Na obou sítích je škola aktivní, ale podobně, jako je tomu u Body Rockers, příspěvky jsou velmi nárazové. V jeden den je mnohdy přidáno několik příspěvků a poté je několikátýdenní odmlka. Příspěvky jsou navíc generické a působí monotónně. Více Bami pracuje s Facebookem, důvodem by mohlo být, že je to sociální síť, kterou budou aktivně využívat rodiče dětí.

K 7. 4. 2024 má Bami na svém Facebooku 771 sledujících a na svém Instagramu 448 sledujících. Toto číslo je podstatně menší oproti Body Rockers a stejně tomu tak je interakcí s Instagramovými příspěvky. Z hlediska sociálních sítí má tedy Taneční škola navrch, stejně tomu tak je i z hlediska prezentace. Jako profilová fotka Bami je použita generická fotografie ženy, která je očividně stažená z internetu. V práci zveřejněna nebude kvůli obavě z autorských práv, ale je dobrou reprezentací toho, že se Bami neumí kvalitně prezentovat. (Instagram Bami, 2024; Facebook Bami 2024)

Bami, na základě analýz, není považováno za silnou konkurenci na poli Street Dance, ale může být konkurencí z hlediska zájmu studentů o Disko Dance a Show Dance. S konkurencí v tomto slova smyslu, není, jak bojovat.

Cenové srovnání nebylo možno provést, protože Bami nikde nezveřejnila cenu svých kurzů. Vzhledem ke kvalitě výuky by srovnání ani nebylo směrodatné. Pro lepší uchopení toho, jestli jsou kurzy oproti konkurenci drahé či levné, bude využito konkurence brněnské pobočky na ulici Václavská.

Na brněnské pobočce je cena kurzu 3900 Kč na pololetí za dva 90 minut dlouhé tréninky týdně. Jedná se o soutěžní kurzy pro pokročilé juniory a mládež. Cena bude srovnávána se dvěma z mnoha brněnských tanečních škol, a to B-Fresh a Art Factory. Srovnávají budou právě tyto dvě, protože se jedná o velké a v taneční komunitě známé taneční školy, které dosahují úspěchů na soutěžích. V taneční škole B-Fresh je cena za pololetí za obdobný kurz (stejný z hlediska délky a pravidelnosti) 5 500 Kč. Kurzovné je o 1600 Kč vyšší, což je zhruba o 40 %. Taneční škola Art Factory nabízí kurzy s periodicitou pouze 1 x týdně. Cena za hodinu a půl dlouhé tréninky je 3990 Kč za pololetí, pokračující studenti mají 100 Kč slevu. Vzhledem k tomu, že cena je v podstatě stejná jako u Body Rockers, ale počet tréninků je poloviční, kurzy v Art Factory stojí dvojnásobek. (B-Fresh, 2024; Art Factory, 2024)

Z cenového srovnání vyplývá, že cena za kurzy Body Rockers je nižší oproti konkurenci.

2.5 Segmentace

Následující kapitola bude věnována segmentaci zákazníků. Ta u jednotlivých eventů a kurzů nese společné znaky, ale také se v mnoha ohledech liší. Oba tyto aspekty budou zkoumány.

2.5.1 Znaký taneční komunity a tanečníků

Společným znakem, zákazníkům Organizace je to, že se jedná o tanečníky. Výjimkou jsou pouze přicházející nováčci do kurzů Taneční školy, kteří se tanečníky teprve stávají. Ačkoliv se může zdát, že tanečníky Street Dance spojuje pouze společný zájem, není tomu tak. Různé taneční styly vznikly v komunitách a dnes se naopak komunity vytváří kolem nich. Mohlo by být definováno, jakým způsobem se profilují lidé, kteří tančí konkrétní taneční styl, ale to by bylo pro práci nadbytečné. Autorka práce, na základě svého vlastního dlouhodobého působení v komunitě popíše, co znamená být tanečníkem Street Dance v České republice.

Prvním důležitým znakem je, že se taneční komunita má tendence setkávat se. Příkladem mohou být jamy. Autorka osobně se účastnila například jamy, konaným před Janáčkovým divadlem v Brně. Na tomto místě se především v letních měsících schází tanečníci z různých tanečních škol na základě například jen výzvy na Instagramu, aby společně trénovali. Pravidelně se na tomto místě setkává vždy alespoň 20 tanečníků. Taneční komunita pro sebe pořádá mnoho podobných akcí, od těch ležérních, jako jsou právě například jamy nebo party, až po ty sofistikované, jako jsou battly a soutěže. V každém případě jsou vytvářeny podmínky pro rozvoj zájmové činnosti, ale i pro socializaci. Z toho vyplývá i to, že se tanečníci mnohdy podporují i bez toho, aniž by se osobně znali. Obecně platí, že čím lepší tanečník je a čím více se angažuje, tím známější je i v taneční komunitě. Toho mnozí tanečníci využívají k získávání známostí, a tedy i zajímavých pracovních nabídek.

Tanečníci se vnímají jako umělci, nikoliv jako sportovci. Tanec totiž, ač je náročnou fyzickou aktivitou je především nástrojem uměleckého projevu. Proto i další zájmy, které tanečníky spojují jsou vesměs umělecké. Příkladem může být například hudba nebo móda. V obou případech je specifická. Tanečníci často poslouchají odlišnou hudbu nežli tu mainstreamovou. To do velké míry souvisí třeba i s tancem na základě kterého se profilují. Zároveň je tu snaha hledat zajímavá a neotřelá díla. Zvykem je si hudbu mezi sebou sdílet. Krom toho spousta tanečníků se v hudbě sama angažuje a vytváří tak díla, která jsou taneční komunitě blízká. Móda se pak může lišit dle tanečního stylu, ale je třeba si uvědomit, že tanec tanečníci nechápou jako cvičení. Na tanečním parketě se tak spíše neobjeví někdo, kdo bude tančit například v legínách (až na specifické taneční

styly.) Typické je například velké oblečení, jako tomu bylo v minulosti, ale to nelze brát dogmaticky. Móda je zkrátka něco, co kromě toho, že dotváří celkovou podobu tance, také mnohdy odráží individualitu tanečníka.

Vzhledem k nabídce Organizace a soudržnosti komunity by měla Organizace dbát na to, aby byla vnímána právě jako nástroj k uskutečňování setkávání. To se, dle autorky, daří u jednotlivých akcí, ale celková image tento dojem nevytváří. Kromě kurzů, kde se ovšem setkává malá a uzavřená skupina lidí, jsou pořádány jen dvě akce, které jsou navíc svojí povahou zcela odlišné. Díky tomu může například vzniknout konkurenční akce, jejíž pořadatel již tuto pověst má, čímž se dostane do výhody. Vedle toho může využít právě principu, jak se tanečníci stávají populární a na svých známých tvářích se propagovat.

2.5.2 Velikost taneční komunity

Jak je velká taneční komunita Street dance není možné určit z žádných oficiálních zdrojů. Czech Dance Masters se na svém Instagramu chlubí, že jejich tour je pořádána pro 20 000 tanečníků. Autorka v rámci analýzy konkurence odhadovala, že polovina z nich jsou tanečníci Street Dance. Ne všichni se této tour účastní. Autorka tak odhaduje velikost taneční komunity na dvojnásobek. (Instagram Czech Dance Masters, 2024)

Podobný odhad poskytl i předseda Organizace, který velikost taneční komunity odhaduje na 20 000-30 000 lidí. (Oujezský, 2024)

Na základě těchto údajů, je zřejmé, že je prostor pro růst. Analýza konkurence navíc odhalila, že existuje pouze málo silných konkurentů pro eventy a pro školu v regionu.

2.5.3 Rodiče tanečníků

Mnoho členů taneční komunity je mladší 18 let. Výjimkou nejsou ani akce a kurzy Organizace. Z toho je jasné, že rozhodnutí o účasti nezletilých provádějí jejich zákonní zástupci tedy většinou rodiče. Ti v tomto případě budou většinou zákazníci, tedy platicími, a samotní tanečníci jsou spotřebiteli. Zatímco tanečníci vyhledávají buď zábavu, zážitky nebo kvalitní výuku, jejich rodiče budou zajímat zcela jiné věci.

V taneční komunitě, jsou typické dva přístupy rodičů. První tanec chápou jako koníček, který svým dětem financují a ty, kteří v tanci vidí potenciál jako budoucí kariéru pro

svoje děti. Ta druhá skupina je méně početná, ale také je ochotna za výuku utratit větší množství peněz. V případě první skupiny může být zcela běžné, že peníze budou překážkou, celkové výdaje na všechny taneční aktivity mohou být totiž, jak bylo nastíněno v rámci marketingových mixů, vysoké. Pokud rodiče jsou ochotni vynaložit peníze, bude jejich rozhodování stát na mnoha aspektech. Autorka se domnívá, že nejzásadnější je bezpečnost jejich dětí. Bude je zajímat, jestli prostor, ve kterém trénují je bezpečný, jestli trenér, případně vedoucí je schopen se o děti postarat a případně i jednat v krizových situacích. Autorka sama byla svědkem těchto požadavků, kdy jako trenérka dětí musela na žádost rodičů projít zdravotním školením červeného kříže. V případě akcí konaných přes noc, to také může být forma stravy a ubytování.

S finanční bariérou se dá pracovat z hlediska nástrojů podpory prodeje. Organizace u svých kurzů a Kempu nabízí možnost rozložení nebo odložení platby na několik splátek, ovšem u kurzů tato možnost není prezentována v rámci webu.

2.5.4 Segmentace zákazníků Kempu

Vzhledem k tomu, že Organizace považuje Kemp za svůj aktuálně nejdůležitější projekt a autorku upozornil na chystající se změny, byla jí poskytnuta data o účastnících z ročníku 2023, aby mohla lépe své návrhy zpracovat.

V roce 2023 bylo na Kemp přihlášených celkem 253 účastníků, z toho pouhých 45 účastníků bylo mužského pohlaví, to znamená, že pouze necelých 18 % všech zúčastněných byli muži.

Věk zúčastněných nejmladšího účastníka byl 9 let a nejstaršího 48 let. Medián účastníků byl 16 let. Nejpočetnější skupina účastníků se pohybovala právě kolem mediánu a to od 14 do 18 let. Tato skupina tvořila celkem 58 % veškeré účasti. Osoby starší 18 let, tvořili 25 % všech zúčastněných, to znamená že za 75 % museli rozhodovat rodiče – na kemp je pustit a pravděpodobně ho svým dětem i zaplatit, proto nemůžou být v rámci segmentace opomíjeni.

Na kemp se přihlásili tanečníci z celkem 35 tanečních škol. Kemp má zároveň sloužit jako soustředění pro pokročilejší tanečnický Body Rockers, není tedy náhoda, že v zastoupení tanečních škol na kempu byla nejpočetnější s počtem 61 účastníků. Některé taneční školy měly zastoupení pouze jednoho účastníka. Kromě Body Rockers,

pouze 4 další taneční školy dosáhly alespoň 10 účastníků. Jedná se o Beat-Up, Kontrast, M Dance crew a Tap Art. Celkem 36 tanečníků neuvedlo žádnou taneční skupinu. Mohli se rozhodnout políčko nevyplnit a v nějaké taneční skupině tancují, aktuálně nedochází nikam na pravidelné kurzy nebo se jedná o začátečníky.

Poslední statistická data se týkají tréninkových programů. V roce 2023 to byly následující programy: blíže nezaměřený Street Dance, Freestyle, Dancehall a Breakin, tedy o jeden program méně, než tomu je pro rok 2024. Celkově 70 účastníků se rozhodlo vybrat si zaměření. Nejpočetnější byla karta Freestyle s celkem 42 zájemci, kdy více než čtvrtinu zájemců byli pánové. Dancehall byl čistě dámský program s celkem 16 zájemkyněmi a o Breakin měli naopak zájem především pánové, kdy z 12 zájemců byly pouze 3 dívky. Největší zájem byl o program Street Dance, celkem 183 zájemců, což je celkem 72 % účastníků.

Dlouhodobý problém je opět v databázi účastníků. Pořadatel si nevede přehled toho, kteří účastníci se účastní opakovaně, a kteří přichází nově. Organizátor uvádí, že se velká část lidí na Kemp vrací. Odhaduje 85 %, ale není vedena statistika o tom, jestli to tak skutečně je.

2.5.4.1 Typ tanečníka přicházejícího na Kemp

Dle předsedy Organizace může být zásadní rozdíl v tanečnících, kteří přicházejí na Kemp a těch, kteří se například účastní Soutěže. Nejedná se totiž o začátečníky a velmi zřídka se jedná o mírně pokročilé. Na Kemp dle Oujezského jezdí především tanečníci, kteří k tanci mají hlubší vztah, chápou ho jako svůj vlastní projev, ne jako soutěžní disciplínu. Chtějí se mu věnovat do hloubky. Takový vztah k tanci tanečně mladí tanečníci obvykle nemají. (Oujezský, 2024)

Výkonnost ovšem není zárukou, že se jedná o takto smýšlejícího tanečníka. I pokročilý tanečník může k tanci mít vztah založený spíše na kolektivní zábavě nebo na potěšení z úspěchů na soutěžích. I takový tanečník může být zákazníkem Kempu, pokud bude například ovlivněn kolektivním rozhodnutím nebo mu bude nabídnut dostatečně stimulující doprovodný program.

2.5.4.2 Potenciální segment

Kapitola Konkurence Kempu byla částečně věnována letním soustředěním tanečních škol. Aby škola mohla uspořádat soustředění musí mít nejprve dostatek členů, kteří se navíc ne všichni soustředění zúčastní. Navíc je s pořádáním soustředění také spojena celá řada organizačních starostí. Právě toho je si vědoma i brněnská taneční škola Kontrast, která v rámci Kempu zcela organicky vytvořila v podstatě nový segment, a to v modelu B2B. (Oujezský, 2024)

Celkem 20 členů taneční skupiny Kontrast se přihlásilo na Kemp a to, dle pořadatelů Kempu, na popud jejich vedoucích, aby i oni měli letní intenzivní taneční školu, která jejich tanec opět posune dál. Pro trenéry Kontrastu by celková námaha na vytvoření soustředění byla buď za malý zisk nebo by pro jejich tanečnický bylo za vysokou cenu.

Autorka je toho názoru, že s tímto modelem je možné cíleně pracovat, a to pomocí nástrojů direct marketingu nebo osobního prodeje. Jako motivací pro trenéry a majitele tanečních škol by měli být připraveny nástroje podpory prodeje v jejich prospěch. Konkrétní možnosti budou popsány prostřednictvím návrhů řešení.

2.5.5 Segmentace zákazníků Soutěže

Zatímco u Kempu, je segmentace přirozeně v modelu B2C, u segmentace soutěže tomu tak úplně není. Na soutěž se hlásí celé kolektivy v minimálním počtu osmi tanečnicků. Účast na soutěži tak nenavrhuje případně nezařizuje jednotlivec, ale jsou to buď trenéři jednotlivých tanečních kurzů nebo zástupci tanečních škol s několika kurzy.

Účast na soutěži může být mezi tanečnický formace demokraticky odhlasována, ale především u menších dětí bude účast spojená s rozhodnutím nějakého vedoucího. Platit poplatky za startovné navíc spadají pod povinnosti tanečního klubu, čímž se stává bez ohledu na to, zda peníze od svých tanečnicků následně vybírá nebo ne, zákazníkem. (Oujezský, 2024)

Zákazníkem je tedy buď taneční škola nebo trenér konkrétního tanečního kurzu. To znamená, že segmentace je v modelu B2B. Z analýzy konkurence vyplynulo, že ligy se účastní 10 000 tanečnicků. Pokud by každá taneční formace měla 20 tanečnicků, znamená

to 500 existujících formací, které se mohou potenciálně Soutěže účastnit a tvoří tak cílový segment.

Předseda autorce práce poskytl startovací listiny z roku 2023. Celkově se soutěže účastnilo 94 choreografií v celkovém počtu 1265 tanečníků. Tanečníci sice mohou tancovat více choreografií, ale je to neobvyklé, proto v jedné choreografii bylo průměrně zaokrouhleně 13 tanečníků. Celkově 13 choreografií bylo taneční školy Body Rockers. (Oujezský, 2024)

Porovnání účasti a velikosti segmentu poukazuje na to, že Soutěž má kam růst. Pro účely propagace je v tomto případě třeba marketingovou komunikaci směřovat přímo na taneční kluby, případně trenéry. Motivovat k účasti je možné kolektivy pomocí nástrojů podpory prodeje.

2.5.6 Segmentace zákazníků Taneční školy

Zatímco segmentace Kempu a Soutěže jsou omezené velikostí taneční komunity, u taneční školy nic takového neplatí. Potenciálním novým zákazníkem je v podstatě kdokoliv v dobré fyzické kondici, jakéhokoliv pohlaví jakéhokoliv věku. V praxi to tak ovšem není a ani to není cílem.

Předseda uvádí, že hlavní cílovou skupinou jsou pro Taneční školu děti případně junioři. Taneční škola si chce udržet svého tanečníka co nejdéle, ve věku 18-19 let totiž předseda pozoruje nízkou návratnost do kurzů. To je, dle něj, spojeno s dokončením střední školy a odchodem na vysokou školu nebo do zaměstnání. Zároveň čím mladší tanečník přichází, tím je tvárnější z hlediska svých pohybových možností. Předseda udává, že je cílem vychovávat elitní tanečníky, proto je nejlepší začínat od útlého věku. Vítán do kurzů, je samozřejmě každý, kdo splní podmínky (ve smyslu věku a výkonnosti), ale propagace by měla být cílena především na děti, juniory a jejich rodiče. (Oujezský, 2024)

Dle Oujezského, pokud nezačnou tanečníci ve věkové kategorii dětí či juniorů, přichází pak až jako starší dospělí. Na mnoha místech je otevřen kurz pro účastníky starší 25 let, pro které je kurz myšlen jako odreagování a zábava. Kurz se jmenuje „Nejen pro rodiče“, ale právě rodiče dětí z taneční školy jsou hlavními zákazníky těchto kurzů. Slouží nejen k tomu, aby se pobavili, pochopili, co má jejich dítě rádo, ale i k tomu, aby

cháпали, co tanec skutečně obnáší z hlediska času a financí. Autorka práce dodává, že právě finance nejsou u tančících rodičů takový problém.

Získávání nových zákazníků je tedy v podstatě omezeno jen velikostí daného města, kde se kurz koná a jeho okolí. Ani v jednom městě zatím pravděpodobně nebyla oslovena celá cílová skupina a ani na zkouškové tréninky nedorazil maximální počet dětí a juniorů, kteří by potenciálně mohli mít o tanec zájem. Proto spíše než na rozšiřování segmentů, by bylo vhodné zaměřit se na propagaci u svého cílového segmentu.

Na druhé straně jsou samozřejmě tanečníci, kteří v Taneční škole už nějakou dobu působí a nějakým způsobem splynuli i například s taneční komunitou. U takových tanečníků je třeba dbát na kvalitu jejich výuky, protože jestli se nebudou posouvat ve své zájmové činnosti, mohou se rozhodnout pro jinou taneční školu. Předseda uvedl, že taneční škola má aktuálně asi 250 studentů, medián věku studentů je 14 let. Organizace nevede záznamy o návratnosti, ale běžnou návratnost odhaduje na 80-90 % meziročně. Zároveň ale pozoruje kritické momenty, kdy návratnost klesá a to v 15 a 19 letech. Důvody ve většině případů souvisí se započítáním studia na střední a pak následně na vysoké škole. (Oujezský, 2024)

2.6 Analýza webů

Organizace nemá jednotný web, každý z projektů má svůj vlastní web, kterým se prezentuje. Weby jsou nepochybně nástrojem propagace, ale vzhledem k nedostatkům, které autorka odhalila, se jim rozhodla věnovat vlastní kapitolu. Weby předseda vytvářel a spravuje sám skrze platformu Wix. Jejich celková roční správa Organizaci stojí asi 10 000 korun. Popsány budou jednotlivé weby zvlášť, ale i nedostatky, které mají společné. (Oujezský, 2024)

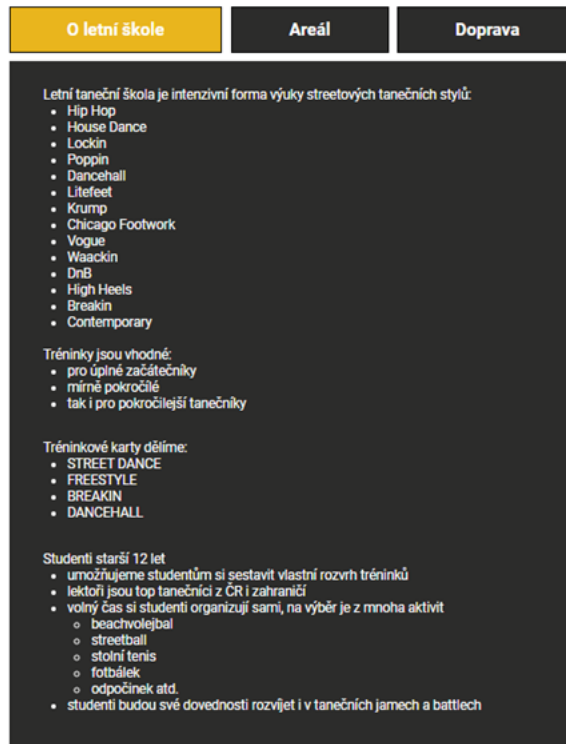
2.6.1 Web Kempu

Web Kempu je k nalezení pod adresou r2d.camp. V záhlaví webu se nachází logo s proklikem na hlavní stránku, menu a odkaz na Facebook a Instagram reprezentovaný logem těchto sítí. (Right 2 Dance Kemp, 2024)

Na úvodní stránce se nachází logo a datum následujícího Kempu podkreslené sestřihem videí z lekcí. Pod tím se nachází odpočet do začátku Kempu a mapa s adresou, kde se

Kemp nachází. Součástí této stránky je velké bílé místo pod mapou a před zápatím. Pravděpodobně jde o nějakou chybu, kde by se jinak měli načíst například fotografie. Stránka se navíc načítá velmi pomalu. Na vinně bude pravděpodobně zmíněné video, které může být problém načíst. Z hlediska obsahu se může zdát, že je stránka nedostatečná, ale autorka chápe záměr tvůrce webu. Na web zavítá spíše až člověk, který o Kempu slyšel, tedy není nutné viditelně informovat k čemu web slouží. Odpočet navíc může zvyšovat zvědavost web prozkoumat. Na druhou stranu základní informace, trefný popis by úvodní stránka obsahovat měla, obzvláště pro ty, kteří o webu mají jen minimum informací. Prázdné bílé místo může pak sloužit například jako odkaz k fotogalerii nebo Instagramu. Na úvodní stránce navíc chybí call to action tlačítko, tj. autorka by očekávala, že na úvodní straně bude proklik k přihlášce.

Ostatní záložky v menu slouží k informacím o Kempu a k přihlášení. Všechny tyto záložky jsou plné jednodušího nebo odrážkovaného textu, případně tabulek, s minimem fotografií a grafik. Na obrázku níže se nachází výstřižek hned z druhé záložky z asi nejdůležitější části webu, který nese název „O Kempu“. Na obrázku se nachází obsah této stránky bez záhlaví a zápatí. Obrázek představuje právě zmíněné nedostatky. V podobném duchu jsou vedeny i následující záložky, kromě záložky „Přihláška“, která je formulářem k vyplnění, a záložky trenéři, kde se nachází totožné grafiky, jako na Instagramu bez možnosti prokliknout se kamkoliv dál. (Right 2 Dance Kemp, 2024)



Obrázek 28 Příklad nezajímavého a špatně členěného textu
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Right 2 Dance Kemp, 2024)

Monotónnost je vítaná pouze u záložky „Pro rodiče“, kam půjdou rodiče dětí hledat maximum praktických informací, kde nevadí jejich číře textová forma. Ostatní záložky by ale měly být maximálně poutavé. Autorka práce předpokládá, že po užití Google Analytics nebo Hotjar by bylo zjištěno, že do mnoha zákoutí webu většina návštěvníků vůbec nenahlédne. Zároveň by přehlednosti webu prospělo, kdyby ubylo záložek.

Web také zásadně postrádá angličtinu. Web do ní není možno přepnout, což je zavádějící vzhledem k tomu, že se Organizace snaží o to, aby byl Kemp mezinárodní. Tohle může být jednou z překážek, proč se to nedaří. Jediná záložka vedená v angličtině je záložka o battlu.

