

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové komunikace taneční školy

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2022

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Vesecká / MAR25

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 4. 2022, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace taneční školy XY a navržení opatření na zlepšení marketingové komunikace.

### Výzkumné metody:

Teoretická část práce je zpracována na základě rešerší sekundárních zdrojů, využity byly literární zdroje a internetové zdroje. Tyto zdroje byly následně komparovány. V praktické části práce byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru s manažerem taneční školy a strukturovaných rozhovorů s členy taneční školy. Na základě segmentačních kritérií byly definovány cílové skupiny zákazníků. Dále byla provedena analýza webových stránek a účtů na sociálních sítích konkurenčních tanečních škol a klubů. Zjištěné informace z výsledků těchto výzkumů a analýz byly následně komparovány. Bylo také provedeno doplňující dotazníkové šetření u konkurence, které se týkalo offline marketingové komunikace. Na základě zjištěných poznatků byla navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace taneční školy.

### 2. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě provedených výzkumů bylo zjištěno, že marketingová komunikace taneční školy XY využívá obdobných komunikačních nástrojů jako její konkurence a lze ji považovat za dostatečnou. Taneční škola XY využívá online i offline marketingové komunikační nástroje. Za nejefektivnější marketingové komunikační nástroj byly označeny webové stránky taneční školy a sociální sítě. V rámci offline marketingové komunikace taneční škola využívá letáky, billboardy, možnost navštívit tréninkovou hodinu a také v rámci tělesné výchovy probíhá představení tanečního sportu dětem na základní škole. Z výzkumů také vyplynulo, že spokojenost účastníků kurzů je velmi důležitá a má vliv na rozhodování zájemců o taneční školu. V rámci porovnání s konkurencí a analýzou využití jednotlivých komunikačních nástrojů byly identifikovány určité nedostatky ve využívání jednotlivých komunikačních nástrojů. Taneční škola jako jedna z mála nemá účet na sociální síti Instagram. Nedostatečným způsobem využívá webové stránky k budování image taneční školy z důvodu chybějících a neaktuálních informací. Některé důležité informace nejsou na webových stránkách taneční školy jednoduše dohledatelné. Taneční škola nevyužívá dostatečně potenciál letáků nebo inzercí v lokálních médiích.

### 3. Závěry a doporučení:

Taneční škole XY bylo doporučeno vytvoření účtu na sociální síti Instagram, věnovat více pozornosti vlastním webovým stránkám, zajistit pravidelnou aktualizaci celého obsahu a rozšíření informací o taneční škole, lektorech, doplnění videí atd. Lze doporučit zvážení provedení analýzy a úpravy struktury webových stránek, za účelem zlepšení přehlednosti, tak aby byly nejdůležitější a nejhledanější informace lehce a intuitivně dohledatelné. Dále bylo doporučeno provést změnu způsobu využívání letáků, přejít k cílené distribuci letáků do škol v blízkosti tanečních sálů a také do ordinací či rehabilitačních zařízení. Poslední doporučení spočívá ve zlepšení spolupráce s městskými částmi a případné inzerci v městských magazínech.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingová komunikace, Online komunikace, Offline komunikace, Komunikační mix

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the current state of marketing communication of dance school XY and propose measures to improve marketing communication.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the work is based on searches of secondary sources, literary sources and internet sources were used. These sources were then compared. In the practical part of the work, a qualitative research was conducted in the form of a semi-structured interview with the manager of the dance school and structured interviews with members of the dance school. Target customer groups were defined based on segmentation criteria. Furthermore, an analysis of websites and accounts on social networks of competing dance schools and clubs was performed. The information obtained from the results of these researches and analyzes was subsequently compared. An additional competition questionnaire was also conducted from a competitor concerning offline marketing communications. Based on the findings, recommendations were proposed to improve the marketing communication of the dance school.

### 3. Result of research:

Based on the research, it was found that the marketing communication of the dance school XY uses similar communication tools as its competition and can be considered sufficient. XY Dance School uses online and offline marketing communication tools. Dance school and social networking websites have been identified as the most effective marketing communication tools. As part of offline marketing communication, the dance school uses leaflets, billboards, the opportunity to attend a training class, and also as part of physical education, a dance sport is presented to children at primary school. Research has also shown that the satisfaction of course participants is very important and influences the decision-making of those interested in dance school. In comparison with the competition and analysis of the use of individual communication tools, certain shortcomings in the use of individual communication tools were identified. Dance school as one of the few does not have an account on the social network Instagram. It makes insufficient use of the website to build the image of the dance school due to missing and outdated information. Some important information is not easy to find on the dance school's website. The dance school does not make sufficient use of the potential of leaflets or advertisements in the local media.