2.6.2 Web Soutěže

Web Right 2 Dance Soutěže jsou k nalezení pod záložkou r2d.cz. Dle autorky práce je existence webu v aktuální podobě téměř bezvýznamná. Důvody proč, budou popsány. Na obrázku níže je výstřižek z webu, který zachycuje záhlaví. Uprostřed se nachází úvodní stránka, která nese název „RIGHT 2 DANCE“ a vpravo od ní, jsou dvě stránky, jedna odkazuje na pravidla a druhá na registraci. Po kliknutí na záložku „PRAVIDLA“

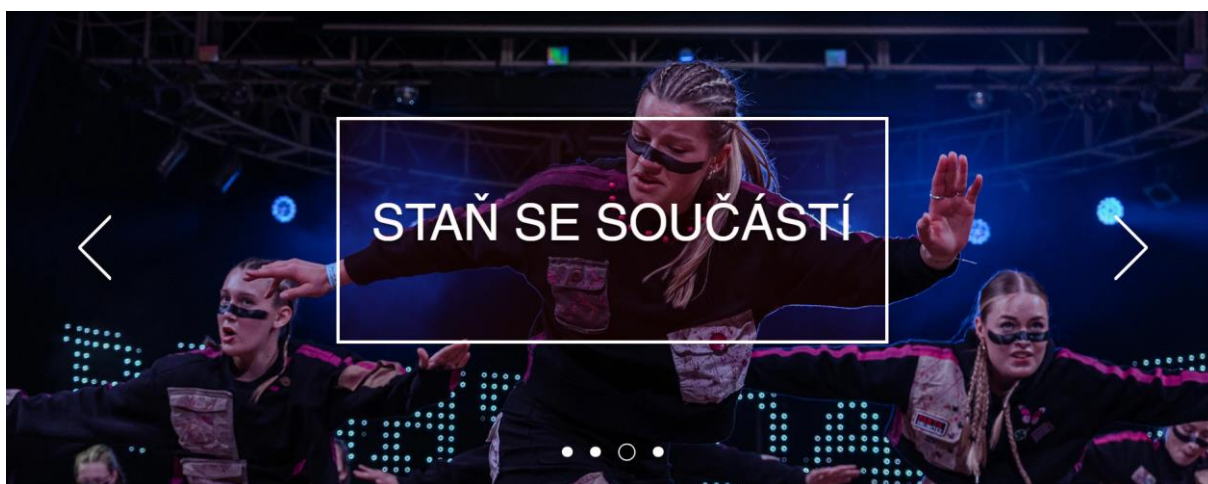
je uživatel webu odkázán na zcela jiný web, a to na webovou stránku Czech Dance Masters, co by odnože CDO. Teprve na této stránce se nachází pravidla k soutěži. Záložka „REGISTRACE“ sice návštěvníka nenasměruje na web CDO přímo, ale informuje o tom, že přihlášení probíhá skrze CDO a obsahuje proklik k registraci. Na jiný web odkazuje i záložka „MEDIA“, kdy návštěvník vybírá mezi „foto“ a „video“. V obou případech se jedná o odkaz na Facebookový profil soutěže. (Right 2 Dance, 2024)

MEDIA POROTA RIGHT 2 DANCE PRAVIDLA REGISTRACE

Obrázek 29 Záhloví webu

(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Right 2 Dance, 2024)

Tři stránky webu tudíž prakticky nejsou stránkami webu, budeme analyzovat zbývající dvě. Úvodní stránka obsahuje ve svém úvodu čtyři fotografie, které sami listují nebo jimi může listovat návštěvník. Na úvodní fotografii se nachází plakát soutěže, na druhé je adresa konání podkreslena fotografií místa, třetí je na obrázku níže a čtvrtá je pouze fotografií pohárů. Žádná z těchto fotografií neobsahuje proklik dál. Například rámeček s textem na obrázku níže reaguje na šipku myši, ale nikam neodkazuje, přitom se nabízí proklik k přihlášení. Opět na úvodní straně chybí call to action tlačítko. (Right 2 Dance, 2024)



Obrázek 30 Prolistování na úvodní straně

(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Right 2 Dance, 2024)

Pod těmito fotografiemi se nachází tabulky s praktickými informacemi o soutěži a o soutěžních disciplínách, tedy jedná se o textovou formu, a nakonec jsou to tři video

sestříhy z ročníků 2018, 2019 a 2022, které na stránce jsou. Tyto sestříhy jsou nasdíleny skrze platformu Vimeo a velmi pomalu se načítají. Záložka „POROTCI“ obsahuje pouze grafiky porotců, které jsou k vidění již na sociálních sítích. (Right 2 Dance, 2024)

V zápatí webu se nachází formulář pro případné dotazy, což autorka práce považuje za jedinou přidanou hodnotu celého webu. Web je graficky nezajímavý a strohý na informace, v současné podobě, kdy tři z pěti stránek jsou pouze prokliky na další weby, by mohl být dokonce zrušen bez negativních následků na propagaci soutěže. Autorka práce se ale bude v rámci návrhů řešení věnovat potenciálním vylepšením.

2.6.3 Web taneční školy

Poslední a zároveň nejnovější web, vytvořený teprve v roce 2023, je web taneční školy Body Rockers, k nalezení pod doménou bodyrockers.cz. Úvodní stránka webu skýtá mnoho pohyblivých grafik a je vizuálně poutavá. Hned na začátku úvodní stránky se nachází název taneční školy a call to action tlačítko s napísem „PŘÍDEJ SE“, vedoucí k přihláškám na témže webu. Úvodní stránka následně obsahuje novinky se třemi dlaždicemi, každá z nich vede k jedné ze tří posledních zveřejněných novinek. Bohužel jsou tyto novinky zastaralé. K 13. 4. 2024 je poslední novinka o soutěži konané 3.12. 2023. Autorka je si vědoma hned několika událostí, které se v taneční škole udály a mohly být skrze novinky zveřejněny. Pod novinkami web informuje o dalších projektech, tj. Kempu a Soutěže. Je to jediná zmínka napříč všemi weby o tom, že jsou tyto akce, jakkoliv propojené. (Body Rockers, 2024)

Na úvodní straně je třeba kritizovat zmíněné zastaralé novinky, ale také použité fotografie. Nejedná se o fotografie tanečníků školy, pravděpodobně se jedná o fotografie z nějaké fotobanky. Toho si může všimnout i návštěvník a stránka tak působí velmi neosobně.



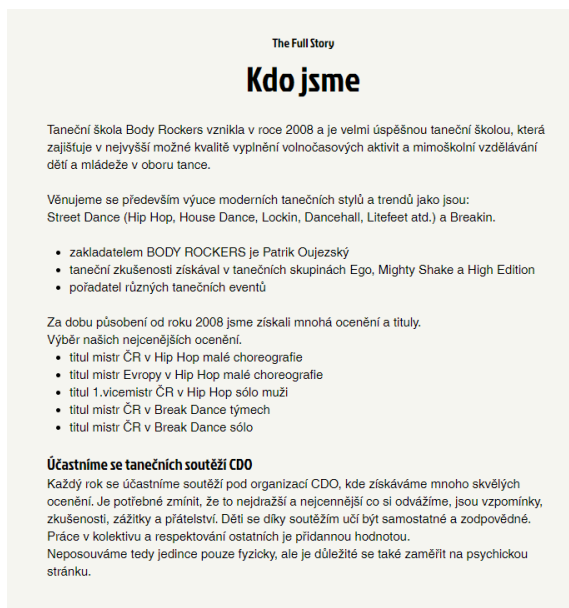
Obrázek 31 Úvodní stránka webu Tanenčí školy
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Body Rockers, 2024)

Na obrázku výše, je tedy výstřižek z webu obsahující call to action tlačítko, ale i záhlaví webu. Při zobrazení na 100 % záložka „LÉTO 2024“ zakrývá název školy, který slouží i jako proklik na další stránku. Záložka byla pravděpodobně přidána až později. Pod touto záložkou se skrývají informace o soustředění, příměstských táborech, ale i proklik na web Kempu.

Záložka „ZÁPIS“ obsahuje zastaralé informace k zápisu, záložka „TRÉNINKY“ věcné informace o tom, kdy, kde a za kolik probíhají tréninky, záložka „NOVINKY“ obsahuje zastaralé novinky. Pod záložkou „PŘIHLÁŠKA“ se nachází formulář k přihlášení, „KALENDÁŘ AKCÍ“ slouží pro tanečnický školy, aby se mohly orientovat, kdy se konají především soutěže a je aktuální a na poslední záložce se nachází kontaktní údaje. (Body Rockers, 2024)

Opomenuta byla záložka „O NÁS“, o které se autorka domnívá, že je klíčová v rozhodování návštěvníka webu, zda se přihlásí do kurzu. Tato záložka se dělí na tři podzáložky, poslední jsou podmínky členství, tedy litý text, který v této podobě bude vždy, tedy nebude zkoumán. První tato podzáložkou je „KDO JSME“. Pod touto záložkou se nachází text, který je k přečtení na obrázku níže. Tento text je nepoutavý a nic neříkající. Představuje pouze zakladatele, tedy předsedu, ovšem taneční škola stojí na vícero lidech, kteří nutně nejsou v představenstvu. Pochlubit se úspěchy je vhodné, ale spíš by tato stránka měla začátečníka zvat do kolektivu, úspěchy budou klíčové až pro pokročilé tanečnický. Text navíc není opatřen doprovodnými médii, které udrží pozornost návštěvníka. V druhé podzáložce by se měli nacházet trenéři, ovšem po

rozkliknutí se návštěvník dozví, že tato stránka zatím nebyla zpracována. (Body Rockers, 2024)



Obrázek 32 Záložka "KDO JSME"
(Zdroj: vlastní screenshot 2024; Body Rockers, 2024)

Nejen na záložce „O NÁS“, ale i na dalších záložkách je třeba zapracovat. Na webu chybí doprovodná média, autenticita, ale především stránky působí neosobně. Kdyby byly stránky zpracovávány tak, aby měl návštěvník možnost seznámit se s členy taneční školy, byla by propagace skrze něj úspěšnější. Na to se zaměří návrhy řešení.

2.6.4 Shrnutí k webovým stránkám

Problémem všech webů je především nedostatek médií, které by udrželi pozornost návštěvníka, dlouhé a nezajímavé texty a absence něčeho nebo někoho, k čemu by si návštěvník mohl tvořit vztah. Návrhy řešení se těmto problémům bude věnovat.

Dalším obecným nedostatkem je, že mezi weby není (krom prokliků na konci úvodní stránky webu taneční školy) žádné propojení. Tím je potenciálnímu zákazníkovi jiné služby odpírán jednoduchý přístup.

2.7 SWOT analýza

V této kapitole bude provedena SWOT analýza, která má sloužit i jako jisté shrnutí výstupů z předchozích analýz. Jednotlivé části budou rozděleny na obecné a na ty, které

se vztahují ke konkrétním projektům. U konkrétních projektů bude kladen důraz na analýzu Kempu, vzhledem k tomu, že se jedná o klíčový projekt

2.7.1 Silné stránky (Strenghts)

Organizace obecně má mnoho silných stránek. Prvním je dlouhodobá zkušenost předsedy a místopředsedkyně, jejich působení v taneční komunitě a jejich známosti. Taneční škola samostatně existuje již 16 let a předseda má s působením v tanečních školách ještě delší zkušenost. Zkušenosti se netýkají jen vedení kurzů, ale i pořádání soutěží případně organizace dalších akcí pro taneční komunitu. Právě po této cestě představitelé Organizace měli možnost sesbírat nespočet kontaktů, které dnes využívají například při domlouvání konkrétních trenérů. (Oujezský, 2024)

Organizace má i velkou zákaznickou základnu svých eventů. Konkrétně se jedná o tanečníky Body Rockers. Ti nejenže jsou zákazníky pravidelných kurzů, ale tvoří nemalou, ale především stálou, účast i na Soutěži a Kempu. Kromě účasti mnozí z nich tvoří silnou dobrovolnickou základnu. Je zvykem, že na eventech pořádaných Organizací vypomáhají právě tanečníci školy, a to výměnou například za stipendium, případně pouze ze vztahu k Organizaci a komunitě, kterou tvoří. Krom velmi specializovaných prací není potřeba najímat externí pracovníky. (Oujezský, 2024)

Co se týče práce s propagací, tu prakticky celou zastává předseda Organizace. Umí pracovat s platformami na tvorbu webu nebo s grafickými nástroji. Sám vytváří plakáty i grafiky pro sociální sítě. Díky tomu je Organizace schopna ušetřit spoustu nákladů spojených s těmito kreativními pracemi. (Oujezský, 2024)

Další silnou stránkou je nepochybně tradice, škola má tradici již 16 let a soutěž letos oslaví 6 let. Autorka se domnívá, že i díky tomu může být účast do jisté míry zvyková, což je pro Organizaci vítaná věc, vzhledem k tomu že může snižovat výdaje a snahu na propagaci. Na druhou stranu to může být dvojsečná zbraň, protože může zástupcům Organizace připadat, že svoje projekty nemusí dále rozvíjet.

2.7.1.1 Silné stránky Kempu

Jedna z nejsilnějších stránek Kempu je bezpochyby dlouhodobý trend v získávání kvalitních trenérů a dalších umělců. Organizace navíc umí sestavit line up takovým

způsobem, že se výuka zavděčí v podstatě každému tanečníkovi Street Dance. Každoročně jsou mezi lektory výrazní tanečníci z Česka a Slovenska, kteří mají mezi tanečníky popularitu, zástupci netradičních tanečních stylů, lektoři rozvíjející individualitu tanečníků, ale i ti, kteří dělají v rámci lekcí show. Do toho je pravidlem, že někteří z lektorů jsou OGs¹³ a tanečníci od nich můžou čerpat inspiraci. Vzhledem k postavení Kempu je zároveň nepravděpodobné, že by si především tuzemský lektor v případě, že dostane dvě nabídky, vybral tu konkurenční.

To samozřejmě souvisí s povědomím v komunitě a z té jde těžit nejen v případě získávání lektorů, ale samozřejmě také účastníků Kempu. Většina taneční komunity pravděpodobně už o Kempu někdy slyšela. Tím má Organizace jednodušší úkol z hlediska propagace. Nemusí totiž představovat projekt od jeho úplných základů.

Srovnání s konkurencí ukázalo, že je cena Kempu je oproti konkurenci výrazně nižší. Právě cenová politika Organizace, je, dle autorky práce, velmi silnou stránkou. Na Kempu nejsou vysoké marže a zisk bude generovat především velký počet účastníků. To že může být cena nízká souvisí i s tím, že v současném areálu je levná strava i ubytování. Při výběru nového areálu by Organizace měla dbát na to, aby se cena za tuto položku příliš nezvýšila.

V poslední řadě by autorka chtěla ještě jednou vyzdvihnout propojenost se zákaznickou základnou taneční školy. V současné době zhruba čtvrtina účastníků Kempu je z Taneční školy. Dle předsedy je toto číslo relativně konstantní. Díky tomu je Kemp vždy alespoň částečně naplněn. (Oujezský, 2024)

2.7.1.2 Silné stránky Soutěže

Hlavní silnou stránkou Soutěže je partnerství s Czech Dance Organization (CDO), jedná se totiž o poměrně prestižní záležitost. Vedle ligy Czech Dance Masters (CDM), která probíhá, CDO zastřešuje pouze jednu další pohárovou soutěž, a to co se týče i ostatních disciplín. Z toho jasně vyplývá, že je i takto velkou organizací soutěž označována jako prestižní. Navíc na poli pohárových soutěží je už i tak velmi nízká konkurence.

¹³ OG – „original gangster“ nebo jen „original“. Jedná se o tanečníky, kteří jsou na taneční scéně velmi dlouho, mnohdy od jejího počátku, a jsou tedy zdrojem mnoha znalostí a pozadí kultury.

Silnou stránkou pro ročník 2024 je termín konání, tedy před mistrovstvím republiky. Soutěž může být pro mnohé příležitosti si naposledy „na ostro“ vyzkoušet formaci a případné změny v ní. Tomu dopomáhá i fakt, že pravidla soutěže, jsou stejná jako pro ligové soutěže CDM. Zároveň se jedná i o příležitost vystavit svoji formaci k hodnocení nestranným (zahraničním) porotcům.

V neposlední řadě je silnou stránkou soutěže samotné místo konání. Zoner Boby Hall je zajímavý nevšední prostor. Dle zkušenosti autorky se většina podobných soutěží koná v tělocvičnách. Pro účinkující, především pro ty nezvyklé závodit, tak může být samotným zážitkem zatančit si v takovém prostoru.

2.7.1.3 Silné stránky Taneční školy

Kromě těch obecných silných stránek, která pro školu platí, má navíc silnou stránku v tom, jak je vnímána veřejností. Konkrétně je řeč o boskovické pobočce, protože nejenže se jedná o největší pobočku, ale autorka práce o ní má, díky osobním zkušenostem, největší povědomí. Díky v podstatě nulové konkurenci na jedné straně. angažovaností školy na veřejných akcích na druhé straně a také různým reklamním kampaním, je o škole velké povědomí.

2.7.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Autorka práce v rámci Organizace pozoruje i řadu slabých stránek. Za tu zásadní považuje to, že se obecně moc neplánuje, a to nejen v marketingových činnostech. Nejen ze zkušeností, ale i z rozhovorů s předsedou vyplynulo, že jen málo co, je skutečně detailně naplánováno dopředu. Představitelé Organizace mají tendence řešit věci za pochodu, což může například z hlediska reklamy znamenat to, že je kampaň zpuštěna pozdě, například dlouho po tom, co ji spustí jiné zájmové spolky. V rámci působení na eventu může naopak nahodilé jednání působit neprofesionálně a kazit celkový dojem. Jako konkrétní příklad může sloužit jedna konkrétní osobní zkušenost. Jako divák se autorka účastnila battlu v rámci Kempu. Na místě v uvedené době zahájení již čekalo desítky lidí. Battle však začal s téměř dvou hodinovým zpožděním. Zpoždění není nic neobvyklého v taneční komunitě, ale diváky o tom nikdo neinformoval, tudíž čekali celou dobu na místě.

To souvisí nejen s neplánováním, ale i se silnou centralizací, dle pozorování a komunikace s předsedou, jsou v podstatě všechny rozhodnutí směřovány právě na něj. To je ve smyslu dlouhodobých strategií možné, ale ne ve smyslu rozhodnutí, která mají být provedena rychle, jako je tomu právě na eventech Organizace. Nejenže je nést veškerou zodpovědnost jistě náročné, ale především to může nést negativní důsledky. Jako příklad bude použita stejná situace, jako v předchozím odstavci. Kdyby byl na Kempu určen někdo, kdo má na starosti komunikaci s účastníky, tak by věděl, že má informovat o zpoždění programu. Jedná se tak o nedostatek nejen v marketingové komunikaci, ale díky tomu může vznikat spousta třecích míst, které můžou nést za následek negativní vnímání zákazníky.

Další, poměrně rychle napravitelnou slabou stránkou, jsou weby projektů. Jsou neosobní, obsahují dlouhé texty a minimum médií. V rámci nich existuje jen málo věcí, ke kterým si může návštěvník vytvořit vztah. Pozitivní však je, že nějaké weby existují a po úpravách mohou sloužit jako kvalitní nástroj propagace, kam následně mohou směřovat i reklamy. Zároveň tyto weby nemají anglickou verzi, což je vzhledem k cíli přivést i zahraniční účastníky klíčové.

Slabá je i práce se sociálními sítěmi. V podstatě všechny, až na Instagramy konkrétních poboček, jsou spravovány předsedou Organizace. Pro zlepšení je vhodné zaměřit se na i na obsah, ale hlavní slabou stránkou je nepravidelnost přispívání. I v případě sociálních sítí angličtina chybí. Není tedy divu, že zahraniční účastníci tvoří jen zlomek celkové účasti.

Problémem je i nepropojení jednotlivých produktů do jednoho celku. Toho jde docílit pomocí propagace, ale i nástrojů podpory prodeje. Jako slabou stránku jdou považovat i právě tyto nástroje.

A nakonec slabou stránkou, která spojuje všechny projekty Organizace je nedostatečný marketingový průzkum a databáze. Organizace nijak nezjišťuje, díky které komunikaci získal nového zákazníka. Není systematicky zkoumána návratnost zákazníků k jednotlivým projektům, pracuje se pouze s odhady. Navíc kromě pozvánek na soutěže není využíváno e-mailingu, a to i přes to, že emaily svých zákazníků má Organizace k dispozici.

Jednotlivé projekty nemají výrazné slabé stránky na to, aby jim byla věnována samostatná kapitola. Jediný projekt, kterému bude samostatně věnována pár slov, je Soutěž. Soutěž má oproti ligovým soutěžím tu nevýhodu, že není postupová, a kromě vítězství není možné získat žádný titul. Navíc soutěž nenabízí nic navíc pro běžného tanečníka ani diváka, který například nevnímá konkrétní porotce.

2.7.3 Příležitosti (Opportunities)

Příležitostmi obecně může být tvorba nových eventů a projektů pod záštitou značky Organizace. Ta již má v taneční komunitě jisté postavení, a to lze pomocí dalších akcí nejen upevňovat, ale získávat i větší finanční prostředky, které se mohou například použít k propagaci.

Další velkou příležitostí je rozšiřování propagace do zahraničních tanečních kruhů. Eventy mají z hlediska své kvality potenciál stát se mezinárodními, ale nejprve se o nich musí taneční komunita dozvědět.

2.7.3.1 Příležitosti Kempu

Příležitosti se točí kolem možností získávání nových zákazníků, navýšení kapacity Kempu to do budoucna umožní. Jak již bylo řečeno, ty je možné hledat v zahraničí, přizpůsobit produkt pro nové segmenty nebo rozšířit nástroje podpory prodeje.

K příležitostem propagace patří dozajista využívání Instagramů trenérů a účastníků, je možné je finančně, či jinak motivovat, aby Kemp a případně jeho příspěvky sami sdíleli.

2.7.3.2 Příležitosti Soutěže

Největší příležitostí soutěže je především ozvláštňení akce, která je sama o sobě tuctová. Nejlepší cestou by mohl být doprovodný program ve formě například výuky tance, jamů přednášek, či něčeho podobného. Doprovodný program ve formě workshopů doposud probíhal mimo čas a místo soutěže. Právě program může ve výsledku větším být důvodem, proč se Soutěže účastnit, než Soutěž samotná. Vytvoření takového programu by ovšem muselo být spojeno s řádnou propagací.

Vedle toho, a to souvisí s Kempem, je možné vytvořit nástroje podpory prodeje, které propojují Kemp a Soutěž. Nabízí se to i vzhledem ke stejnému označení. Možnost je například vytvoření systému slev, při účasti na obou akcích nebo možnost získání úplného nebo částečného stipendia při vítězství. I vznik těchto systémů by měl být řádně propagován.

2.7.4 Hrozby (Threads)

Každý projekt zažívá vlastní hrozby, vzhledem k jejich naprosto odlišné povaze. Pro Soutěž je největší hrozbou to, že kolektivy ztratí zájem o to, účastnit se soutěží, jejíž vítězství je nijak nereprezentuje, jako například vítězství nějakého mistrovství. Druhou hrozbou je vznik nové konkurence, respektive nových pohárových soutěží, a to především v regionu. Na tyto hrozby i kdyby nastaly, je ale možné včas reagovat, protože bude trvat dlouho, než nabere stejné pověsti a tradice, jak Right 2 Dance.

U Taneční školy jsou hrozby také v podobě vzniku nové konkurence v regionu, ale především to je riziko skokového zvýšení nájemného za studia a sály, které škola využívá. Nabízelo by se pak zvyšování kurzovního, a to by mělo mít za následek nižší návratnost do kurzů.

Kemp má aktuálně hrozby, které nejsou jen hypotetické. Jednou hrozbou je omezená cílová skupina, proto je třeba dbát na to, udržovat projekt v maximální kvalitě, ať mají zákazníci důvod se vracet. Ta hlavní hrozba je ovšem návrat opravdu velkého konkurenta na trh. Konkrétně se jedná o zmíněný SDK. Vzhledem k jeho pověsti může mít sílu zákazník Kempu přetahovat a získávat ty, kteří byli zatím jen zákazníci potenciálními.

Vedle toho se chystá změna areálu. S tím nejenže může přijít zvýšení ceny, ale především může areál účastníkům nevyhovovat, působit na ně špatně a kazit celkovou atmosféru Kempu. Areál se mění především z důvodu navýšení kapacity, a je tu riziko, že se tato nová kapacita nebude dařit plnit. To umocňuje i návrat SDK.

2.8 Kritické zhodnocení

Jak již vyplynulo z analýz, autorka práce objevila řadu nedostatků v souvislosti s reklamou, podporou prodeje, ale i propagací obecně. Tato kapitola má sloužit jako

shrnutí předchozích kapitol s důrazem na nedostatky. Vycházet bude především ze SWOT analýzy.

Silné stránky ukázaly na zkušenosti představitelů Organizace, ale především tradici projektů, které má pod záštitou. Silnou stránkou je i schopnost vytváření vlastních propagačních materiálů a správa propagace obecně. Jako silnou stránkou konkrétních projektů je možné vyzdvihnout známost Taneční školy v regionu a u Soutěže je to získání partnerství se svým největším konkurentem. Kemp, který Organizace považuje za svůj nejdůležitější projekt, má silnou stránku především ve schopnosti získávání takové skupiny lektorů, která zajišťuje kvalitní a všestrannou výuku tance.

V druhé řadě budou shrnuty slabé stránky. Organizace má obecně problémy s prací s některými oblastmi propagace. Mezi obecné nedostatky patří práce se sociálními sítěmi, která dostane ještě speciální pozornost, stejně tomu tak bude i u nedostatků webů. Vedle těchto nedostatků, je problém s centralizací rozhodnutí a slabým plánováním, a to nejen z hlediska propagace nebo marketingové komunikace, ale i v dalších oblastech Kombinace těchto dvou aspektů mohou mít za důsledek pozdní spouštění reklamních kampaní, ale také tvorbu zpoždění na eventech a nedokonalou komunikaci se zákazníky.

Slabou stránkou je bezpochyby i nejednotnost v prezentaci. Existuje jen velmi málo stop, které spojují projekty Organizace, může díky nedokonalé komunikaci přicházet o propojení zákazníků v rámci projektů.

Mezi příležitostmi se řadí především tvorba nových eventů, což může přinést nejen příležitost pro tvorbu získávání dalšího kapitálu. Nejenže o Organizaci má taneční komunita již jisté povědomí, tudíž by propagace těchto akcí byla méně náročná a nákladná, ale větší počet akcí by mohl upevňovat jméno Organizace, jako jistou značku, na čemž by se dala stavět účast případně tržby za produkty dalších projektů. Velkou příležitostí je také rozšiřování povědomí o Organizaci do zahraničí. Předseda prohlašoval, že by se akce měli postupně stávat mezinárodní a autorka práce je názoru, že je toho při správné propagaci možné, ale při současných kapacitách nadbytečné. Mezi obecné příležitosti Organizace však patří především vytvoření systémů podpory prodeje. Aktuálně neexistuje žádný systém slev pro zákazníky vícero projektů, dostupné

nejsou ani skupinové slevy. Mezi nástroje podpory prodeje by mohl patřit i doprovodný program Soutěže, který je v rámci analýz zmiňován.

Nejvíce příležitostí má aktuálně bezpochyby Kemp, ten krom již zmíněných obecných příležitostí, má aktuálně příležitost v podobě získávání nových zákazníků. Nejenže existují segmenty, které má Kemp příležitost oslovit, ale navíc je to propojeno s přicházejícím navýšením kapacity Kempu, díky novému areálu.

Kemp je však zároveň projektem, který nese i nejvíce hrozeb. Nově nabitá kapacita může nést i hrozbu ztráty v případě, že se nepovede nově vytvořená kapacita naplnit. Tato hrozba je propojena i s další hrozbou v podobě návratu největšího konkurenta na trh.

2.8.1 Sociální sítě

Prvním nedostatek v rámci sociální sítí, který se táhne napříč všemi projekty. Jedná se o neefektivní práci se sociálními sítěmi. Všechny projekty mají alespoň nějakou základnu sledujících, což je pozitivní, ale autorka práce je názoru, že současně sítě nejsou kvalitně využívány.

V první řadě, je velkým negativem decentralizace sociálních sítí. Pod záštitou Organizace existuje celkem 9 funkčních instagramových profilů a tři facebookové, z toho žádný není profil není centrální. Správa takového množství profilů by byla náročná i pro člověka, pro kterého je to jedinou náplní práce, nikdo takový však ve Organizaci není. Správa třech hlavních instagramových a facebookových profilů spadá pod předsedu. Správa profilů konkrétních poboček taneční školy spadá pod správu trenéru, případně studentů, dle domluvy.

Nejen množství sociálních sítí tak způsobují, že je přispívání nejen nepravidelné, přímo nahodilé. Mnohdy je přidáno hned několik příspěvků v několika dnech, často jich je i vícero za den, to se naopak může střídat s týdenními až měsíčními odmlkami.

Pravidelnost je pro práci se sociálními sítěmi klíčová. Společnosti se tak připomínají svými příspěvky svým sledujícím. Především to má dopad na oslovování nových sledujících, tedy i potenciálních zákazníků. Algoritmy sociálních sítí doporučují především příspěvky pravidelných přispěvatelů. Bez pravidelných příspěvků nejsou

příspěvky zobrazovány tolika uživatelům. To má může mít dopad na vyhodnocení cílové skupiny algoritmem. Pokud algoritmus nezachytí společné znaky skupiny, která s příspěvky interaguje, tedy znaky tanečníků, příspěvky nebude spíše doporučovat dalším profilům s podobným zájmem.

Právě zacílení na tanečníky je klíčové zejména u Kempu. Taneční škola oslovuje spíše na začátečníky, kteří mnohdy ani sociální sítě nemají a taneční Soutěž cílí především na vedoucí kolektivů. Propagace těchto projektů přes sociální sítě tak není tou stěžejní. Kemp by proto měl mít nejvíce propracované sociální sítě, vzhledem k tomu, že je to virtuální místo, kde se zákazníci pohybují.

Vedle pravidelnosti za kritiku stojí i obsah příspěvků. Velká spousta ničím neproložených grafik a netematické série fotografií, které tvoří většinu příspěvků, jsou dlouhodobě nezajímavé a nepoutavé. Kromě toho u spousty příspěvků chybí popisky. Těch málo popisek, které sociální sítě obsahují jsou většinou generické a pro cílovou skupinu absolutně nerelevantní. Navíc v příspěvcích obecně chybí angličtina, což je stěžejní pro zacílení na zahraničí o což by Organizace chtěla usilovat.

Nepravidelnost a nezajímavost příspěvků je tématem i u Stories, které jsou využívány zcela minimálně a když, tak obvykle ke sdílení vlastních nebo cizích již existujících příspěvků. U Stories chybí kreativita a obsah, který by byl vytvářen čistě pro ně.

Návrhy řešení by se do velké míry měly zaměřit na to, jak s vybranými sítěmi pracovat tak, aby byly napraveny výše zmíněné nedostatky. Důraz by u toho měl být kladen na to, aby Organizace nemusela využívat externích služeb a dbáno bude i na to, že pro představitele Organizace i její trenéry to není primární objekt zájmu.

2.8.2 Weby

V neposlední řadě bude provedeno kritické zhodnocení webů. Analýza webů ukázala na několik společných nedostatků, co nesou weby Organizace. V první řadě je to velké množství jednolitých textů. Texty nejsou proloženy obrázky ani nijak graficky zajímavě zpracovány z hlediska například různých prokliků, nadpisů, či jiných nástrojů, které by udrželi pozornost návštěvníka. Krom vizuální stránky textu zaostává i jejich samotný obsah. Texty působí genericky a nezajímavě. Navíc nepoužívají jazyk mladého tanečníka. Toto v kombinaci s nízkým počtem vizuálních či audio médií způsobuje, že

jsou weby nezajímavé a nenechají v návštěvníkovi žádnou emoci. Společným znakem je, stejně jako u sociálních sítí, absence angličtiny.

Velkým nedostatkem je nejednotný web. Nejenže má každý projekt web vlastní, ale navíc neexistuje v podstatě nic, co by je nějak propojovalo. Díky absenci propojení se návštěvník webu nejenže nedozví, jaké všechny projekty Organizace spravuje, ale především si sám dobrovolně nevyhledá web dalších projektů, kterých by se mohl stát potenciálním zákazníkem.

Při zaměření se na konkrétní weby bylo navíc zjištěno následující. Web Kempu má zajímavou úvodní stránku, ale chybí na ní dvě zásadní věci call to action tlačítko a základní popis, co je projekt Right 2 Dance Kemp. Taneční škola call to action na úvodní straně má, ale používá na ní na první pohled neautentické fotografie. Do toho se na ní zobrazují zastaralé novinky. Záložka „O NÁS“, která je dle autorky klíčová je nezajímavá a z velké části nedodělaná. Web Soutěže je v aktuálním stavu zcela zbytečný, Kromě hlavní stránky jsou všechny záložky ve své podstatě proklikem na jiné weby. Hlavní stránka kromě času, místa a soutěžních kategorií navíc nepředává žádné důležité informace, ani nevzbuzuje emoce.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části práce budou vytvořeny návrhy, které budou nejen vycházet z analýz, ale také napravovat nedostatky, které v rámci analýz byly zjištěny.

V rámci analýz bylo zjištěno, že jediný projekt, kde má smysl využívat nástrojů reklamy je Taneční škola. Ta taky nástroje reklamy využívá konkrétně se jedná o venkovní a rozhlasovou reklamu. Autorka s užitím těchto nástrojů souhlasí, ale vznesla kritiku, že zcela chybí zjišťování, zda nově přichozí oslovila právě reklama, tedy jestli je účinná. Absence marketingového průzkumu se ukázala jako nedostatek u všech projekt. S tím souvisí i problém neexistujících databází.

Jako nedostatek se objevil i velmi chabý systém nástrojů podpory prodeje a dalších oblastí komunikačního mixu, které budou taky v rámci návrhů napraveny.

3.1 Tvorba databází a marketingové průzkumy

Prvním stěžejním návrhem, je tvorba databází. Analýzy ukázaly, že Organizace nevede žádné databáze svých zákazníků. Existují sice tabulky s přehledem dat k jednotlivým ročníkům eventů a složek taneční školy, ale s těmi se pracuje jen velmi omezeně. Veškerá data o návratnosti zákazníků jsou ve své podstatě pouze odhady. Autorka práce navrhuje vytvoření databáze.

Klíčové by mělo být data k jednotlivým projektům rozřídít do naprogramovaných tabulek. Tabulka pro Kemp bude umět propočítávat především reálnou návratnost na Kemp, ale také data o účastnících. Sledované údaje by měli sloužit ke zkoumání toho, jaké taneční skupiny se Kempu účastní, ale také jak se vyvíjí složení účastníků z hlediska pohlaví, ale především věku. Vzhledem k velké odhadované návratnosti by měl medián věku účastníků stoupat. Díky sledování těchto údajů bude Organizace schopna dlouhodobě upravovat produkt tak, aby byl adekvátní pro účastníky. Stejně tak by měly fungovat i tabulky jednotlivých složek taneční školy.

Právě u taneční školy může sledování návratnosti pomoci s udržováním zákazníků. Jak vyplynulo z analýz, předseda pozoruje nižší návratnost v krizovém věku tanečníků. Mapování tohoto chování může být do budoucna klíčové pro práci s těmito krizovými

zákazníky. Pokud bude toto chování dobře mapované je možné mu v budoucnu předcházet.

Návratnost by měla být zkoumána i u soutěže, tam však za jednotlivé kolektivy. Sbírána by měla být i data jednotlivých tanečníků, díky těm je možné částečně sledovat dlouhodobé tanečníky a případně na ně cílit s propagací dalších akcí.

Druhým stěžejním návrhem je zařazení marketingového průzkumu. To se týká Kempu a Taneční školy. Organizace nijak nezjišťuje, jak se lidé o těchto projektech dozvěděli. U Kempu se předpokládá, že je hlavním důvodem příchodu nových tanečníků na Kemp pozitivní recenze od ostatních účastníků, u Taneční školy to však takto jednoznačné není. Organizace skutečně neví, který způsob propagace je nejúčinnější.

Marketingový průzkum budou mít podobu krátkého dotazníku u přihlášení. Otázky se budou týkat toho, jak se o projektu přihlašovaní dozvěděli a co je motivovalo k přihlášení. Pro analýzu těchto dat bude také existovat databáze. Díky znalosti těchto dat je možné sledovat, jaký typ propagace je skutečně účinný, který naopak nikoliv.

Díky tomu je možné sledovat, jaké nástroje propagace jsou skutečně účinné. Pokud bude například zjištěno, že nejefektivnější je WoMM, je možné například pomocí nástrojů podpory prodeje podporovat doporučovatele. Při zavádění nového způsobu propagace, je také možné sledovat její účinnost. To bude klíčové především u reklamy, kterou využívá Taneční škola.

I když tento návrh samostatně nijak nenavazuje na další je stěžejní pro plánování aktivit spojených s reklamou a podporou prodeje, a především ke sledování jejich efektivity. Doposud Organizace tyto potřeby neměla, ale vzhledem k blížícím se změnám a rizikům by se absence dat mohla stát kritickou.

3.2 Systém nástrojů podpory prodeje

V této kapitole budou vytvořeny návrhy, které mají za cíl vytvořit systém nástrojů podpory prodeje. Budou formulována doporučení, která budou spojovat jednotlivé projekty, ale i doporučení k projektům konkrétním.

3.2.1 Tvorba nového eventu

Organizace pořádá celkem dva eventy pro taneční komunitu, které navíc nesou její jméno. Jedná se o Soutěž pořádanou zpravidla v jarních měsících (většinou v květnu) a Kemp pořádaný zatím pravidelně v srpnu. Tyto eventy jsou časově poměrně blízko od sebe, a tak se ve jménu Organizace většinu roku nic nekoná. Žádnou z těchto akcí, jak ukázaly analýzy, není možno přesunout. Aby se Organizace taneční komunitě připomínala během roku, autorka navrhuje tvorbu nového eventu.

Event by nejenže měl připomínat existenci Organizace, ale má za cíl propagovat další eventy. Zapadat bude především do systému nástrojů podpory prodeje. Jakým způsobem bude upřesněno po vytvoření koncepce daného eventu.

Organizace uspořádá All-Style battle (dále jen Battle). V jeho režii už jeden battle je, a to ten pořádaný v rámci Kempu. Tento battle však není nijak tematický, a především se koná daleko od nějaké metropole. Tato akce by se měla konat ve velkém městě, vzhledem k lokalitě působení se nabízí Brno. Termín konání se nabízí doprostřed velké mezery od září do dubna, tedy buď v prosinci nebo lednu. Autorka práce se pro návrh rozhodla využít měsíce prosince, konkrétně období před Vánoci a Battle uspořádat s vánoční tematikou.

Právě vánoční tematika může být zajímavá, protože nebyla objevena další podobná akce s tímto zaměřením, Druhým aspektem je to, že vánoční tematika nabízí spoustu zajímavostí, jak Battle ozvláštnit. Tanečníci jsou na běžné battly bez specifických konceptů zvyklí, ty konceptuální nabývají velké popularity, proto i tento Battle by měl mít vlastní koncept. Využito bude Vánoce, koncept bude spočívat v tom, že bude na akci přítomen vánoční strom a pod ním dárky. V jednotlivých dárkách se budou nacházet předměty, které budou složité jako rekvizity vždy pro daný jeden battle. Na tom, který dárek bude pro daný battle rozbalen se musí vždy shodnout obě tančící strany, pokud se neshodnou, dárek vybírá hlasováním obecnost. Předměty obsažené v dárkách mohou být v podstatě čímkoliv – míč, provaz, židle nebo například tyč. Každý tanečník bude mít samozřejmě za úkol předmět maximálně použít a bude to předmětem hodnocení.

Soutěž se bude v kategorii juniorů a dospělých. Nejpopulárnější jsou aktuálně battly dvojic, což lze vysvětlit dvěma věcmi – battly skupin jsou pro tanečníky náročnější na

přípravu a battly jednotlivců mohou být pro tanečníky psychicky náročné skrze nervozitu a pocit osamělosti. Proto se bude soutěžit v dvojicích.

Další otázkou je, kde a kdy přesně by se měl battle konat. Battly se obvykle konají na nějakých komunitních místech, nikoliv v sálech. Návrhem je pronájem nějakého klubu. Například Take the Lead – mistrovství republiky v battlu, se koná v brněnském klubu Fléda. Fléda je ovšem kapacitně pro začínající akci příliš velká. Autorka práce doporučuje zvážení dvou klubů, a to VN Brothers Club a Perpetuum. Oba tyto kluby se nachází v centru Brna v relativní blízkosti hlavního nádraží. Jedná se o menší kluby, které lze označit za undergroundové. Datum, které se nabízí, je poslední víkend před Vánoci. V roce 2024 to bude 20. a 21. prosince (pátek a sobota). Ovšem cena pronájmů bude nepoměrně vyšší pro víkendy, kdy by pronájem blokoval hlavní provoz klubu. Proto se nabízí akci udělat ve čtvrtek, kdy bude pronájem zpravidla nižší.

I přes to, že bude ekonomickému zhodnocení návrhu věnována samostatná kapitola, autorka práce by chtěla v rámci této kapitoly demonstrovat proveditelnost akce. Je možné, že se pro akci podaří získat sponzory, ale je třeba počítat s variantou, že tomu tak nebude. Je předpokládána, i vzhledem ke kapacitě klubů, na 250 lidí, včetně diváků a soutěžících. Pokud by cena vstupného i startovného byla 300 Kč, což je běžná cena, rozpočet by byl 75 000 Kč. Pronájem prostoru, i přes to, že bar bude provozovat majitel prostoru je předpokládán 10 000 Kč. Na akci je potřeba DJ, moderátor, fotograf a dle zvyku 3 porotci. Zpravidla se jedná o externisty. Pokud by průměrná výplata na takto externistu byla 5000 Kč, rozpočet pro specializované pracovníky je 25 000 Kč. Zbýlý rozpočet je možný využít pro interní pracovníky a soutěžní ceny, případně pro zisk Organizace.

Přidaná hodnota v rámci systému podpory prodeje je možnost udílení cen. V minulosti Organizace poskytovala stipendium pro první místa například battlu Král severu. Autorka vidí příležitost tuto možnost využít na vlastní akci. V případě navrhovaných kategorií, by hlavní cena znamenala poskytnutí stipendia pro 4 tanečníky. Z ekonomických důvodů bude stipendium poskytováno pouze na tréninkovou složku. Což by tvořilo náklad v podobě promarněné příležitosti platícího zákazníka ve výši asi 22 000 korun.

Vzhledem k tomu, že Kemp spoléhá na WoMM, poskytnutí stipendia může ve výsledku přinést ekonomický prospěch. Nejenže na již pořádaný ročník mohou vítězové s sebou vzít své přátele, ale jejich pozitivní reakce mohou přinést nové tanečníky v dalších ročnících.

Pro propagaci akce budou použity již existující kanály. To znamená veškeré Instagramy a Facebooky, které Organizace spravuje. Autorka v žádném případě nenavrhuje tvorbu vlastních sociálních sítí. Propagace skrze sociální sítě by měla spadnout pod sociální sítě, která dnes slouží pouze pro Soutěž. Předseda sám podotknul, že neví, co na sítích během roku zveřejňovat, a tak se to přímo nabízí. To stejné platí i pro to, kdyby jako nástroj měl být použit i web. Kromě sociálních sítí se počítá s využitím e-mailingu. Stejně jako u soutěže jde o oslovování kolektivů skrze jejich vedoucí, ale v tomto případě je možné oslovit i účastníky Kempu, a to díky vzniklé databázi, kde jsou evidovány i jejich emaily.

3.2.2 Nástroje podpory prodeje propojující projekty

Vzhledem ke dvěma existujícím projektům a třetímu novému, nabízí se tyto projekty spojit pomocí nástrojů podpory prodeje. Jedno propojení vzniklo už v rámci přecházejícího návrhu, a to vytvoření Battlu, který podpoří účast na Kempu pomocí hlavní ceny v podobě stipendia. To funguje i opačně, protože hlavní cena v podobě stipendia na Kempu naláká více soutěžících.

V prvé řadě je navrhováno snížení ceny na Kemp pro tanečníky taneční školy, a to i vzhledem k tomu, že se jedná o jejich povinné soustředění. Autorka věří, že by se díky tomu zvedlo zastoupení Body Rockers na Kempu, což je žádané, protože cílem Organizace je vychovávat svoje tanečníky. Navrhovaná sleva je ve 10 % na tréninkový balíček. V současnosti to tedy znamená zhruba 500 Kč slevu, která může mít především psychologický vliv. Tanečníci a jejich rodiče díky tomu mohou mít pocit, že je na ně myšleno v prvé řadě, a že je akce myšlena především pro ně a až poté pro ostatní. Počet zúčastněných tanečníků Školy na Kempu mohl zvýšit alespoň o 10 členů.

Druhý návrh je spojen s nově vzniklou akcí. Soutěžící na nově vzniklém Battlu budou mít startovné za polovinu, pokud se účastnili Kempu. Nabízí se i varianta startovné poskytnout zdarma, ale v ten moment nastává obava, že by se tak přihlásilo příliš velké

množství lidí a bylo by složité zkorigovat program. Informovat o slevě se bude pomocí emailu a sociálních sítí. Sleva na startovné donutí tanečníky se nad účastní na Battlu více zamyslet. Autorka je přesvědčena, že díky tomu se Battlu účastní více soutěžících, což zaručuje i lepší podívanou, tedy i více diváků.

Posledním návrhem, který propojuje vícero projektů, je odměna pro účastníky všech třech veřejných akcí, které Organizace pořádá. Tedy pro soutěžící Soutěže a Battlu a účastníky Kempu. Odměna není zamýšlena jako peněžní, ale spíše v podobě nějakého upomínkového předmětu. Nabízí se například poskytnout zdarma merch Kempu, ale spíše by se mělo jednat o exkluzivní předmět, o který mohou tanečníci usilovat. Poskytnutí merche by zároveň bylo ekonomicky nákladné. Autorka navrhuje vytvoření nějakého levného, ale také velmi stylového a neobvyklého předmětu. Příkladem mohou být například veselé ponožky nebo nějaká taneční pomůcka.

Aby tyto nástroje podpory prodeje byly účinné je třeba je kvalitně marketingově komunikovat. Organizace má mnoho kanálů, které může využít. Informovat o tom by měl nejen na svých webech, ale i sociálních sítích, upozorňovat na výhody bude i v rámci zmíněného e-mailingu.

3.2.3 Nástroje podpory prodeje pro Kemp

Následující kapitola bude věnována nástrojům podpory prodeje pro kolektivy.

Kemp pro kolektivy

Kemp je projekt, kde se nabízí vznik nejvíce nástrojů podpory prodeje. Hlavní návrh v tomto ohledu vyplývá z analýzy segmentace, která, mimo jiné, odhalila potenciál otevřít Kemp pro B2B zákazníky, to znamená oslovovat vedoucí kolektivů. K tomu by mělo docházet stejně, jako například u soutěže pomocí e-mailingu, těmto vedoucím je ovšem zapotřebí dát nějaký motivační nástroj, aby se s kolektivy na Kemp hlásili. Bude se jednat o nástroj podpory prodeje.

Je možné zavést dva přístupy k přihlašování kolektivů, a to buď skupinovou slevu nebo nějakou odměnu pro vedoucího kolektivu. Autorka se přiklání k přístupu druhému, pro první přístup by bylo nutné počítat s nesobeckostí těchto vedoucích. Návrhem je zajistit vedoucím na Kemp částečné nebo plné uhrazení ceny Kempu, a to dle počtu studentů.

Návrh, který pracoval se slevou cca 500 Kč pro studenty školy Body Rockers, by měl být odrazovým můstkem pro ekonomické řešení tohoto návrhu. Pokud by mělo 500 Kč ze zaplacené ceny účastníkem sloužit jako sleva pro jeho vedoucího, pro zaplacení plné ceny je třeba pod jeho velením získat zhruba 20 studentů.

Autorka práce však navrhuje toto číslo snížit na 15 studentů, ale součástí dohody o poskytnuté slevě bude dodatek v přihlášce studentů daného trenéra. Tento dodatek bude přenášet veškerou odpovědnost za dohled za neplnoleté studenty na tyto vedoucí. Díky tomu se zároveň organizátoři zbaví nejen velké odpovědnosti, ale i nutnosti mít na Kempu velké množství vlastních vedoucích, kteří provádí dozor, čímž je schopen snížit svoje výdaje, případně je schopen svoje personálie alokovat jinam, do zásadnějších oblastí na Kempu. V případě získání jen 10 studentů je možné poskytnout slevu pro vedoucího například ve výši ceny tréninkové karty.

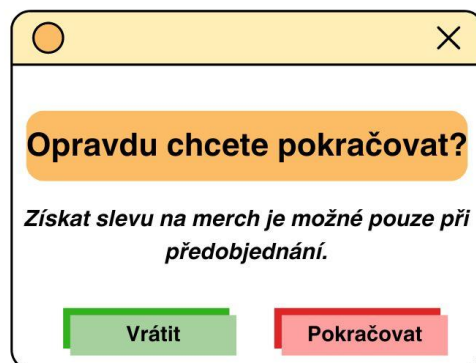
S tímto návrhem mohou být oslovovány především malé taneční kolektivy, pro které je třeba finančně nerealizovatelné uspořádat vlastní taneční soustředění. Oslovovány však mohou být i větší taneční kolektivy, které již na Kemp jezdí ve velkém počtu. Důvodem může být například právě snížení zodpovědnosti a výdajů spojených s dozorem neplnoletých účastníků.

Cena merche

Jako další návrh se nabízí manipulace s cenou merche. Organizace chce samozřejmě maximalizovat výdělek z prodeje merche, což znamená prodat co největší počet kusů s minimálními přebytky po skončení akce. Autorka navrhuje, aby merch, kteří si účastníci objednávají v rámci přihlášení byl za nižší cenu než na místě. Tento návrh vzniká z přesvědčení, že větší počet lidí, kteří o merch stojí si ho objednájí dopředu, než tomu bylo doposud. Díky tomu nebude třeba vyrábět tolik kusů merche navíc, u které je vždy obava, zda se prodá.

Toto zvýšení ceny na místě musí být se zákazníky transparentně a opakovaně komunikováno již při přihlášení, aby si byli vědomi, že je merch bude stát víc, pokud budou vyčkávat. Zdůrazněno by to mělo být na webu v záložce s informacemi, na sociálních sítích, ale i přímo v přihlášce. Další efektivní nástroj může být vyskakovací

okno, které se objeví, pokud si přihlašovaný žádný merch nevybere. Příklad takového vyskakovacího okna je na obrázku níže.



Obrázek 33 Návrh rozložení návratového okna
(Zdroj: vlastní tvorba, 2024)

Jsou dva přístupy, jak určit novou cenu merche. Je možnost při předobjednání poskytnout slevu oproti ceně dnešní nebo oproti dnešní ceně zdražit merch na akci. Oba tyto přístupy jsou možné a jejich finanční dopad bude zkoumán v rámci ekonomického zhodnocení.

Cestovní pojištění

Posledním návrhem, týkajícím se Kempu, je možnost získání cestovního pojištění. Aktuálně tuto možnost Kemp nemá. V rámci přihlášení by mělo být možné pojištění zvolit jako doplňkovou službu. Toto pojištění by mělo obsahovat především úrazové pojištění, a to včetně denních odškodných za úraz, aby v případě, že se stane úraz tanečnickovi bylo alespoň částečně pokryto nevyžití zaplacených tanečních lekcí. Zároveň může být finančně náročné zraněného účastníka dopravit domů. Pojištění bude kryt i rizika spojená s odpovědností, a to především za zničené věci, ale také újmu na zdraví. Účastníci mohou nedopatřením zničit například nějakou součást ubytovacího zařízení nebo mohou například v rámci pádu na parketu ublížit někomu dalšímu.

Příkladem může být cestovní pojištění Axa Assistance. Tato společnost nabízí cestovní pojištění i čistě pro Českou republiku. Ve variantě Komplex se nachází vše požadované. Cestovní pojištění s 20 % slevou, která je běžně k dostání skrze online sjednání, je pro pojištěného do 18 let za 224 Kč a pro pojištěného nad 18 let za 294 Kč. Tuto slevu by mohlo být možné dokonce zvýšit například skrze sjednání přes externího zprostředkovatele. (Axa Assistance, 2024)

Pojištění odpovědnosti ^	
Odpovědnost za újmu na zdraví	10 000 000 Kč
Odpovědnost za škodu na věci	5 000 000 Kč
Odpovědnost - ušlý zisk	100 000 Kč
Odpovědnost na vypůjčeném sportovním vybavení	30 000 Kč
Spoluúčast na nemajetkové újmě na zdraví či škodě na věci	2 500 Kč
Spoluúčast na vypůjčeném sportovním vybavení	10%
Úrazové pojištění ^	
Smrt úrazem	500 000 Kč
Trvalé následky úrazu	1 000 000 Kč
Denní odškodné	400 Kč / den, max. 30 dní

Obrázek 34 Přehled cestovního pojištění
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Axa Assistance, 2024)

Možnost pojištění svých ratolestí mohou rodiče ocenit a budou to vnímat jako zodpovědný krok od pořadatelů Kempu tuto možnost nabízet. Zároveň je možné za zajištění cestovního pojištění účtovat marži, takže i tato doplňková služba může být zisková.

3.2.4 Nástroje podpory prodeje pro Soutěž

Z marketingového mixu soutěže vyplynulo, že Soutěž je svým programem ničím nezajímavá a neliší se od jiných soutěží. Navíc narozdíl od mnohých ligových soutěží neuděluje žádný titul, jako je tomu například na mistrovství republiky. Aby Soutěž měla pro tanečnický, ale i pro diváky přidanou hodnotu, návrhem je vytvoření doprovodného programu.

Soutěž v minulosti nějaký doprovodný program vytvářela, typicky se jednalo o workshopy s porotci. Vždy to bylo den před nebo po soutěži a na jiném místě, než je konání soutěže, čímž se z doprovodného programu automaticky vylučovali ti, kteří na soutěž cestovali větší dálku. Autorka navrhuje vytvoření doprovodného programu v místě soutěže případně v její bezprostřední blízkosti.

Doprovodný program by měl korespondovat s tím, co se aktuálně děje na parketu. Předpokládá se, že v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách soutěží kategorie

MINI a DĚTI v odpoledních hodinách jsou to juniorské kategorie a v pozdních odpoledních a večerních hodinách kategorie dospělých. To znamená, že program pro děti, by se neměl konat v době, kdy soutěží, ale ani v pozdních večerních hodinách atd.

Prvním prvkem doprovodného programu by měly být workshopy s porotci. Měly by se konat celkem 3. Jeden pro mírně pokročilé a další dva pro pokročilejší tanečníky. Workshopy budou časově umístěny tak, aby každý tanečník stihl alespoň dva. V dopoledních hodinách se budou konat workshopy pro pokročilejší tanečníky a ten pro začínající naváže na konec dětské kategorie.

Workshopy budou veřejné, ale pro tanečníky soutěže budou pouze za symbolickou cenu. Workshopy v místě konání mohou být důležitým rozhodovacím aspektem především pro kolektivy z větší vzdálenosti. Díky tomu, že se workshopy budou konat v den konání soutěže, nikoliv před ní, mohou se jich účastnit i oni. Účastníkům Soutěže bude poskytnuta výrazná sleva oproti neúčastníkům.

Důležitým aspektem pro konání workshopů je také místo. Možností přímo v místě konání akce je velmi málo. Z prostorů v rámci Zoner BobyHall se nabízí pouze La Grotta, ale i ta je dle malá a špatně situovaná. Nabízí se k workshopu využít pronájmu nějaké haly v blízkosti Soutěže, například sál v nedaleké Hulk Gym posilovně nebo tělocvična nedaleké základní školy na ulici Staňkova. Vzhledem k tomu, že je počítáno s velkou účastí na workshopech, nabízí se pronájem haly na ulici Střední, kterou využívají brněnští Bulldogs. Tato hala je od místa konání soutěže asi 500 metrů. Kromě workshopů by součástí programu mohla být i naučně zábavná přednáška například o kořenech Street Dance v České republice. (Bulldogs, 2024)

V neposlední řadě, by součástí doprovodného programu měl být i nějaký trvalý program pro děti. Vzhledem k tomu, že se na soutěže často dopravují celé kolektivy, čeká se až odtancují všechny věkové a výkonnostní kategorie. Tak všichni tráví na soutěži v podstatě celý den. Junioři a dospělý si v tomto čase jsou většinou schopni zajistit program sami, ale u dětí to tak úplně není. Návrhem je zřízení výtvarného koutku, kam děti mohou přijít například kreslit nebo jen odpočívat. Součástí může být například i aktivita, kde si děti mohou vyrobit vlastní upomínkový předmět na soutěž, může jít například o tričko, které si pomocí šablon a barev na textil mohou vyrobit. Tyto trička si

mohou buď zakoupit, ale je možné dopředu komunikovat, že si je mají donést. I tato aktivita je možno pojmout jako výdělečná.

I když tato forma doprovodného programu přinese dodatečné náklady (např. za papír, psací potřeby a přítomnost nějakého vedoucího), pozitivní dopad se předpokládá mnohem větší. Pokud se děti a samozřejmě i starší tanečníci na soutěži budou cítit dobře a zažijí něco, co na dalších soutěžích nezažívají, mohou do budoucna sami navrhovat svým vedoucím návrat na Soutěž. Krom toho i v soutěžním prostředí funguje WoMM. Pokud vedoucí uvidí, že jsou jejich tanečníci spokojení, a navíc si budou moct odpočnout od jejich dohledu, umístěním do výtvarného kroužku, dost pravděpodobně se zmíní dalším vedoucím kolektivů.

Vznik doprovodného programu je však třeba řádně marketingově komunikovat. Rozhodně je třeba se o programu zmínit v rámci e-mailingové kampaně a webu, ale opět je potřeba nezapomínat na sociální sítě, kde je vhodné téma doprovodného programu připomínat.

3.2.5 Nástroje podpory prodeje pro taneční školu.

V neposlední řadě budou formulována doporučení i pro taneční školu. Cílem bude nejen zvýšit počet členů školy, ale také zvýšit prodej jejich produktů, tzn. merche. Škola využívá velký záběr nástrojů reklamy, což je pozitivní, ale co se nástrojů podpory prodeje týče, ty byly zaznamenány jen v omezené míře. Navrhovány jsou tři zlepšení.

Rozložené platby

První se týká možnosti rozložených plateb. Tanečnickům školy je známo, že se platby dají po domluvě s předsedou odložit. Nově příchozí se to ale nemají, jak dozvědět, Organizace se těmito možnostmi nijak nechlubí. Autorka proto navrhuje, stejně jako u Kempu možnost při přihlášení nastavit splátky. Konkrétně by měla být možnost nastavit splátky kurzovního do čtyřech splátek (pololetí má necelých 5 měsíců). Díky tomu je možné, že zájemci o kurzy, které trápí vysoká částka na začátku každého pololetí, budou schopni pomocí splátek kurzovné uplatit.

Samozřejmě s vícero splátkami přichází riziko, že student odejde v průběhu semestru a semestr nedoplatí, náklady za vymáhání takovéto částky pak mohou být větší než

samotná dlužná částka. Druhým negativním vlivem je cashflow, kdy peníze za kurzovné chodí škole postupně nikoliv naráz. Proto je k rozloženým platbám formováno doporučení pro tento typ plateb přidat rizikovou přírážku, a to 10 % z ceny kurzovného. Důvodem je, že v moment, kdy bude kurzovné dražší, přihlásí se k rozloženým platbám pouze ti, kteří je opravdu potřebují. Pro dlouhodobé členy taneční školy může předseda zvážit, zda bude přírážku vyžadovat.

Sleva pro doporučeného a odměna pro doporučitele

Ačkoliv o tom autorka nemá údaje, z rozmanitosti reklamy vyplývá, že je reklamní kampaň poměrně nákladná. Vzhledem k tomu, že jiné projekty Organizace fungují na bázi WoMM, je navrhováno tento proces podpořit i u tanečníků školy.

Autorka navrhuje zavedení slevy na první rok kurzovného pro doporučovaného. Sleva by měla být ve výši 5 % z kurzovného, ale tu student získá jen za předpokladu, že nevyužívá rozložených plateb. Získání slevy proběhne pouze, pokud doporučený vyplní jméno doporučitele při přihlášení v kolonce, který pro tyto účely vznikne, a pokud doporučitel informuje předsedu, že někoho doporučil. Toto opatření existuje kvůli tomu, aby nebylo slevy zneužíváno, například ve smyslu, že si zájemce o kurz najde náhodného tanečníka taneční školy na sociálních sítích.

Dalším opatřením proti zneužití je, že se nebude jednat o veřejnou informaci. Tato informace by měla být předána studentům v rámci tréninků, pomocí emailu rodičům nebo pomocí vnitřních komunikačních kanálů, jako jsou WhatsApp skupiny.

Odměna by měla čekat i samotného doporučitele. Vzhledem k tomu, že shánět nové studenty budou především tanečníci samotní, ne jejich rodiče, nebudou tolik motivováni slevami na kurzovné. To vyplývá z poměrně nízkého věku studentů, kteří slevu nebudou vnímat jako stěžejní, vzhledem k tomu, že jim kurzovné ve většině případů hradí rodiče. V tomto případě by to měla být materiální odměna. K tomu je v plánu využít merch. Například za jedno doporučení může tanečník získat tričko, za dvě mikinu a za tři bundu.

Tento návrh není možno aktuálně zcela dokončit, protože aktuálně nejsou známy ceny ani konkrétní podoba merche. Jedná se tedy o návrh, který by v případě zavedení musela Organizace dokončit sama.

3.2.5.1 Zvýšení prodeje merche

Druhým návrh se bude týkat, jak již bylo avizováno, prodeje merche. Je snaha každý rok přinést novou řadu merche, a to ať už se mění design nebo textilie. Aktuálně merch není dostupný. Autorka navrhuje, aby do procesu tvorby merche, byli zapojeni zájemci o něj, tj. tanečníci taneční školy. Příkladem může být hlasování o podobě merche pro daný rok. K tomu je možné využít kanálu sociálních sítí. Je možnost samozřejmě udělat anketu na Stories, pokud bude hlasování zábavné, lidem na jeho výsledku bude více záležet. Aby na něm lidem záleželo jde zařídit pomocí soutěže. Každý hlas bude zároveň lístkem do soutěže o merch.

Návrhy merche budou zveřejněny na sociálních sítích a budou sdíleny do skupin, které slouží ke sdílení informací mezi tanečnický a jejich rodiči. Aby soutěž nebyla jen obyčejnou anketou, je navrhováno, aby hlasy byly sbírány fyzicky. Bude vyhlášen hlasovací týden, tento týden budou mít studenti možnost na podepsaném lístku odevzdat svůj hlas svému trenérovi na tréninku. Každý bude mít k dispozici pouze jeden hlas. Ti, co mají více tréninků budou hlasovat až na nejpozdějším tréninku. Vzhledem k tomu, že tréninky probíhají od pondělí do pátku, každý den se zveřejní průběh hlasování na sociálních sítích. Tím budou ti, co mají tréninky později více vyburcování a budou se více snažit hlasování ovlivnit. Hlasování na tréninku způsobí nejen větší účast na trénincích v daném týdnu, ale o hlasování budou informováni i ti, kteří nevěnují pozornost sociálním sítím. Díky tomu, že soutěžící budou zjišťovat, jestli sami nejsou vítězi, dozví se i, jaký návrh se stal vítězným. Výsledky hlasování a vítěz by měli být zveřejněni pomocí zábavného videa. Autorka věří, že hlasování, soutěž a podoba, jakým je to koncipováno zvýší emocionální angažovanost, a tím se zvýší prodeje merche. V budoucnu se může podoba soutěže měnit, ale ze soutěže jako takové by se měla stát tradiční záležitost.

Návrh počítá s jedním vítězem, ale jejich počet si může Organizace upravit. Může například vybrat tři vítěze a každému dát jiný předmět. Stejně jako u Kempu by i u merche měl být zaveden předprodej, a to ze stejných důvodů, jako tomu je u Kempu.

3.3 Weby

Tato kapitola bude zaměřená na tvorbu a úpravu již existujících webů. Analýzy odhalili nejednotnost webů, nezajímavost přiložených textů a nízký počet doprovodných médií. Weby jsou tak především informační, ale vzhledem k množství a struktuře textu je autorka přesvědčena, že tuto funkci nemůžou správně plnit. Díky absenci fotografií na webech chybí něco, k čemu by si návštěvník byl schopen tvořit vztah, což by ho ve výsledku mohlo přesvědčit k nákupu spíše než věcné informace. U návrhů řešení bude především pamatováno na řešení těchto problémů.

Návrh, který se bude týkat všech webů je nasazení analytických nástrojů. Návrh se týká především použití HotJar a Google Analytics. Budou vytvořeny návrhy, jak udělat weby zajímavější, ale pro jejich ideální podobu je třeba sbírat reálná data toho, jak se na webu uživatelé pohybují a co je zajímavá.

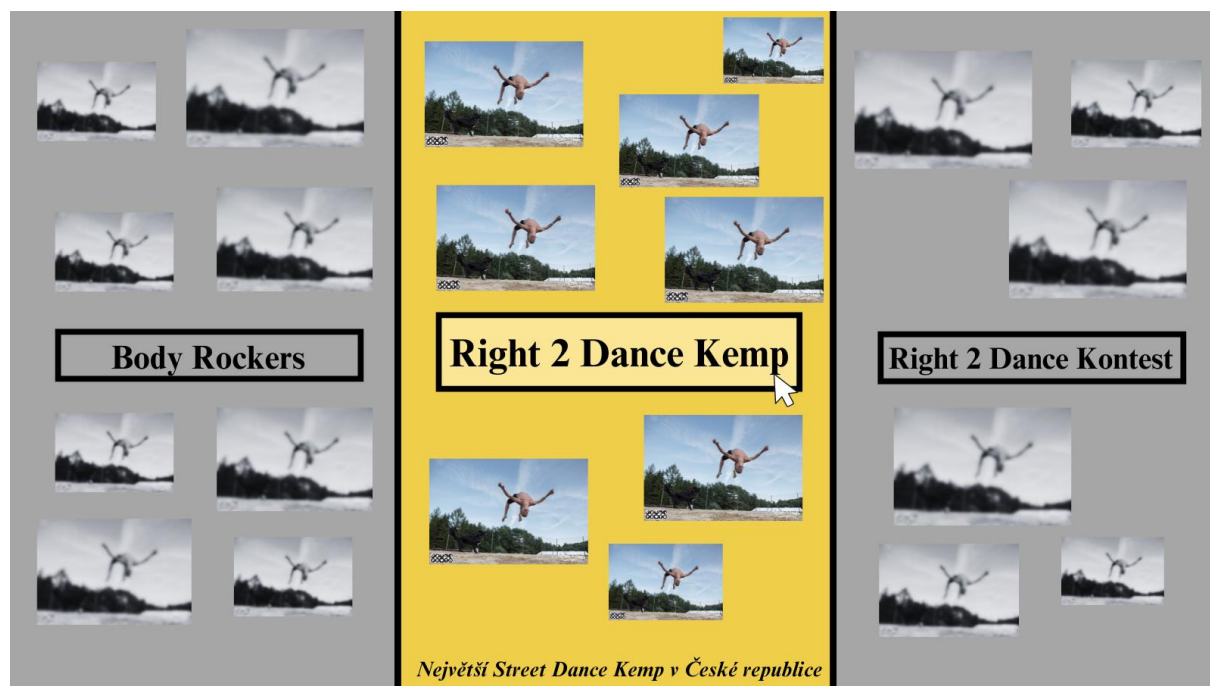
3.3.1 Propojení webů

Prvním, naprosto stěžejním návrhem, který je krokem k vyřešení nejednotnosti webů, a tedy i částečně propagace Organizace jako celku, je tvorba jednotného webu. Respektive, není nutné již existující weby, které fungují rušit, pouze mezi nimi vytvořit propojení. Při tomto návrhu bude bráno v potaz, že weby vytváří předseda sám, tudíž bude navrhnuté řešení co nejjednodušší, ke zpracování.

Autorka navrhuje v pravé části záhlaví jednotlivých webů vytvořit proklik k webu nadřazenému, který bude sloužit jako rozcestník k jednotlivým projektům. Tento proklik ponese text „Další projekty“. Mělo by se jednat pouze o jednu jednoduchou stránku bez záložek, která bude nést odkazy do dalších webů.

Na obrázku níže se nachází velmi zjednodušená grafika tohoto nového webu. Slouží pouze k popsání toho, co by web měl dělat, a co by měl obsahovat. Není finální podobou, proto je také ilustračně použita jen jedna fotografie. Celá plocha stránky by měla být rozdělena do tří sekcí, každá bude věnována jednomu projektu. Sekce se budou aktivovat po umístění kurzoru do této části. Aktivace spočívá v lehkém zvětšení a zabarvení celé sekce následně v zaostření fotografií v sekci a zobrazení krátkého popisku o projektu na spodní straně, tak jak je to na obrázku. Barva pozadí i fotografií bez aktivace je černobílá. Aktivovat zvlášť by se měla i dlaždice s textem názvu

projektu, která by se měla po umístění kurzoru zvětšit a podbarvit se mírně světlejší barvou. Tato dlaždice zároveň bude sloužit jako proklik na konkrétní web projektu.



Obrázek 35 Hrubý návrh rozložení nobého webu
(Zdroj: vlastní tvorba 2024; Dance Photo a Right 2 Dance Kemp, 2024)

Doporučením by samozřejmě bylo užití buď zajímavých fontů, ale spíše log jednotlivých projektů. To zároveň přivádí k doporučení každému projektu sjednotit logo. Logo Right 2 Dance na obrázku č.12 této práce, je používáno i s Kempem i se Soutěží. Taneční škola vytvořila za svou existenci několik podob loga a nejsou tedy jednotná. Doporučením je stanovit konkrétní logo ke konkrétnímu projektu, a to použít jako dlaždici. Fotografie použité k jednotlivým projektům by měli být autentické a skutečně se jednotlivých projektů týkat. Existuje spousta profesionálních i neprofesionálních materiálů, které tímto způsobem mohou sloužit.

Dalším objektem zájmu je samozřejmě i zmíněný popisek. Ten by rozhodně neměl chybět, protože neznalému návštěvníkovi dává přehled o tom, kam bude po kliknutí přesměrován. Popisek Kempu je k dispozici na obrázku. Představuje Kemp jako „Největší Street Dance Kemp v České republice.“ Toto označení je nejen pravdivé, ale pro návštěvníka také poutavé a zajímavé. Pro Soutěž se nabízí popisek „Prestižní pohárová soutěž Street Dance formací“. Což nejenže je opět pravdivé, ale i uživatelsky poutavé. Nakonec popisek potřebuje i Taneční škola, která může být označena jako

„Úspěšná Street Dance taneční škola.“ Případně je možní přízvisko „úspěšná“ možné nahradit jiným, ale není ho vhodné vynechávat vzhledem k tomu, že další projekty zajímavá přízviska nesou.

Stěžejní je i barva podbarvení pozadí pro konkrétní projekty. To se netýká jen tohoto konkrétního webu, ale jednotlivé projekty by se měly naučit pracovat s konkrétní barvou, na kterou si mohou zákazníci zvyknout a spojovat si ho s ním. Kemp dle webů a Instagramu do velké míry pracuje se žlutou barvou což je dobrý výběr, protože tato barva evokuje léto, dobrou náladu, teplo a energii. Ostatní projekty však přidělenou barvu nemají. Soutěž také do jisté míry pracuje se žlutou, ale pro marketingovou komunikaci to není dobrá volba, protože se mohou projekty v myslích lidí zaměňovat. Autorka práce zvolila modrou barvu pro Soutěž jakožto barvu stability, kvality a důvěryhodnosti a pro Taneční školu vybrala barvu fialovou, kterou je spojená s podněcováním kreativity, luxusu a tajemnosti. V každém případě je možné barvu změnit dle záměrů Organizace, ale toto rozhodnutí by mělo být pevné a informované.

Mobilní verze tohoto webu vzhledem k absenci kurzoru nemůže vypadat a fungovat stejně. V mobilní verzi webu by měli být projekty pod sebou a aktivovat by se měli na základě toho, že při přejíždění konkrétní sekce zaujme větší část obrazovky.

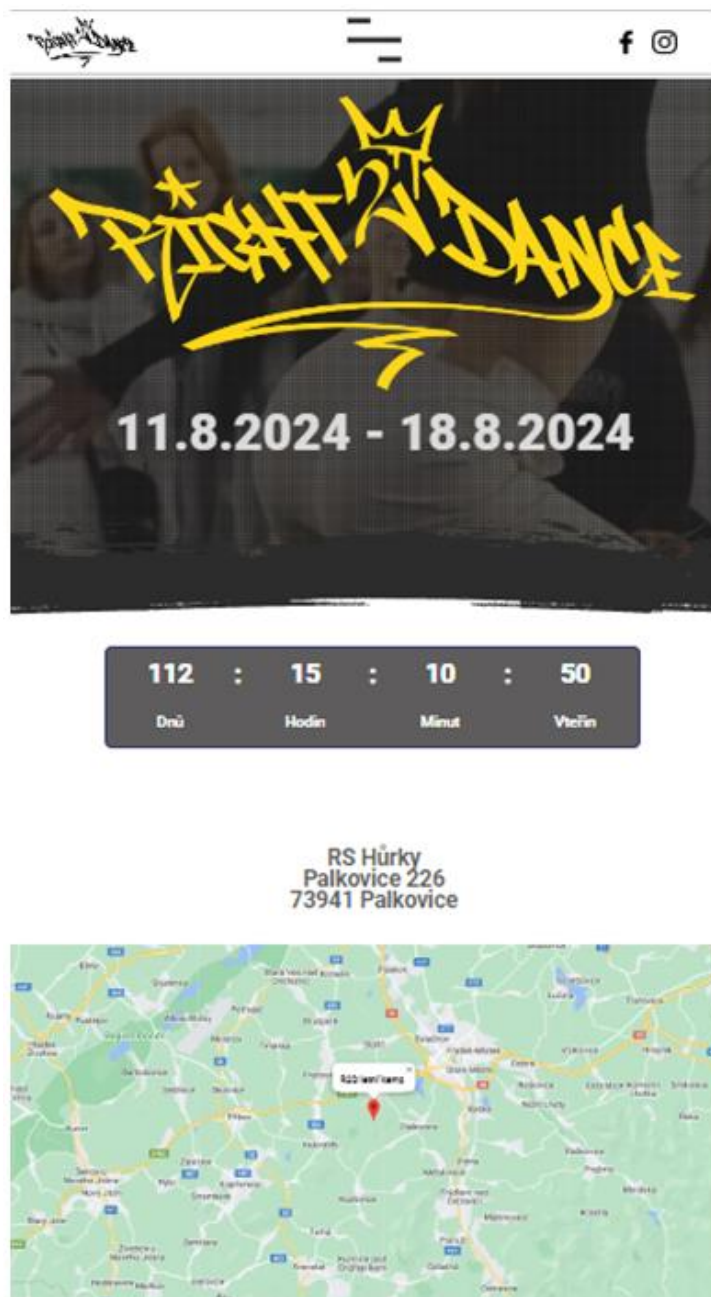
3.3.2 Web Kempu

U webu Kempu bylo odhaleno několik nedostatků, které jsou dle jejího názoru třeba napravit. V první řadě bude rozebráno záhlaví webu. Do aktuálního záhlaví by měla přijít možnost prokliku k nadřazenému webu z předcházejícího návrhu. To, co by tam ovšem mělo existovat už dávno, je možnost přepnout celý web do anglického jazyka. Pokud se má Kemp stát mezinárodní akcí, bez anglického webu, kde budou moct zahraniční zájemci zjistit všechny informace, se to neobejde. Ikona může mít například podobu vlajky jazyka, ve kterém se současně web nachází a po kliknutí se změní.

3.3.2.1 Návrhy pro úvodní stránku

Dále se budou návrhy zaměřovat na úvodní stránku. Úvodní stránka totiž neobsahuje některé stěžejní informace. Nachází se tu pouze logo Kempu, které dokonce přízvisko Kemp nenese, pod logem se přehrává sestřih z Kempu, datum a místo konání doplněné mapou a odpočet do začátku akce. Může být úmyslem autora webu, aby úvodní stránka

působila tajemně, ale v každém případě je to spíše na škodu. Na škodu je to například i z toho důvodu, že existují dvě akce pojmenované Right 2 Dance a návštěvník nemusí vědět, který z webů navštívil. Pokud návštěvník vůbec netuší, co Right 2 Dance je, stránku pravděpodobně nebude prozkoumávat, pokud se v první moment nedozví, o co jde.



Obrázek 36 Úvodní stránka webu Kempu
(Zdroj: vlastní screenshot, 2024; Right 2 Dance Kemp, 2024)

Je navrhováno, aby do loga Kempu, který se používá na webu, bylo přidáno slovo „Kemp.“ Zároveň je názoru, že toto upravené logo by se mělo používat ve všech ostatních oblastech propagace. Důvodem je právě existence dvou akcí stejného jména. Dalším důležitým zlepšením je přidání krátkého popisku, který návštěvníkovi prozradí povahu akce. Nabízí se užití stejného popisku, jako v případě návrhu nadřazeného webu – „Největší Street Dance kemp v České republice.“ Díky těmto návrhům bude návštěvník okamžitě konfrontován s tím, čeho se web týká.

Pozitivně je hodnocena přítomnost odpočtu, ten může u návštěvníků vzbuzovat nedočkavost a zvědavost. Už analýzy ukázaly, že úvodní strana postrádá call to action tlačítko, právě odpočet může být skvělým nástrojem, se kterým se toto tlačítko dá propojit. Návrhem tedy je pod odpočet přidat tlačítko s nápisem „Zažij to s námi!“, které návštěvníka přesměruje k přihlášce.

Pod odpočtem se nachází adresa a mapa areálu, kde se Kemp koná. Autorka je názoru, že tato sekce na hlavní stránku Kempu nepatří. V pravé řadě areál není reprezentativní, proto by se jím Kemp neměl chlubit hned v úvodu. O tom, kde se Kemp koná, se zájemci dozvědí v jiných částech webu a samozřejmě pobyt v areálu není to stěžejní, proč se na Kemp hlásí. Pokud organizátor chce dát zájemcům vědět hned v úvodu lokalitu, může to udělat pomocí upraveného popisku: „Největší Street Dance kemp v České republice konaný v náručí Beskyd“ může znít popisek, který zájemcům v úvodu prozrazuje přibližnou lokalitu konání.

Volné místo vzniklé odstraněním mapy a adresy je doporučeno využít ke sdílení médií. Weby byly kritizovány právě za jejich nedostatek a web Kempu není výjimkou. Z Kempu existuje celá řada materiálů v podobě fotografií, videí choreografií nebo i rozhovorů. Média mají za cíl vytvořit si představu, jak Kemp vypadá, vzbudit v návštěvnících zvědavost a dát jim něco, k čemu si mohou tvořit vztah. To je nejlepší dělat právě na úvodní stránce, protože díky nabitě zvědavosti mají větší motivaci zkoumat další zákoutí webu.

3.3.2.2 Návrhy pro ostatní záložky webu

Následující dvě záložky jsou „O Kempu“ a „Informace a ceny“. Není jasný význam rozdělená do dvou záložek. První záložka je totiž také informativní (jak je k vidění na

obrázku 32). Nese obecné praktické informace a druhá je následně konkretizuje a doplňuje. Nabízí se spojení informací pouze do jedné ze záložek. Informace, tak budou dostupnější a přehlednější. Návrh počítá se splynutím záložek do druhé zmiňované záložky, ta si tak zachová praktický a informační ráz. Záložku „O Kempu“ je možno celkově zrušit, ale autorka navrhuje ji využít ke kreativnímu představení Kempu.

Záložka „O Kempu“ bude zprostředkovávat informace o Kempu skrze emoce. Měl by tu být průvodní krátký text, který jazykem blízkým pro cílovou skupinu Kemp zájemcům přiblíží. Podoba textu může být následující: „Peace, love, unity and having fun. Přidej se k nám na největší taneční nálož v České republice! Týden tance, party a zábavy zprostředkují nejlepší lektori a DJs nejen z České republiky, ale i celého světa. Uteč s námi do panenské přírody Beskyd a odnes si nezapomenutelné zážitky. Buď u toho!“ Úvodní anglická věta tohoto textu je považována za moto hip hopu, slouží k upoutání pozornosti těch, kteří tyto základní znalosti o komunitě mají. Poslední věta „Buď u toho!“ by opět měla sloužit jako call to action tlačítko a přesměřovat k přihlášce. Nakonec by se někde pod textem měl nacházet podpis podepisující celý Right 2 Dance tým, tedy organizátory a pravidelné dobrovolníky.

Na původní stránce byly vypsány taneční styly, co se na Kempu učí. Mohou být ponechány, ale v úplně jiné podobě. Každý taneční styl dostane vlastní dlaždici. Celkem je 14 tanečních stylů, proto autorka navrhuje, aby se vždy zobrazovali tři dlaždice se styly vedle sebe, a bylo možné v nich pomocí šipek listovat. Po najetí kurzoru by se dlaždice měli aktivovat, a to takovým způsobem, že se v jejím okolí zobrazí trenéři, kteří mají daný rok učit na Kempu. Tato funkce v návštěvnicích bude vzbuzovat zvědavost, díky tomu, že mohou postupně prozkoumávat pomocí těchto interaktivních prvků, co všechno může Kemp nabídnout, mohou mít větší motivaci prozkoumat i další zákoutí webu, což je může přimět k přihlášení.

Další část této stránky by měla sloužit k nestranným svědectvím, to znamená k recenzím. Recenze lidé nebudou mít možnost vkládat samostatně z obavy, že by jich bylo příliš malé množství. O recenze je třeba požádat. Jednou možností jsou písemné recenze s příloženými fotografiemi jejich autorů, ve kterých by bylo možné, stejně jako v návrhu výše, listovat. Tento způsob je neoriginální a neosobní. Návrhem tedy je v průběhu akce, pomocí krátkých nahrávaných rozhovorů sesbírat sérii video recenzí,

kteře zároveň mohou sloužit jako materiál pro sociální síť. Tyto krátké rozhovory by se měli nahřávat především s účastníky, ale je možno zařadit i některé lektory. Díky těmto videím se budou návštěvníci webu schopni ztotožnit se s účastníky a vnímat atmosféru Kempu. Ideálně by se tato videa měla natáčet na výšku a měla by být umístěna v tabulce vedle sebe. K aktivaci videa by mělo sloužit pouhé označení kurzorem.

Poslední částí, co by měla tato sekce obsahovat je představení týmu Right 2 Dance. Aktuálně se nic takového na webu nenachází a autorka se domnívá, že právě představení týmu by mohlo pomoci návštěvníkovi webu se opět emocionálně více angažovat. Každý člen týmu by měl dostat vlastní dlaždici s fotografií, mezi kterými by se mělo opět listovat. Po najetí kurzorem by se měl zobrazit medailonek, který prozradí jméno a funkci člena týmu na Kempu a jeho vztah ke Kempu pomocí jedné nebo dvou vět.

Medailonky se vytvoří i pro trenéry, a to v záložce trenéři. Aktuálně jsou v této záložce pouze již několikrát skloňované grafiky, které jsou používány napříč všemi platformami. Web by však měl mít tu funkci, že informace o trenérech rozšíří. Po najetí kurzorem by se měla grafika každého trenéra zvětšit, aby se zvýraznila, a vedle ní by se měl rozbalit medailonek, který prozradí informace o daném lektorovi. Tyto informace by si dle šablony měl každý lektor určit sám. Autorka práce navrhuje následující podobu: jméno, taneční styl, jednu až dvě signifikantní zkušenosti (počet let co tancuje, úspěchy, mentorství, cokoliv souvisejícího dle jejich výběru) a primární sociální síť, kde se s nimi tanečníci mohou spojit. Medailonek má zároveň sloužit jako odkaz na tuto sociální síť. I když jsou lektoři kvalitními a úspěšnými tanečníky, ještě to neznamená, že je ostatní tanečníci znají. Taneční scéna je celosvětově opravdu velká. Málokterý návštěvník bude tak zvědavý, aby vynaložil vlastní úsilí a sociální síť, tedy i práci lektorů, samostatně hledat.

I na webu Kempu se nachází některé neaktuální informace. Příkladem je záložka „Battle“, kde se k tradičně konanému battlu sdílejí informace. K 21. 4. 2024 jsou na této stránce stále informace o loňském ročníku. Neaktuální informace mohou vzbuzovat nedůvěru v ostatní informace, které se na webu nachází. Pokud zatím není možné informace aktualizovat, měl by se z těchto neaktuálních stránek dočasně udělat fake door. Konkrétně na záložce battlu může být jen popis „Battle bude! Brzy se dozvíte

víc.“ Autorka práce takto navrhuje pracovat se všemi neaktuálními informacemi na webu, obzvláště potom, co se aktuální informace začínají systematicky zveřejňovat.

Ostatní záložky plní svojí podobou svou funkci, i když vylepšení v podobě proložení fotografiemi je vítáno u všech záložek. Posledním návrhem je v rámci menu grafiky odlišit sekci „Přihláška“. Ta se aktuálně nachází uprostřed menu, což hierarchicky není špatně, ale jistě si zaslouží vlastní pozornost. Text bude vložen do rámečku a zabarvit ho typickou barvou Kempu – žlutou. Díky tomu bude po rozkliknutí menu veškerá pozornost návštěvníka směřována právě k přihlášení.

3.3.3 Web Soutěže

Analýza webu odhalila, že při současné podobě je tento web ve své podstatě bezvýznamný. Většina podstatných částí webu totiž jen odkazuje na zcela jiné weby. Proto je jednou variantou návrhu, web zcela zrušit.

Autorka práce je však názoru, že pro takový typ eventu, je web jedním z klíčových nástrojů reklamy, proto budou vytvořeny návrhy pro jeho zlepšení. Jako barvu tohoto eventu byla dříve zvolena modrá. Tato barva nejenže by měla nahradit současnou žlutou, ale také by měla ovládnout web celkově. I pokud by se organizátor rozhodl, že modrá barva není ta, kterou chce pro event zvolit, tak by měl sám zvolit jednotnou barvu, kterou bude využívat pro propagaci. Samozřejmě by měl zvolit jinou než žlutou. Pokud se tak nestane může se v myslích oslovovaných reklama zaměřovat s Kempem a naopak.

Dříve než budou vytvořeny návrhy záložek bude stejně jako u předchozího webu povznesen návrh, aby v zápatí webu existoval možnost přepnutí do angličtiny a prokliku k nadřazenému webu.

Web soutěže čeká nejvíce změn, pokud má být jeho existence smysluplná. V první řadě důraz bude brán především na úvodní stránku webu. Během analýz, autorka webu neoznačila ani jednu věc v rámci úvodní stránky jako dostačující. Na webu návštěvníka přivítá plakát, který je v sérii čtyř fotografií, které všechny téměř bezvýznamné. Plakát nese název soutěže, datum a místo konání, to klíčové, co však neobsahuje je to, co za typ akce vůbec představuje. Sice název nese Contest, ale to nic nevyovídá o tom, čeho je to soutěž. Druhá je fotografie místa konání s jeho názvem, která ovšem nenese

proklik dále, třetí je náhodnou fotografií z nějaké formace nesoucí nápis „Staň se součástí“ a čtvrtá je fotografií pohárů.

Celkově je úvod absolutně nic neříkající. Návrhem je to, že by plakát měl nést především informaci o tom, že se jedná o soutěž Street Dance formací. Návrh týkající se druhé fotografie s místem konání, by měla vést na záložku, která místo konání představuje, tato záložka však neexistuje a web se místu konání nijak nevěnuje. Autorka navrhuje vznik záložky, který by především pomocí fotografií popisoval Zoner Bobby Hall. Organizátoři soutěže dostali pozitivní recenze právě na prostor, ve kterém se soutěž koná, proto by ho měli také více propagovat.

Fotografie, která má nese nápis „Staň se součástí“, nedává z žádného hlediska smysl, už jen proto, že se do soutěže přihlašují kolektivy, tudíž nemá smysl používat jednotné číslo. Fotografii bude vyměněna za celou koláž fotografií, pořízených na soutěži, aby byl představitelnější rozsah a rozmanitost Soutěže. Nápis „Staň se součástí“ je hezký a vyzývá k výzvě, ale bude nahrazen nožným číslem, který tak vyzývá celé kolektivy, nikoliv jedince. Nápis by měl sloužit zároveň jako proklik přihlášce, bude tak sloužit jako call to action tlačítko.

Nakonec se tu nachází nic neříkající fotografií pohárů, které budou nahrazeny fotografií vítězů minulých ročníků a přidala k ní popisek „Vyhrávat se vyplatí“, který povede na stránku obsahující ceny za vítězství soutěže. Tato záložka v současnosti neexistuje a návrh počítá s jejím vytvořením. Obsahovat by měla samozřejmě to, co čeká pro vítěze jednotlivých kategorií. Fotografie vítězů má opět za cíl jisté zosobnění, proto je vhodné vybrat fotografie vítězů, kteří jsou v taneční komunitě nějak známí.

Pod posunovacími fotografiemi se aktuálně nachází tabulka s věcnými informacemi k soutěži. Všechny tyto informace budou přesunuty do nově vzniklé záložky „O SOUTĚŽI“, která může mít čistě informativní ráz. Prázdné místo na stránce by mělo být využito ke sdílení médií a ke sdělení, že v rámci soutěže se bude konat doprovodný program. Jeho podoba je rozebrána v kapitole „Systém nástrojů podpory prodeje.“ Zkratka by měla návštěvníkovi zprostředkovat zážitek, který je se soutěží spojen.

Další změna je v podstatě stejná, jako tomu bylo u webu Kempu. V záložce porotci, by se měl po najetí kurzorem aktivovat jejich medailonky obsahující stejné, jen pro Soutěž

modifikované, informace jako u Kempu. Návštěvník má tak možnost se s porotci skutečně seznámit. Poslední úprava by měla přijít u posledních dvou záložek, respektive je navrhováno, aby se záložky o pravidlech a o registraci spojili do jedné. Obě tyto záložky v konečném důsledku budou odkazovat na web CDO, může se tak dít v rámci jedné záložky, což zároveň přidá na přehlednosti webu.

Závěrem chce autorka shrnout četné změny. Změna by měla přijít v barvě webu, která by se měla změnit na modrou a následně se propsat do všech oblastí propagace. Měly by vzniknout celkem tři nové záložky – o soutěži, ceny a místo konání. Změna by měla přijít i na hlavní stránce, kde bude přidáno call to action tlačítko, a další prokliky do různých částí webu, které mají za cíl zvednout zvědavost návštěvníků. Informace, které se současně nachází na hlavní stránce se přesunout do záložky nové a vzniklý prostor bude využit k tomu, aby pomocí fotografií a krátkých textů, zprostředkoval návštěvníkovi, jaký soutěž může být zážitek. Poslední čistě praktická změna se týká spojení záložek o pravidlech a registraci, do jedné, vzhledem k tomu, že obě tyto záložky mají za cíl návštěvníka odkázat na web CDO.

3.3.4 Web taneční školy

Web školy byl zhodnocen jako nejpovedenější, přesto se tu nachází několik nedostatků, které je pomocí návrhů třeba napravit. Web má již aktuálně implementovanou fialovou barvu, kterou autorka navrhovala. První návrh se týká úpravy záhlaví. Při stoprocentním zobrazení dlaždice překrývají proklik na hlavní stránku, což je nejen nepraktické, ale i neestetické. Dlaždice by se měly upravit tak, aby se to nedělo.

Co by se mělo změnit na hlavní straně jsou fotografie, aktuální neautentické fotografie by měly nahradit fotografie tanečníků taneční školy. Zobrazené novinky by měly být skutečně novinkami, pokud mají na webu vůbec být. To se tím pádem týká i záložky „NOVINKY.“ Je možné informovat o mnoha věcech – nadcházejících soutěžích a následně úspěších na nich, blížících se prázdninách, kdy nejsou tréninky či dalších akcích školy. Pokud správce webu není schopen nebo ochoten novinky spravovat, měl by celou záložku, a tedy i novinky na hlavní straně odstranit. Takto působí neaktuálně, což může způsobit nedůvěru návštěvníků v informace na něm.

Změnit by se měla především záložka „O NÁS.“ Podzáložka „KDO JSME“, by měla sloužit k tomu, představit taneční školu jako nástroj, který sbližuje lidi a vytváří kolektivy. Aktuální podoba záložky totiž nevyvolává žádné emoce. Úspěchy se škola může prezentovat také, ale pro začátečníka jsou důležitější jiné otázky, než zda je škola úspěšná. Zájemci o tanec se mohou například obávat, jestli se budou v kolektivu cítit dobře, případně jestli se tam budou cítit dobře jejich děti. Text by měl tedy evokovat právě to, jak škola jako kolektiv funguje a měl by být doplněn fotografiemi, které však nejsou fotografiemi tanečními, ale takovými, které zachycují právě momenty mezi tanečníky.

Klíčové je dokončit záložku „TRENÉŘI.“ Právě seznámení s trenérem dopředu může zájemcům dodat větší pocit bezpečí a odbourat nervozitu z příchodu do nového kolektivu. Každý z trenérů by tak měl dostat svůj medailonek. Návrhem je vytvoření krátkých videí, kde se trenér krátce představí a prozradí, které taneční složky učí. Videá jako forma představení jsou vybrána z toho důvodu, protože jsou osobnější a vřelejší než jen fotografie doplněná popiskem.

Ostatní záložky jsou obsahově v pořádku, autorka pouze navrhuje obecně využívat více fotografií, například v záložce „TRÉNINKY“ u jednotlivých kurzů doplnit fotografie daného kolektivu.

3.4 Sociální sítě

Organizace využívá ke své propagaci sociálních sítí Facebook a Instagram. Celkem bylo zjištěno 9 instagramových a 3 facebookové profily, které jsou v její režii. Z toho se všechny vážou ke konkrétnímu projektu a žádný není centrální. Správa takového množství profilů je náročná jak na čas, tak množství materiálů a vynaložené kreativity. I přes to, že neexistuje žádný centrální instagramový nebo facebookový profil, autorka nenavrhuje jeho vznik, a to právě kvůli zmíněnému množství. Budou vytvořeny návrhy, jak pracovat již s existujícími profily.

Vzhledem velkému množství profilů bude tvorba zjednodušena tak, že budou příspěvky tvořeny primárně pro Instagram, kde má Organizace více interakcí a u Kempu i prokazatelně větší dosahy. Tyto příspěvky budou v podstatě totožně sdíleny i na

Facebook. K tomu bude vyžito plánovače, kde je možné tentýž příspěvek přidat na obě sítě, případně upravit popis, kvůli označení.

Plánovač

První obecným návrhem je tedy užívání plánovače v platformě Meta Business. Z rozložení příspěvků je zřejmé, že není v podstatě využíván. Příkladem mohou být grafiky zachycující trenéry, které byly všechny zveřejněny během několika málo dní. Zveřejňování lektorů mohlo být přes plánovač rozloženo i do několika týdnů a proloženo dalšími příspěvky, aby nedocházelo k monotónnosti příspěvků a negativně to neovlivňovalo algoritmus. Právě i díky plánovači se práce se sítěmi podstatně zjednoduší. Správce sítí tak nebude muset přemýšlet a pamatovat na to, že se má příspěvek přidat. Každý týden tak budou naplánovány příspěvky na všechny sociální sítě. Tak se sítím může správce věnovat vždy jen jeden den v týdnu.

Pravidelnost

S plánovačem souvisí i další oblast ve které byly zjištěny silné nedostatky. Tou je pravidelnost. Na některých profilech byla zjištěna až několika měsíční prodleva mezi příspěvky. Návrhem je tyto mezery pomocí plánovače odstraňovat. V kritickém období, tj. v období před přihlašováním k jednotlivým projektům je bude četnost příspěvků nejvyšší, příspěvky by měly být přidávány v podstatě každý den. Ve zbytku roku by však neměla být četnost příspěvků zanedbávaná. Autorka navrhuje četnost 3 příspěvky týdně na každý profil. Jaké příspěvky zveřejňovat bude formulováno k jednotlivým profilům.

Monotónnost

Dalším návrhem je zbavení se monotónnosti příspěvků. Jako příklad byly uvedeny grafiky lektorů pro Kemp, ale podobné grafiky jsou zveřejňovány i například k Soutěži. Záměrem pravděpodobně je, aby Instagramový profil po rozkliknutí vypadal jednotně. Toho je sice docíleno, ale s tím je spojeno i to, že profil vypadá nezajímavě. Divák, který se daných projektů zatím neúčastní, nebude jednotností zaujat spíše naopak. Návrh reaguje na tuto monotónnost. Příspěvky stejné povahy nebudou sdíleny hned po sobě, ale budou prokládány. S tím souvisí i to, že v rámci jednotlivých profilů bude vytvořeno vícero typů příspěvků, které lze sdílet, než je tomu doposud.

Vizuály

Dalším návrhem je sjednocení vizuálů. Aktuálně pouze Kemp pracuje s určitou paletou barev logem a daných tvarů či fontu. Co se týče užití sociálních sítí, jejich vizuály jsou podstatně více nejednotné, než je tomu u webu. Každému projektu již byla v rámci návrhu webu přiřazena dominantní barva. V rámci sociálních sítí by měl vizuál příspěvků každého projektu pracovat s jednotným logem, tvary a fonty. Vlastní podpis by měly nést příspěvky například i z hlediska úprav fotografií, případně efektů ve videích. Návrhem je pro každý projekt sestavit specifický systém vizuálních nástrojů, se kterými se pracuje. Díky tomu bude i jednodušší příspěvky tvořit.

Originalita a aktuálnost

Příspěvky na sociálních sítí nejsou zpravidla neoriginální, ale návrhy upravující pravidelnost a monotónnost příspěvků mohou způsobit, že se neoriginálnost dostaví. Na druhou stranu, není reálné stále přicházet s novými typy příspěvků. Omezená činnost Organizace, nedostatek materiálů, ale i čas, které je vedení skutečně schopné věnovat práci se sociálními sítěmi to neumožňují. Aktuálnost je také složité zařídit, kromě taneční školy, která působí během roku, jsou projekty Organizace jednorázovými akcemi. Aby příspěvky byly originální a aktuální, není nutné vymýšlet vždy nový typ příspěvku. Existující typy příspěvku je možné modifikovat dle toho, co se aktuálně děje z hlediska času, případně kulturní situace nebo z hlediska toho, jaké jsou aktuální trendy na sociálních sítí. Tyto modifikace mohou vycházet z probíhajících svátků, mezinárodních dnů nebo klidně z písní, které jsou aktuálně na sociálních sítích trendy.

Plánování tvorby

Plánování tvorby v tomto případě neznamená práci s plánovačem. Kromě taneční školy jsou velmi omezené možnosti, jak materiály pro tvorbu na sociální sítě získávat postupně. Proběhne jednorázová akce a pokud v rámci ní nevznikne dostatek materiálů na následující rok, existuje pak jen velmi málo cest, jak materiály získat. Stejně jako se plánuje, jak má akce probíhat, plánovat se bude i jaký typ a množství materiálů bude na akci vznikat. Následně budou o plánu informováni lidé, kteří mají tvorbu těchto materiálů na starost.

Autenticita

Ač se jedná o velmi abstraktní pojem, pokud budou sledující mít pocit, že jsou příspěvky autentické, bude pro ně jednodušší si ke značce budovat skrze sociální sítě vztah, což je rozhodně jeden z cílů. Jeden ze způsobů, jak autenticity docílit, je přenést možnost příspěvky tvořit na členy a účastníky. Neznamená to nutně, že je musí i přidávat. S tímto je možné oslovit především tanečnický Taneční školy, se kterými již existují vymezené kanály, jak komunikovat a zároveň jim na prezentaci Organizace záleží, protože se do velké míry jedná i o jejich prezentaci. Je možné s nimi komunikovat plány tvorby a požádat je, aby se zapojili. Díky tomu může vzniknout celá řada autentických a svěžích příspěvků. Navíc tato možnost usnadní vedení práci.

Práce s popisky a hashtagy

Analýzy ukázaly, že mnoho příspěvků má generické, příliš krátké nebo dokonce žádné popisky. Přitom je popisek důležitou součástí příspěvku, který může zásadně rozhodnout o tom, jestli příspěvek má výpovědní hodnotu a jestli mu jeho divák bude věnovat pozornost. Zároveň je to nástroj, jak na diváka přinutit na příspěvek reagovat pomocí komentáře. Návrhem je se na popisky více zaměřit a nezanedbávat je. Například mnoho informací, které nesou grafiky se mohou přesunout právě do popisku. Můžou popisovat dění, co se v příspěvku děje, mohou zprostředkovávat jiný s příspěvkem související příběh nebo nést otázku, na kterou mohou lidé reagovat v komentářích. Oslovovat by měly především cílovou skupinu, proto by měly být psané svěžím mladým jazykem a nebránit se anglikanismům.

Dalším návrhem je, že by se měla do popisků dostat angličtina. Pokud se akce mají stát mezinárodními, měl by mezinárodní divák příspěvku chápat, že na něj není zapomínáno. Do popisků by se tak měl dostat i jejich anglický překlad. Je možné zvážit i to, že popisky budou pouze anglické, ale vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou velmi mladí tanečníci, kteří například angličtinu nemají tak vyvinutou a na druhé straně jejich rodiče, kteří mnozí anglicky vůbec neumí, nepovažuje autorka tuto možnost jako ideální.

V neposlední řadě je popisek i prostor pro hashtagy. Analýzy ukázaly na hashtagy, které Organizace vytvořil pro své příspěvky a své akce, které souvisí s názvy akcí. Kromě

toho je třeba zařadit i hashtagy obecné – #streetdance, #hiphop, #housedance, #dance nebo pro Česko #tanec.

Označování

Analýzy odhalily, že na většině fotografií chybí označení těch, co se na fotografiích nachází. Návrhem je tedy na tomto zapracovat a poctivě označovat tanečníky, případně kolektivy, pokud se to nabízí. U taneční školy, je realizace nejjednodušší, protože trenéři si mohou velmi jednoduše sociální sítě svých studentů zjistit. Stejně jednoduché je to i u Soutěže, není totiž nutné označovat jednotlivé tanečníky, stačí označit danou taneční školu. Nejnáročnější je označování realizovat u Kempu, kde je celá řada tanečníků, kteří jsou pro organizátory v podstatě neznámí. Pro Kemp proto přibude v rámci přihlášky nepovinná kolonka, kde mohou tanečníci sdílet své sociální sítě.

Díky označením mohou příspěvky získat vyšší dosahy, ale také je budou tanečníci, kteří se v příspěvcích nacházejí spíše sdílet.

Práce se Stories

Analýzy odhalili omezenou a nepravidelnou práci se Stories. Jedná se o nástroj, pomocí kterého se dá svižně komunikovat nejen novinky se svými sledujícími. Organizace by se měla na Stories více zaměřit. Právě Stories je to, co dělá profil obvykle zábavným a zajímavým ke sledování. Autorka navrhovala už u webů, aby se pracovalo s organizačním týmem jako s tvářemi projektů. Díky tomu jsou projekty spojovány s reálnými lidmi a tím si mohou sledující k projektům tvořit vztah skrze ně. Stories by měly do velké míry zobrazovat právě je, a to znamená, že by měly sloužit i k tomu, aby sledující nahlédli do zákulisí, jak tyto projekty vznikají. Krom toho je možné pracovat s anketami, otázkami na sledující, novinkami nebo i průběhem plánování. Konkrétněji bude návrh rozpracován pro jednotlivé projekty.

Kromě přidávání Stories by se Organizace měla zaměřit i na jejich archivaci. Instagram nabízí možnost vytváření výběru z minulých Stories, které jsou viditelné na profilu. Tato funkce prakticky není nevyužívána, přitom se jedná o nástroj, který nejen u bývalých účastníků může způsobit sentimentalitu, ale pro nové sledující to může být nástroj, jak zažít autenticitu projektů.

Sekundární aktivita

Kromě toho, že Organizace kontent přidává, neměla by zapomínat na to, že pokud má mít Instagram větší dosahy, musí být i jeho konzumentem. Návrh spočívá v komentování a lajkování příspěvků dalších profilů. Jednat by se mělo o profily, které nějak tematicky souvisí s činností Organizace – tzn. profily tanečníků, tanečních organizací a tanečních škol. Je to zároveň i nástroj, jak se pro tyto cílové profily zviditelnit.

Načasování

Načasování se týká dvou oblastí. První souvisí s dosahem příspěvků. Pokud Organizace dodrží návrhy týkající se pravidelnosti a práce s plánovačem, dozví se díky tomu, v rámci Meta Business, které časy jsou nejideálnější ke sdílení příspěvků, tj. ve které časy osloví nejvíce uživatelů. Proto je třeba se těmito doporučenými časy držet.

Druhá oblast se týká aktivity během roku. Ta by se měla měnit v závislosti ke klíčovým okamžikům propagace. Pokud nastal čas přihlašování do projektů, aktivita na sociálních sítích se bude zvyšovat. Cílem je skrze sociální sítě oslovit maximum uživatelů, kteří se díky zvýšenému povědomí v daný moment spíše přihlásí.

Soutěže

V neposlední řadě je možné pracovat i soutěžemi, které jsou na sociálních sítích poměrně často využívaným nástrojem podpory prodeje. Vzhledem k tomu, že Organizace má několik druhů merche, je možné soutěžit právě o něj. Doporučení je alespoň jednou za rok, nějakou soutěž vyhlásit, čímž se daný projekt, pro který bude soutěž vyhlašována opět hlouběji dostane do povědomí.

3.4.1 Sociální sítě Kempu

Sociální sítě Kempu by samozřejmě měly pracovat s obecnými návrhy. V této kapitole budou některé návrhy konkretizovány a budou se zaměřovat především na to, jaký kontent vytvářet.

Reels a soutěž

Cílem sociálních sítí je, mimo jiné dostávat se k novým uživatelům, k tomu v dnešní době u Instagramu skvěle slouží Instagram Reels, které jdou sdílet i na Facebook.

Sociální síť Kempu v dnešní době s Reels již pracují, ale tuto snahu je třeba rozšířit. K tomu, aby to bylo možné je třeba kontent plánovat dopředu, tedy ještě před Kempem, aby se na Kempu pouze vytvořil a bylo z něj čerpáno po zbytek roku. Dnes jsou na Instagram Reels přidávány choreografie z lekcí a videa z battlu. V tom autorka doporučuje pokračovat a nejlépe počet příspěvků zvětšit. Zde musí být poukázáno na monotónnost, protože například videa z battlu byly sdíleny zároveň, a to v jednom časovém období. Typy videí je třeba střídat. Mimo tyto dva typy by se měl podstatně navýšit rozhovorový typ kontentu. V případě účastníků to mohou být videorecenze, v případě lektorů například typy a povzbuzení pro tanečnický. Krom vážných videí by mělo vznikat vícero humorně laděných rozhovorů, podobně jako tomu bylo během ročníku Kempu 2023.

Reels může doplnit i zamýšlená soutěž. Aby byla zajímavá a nešlo jen o soutěž standardní, ale takovou, která přinutí její účastníky k akci. Vzhledem k tomu, že Instagram Reels, podobně jako TikTok je virtuálním místem, kde jsou v podstatě neutichajícím trendem krátké tanečky, autorka navrhuje, aby soutěž byla založená právě na nich. Spočívat bude v tom, že bude osloven některý z lektorů Kempu, který vytvoří krátkou choreografii, která bude sdílena prostřednictvím Reels na Instagramu i Facebooku. Soutěžící budou mít za úkol nahrát Reels právě s danou choreografií. Aby bylo zřejmé, že se jedná o choreografii ke Kempu, podmínkou bude při sdílení příspěvku „pozvat spolupracovníka“, což je forma označení, kdy se jako autoři příspěvku zobrazují dva profily.

Vítěz soutěže může být vybrán členy Organizace, choreografem nebo počtem lajků. Důležité je vymyslet takovou odměnu, která bude dostatečně zajímavá pro snahu. Nabízí se soutěžit o merch dle vlastního výběru a vedle toho o vstup zdarma na Battle i Soutěž, ať už se jedná o startovné nebo vstupné. Pokud by se soutěže zúčastnilo dostatek lidí, může mít Organizace štěstí a taneček se stane virálním a budou ho následně opakovat i další tvůrci na sítích, což o Kempu může zvednout povědomí. Na toto chování se ale samozřejmě nedá spoléhat.

Série fotografií

Díky přítomnosti fotografů na Kempu pravidelně vzniká stovky až tisíce fotografií, které je možné využít pro kontent. V dnešní době je Kemp využívá tak, že sdílí vždy

sérii deseti fotografií na svůj na svůj Instagram. Bohužel tyto fotografie nejenže postrádají označení lidí, ale nijak spolu na první pohled nesouvisí. Není třeba měnit koncept těchto příspěvků, pouze jej poupravit tak, aby působili kreativně. Možné je vybrat vždy takové fotografie, které spolu nějak tematicky souvisí. Může na nich být zachycen konkrétní člověk, taneční styl, emoce, podle pozice, ve kterých tanečník je nebo i podle dominantní pracující části těla. Témat lze vymyslet celá řada a pokud bude příspěvek doplněn zajímavým popiskem, návštěvníci si ze zvědavosti spíše zobrazí všechny fotografie.

Práce s Instagramy lektorů

Vzhledem k tomu, že mnozí lektori mají tisíce sledujících na sociálních sítích, je na místě zvážit využít je jako nástroj reklamy. Prvním stěžejním návrhem je smluvně ukotvit povinnost označovat Kemp, pokud je využíván obsah vytvořený na Kempu umělci, které financuje Organizace. Oujezský prozradil, že to sice většina lektorů dělá automaticky, ale nijak s nimi tuto povinnost nekomunikuje. Je na místě, aby se příspěvky lektorů sdíleli skrze spolupracovníka, stejně jako výše uvedenou soutěž, což zvedne dosahy na obou stranách a zároveň je to pro Organizaci způsob tvorby obsahu i na jejich sociální sítě.

V rámci Sociálních sítí je možnost zvážit i (placené) spolupráce cíleně v době přihlašování, kdy prostřednictvím sociálních sítí lektori pozvou své sledující na Kemp. Autorka je přesvědčena, že díky tomu se může povědomí o Kempu dostat i mezi tanečníky, kteří se s ním doposud nesešli. Protože tanečníky na sociálních sítích sleduje především taneční komunita.

3.4.2 Sociální sítě Soutěže a Battlu

Sociální sítě Soutěže pojmu, jak již vyplynulo z předchozích návrhů, i propagaci nově vzniklého Battlu. Díky tomu bude mít Organizace dvě akce, ze kterých pro sociální sítě sbírat materiály. Tvorba pro tyto sociální sítě je zdaleka nejsložitější, protože doposud byla k dispozici pouze jediná jednodenní akce, kde bylo možné materiály sbírat. Dokonce ani přidání druhé akce pravděpodobně nezpůsobí, že pořadatel bude mít organicky dostatek materiálů pro kontent pro zbytek roku.

Proto by v rámci akcí měl vznikat i jiný než taneční obsah. Nabízí se vytvoření reportážního týmu, kteří se budou tanečníků ptát na akcích na různé otázky. Nabízí se vědomostní otázky z oblasti hudby a tance, ale také mohou účastníci popisovat své zážitky, mluvit o probíhající sezóně, nebo je možné jít hlouběji a ptát se tanečníků, jak se k tanci dostali, případně proč tančí dnes. Každá pořádaná akce, bude mít připravený konkrétní okruh a zaměření otázek, aby byl obsah stále svěží, a vždy bylo něco nového na co by se sledující mohli těšit. Rozhovory by měly být sdíleny prostřednictvím Reels.

Právě Reels, jak vyplynulo z analýzy, v podstatě nejsou vůbec využívány. V minulosti byly sdíleny videa celých choreografií, což jsou ovšem 2-4 minuty dlouhá videa, která principiálně v rámci této platformy nemohou uspět, právě kvůli své délce a statickému záběru. Autorka navrhuje, aby bylo v rámci soutěže a nově tedy i battlu, vytvářeny videa, nejlépe celých choreografií, pomocí nestatické kamery a záběrů ideálně z blízka. Pro Reels následně budou vybrány jen krátké zajímavé výstřižky záběrů. Totéž platí pro Soutěž i Battle.

Narozdíl od Kempu, v případě Soutěže je sdíleno minimum fotografií, to by se mělo napravit, návrhem je používat fotografie z akcí, ale zároveň je možné oslovit i kolektivy, aby prostřednictvím nějakého sdíleného úložiště sdíleli i vlastní fotografie, které by Organizace mohla požívat. Díky tomu by byl obsah opět autentičtější.

3.4.3 Instagramy jednotlivých poboček Taneční školy

Každá pobočka taneční školy má vlastní Instagram. Tyto Instagramy nebudou řízeny centrálně, ale budou plně v rukou trenérů a studentů. Z každého kurzu juniorských a starších kategorií bude jmenován jeden správce, který bude příspěvky na síť přidávat. Příspěvatelé budou seznámeni s obecnými návrhy pro všechny sociální sítě. Dohled by měl být plně v rukou trenérů, a pokud to bude možné, Organizace by neměla do tvorby na sítích nijak zasahovat, krom podpory a poradenství.

Tyto sítě by měly sloužit jako věrohodné zobrazení, jaký je život v Taneční škole, a co nabízí. Studentům a trenérům spravujícím sítě by měla být poskytnuta plná podpora, případně poradenství, co sdílet. Tvorba na sociální síť pro tuto mladou generaci pravděpodobně nebude složitým úkolem.

Sdíleny by měly být především videa z tréninků, momentky a to, co kolektiv dělá mimo dobu tréninků. Pokud se studenti rozhodnou tvořit nějaký zajímavější a hlubší obsah, měli by být plně podpořeny, ale nikoliv nuceni. Pokud se někteří rozhodnou spravovat náročnější projekty, mělo by jim to být umožněno například zapůjčením nebo zakoupením příslušného technického vybavení.

Autorka věří, že studenti budou ochotni pomoci s propagací, jedná se totiž o podporu i jejich komunity. Samozřejmě bude záležet na jednotlivých správcích, jak bude obsah kvalitní, ale vzhledem k tomu, že se nejedná o hlavní sociální sítě, je tu prostor experimentovat. Aby Organizace podpořila tvorbu, může vyhlásit mezi jednotlivými pobočkami soutěž například o to, kdo získá nejvíce sledujících.

Tento návrh může zároveň sloužit jako nástroj dlouhodobého výběrového řízení pro správu sociálních sítí, protože jestli se bude Organizace nadále rozrůstat, je velmi pravděpodobné, že nebude reálné, aby byly sítě byly nadále spravovány předsedou nebo místopředsedkyní.

3.4.4 Sociální síť Taneční školy

Pro sociální síť taneční školy je nejjednodušší získávat materiály průběžně, ale i přesto sítě nejsou pravidelně aktivní. Autorka vyslovila hypotézu, že je to decentralizací získávání materiálů, které jsou jinak získávány centrálně. Návrhem je založení společného úložiště celé taneční školy, pro sdílení materiálů. Materiály by mělo být možné nejen všemi nahrát ale i všemi použít pro svoje sociální sítě. Motivovat jednotlivce ke sdílení materiálů nebude snadné, ale je možné je odměňovat například slevami na merch nebo kurzovné.

Kromě toho, že škola sdílí videa a fotky ze soutěží, což autorka podporuje, je vhodné zaměřit se více na nahodilý obsah – videa z tréninků nebo náhodné fotografie a videa ze zákulisí soutěží apod. Opět je to kontent, ke kterému se snáz tvoří vztah než u tanečních videí.

Jako hlavní studnicí materiálů by mělo být předání příspěvků z Instagramů jednotlivých poboček. Je možné tvůrce požádat, aby u každého příspěvku vytvořili pozvánku pro spolupracovníka. Tak mohou centrální síť školy recyklovat již jednou vytvořený obsah a nemusí do tvorby vlastního obsahu být investováno tolik úsilí.

3.4.5 Vytvoření centrálního Tik Tok profilu

Ačkoliv se předseda Organizace na účet sítě Tik Tok vyjadřoval negativně, autorka se domnívá, že se jedná o zajímavou síť, na které se nachází spousta členů cílové skupiny. Vytvoření Instagramu nebo Facebooku nebylo doporučeno, ale právě Tik Tok může sloužit jako centrální sociální síť pro celou Organizaci. Mělo by se jednat o síť propojující všechny projekty a může tak sloužit jako portfolio ke všem činnostem Organizace.

Sociální síť Tik Tok slouží ke sdílení krátkých videí, podobně jako tomu je u Instagram Reels. Pro Tik Tok není ani třeba tvořit vlastní obsah, ten je možné recyklovat ze všech Instagramových profilů, což by mělo vystačit pro dostatečnou periodicitu sdílení.

Tik Tok je dalším nástrojem pro zviditelnění. I přes negativní názory předsedy autorka navrhuje zvážit možnost založení. Podobně jako u návrhu, který propojuje weby, může Tik Tok sloužit jako propojení sociálních sítí.

3.5 Přínosy návrhů a jejich měření

Tato kapitola se bude věnovat přínosům jednotlivých skupin návrhů a jak tyto přínosy případně měřit.

Databáze a marketingový průzkum

Prvním návrhem bylo pečlivě vést databáze svých zákazníků a zkoumat, díky jaké propagaci se k Organizaci zákazník dostal. Tento návrh je sám o sobě měření, které doposud Organizace neprováděla. Přínosem může být především zjišťování návratností a kritických bodů, kdy návratnost výrazně klesá. Díky těmto poznatkům je vedení schopno reagovat například změnou v produktu.

Velkým přínosem je, že součástí databáze budou i emaily zákazníků, a to z jednotlivých projektů, díky kterým je možné je oslovovat i s dalšími projekty, ať už současnými nebo nově vzniklými.

V neposlední řadě, je to zkoumání, která propagace je účinná a která nikoliv, jinými slovy, jak se o projektu, kam se zákazník přihlašuje dozvěděl.

Každá informace, která je možná získat, bude správně zařazena do naprogramovaných tabulek a při sesbírání dostatečného množství dat, je možné provádět výstupy a měření, které povedou k dalším rozhodnutím.

System nástrojů podpory prodeje

Byla formulována dlouhá řada doporučení ohledně nástrojů podpory prodeje. Prvním z nich byla tvorba nového eventu. Nový event má za úkol připomenou existenci Organizace v dlouhé mezeře mezi dalšími eventy, rozšiřovat o Organizaci povědomí v komunitě a případně i generovat další zisk. Měření zvyšování povědomí je možné dosáhnout pomocí marketingových průzkumů, ale v tomto případě bude nejjednodušší zkoumat především účast na akci, a to za pomoci prodaných lístků. Každý účastník akce, pak bude v rámci akce konfrontován s existencí dalších projektů, čímž se dá říci, že se u těchto lidí zvýšilo povědomí o Organizaci.

Dále vznikla skupina návrhů poskytující slevy na různé eventy. Cílem je nalákat buď skupiny nebo i jednotlivce v účasti na jednom nebo více projektech. Jestli jsou tyto nástroje účinné je možné sledovat skrze databáze, jaký podíl účastníků má nějakou slevu, a jaká je jejich návratnost. Poskytnutí slevy může být důležitý faktor při rozhodování, zda se lidé budou účastnit. Mnohé tyto návrhy míří na Kemp, protože se má zvyšovat jeho kapacita. Nově vzniklý systém slev může mít velký dopad na to, jak snadno se tato nově vytvořená kapacita zaplní.

Další podskupinou je poskytnutí nějakých bonusových služeb nebo produktů. Je možné získat upomínkový předmět za účast na třech eventech, je možné si zakoupit merch nebo ho získat díky soutěži nebo doporučení, je možné se v rámci soutěže účastnit workshopů nebo si skrze organizátora Kempu pořídit cestovní pojištění. Tyto nástroje mají za cíl zvýšit prodeje těchto produktů a služeb a tím zvyšovat zisk. Také mají dlouhodobý přínos ve zvyšování zájmu o akce pořádané Organizací a jejich prestiže. Účast v soutěžích o merch je snadné měřit počtem účastníků soutěže. Kdyby Organizace vedla záznamy o tom, jaké jsou současné prodeje, věděla by, jestli má soutěž nějaký dopad na prodej. Aktuálně je možné databázi pouze začít a do budoucna zkoumat, jak účinné jsou různé postupy. Další metodou je pozorování, jak se mění ziskovost nejen merche, ale i dalších podpůrných služeb. V neposlední řadě je možné

zkoumat nárůst (případně pokles) účastníků eventů, ale tato metoda může být nesměrodatná, vzhledem k tomu, že je vytvořeno vícero návrhů, které účast podporují.

Nakonec vzniknul i jeden nástroj pracující s financemi, a to možnost rozložených plateb pro tanečnický školy. Tento návrh počítá s 10 % přírůžkou. Přínosem je možnost získat vícero studentů, a to především z nízkopříjmových rodin, kde může být finančně náročné zaplatit celé pololetí zároveň. Pokud student odchodí celé pololetí, Organizace navíc na kurzovním vybere víc. V tomto případě je třeba zkoumat, jak moc velký je o rozložené platby zájem. U studentů, kteří budou v tomto režimu plateb také hrozí větší odpadovost během semestru. Proto je třeba prostřednictvím databáze tyto studenty hlídat. Pokud by odpadovost měla přinést to, že se na kurzovním v celkovém důsledku vybere méně, je potřeba systém rozložených plateb upravit.

Závěrem této kapitoly je potřeba říct, že žádný z těchto nástrojů nebude skutečně účinný, pokud nebude kvalitně komunikovaný se zákazníky a ti ho buď nepochopí, nedozví se o něm nebo na něj zapomenou.

Úpravy webů

Jedním z návrhů bylo vytvořit jednotný web, který bude spojovat ostatní weby Organizace. Jeho přínosem je, že se zákazník snadněji dozví, že Organizace spravuje další Projekty a bude se moct stát zákazníkem i dalších. Zároveň se projekty v očích lidí spojí, což Organizaci dodá na prestiži, jako tmelu taneční komunity.

U konkrétních webů se návrhy týkaly především úpravy textů, tedy projdou nějakým procesem copywritingu a více je zaplní média. Přibudou nástroje, které udrží pozornost návštěvníka a budou ho svádět k akci, tedy nákupu.

Jak tyto přínosy měřit už bylo řečeno přímo v návrhu. Na weby budou nasazeny nástroje Hot Jar a Google Analytics, díky kterým se tvůrce web dozví, jaká je návštěvnost webů a jak se vyvíjí, které části webu návštěvníky nezajímají a které je naopak zajímaví velmi. Díky těmto poznatkům je možné postupně weby upravovat.

Správa sociálních sítí

Byla vytvořena celá řada návrhů, jak pracovat se sociálními sítěmi. Hlavním přínosem je zvyšování povědomí o Organizaci a jejich projektech, a to zábavnou a zajímavou

formou. Kvalitně zpracované sociální sítě navíc dodávají organizacím prestiž a slouží jako nástroj propagace, který navíc není nákladný.

Úspěch na sociálních sítích, je možné měřit počtem sledujících. Ten se bude zákonitě se zvýšenou zajímavou aktivitou zvedat. Každý sledující, pak teoreticky může být i potenciálním zákazníkem. Nárůst počtu sledujících je možné sledovat v Meta Business nebo přímo na profilu. Jako benchmark by autorka zvolila již jednou zmíněný Kontrast, který má přes 6000 sledujících. Autorka je přesvědčená, že na tento počet sledujících je možné se dostat při dodržení všech doporučení za méně než rok.

Dále je možné sledovat pomocí marketingového průzkumu, kolik účastníků se bude do projektů hlásit skrze sociální sítě. Autorka ovšem upozorňuje, že číslo takto přihlášených pravděpodobně nebude vysoké. Sociální sítě slouží jako berlička, kterou se Organizace bude připomínat a prezentovat svoji práci pro ty, kteří účast zvažují, ale jsou nerozhodní. Nově příchozí se dost možná o projektech dozvěděli na základě něčeho jiného.

3.6 Ekonomické zhodnocení návrhů

V této kapitole bude zhodnocena ekonomická stránka výše uvedených návrhů. Zkoumány budou pouze ty návrhy, se kterými je potenciální spojen nějaký náklad případně i výnos. Hodnoceny budou ve třech variantách – v pozitivní, reálné a negativní rovině. Pozitivní rovina bude zobrazovat nejnižší možné náklady případně nejvyšší možné tržby nebo zisk. Realistická rovina je ta, kterou autorka práce osobně považuje za nejpravděpodobnější. Negativní rovina naopak počítá s nejvyššími náklady případně nejnižšími tržbami nebo ziskem.

Ekonomická zhodnocení jsou pouze odhady, nejedná se o skutečné náklady, protože ty není aktuálně možné určit. Autorce k tomu chybí informace o mzdách v Organizaci, o nákladech na externisty a dalších nezbytných nákladech. To stejné platí o tržbách, kdy autorka může na základě své zkušenosti pouze odhadovat, kolik bude skrze navržené nástroje zájemců.

Pro určení mezd bude vycházeno z průměrné mzdy, která pro poslední kvartál roku 2023 byla určena na 46 013 Kč. Pro ostatní náklady se bude vycházet z vlastní zkušenosti, tedy ostatní náklady budou pouze odhady. (Český statistický úřad, 2024)

V neposlední řadě je před ekonomickým zhodnocením jednotlivých návrhů třeba připomenout, že Organizace je spolkem, který má jako hlavní cíl uspokojování potřeb svých členů, proto budou v některých případech pozitivně hodnoceny ekonomicky méně výhodné varianty.

3.6.1 Návrhy spojené s nástroji podpory prodeje

Prvním návrhem bylo vytvoření systému nástrojů podpory prodeje. Ten je odhadován jako nejnákladnější.

Zhodnocení nově vzniklého Battlu

V rámci návrhu byla odhadnuta účast 250 lidí a vstupné a startovné ve výši 300 Kč. To znamená, že kladný rozpočet nového eventu je 75 000 Kč. Náklady spojené s pořádáním jsou následující:

Tabulka 5 Ekonomické zhodnocení tvorby nového eventu
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Náklady za nájem	0 Kč	10 000 Kč	15 000 Kč
Externí pracovníci	0 Kč	30 000 Kč	60 000 Kč
Hlavní cena	0 Kč	22 000 Kč	25 000 Kč
Dodatečné náklady	0 Kč	5 000 Kč	10 000 Kč
Zisk	75 000 Kč	8 000 Kč	-35 000 Kč

Náklady za nájem, skutečně mohou v některých případech velmi nízké dokonce dosahovat nuly. Díky tomu, že je akce směřována na všední den, mohou kluby pořadatelé vyjít vstříc a pronájem klubu může být velmi nízký. Nízký může být především díky tomu, že má klub samozřejmě otevřen vlastní bar. Negativní scénářem je, pokud by měl být nájem vyšší než 15 000 Kč v ten moment je na místě zvážit, zda akci pořádat.

Cena externích pracovníků může být téměř nulová, pokud si Organizace dosadí do funkcí vlastní lidi nebo amatéry, kterým nabídne jako výměnu něco jiného. Pokud na Battlu nebudou kvalitní porotci a DJ, značně se sníží prestiž. Průměrná úplata se počítá ve výši 5000 Kč na večer na jednoho specializovaného pracovníka jimiž jsou tři porotci,

DJ, moderátor a fotograf. V případě některých jedinců se jejich cena může pohybovat až v mezích kolem 10 000 Kč na večer. Takové externisty se nedoporučuje najímat, protože by se náklady na pořádání značně zvýšily.

Hlavní cenou je stipendium na tréninkový program pro 4 osoby na Kemp, což reálně tvoří náklad v podobě promarněné příležitosti výnosu zaokrouhleně ve výši 22 000 Kč. Pokud se na tento nástroj bude pohlížet z pozitivního hlediska, je ho možný vnímat i jako nulový, protože Organizaci nestojí v daném okamžiku žádné peníze. Druhý pozitivní pohled je, že žádný z vítězů stipendia nevyužije. Realisticky se účastní všichni a negativně se dá počítat i s dalšími náklady na ceny. Jedná se o diplomy, medaile, případně drobné ceny pro druhá a třetí místa.

Dodatečnými náklady má autorka namysli pohonné hmoty, nákupní cenu předmětů užitých do Battlu nebo drobnou odměnu pro pomocníky na akci. Je velmi realistické, že tyto náklady vzniknou a jsou odhadovány do 5 000 Kč.

V momentě, kdy by náklady přesáhly zeleně vyznačená políčka v tabulce, je pro organizátory na zvážení, zda akci vůbec pořádat. Pokud by náklady odpovídali predikcím celková ziskovost akce by byla 8000 Kč.

Nejedná se o velký zisk, ale také se jedná o rozpočet pro první ročník. Dle autorky má akce velký potenciál růstu. I kdyby akce nebyla výrazně zisková do budoucna, pořád může sloužit jako nástroj podpory prodeje.

Zhodnocení návrhů propojující projekty

Vznikly celkem tři návrhy, které propojují různé projekty. Sleva na Kemp pro členy Taneční školy, sleva 50 % na startovné na nově vzniklý Battle a vytvoření upomínkového předmětu pro účastníky všech třech akcí Organizace.

Tabulka 6 Ekonomické zhodnocení návrhů propojující projekty
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Sleva pro tanečníky školy	35 000 Kč	30 000 Kč	25 000 Kč
Sleva na vstup na Battle	0 Kč	3 000 Kč	4 500 Kč
Upomínkový předmět	0 Kč	4 500 Kč	9000 Kč
Celkové náklady	35 000 Kč	37 500 Kč	38 500 Kč

Realistické zobrazení počítá se stejným počtem účastníků z Taneční školy jako to bylo v roce 2023. Pokud bude účastníků méně, Organizace sice ušetří, ale finální důsledek je negativní, protože je vítáno, aby se tanečníci jeho Taneční školy vzdělávali. Pozitivně se tak účastní vícero interních lidí, než tomu bylo doposud. Každý z variant je tak pro Organizaci akceptovatelná.

Takto to není u slevy pro účastníky Battlu. Nízká účast by mohla způsobit, že se nenaplní požadovaná kapacita ve výši 250 lidí. Vysoká, sice není zásadní problém z hlediska slevy na startovné, ale může být problémem z organizačních důvodů. Vysoký počet zlevněných účastníků totiž neovlivní počet těch běžných a pokud bude příliš mnoho soutěžících, může být organizačně náročné a divácky nezajímavé soutěž zvládnout. Realistická sleva počítá s účastí 20 lidí z Kempu a negativní s třiceti lidmi.

S tím souvisí i vydávání upomínkového předmětu pro účastníky všech akcí. V tomto případě je předpokládán rozpočet 300 Kč na výrobu jednoho takového předmětu. Logicky bude počet lidí, kteří předmět získají maximálně ve výši těch, co se účastní i Battlu. Autorka pro realistické vyobrazení nákladů počítá počet 15 lidí a negativního počet 30 lidí. Náklady jsou zobrazeny v tabulce.

Pokud poskytnutí slevy budeme chápat jako náklad, realisticky vznikne celkový náklad ve výši 37 500 Kč.

Zhodnocení návrhů pro Kemp

Pro Kemp bylo vytvořeno doporučení na vytvoření stipendia pro vedoucí kolektivů, pro slevu na merch v předprodeji a pro vytvoření doplňkové služby v podobě cestovního pojištění.

Sleva pro kolektivy bude v tomto případě ekonomicky nejnáročnější. Aby měl vedoucí plné stipendium, je nutné pod ním přihlásit 15 lidí. Zaokrouhleně pak vychází náklad na jednoho účastníka takového kolektivu ve výši 670 Kč. Protože Organizace chce pomocí těchto nástrojů kolektivy nalákat, tak pozitivní přístup bude v tomto případě znamenat více takto přihlášených, tedy i vyšší náklad. Aktuálně je si autorka vědoma, že jeden kolektiv využívá Kemp jako soustředění, negativní varianta tedy počítá pouze s jejich

účastí. Realistická varianta předpokládá, že tyto kolektivy budou dva, a pozitivní předpokládá tři.

Tabulka 7 Náklady na stipendia pro vedoucí
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Náklady na stipendium pro vedoucí	30 150 Kč	20 100 Kč	10 050 Kč
Náklady obětované příležitosti	15 885 Kč	10 590 Kč	5 295 Kč
Celkové náklady	46 035 Kč	30 690 Kč	15 345 Kč

Pro celkový výpočet nákladů je třeba zahrnout i náklady obětované příležitosti ve výši ceny jednoho tréninkového programu, který by jinak platící účastník zaplatil. Realistická varianta tedy počítá s tím, že získá celkem 30 platících tanečníků za náklad 30 690 Kč. Na každého platícího zákazníka tak navíc připadá náklad zaokrouhleně ve výši 1000 Kč. Tabulka nezobrazuje úsporu ve formě úbytku vedoucích na Kempu, protože autorka nemá žádný podklad k tomu, kolik vedoucích a s jakými mzdami se na Kempu nachází.

Ke slevě na merch je možné postavit se pozitivně a negativně. Pozitivní přístup znamená zanechání aktuální ceny pro předprodej a zdražení na místě. Negativní přístup znamená zlevnění zboží v předprodeji a ponechání aktuální ceny na místě. Aby bylo možné zobrazit změnu v tržbách, bude počítáno s tím, že zhruba polovina, tzn. 120 účastníků si koupí merch v podobě jednoho trička. 70 % procent lidí si ho zakoupí v předprodeji a 30 % na místě. Výchozí cena trička je 490 Kč. V případě pozitivního přístupu bude 10 % přírůžka na místě a u negativního přístupu 10 % sleva v předprodeji.

Tabulka 8 Změny v tržbě prodeje merche
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Prodej v předprodeji	41 160 Kč	41 160 Kč	37 044 Kč
Prodej na místě	19 404 Kč	17 640 Kč	17 640 Kč
Celkové tržby	60 564 Kč	58 800 Kč	54 684 Kč

Realistické zobrazení v tomto případě nepočítá se žádnou slevou ani přírůžkou, tj. zobrazuje aktuální stav. V tomto případě se nabízí zavedení pozitivního přístupu.

Zavedením cestovního pojištění jako doplňkové služby nevznikne další náklad, samozřejmě pokud ho Kemp bude mít jako placenou doplňkovou službu. V případě přírážky je dokonce možné docílit i zisku. Pro výpočet bude užito pojištění z návrhu. Cena pro účastníka mladšího 18 let je 224 Kč a pro staršího 294 Kč. Segmentace ukázala, že 70 % účastníků je mladších 18 let. Zájem o cestovní pojištění bude mít zhruba třetina účastníků, v tomto případě bude počítáno se 70 zájemci.

Tabulka 9 Ekonomické zhodnocení návrhu na cestovní pojištění

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Cena pojištění	17 150 Kč	17 150 Kč	17 150 Kč
Vybrané peníze	21 000 Kč	17 150 Kč	0 Kč
Zisk	3 850 Kč	0 Kč	-17 150 Kč

Realistický přístup počítá, že účastníci zaplatí danou cenu pojištění. Negativní přístup pak počítá s tím, že doplňková služba bude bezplatná, ale v ten moment by se pravděpodobně zvedla i poptávka po této službě. Autorka navrhuje zavedení přístupu pozitivního, kde bude od zájemců vybráno 300 Kč. Tím se zjednoduší proces, který přináší rozdíl v cenách pro různé věkové skupiny, a navíc Organizaci vygeneruje zisk.

Zhodnocení nákladů na doprovodný program pro soutěž

Návrhy pro soutěž se týkají vzniku 3 workshopů s porotci a vytvoření výtvarného koutku pro děti. Pro výtvarná koutek je odhadován náklad ve výši 5000 Kč na papíry a pomůcky pro tvorbu.

Hodnocení nákladů na workshop není jednoduché. Každý lektor má jiné ceny. Průměrný honoráře za jeden workshop je odhadován na 7 000 Kč. Z návrhu vyplynulo, že kromě lektora je nutné pronajmout i prostor, kde se workshopy budou konat. Cena navrhovaných prostor není veřejná, a tak ji autorka na základě zkušeností určuje na 1500 Kč za hodinu. Jeden workshop standardně trvá hodinu a půl, tzn. je třeba pronajmout sál na 4,5 hodiny za 6750 Kč. Náklady na tři workshopy tak představují 27 750 Kč. Kapacita jednoho workshopu je určena na 50 účastníků.

Cena za pokročilé workshopy pro neúčastníky Soutěže je 600 Kč, což je zcela běžná cena. Pro tanečnický Soutěže se počítá s výrazně sníženým vstupným ve výši 150 Kč.

Workshop pro začátečníky bude uzavřen čistě pro účastníky a vstup na něj bude ve výši 100 Kč. Takto nízká cena za workshop rozhodně není standardem a měla by tanečníky nalákat.

Proměnné se týkají počtu zúčastněných tanečníků. Pozitivně předpokládáme naplnění kapacity všech workshopů. Realisticky na každém workshopu bude 35 lidí. Negativní přístup předpokládá s účastí 20 lidí na workshopu. Na workshopech, které to umožňují se počítá s účastí 20% účastí nesoutěžících.

Tabulka 10 Ekonomické zhodnocení doprovodných workshopů

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Náklady na workshopy	27 750 Kč	27 750 Kč	27 750 Kč
Vybrané peníze	41 000 Kč	28 550 Kč	11 600 Kč
Zisk	13 250 Kč	800 Kč	-16 150 Kč

Při realistické účasti je ziskovost v podstatě nulová. Tato činnost ovšem nemá za cíl být zisková, ale nalákat více kolektivů na soutěž, proto je i přes to možné návrh uskutečnit.

Zhodnocení návrhů pro Taneční školu

Pro taneční školu byl vytvořen návrhy na vytvoření rozložených plateb, slev za doporučení a soutěže na prodej merche. Pro práci s cenou kurzovního budeme počítat s tréninky 2x týdně, kdy je kurzovné 3 600 Kč za pololetí.

Návrh na rozložené platby počítá s rizikovou přírůžkou 10 % na kurzovné. To znamená, že zmíněný návrh by z hlediska tržeb přinesl 360 Kč na hlavu navíc za pololetí v případě výběru tohoto typu platby, tzn. že výsledné kurzovné je 3960 Kč. Autorka zároveň ale předpokládá, že tito studenti mohou spíše odcházet během roku a následně kurzovné nedoplatí. Pro rozloženou platbu se rozhodne zhruba 10 % zákazníků, což je při velikosti taneční školy zhruba 25 lidí. Je možné, že nikdo z těchto zákazníků neodejde během roku, negativně je ovšem nutné počítat s tím, že 20 % těchto lidí odpadne. Realisticky se autorka domnívá, že to bude 10 %. Proto, aby bylo možné spočítat výhodnost návrhu, bude počítáno s tím, že se odpadlíci rozhodnout odejít po druhém zaplaceném měsíci. Zároveň autorka připomíná, že návrh o rozložených platbách počítá s 4 splátkami.

Tabulka 11 Rozdíly v hodnotě vybraného kurzovního při rozložených platbách

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Standardně vybrané kurzovní	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč
Vybrané kurzovní s rizikovou přírůžkou	99 000 Kč	93 060 Kč	89 100 Kč
Rozdíl oproti standardnímu režimu	9 000 Kč	3 060 Kč	-900 Kč

Hodnoty byly srovnávány s vybraným kurzovním ve standardním režimu plateb. Autorka zjistila, že je na první pololetí budou rozložené platby ekonomicky výhodné. Pro druhé pololetí je počítáno s pozitivním vývojem, protože pokud by se tanečníci rozhodli skončit, udělají to na přelomu pololetí a v ten moment se jedná o běžnou odpadovost.

Dalším návrhem bylo zavedení slev za doporučení. Pro doporučovaného je slibována sleva 5 % na příští rok, tj. celkově 360 Kč a pro doporučitele merch zdarma. Škola aktuálně merch neprodává, proto budou použity ceny pro Kempový merch. Doporučitel bude obdarován tričkem, a to v hodnotě 490 Kč. Pro určení celkového užitku této formy podpory prodeje je níže sestavena tabulka. Je předpokládáno, že 5 %, tj 13 tanečníků, někoho doporučí. Díky tomu přijde 13 nových tanečníků. Náklady na tuto propagaci budou rozděleny do tří let. Mezi každým pololetím bude zkoumána návratnost do kurzů nově příchozích v každém roce. Pozitivně by se mělo vždy navrátit 90 % tanečníků, realisticky 80 % a negativně pouze 70 %. Počty tanečníků jsou matematicky zaokrouhleny.

Tabulka 12 Vybrané kurzovní díky podpoře doporučitelů

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Počet tanečníků v prvním roce	13	13	13
Počet tanečníků ve třetím roce	12	10	9
Počet tanečníků v druhém roce	11	8	6
Celkem vybrané kurzovní	254 520 Kč	218 520 Kč	196 920 Kč

Celkově budou doporučitelům rozdány odměny ve výši 6 370 Kč. Realisticky je tak doporučitelům poskytnuto 3 % ceny vybraného kurzovního. Autorka tyto náklady propagace považuje za velmi nízké.

Posledním návrhem je soutěž. Ta si, co se nákladů týče vyžádá pouze cenu merche, který je poskytnut jako soutěžní. Zamýšlen byl do soutěže dát jeden kus, pokud by se mělo jednat o tričko, je hodnota soutěžního merche 490 Kč.

3.6.2 Návrhy spojené s weby

V rámci návrhů řešení padla celá řada doporučení na vylepšení webů. V pozitivní rovině budou hodnoceny návrhy hodnoceny způsobem nejnižší možné ekonomické zátěže, tj. číré náklady bez hodnocení nákladů způsobených vynaloženým časem členů Organizace. V reálné rovině budou započítány i tyto náklady a negativní rovina bude zobrazovat případ, kdy by se návrh Organizace rozhodla realizovat skrze externisty.

Stěžejním návrhem na proměnu webů je vytvoření nadřazeného webu, který bude sloužit jako propojení mezi weby existujícími. Jedná se o jednoduchou stránku bez záložek, která má odkazovat na tři weby Organizace. I přes to, že nemá záložky, návrh autorky počítá se zajímavým a relativně komplikovaným grafickým zpracováním. Autorka nedokáže zhodnotit, jestli vyslovený návrh je předseda, který weby spravuje schopný vytvořit, proto v rámci ekonomického zhodnocení bude počítáno i s možností externího zpracování. Pokud se projektu ujme předseda, je odhadováno, že vytvoření webu mu zabere přibližně 20 hodin práce.

Kromě nového webu byly vytvořeny i návrhy ke změnám již na existujících webech. Týkají se vytvoření prokliku na nově vzniklý web, přesunu některých informací, sloučení některých záložek, doplnění fotografií a obecně zlepšení vizuální a informační stránky webů. Navrhovaných změn je spousta a některé zásadně změní podobu záložek. Pokud i v tomto případě se předseda rozhodne weby upravit sám, autorka odhaduje investovaný čas na 30 hodin práce.

Odhady časové dotace na úpravu webů se může zdát přehnaná, ale vzhledem k tomu, že předseda není specialistou v oblasti, doba práce na webech zabere i dvakrát více než specialistovi.

Tabulka 13 Náklady na tvorbu a úpravu webů
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Náklady na tvorbu nového webu.	0 Kč	5 752 Kč	50 000 Kč
Náklady na úpravy existujících webů	0 Kč	8 627 Kč	60 000 Kč
Náklady na weby	0 Kč	14 379 Kč	110 000 Kč

Pozitivní přístup připouští, že vytvoření a úpravu webů předseda vytvoří v rámci svého volného času, ovšem realistická představa předpokládá, že za tvorbu webů bude mít mzdu. Výsledek v tabulkách je odhadovaná doba práce na webech vynásobená průměrnou hrubou hodinovou mzdou. Negativní výpočet nákladů je odhadem nákladů, kdyby měli být weby upraveny externisty. Nejedná se o vysoké částky, na druhou stranu se jedná pouze o vytvoření jednostránkového webu a upravení dle zadání webů existujících. Uvedené částky odpovídají tomu, za kolik by úkon provedla externí firma.

Vzhledem k ekonomickému zhodnocení jednotlivých možností, jak návrh realizovat, autorka navrhuje cestu, která je označena jako realistická.

Náklady na focení

Nejen v rámci webů, bylo navrženo, aby vznikly fotografie klíčových členů Organizace, kteří se například starají o výuku případně chod Kempu a dalších akcí. Zároveň jedním z klíčových návrhů webu Taneční školy bylo nahrazení současných neautentických fotografií reálnými tanečnickými školky.

Nabízí se proto uspořádat focení, kde budou zachyceni klíčoví tanečníci, jejichž fotografie budou využívány k propagaci například právě i na webech.

Fotografování nedostanou za fotografování žádný honorář, odnesou si profesionálně vytvořené fotografie, které budou moci použít i pro osobní účely, s čím je ovšem potřeba počítat jsou náklady za fotografa.

Pozitivní scénář nepřinese žádné dodatečné náklady. Fotografování proběhne v rámci akce, na které je fotograf již zaplacen. Nabízí se k tomu především Kemp, kde je fotografů přítomných více, tudíž by fotografie mohly být i různorodé.

Skupinové fotografování je dost možná nereálné, protože každý s klíčových lidí má na Kempu svoje povinnosti. Nabízí se tedy využít se sejít těsně před nebo po Kempu v rámci areálu, kde se Kemp koná. Fotograf tak nebude muset vážit cestu jenom kvůli jedinému focení a úpravu fotografií provede v rámci úpravy dalších fotek z Kempu.

Negativní scénář pak počítá právě s individuální domluveným fotografováním, kdy bude třeba fotografovi zaplatit za jeho čas a také váženou cestu.

Tabulka 14 Náklady na fotografa
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Náklady na fotografa	0 Kč	10 000 Kč	30 000 Kč

Pozitivní varianta tedy nenese žádné dodatečné náklady. Autorka odhaduje, že den navíc bude Organizaci stát 10 000 Kč. V případě samostatně domluveného focení je náklad odhadován na 30 000 Kč.

Náklady na copywriting

Analýzy ukázaly na celou řadu nezajímavých a generických textů. V rámci návrhů byly některé opraveny, ale finálním návrhem je celková revize textů. Pokud by tvůrce webů byl schopen zajímavé texty vytvořit v první řadě, tento návrh by nemusel vzniknout. Je tedy zřejmé, že je pro opravu textů nutný větší zásah. Zásahem autorka myslí provedením copywritingu, a to buď profesionálního, případně amatérského. Na projití a upravení textů všech webů autorka předpokládá časovou dotaci 20 hodin.

Pozitivní variantou je, že Organizace bude schopna najít někoho v rámci svých řad, kdo má talent a práci s textem a texty by byl ochoten vytvořit a opravit jako dobrovolník případně za minimální úplatu. Realistická varianta počítá s oslovením někoho začínajícího, u koho se předpokládá, že si bude účtovat průměrnou mzdu. Negativní varianta je, že bude osloven profesionál, kde se předpokládá úplata minimálně ve výši dvojnásobku průměrné mzdy.

Tabulka 15 Náklady na copywriting
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Náklady na copywriting	0 Kč	5 752 Kč	11 503 Kč

3.6.3 Náklady spojené s tvorbou na sociální síť

Vznikla celá řada návrhů pro sociální síť, ale náklady se sociálními sítěmi jako takovými jsou spojeny především nutně vynaloženým časem pro tvorbu na sociální síť. Návrhy počítají s tím, že bude veškerá tvorba plánována vždy týden dopředu pomocí plánovače. Práce s plánovačem se předpokládá vždy na tři hodiny týdně.

Další náklad, který v rámci tvorby na síť může vzniknout, je čas investovaný jmenovanými reportéry na jednotlivých akcích. Každý tým musí mít kameramana a dotazovatele. Působit mají na Kempu, Battlu i Soutěži. Soutěž je celodenní akce a doba, kterou budou reportéři věnovat sbíráním materiálu se odhaduje na 6 hodin. Battle je večerní akce, kde budou působit pravděpodobně zhruba 3 hodiny. Nejdéle budou působit na Kempu, kde mohou sbírat materiály celý týden. Celková doba je odhadována na 12 hodin. (6x2 hodiny).

Reportéři by měli být vybráni z řad tanečníků a lektorů. Díky tomu budou lépe chápat potřeby Organizace, ale především díky tomu bude obsah autentičtější. Pozitivní varianta počítá s tím, že budou reportéři fungovat v rámci dobrovolnictví, realistická počítá s finanční odměnou. Autorka by se v tomto případě klonila k variantě realistické, protože věří, že díky finanční motivaci, může být snaha reportérů větší.

Dalším nákladem je potenciální spolupráce lektory na bázi reklamy na sociálních sítích. Návrhem je oslovit 3 lektory, aby v době přihlašování sdíleli pozvánku na Kemp na svých sociálních sítích. Pozitivní vyhlídkou je, že to budou ochotni udělat bezplatně v rámci toho, že na Kempu působí. Realistická varianta bude počítat s malou finanční odměnou, protože se ve většině případů jedná o malé profily s omezeným množstvím sledujících. Negativní varianta je, pokud si lektoři vyžádají za sdílení velký honorář.

V rámci práce lektorů vznikla i Instagramová soutěž, s tanečkem, kde je předpokládán stejný honorář, jako pro sdílení pozvánky na Kemp. Do toho je třeba započítat cenu merche pro vítěze, pro zhodnocení bude opět využito tričko za 490 Kč.

Posledním nákladem, který v rámci spravování sítí může vzniknout, jsou požadavky na vybavení od tvůrců pro jednotlivé složky. Bude se jednat především o mikrofony, případně kamery nebo nástroje pro osvětlení. Toto vybavení bude poskytnuto pouze

v případě, kdy je aktivně tvořeno na sociální sítě a uživatelé sítí mají k těmto příspěvkům nějakou odezvu (sledování, interakce atd.). Hodnota těchto výdajů bude určována paušálně. Přístup v těchto ohledech nebude z hlediska nákladů. Pokud budou sociální sítě prosperovat, jedná se o pozitivní status, ale s tím jsou spojené i vyšší náklady, a naopak.

Tabulka 16 Náklady na správu sociálních sítí
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Pozitivní	Realistické	Negativní
Práce s plánovačem	14 954 Kč	29 908 Kč	44 862 Kč
Náklady na reportéry	0 Kč	12 096 Kč	X
Spolupráce s lektory	0 Kč	3 000 Kč	9 000 Kč
Náklady na instagramovou soutěž	490 Kč	1 490 Kč	3 490 Kč
Náklady na vybavení	36 000 Kč	18 000 Kč	0 Kč
Celkové náklady	51 444 Kč	64 494 Kč	57 352 Kč

Náklady v tabulce níže jsou vyčíslené pro celý rok působení na sítích. Práce s plánovačem počítá s průměrnou hodinovou mzdou vynásobenou počtem strávených hodin za rok (viz výše). Náklady na reportéry zvažují možnost dobrovolnictví a průměrné hodinové mzdy. Negativní přístup v případě reportérů znamená, že vůbec nevzniknou. Spolupráce s lektory realisticky počítá s honorářem 1000 Kč za příspěvek. V případě, že se Organizace rozhodne se spoluprací oslovit například zahraniční lektory, se autorka domnívá, že tento honorář by mohl vzrůst na 3000 Kč pro jednoho lektora. Náklady na soutěž jsou složeny z příspěvku jednoho lektora a ceny merche. Náklady na vybavení jsou počítány paušálně na jeden měsíc. V pozitivním případě se bude sítím dařit natolik, aby byla Organizace ochotna investovat do vybavení pro tvůrce měsíčně 3000 Kč.

Shrnutí ekonomického hodnocení návrhů

Ekonomické zhodnocení návrhů odhalilo, že každý návrh je proveditelný. Velmi pozitivně autorka hodnotí především návrh na rozložené platby, odměny pro doporučitele, soutěž o merch a vznik doplňkové služby cestovního pojištění. Tyto návrhy se ukázaly jako málo nákladné a potenciálně mohou Organizaci přinést velký užitek a v některých případech i Zisk. Navíc riziko ztráty nebo vzniku jiných, než kalkulovaných nákladů je v podstatě nulové.

Velký užitek, by přinesl i nově pořádaný Battle a vznik workshopů v rámci soutěže, ale s těmito návrhy je spojeno i riziko vzniku ztráty v momentě, kdy by byl o tento typ akcí malý zájem.

Jako poměrně nákladné se ukázalo poskytnutí slevy pro členy Taneční školy a stipendia pro vedoucí kolektivů na Kemp. I přes to by autorka tyto návrhy nezavrhovala. Poskytnutí různých slev může být velkým lákadlem pro nové i váhající minulé účastníky. Proto je tímto formulován doplňující návrh na plošné zvýšení ceny Kempu, aby tyto slevy mohly být poskytnuty. V realistickém scénáři jsou náklady spojené s poskytnutím slevy v součtu 60 000 Kč. Rozpočítání tohoto nákladu mezi aktuálně 250 účastníků Kempu způsobí navýšení ceny zaokrouhleně o 250 Kč. Autorka je přesvědčena, že toto drobné navýšení ceny nebude mít negativní dopad na počet zákazníků, ani jejich spokojenost.

Jako poměrně nákladná se ukázala i navržená práce se sociálními sítěmi. To je bohužel způsobeno velkým množstvím profilů. Pokud tyto sítě mají plnit funkci, je třeba se o ně aktivně starat, a to přináší právě i náklady. Autorka však poukazuje, že sociální sítě jsou v dnešní době mocným nástrojem propagace, která dlouhodobě přinese vícero účastníků na akcích Organizace. Je ale třeba počítat i s tím, že tyto sítě je nejdříve třeba vybudovat, než se tak začne dít.

Na základě ekonomického zhodnocení je doporučeno implementování všechny formulované návrhy.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala podporou prodeje a reklamou. Cílem této práce bylo vytvořit doporučení pro zlepšení marketingové komunikace organizace Right 2 Dance z. s., s cílem zvýšit povědomí o jejích službách a produktech.

V rámci první kapitoly byly problémy nastíněny z hlediska teorie. Za pomoci odborné literatury byla zpracována související témata. Vymezeny byly pojmy marketing, marketingový mix a marketingové prostředí, které byly klíčové k provedení analýz. Představuje i marketingovou komunikaci a její nástroje. Ukazuje, jak do těchto nástrojů spadá reklama a podpora prodeje. V návaznosti na marketingové prostředí popisuje, co je SWOT analýza, která je později použita v analytické práci. V neposlední řadě představuje Street Dance, jakožto zájmovou činnost Organizace, která byla představena pro lepší chápání komunity, do které Organizace zapadá.

Druhá kapitola byla věnována analýzám. Byly provedeny analýzy marketingového mixu 4P, a to pro každý projekt zvlášť. Při provádění těchto analýz byly zjištěny některé nedostatky, a to především ty, které souvisejí s prací se sociálními sítěmi. Kromě marketingového mixu, byla pro každý projekt zvlášť zkoumána i konkurence, protože každý projekt je povahově úplně jiný. Každý z projektů má web, i když se jedná o nástroj propagace, byly zkoumány zvlášť. Byla zjištěna absence webu, který by spojoval všechny weby Organizace a na jednotlivých webech byl zjištěn nedostatek médií a zajímavých textů. Provedení segmentace pak ukázalo, že tržní segment Organizace je velmi specifický, je proto náročné formulovat nějakou reklamu. V neposlední řadě byla provedena SWOT analýza, která ukázala na to, že Organizace sice má zkušenost, tradici a dostatek dobrovolníků, ale ukázala i na to, že zásadně pokulhává, co se týče plánování, a to nejen marketingových aktivit, a také vytváření průzkumů. Jako největší hrozba byl stanoven návrat velkého konkurenta Kempu na trh – SDK Europe.

Návrhy odpovídaly na problémy Organizace. Byl vytvořen návrh na vytváření marketingového průzkumu a na tvorbu databází. Organizace používá čteně reklamu pro propagaci Taneční školy, e-mailing pro propagaci Soutěže a sociální sítě pro propagaci Kempu. Každopádně neví, jaké nástroje jsou reálně účinné. To má vyřešit databáze a





průzkum při přihlašování do jednotlivých projektů. Další návrhy se týkaly vytvoření systému podpory prodeje – měly by vzniknout zcela nový event, dále by měly existovat odměny a slevy pro účastníky vícero projektů. Za použití nástrojů podpory prodeje je také možnost otevřít Kemp pro B2B trh a v neposlední řadě byly vytvořeny doporučení pro zvýšení prodeje merche. Vzhledem k tomu, že analýzy odhalily i nedostatky ohledně webů, byly vytvořeny návrhy i pro ně. Měl by vzniknout jeden nadřazený web, který bude přesměrovávat jeho návštěvníky ke všem projektům Organizace. Na již existujících webech by mělo přibýt médií a měly by projít procesem copywritingu. Nakonec byly vytvořeny i návrhy pro sociální sítě. Část z nich byla obecná a týká se základních zákonitostí fungování na vybraných sociálních sítích. V druhé části byly vytvořeny doporučení pro profily konkrétních projektů, především co se týče obsahu a jeho plánování.

Nakonec byly všechny návrhy ekonomicky zhodnoceny. Pokud se je Organizace skutečně rozhodne aplikovat, je možné očekávat vyšší povědomí o jejích projektech v komunitě. S tím souvisí nejen například vyšší zájem o účast na akcích a případně produkty, ale například i větší počet sledujících na sociálních sítích. Díky aplikaci návrhů může dojít i ke zvýšení prestiže Organizace, protože může být komunitou vnímán jako velmi aktivní článek komunity. Závěrem lze konstatovat, že cíl práce byl naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) AGENTURA HAUL. *Rekreační středisko Palkovické Hůrky*. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.haul.cz/rs-hurky/>. [cit. 2024-03-03].
- 2) ART FACTORY. *Art Factory*. Online. 2023. Dostupné z: <https://artfactorybrno.cz/>. [cit. 2024-04-20].
- 3) AXA ASSISTANCE. *Axa Assistance*. Online. Cestovní pojištění. 2024. Dostupné z: <https://www.axa-assistance.cz/cestovni-pojisteni/>. [cit. 2024-05-01].
- 4) BEAT UP. *Beat Up Ostrava*. Online. 2024. Dostupné z: <https://ostrava.beatup.cz/cz/index>. [cit. 2024-05-06].
- 5) B-FRESH BRNO. *B-Fresh*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.b-fresh.cz/>. [cit. 2024-04-06].
- 6) BULLDOGS BRNO. *SH Sport Point*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.bulldogs.cz/klub/sportovni-haly/sport-point-arena>. [cit. 2024-05-06].
- 7) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2023*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/1/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-05-06].
- 8) CZECH DANCE ORGANIZATION. *Czech Dance Masters*. Online. 2024. Dostupné z: <https://czechdance.org/>. [cit. 2024-02-02].
- 9) DANCE PHOTO a RIGHT 2 DANCE. *Fotky 23*. Online. 2024. Dostupné z: <https://drive.google.com/drive/folders/1Pm97cHyKprH3Q54ceOWg47Daew-YOY11>[cit. 2024-04-22].
- 10) FACEBOOK BAMI. *TS BAMI Kunštát*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tsbamikunstat>. [cit. 2024-04-28].
- 11) FACEBOOK BODY ROCEKRS. *BODY ROCKERS*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bodyrockers>. [cit. 2024-04-28].

- 12) FACEBOOK RIGHT 2 DANCE Kemp. *Right 2 Dance Kemp*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/R2DanceKemp>. [cit. 2024-04-13].
- 13) FACEBOOK RIGHT 2 DANCE. *Right 2 Dance*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/R2DanceCZ>. [cit. 2024-04-22].
- 14) FACEBOOK SDK EUROPE. *SDK EUROPE*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sdkeurope>. [cit. 2024-04-14].
- 15) HÁJKOVÁ, Karolína. *Růžová daň: opravdu ženy platí vyšší ceny než muži?* Online. Markething. 2022. Dostupné z: <https://markething.cz/ruzova-dan>. [cit. 2024-01-11].
- 16) H-RESORT; TRIPON DIGITAL S.R.O. *H-Resort*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.hresort.cz/>. [cit. 2024-05-06].
- 17) INSTAGRAM BAMI KUNŠTÁT [@tsbamikunstat]. *TS Bami Kunštát*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tsbamikunstat/>. [cit. 2024-04-20].
- 18) INSTAGRAM BDS ACADEMY [@bdsacademy_official]. *BDS Academy / Taneční Akademie*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/bdsacademy_official/. [cit. 2024-04-20].
- 19) INSTAGRAM BEAT UP [@beatupcrew]. *Beat Up Crew*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/beatupcrew/>. [cit. 2024-04-12].
- 20) INSTAGRAM BODY ROCKERS [@bodyrockers_danceschool]. *Body Rockers*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/bodyrockers_danceschool/. [cit. 2024-04-20].
- 21) INSTAGRAM BODY ROCKERS BOSKOVICE [@bodyrockers.boskovice]. *Body Rockers Boskovice*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bodyrockers.boskovice/>. [cit. 2024-04-20].
- 22) INSTAGRAM BODY ROCKERS BOSKOVICE [@bodyrockers.boskovice]. *Body Rockers Boskovice*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bodyrockers.boskovice/>. [cit. 2024-04-20].

- 23) INSTAGRAM BODY ROCKERS BRNO [@bodyrockers.brno]. *Body Rockers*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bodyrockers.brno/>. [cit. 2024-04-20].
- 24) INSTAGRAM BODY ROCKERS BYSTRC [@bodyrockers.bystrc]. *Body Rockers Bystrc*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bodyrockers.bystrc/>. [cit. 2024-04-20].
- 25) INSTAGRAM BODY ROCKERS JEDOVNICE [@bodyrockers.jedovnice]. *Body Rockers Jedovnice*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bodyrockers.jedovnice/>. [cit. 2024-04-20].
- 26) INSTAGRAM BODY ROCKERS KUŘIM [@bodyrockers.kurim]. *Body Rockers taneční studio Kuřim*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bodyrockers.kurim/>. [cit. 2024-04-20].
- 27) INSTAGRAM BODY ROCKERS SVITAVY [@bodyrockers.svitavy]. *Body Rockers Svitavy*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bodyrockers.svitavy/>. [cit. 2024-04-20].
- 28) INSTAGRAM CZECH DANCE MASTERS [@czech_dance_masters]. *CZECH DANCE MASTERS*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/sdkeurope_official/. [cit. 2024-04-22].
- 29) INSTAGRAM KONTRAST [@kontast_entertainment]. *Kontrast*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/kontast_entertainment/. [cit. 2024-04-12].
- 30) INSTAGRAM KRÁL SEVERU [@kral_severu_battle]. *KRÁL SEVERU*  *TEPLICE CZ* . Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/kral_severu_battle/. [cit. 2024-03-01].
- 31) INSTAGRAM NOEMI ENDL [@noemi.endl]. *Instagram: NOEMI Endl*  . Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/noemi.endl/>. [cit. 2024-04-07].

- 32) INSTAGRAM RIGHT 2 DANCE [@right2dance]. *Right 2 Dance*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/right2dance/>. [cit. 2024-04-15].
- 33) INSTAGRAM RIGHT 2 DANCE KEMP [@right2dancekemp]. *Right 2 Dance Kemp*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/right2dancekemp/>. [cit. 2024-04-05].
- 34) INSTAGRAM SDK EUROPE [@sdkeurope_official]. *SDK EUROPE*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/sdkeurope_official/. [cit. 2024-04-02].
- 35) J, Příkrylová; EVA, Jaderná; TOMÁŠ, Kincl; EMIL, Velinov a PAVEL, Štrach. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 36) KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
- 37) KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 38) KOŇAŘÍKOVÁ, Kateřina. *SDK Europe čeká progresivní změna. Proč další ročník bude až v roce 2019?* Online. Red Bull. 2018. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/tanec-rozhovor-fidli-proc-letos-nebude-sdk-europe>. [cit. 2024-05-06].
- 39) KONTRAST. *Kontrast*. Online. 2021. Dostupné z: <https://kontrastbrno.cz/>. [cit. 2024-04-02].
- 40) KOTLER, Philip a KELLER, Kevin. *Marketing management*. 12. vydání. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 41) KOTLER, Philip a KELLER, Kevin. *Marketing management*. 14. vydání. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 42) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

- 43) KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 44) META. *Meta Business*. Online. 2024. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>. [cit. 2024-03-11].
- 45) OUJEZSKÝ, Patrik, předseda Right 2 Dance, z.s., *Fungování Spolku a jeho konkurence*. Ústní sdělení. 2024.
- 46) RIGHT 2 DANCE. *Body Rockers*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.bodyrockers.cz/>. [cit. 2024-03-15].
- 47) RIGHT 2 DANCE. *Right 2 Dance Contest*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.r2d.cz/>. [cit. 2024-03-26].
- 48) RIGHT 2 DANCE. *Right 2 Dance Kemp*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.r2d.camp/>. [cit. 2024-02-03].
- 49) RIGHT 2 DANCE. *Stanovy spolku Right 2 Dance*. Online. Veřejný rejstřík a sbírka listin. 2018. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=56770242&subjektId=1043454&spis=1161133>. [cit. 2024-04-22].
- 50) SDK ASIA. *SDK Asia*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.sdkasia.com/>. [cit. 2024-03-03].
- 51) SDK EUROPE. *SDK Europe*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.sdkeurope.com/cs/kontakt/>. [cit. 2024-02-03].
- 52) VYSEKALOVÁ, Jitka; TOMEK, Ivan; KOTYZOVÁ, Pavla; JURÁŠKOVÁ, Olga a JUŘÍKOVÁ, Martina. *Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 53) ŽALUDOVÁ, Lucie, místopředsedkyně Right 2 Dance, z.s., *Fungování Spolku a jeho konkurence*. Ústní sdělení. 2024
- 54) ZONER BOBYHALL. *Zoner BobbyHall*. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.bobyhall.cz/>. [cit. 2024-03-30].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingové prostředí	16
Obrázek 2 Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity.....	22
Obrázek 3 Komunikační mix	25
Obrázek 4 Strategie push a pull	29
Obrázek 5 SWOT analýza	34
Obrázek 6 Stage Klubovna	49
Obrázek 7 Jídelna.....	50
Obrázek 8 Vpravo Lion Stage, vepředu vlevo Party Stage, vzadu Small Stage.....	51
Obrázek 9 Rozložení areálu	52
Obrázek 10 Vítězové voucheru na Kemp	54
Obrázek 11 Možnosti rozložení plateb	55
Obrázek 12 Logo Kempu.....	56
Obrázek 13 Příspěvek z Kempu od Noemi Endl	58
Obrázek 14 Fotografie pro ilustraci označení logy.....	59
Obrázek 15 Rozložení instagramových sledujících Kempu”	60
Obrázek 16 Způsob sdílení grafik lektorů	61
Obrázek 17 Příklad nepovedeného popisku.....	62
Obrázek 18 Screenshot z plánovače	63
Obrázek 19 Příspěvek propagující konkurenční soustředění.....	70
Obrázek 20 Fotografie z akce SDK	71
Obrázek 21 První ročník SDK	72
Obrázek 22 Omluvný příspěvek od SDK	73
Obrázek 23 Zobrazení sdílení grafik konkurencí	75
Obrázek 24 Zoner Bobby Hall pohled shora	82
Obrázek 25 Zone BobbyHall pohled ze spodu	82
Obrázek 26 Hra světél a dýmu.....	83
Obrázek 27 Boskovické studio během rekonstrukce	90
Obrázek 28 Příklad nezajímavého a špatně členěného textu	104
Obrázek 29 Záhloví webu	105
Obrázek 30 Prolistování na úvodní straně	105

Obrázek 31 Úvodní stránka webu Tanenčí školy	107
Obrázek 32 Záložka "KDO JSME"	108
Obrázek 33 Návrh rozložení návratového okna	126
Obrázek 34 Přehled cestovního pojištění.....	127
Obrázek 35 Hrubý návrh rozložení webového webu	133
Obrázek 36 Úvodní stránka webu Kempu	135

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled služeb týkající se ubytování a stravy	45
Tabulka 2 Cena merche.....	47
Tabulka 3 Srovnání Kempu a soustředění	67
Tabulka 4 Soutěžní kategorie.....	79
Tabulka 5 Ekonomické zhodnocení tovrby nového eventu	156
Tabulka 6 Ekonomické zhodnocení návrhů propojující projekty	157
Tabulka 7 Náklady na stipendia pro vedoucí.....	159
Tabulka 8 Změny v tržbě prodeje merche.....	159
Tabulka 9 Ekonomické zhodnocení návrhu na cestovní pojištění	160
Tabulka 10 Ekonomické zhodnocení doprovodných workshopů	161
Tabulka 11 Rozdíly v hodnotě vybraného kurzovného při rozložených platbách.....	162
Tabulka 12 Vybrané kurzovné díky podpoře doporučitelů	162
Tabulka 13 Náklady na tvorbu a úpravu webů	164
Tabulka 14 Náklady na fotografa.....	165
Tabulka 15 Náklady na copywriting	165
Tabulka 16 Náklady na správu sociálních sítí.....	167