### 4. Conclusions and recommendation:

Dance School XY was advised to create an account on the social network Instagram, pay more attention to its own website, ensure regular updating of all content and extend of information about the dance school, instructors, add video etc. Consideration should be given to analyzing and modifying the structure of the website in order to improve clarity so that the most important and sought-after information is easily and intuitively traceable. It was also recommended to change the way leaflets are used, to move to targeted distribution of leaflets to schools near dance halls and also to doctors or rehabilitation facilities. The last recommendation is to improve cooperation with city districts and possible advertising in city magazine.

## KEYWORDS

Marketing, Marketing communication, Online communication, Offline communication, Communication mix

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing  
M37 Advertising

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Vesecká
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 25
Název BP:	Návrh marketingové komunikace taneční školy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod.</li><li>2. Teoretická část - marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, segmentace trhu, metodika.</li><li>3. Praktická část - představení společnosti, kvalitativní výzkum stávajících členů, zhodnocení současného stavu komunikace, popis cílových segmentů, identifikace konkurence, návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.</li><li>4. Závěr.</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• FORET, M. MELAS, D. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.</li><li>• KARLIČEK, M. a kolektiv. <i>Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• KUNZ, V. <i>Sportovní marketing</i>. Praha: Grada, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2021</li><li>• Zpracování teoretické části do 31. 1. 2022</li><li>• Zpracování výsledků do 31. 3. 2022</li><li>• Finální verze do 30. 4. 2022</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535  
Datum: 2021.11.30 19:21:23 +01'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 30. 11. 2021

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1	Marketingová komunikace .....	3
2.2	Nástroje komunikačního mixu .....	3
2.2.1	Reklama .....	4
2.2.2	Podpora prodeje .....	4
2.2.3	Osobní prodej .....	5
2.2.4	Public Relations .....	6
2.2.5	Přímý marketing .....	6
2.2.6	Internetový marketing .....	7
2.2.7	Komunikace na sociálních sítích .....	8
2.3	Segmentace trhu .....	9
2.3.1	Segmentační kritéria .....	9
2.4	Metodika práce .....	11
3	Praktická část .....	14
3.1	Představení společnosti Taneční škola XY .....	14
3.1.1	Produkt – služba .....	15
3.1.2	Cena .....	16
3.1.3	Distribuce .....	16
3.1.4	Marketingová komunikace .....	16
3.1.5	Lidé .....	17
3.1.6	Procesy .....	17
3.1.7	Materiální prostředí .....	17
3.2	Kvalitativní výzkum stávajících členů .....	18
3.2.1	Rozhovor s manažerem Taneční školy XY .....	18
3.2.2	Rozhovor s rodiči dětí - soutěžní páry .....	19
3.2.3	Rozhovor s účastníky Kurzu pro mládež .....	20
3.2.4	Shrnutí kvalitativních výzkumů .....	21
3.3	Zhodnocení současného stavu komunikace .....	22
3.4	Popis cílových segmentů .....	24
3.5	Identifikace konkurence .....	26
3.5.1	Představení konkurence .....	27
3.5.2	Vyhodnocení konkurence .....	30
3.6	Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace .....	33

4 Závěr.....	36
Literatura .....	38
Přílohy .....	I

# 1 Úvod

Komunikace patří k důležitým lidským schopnostem, prostřednictvím ní probíhá interakce mezi lidmi. V průběhu procesu komunikace dochází k předávání sdělení nebo informace mezi odesílatelem a příjemcem. Sdělení je předáváno nejen slovy, ale i dalšími způsoby např. znaky nebo obrázky pomocí zvoleného komunikačního kanálu od odesílatele k příjemci, který přijatou zprávu zpracuje, pochopí její význam a odešle zpětnou vazbu.

Důležitou součástí marketingového mixu je marketingová komunikace. Marketingová komunikace funguje na stejných principech, jako běžná komunikace mezi lidmi. Marketingová komunikace se odehrává mezi firmou a potencionálními zájemci o její produkty nebo služby a také mezi firmou a dalšími zainteresovanými skupinami, tzv. stakeholdery.

Marketingová komunikace a zároveň správné a efektivní využití marketingových nástrojů, je základní podmínkou pro úspěšné splnění cílů marketingové strategie společnosti. Výsledkem úspěšné marketingové komunikace je změna myšlení a postoje zákazníka, získání nových zákazníků, zvyšování image společnosti a budování pozice značky.

Dle Kunze (2018, s. 18) lze sport považovat za kulturně-sociální jev, který plní různé funkce např. sociálně-výchovnou, preventivně-zdravotní, ekonomickou či politickou. Sport, jak dále autor uvádí, je stále více považován za účinný prostředek pomoci k pozitivním změnám ve společnosti díky svému značnému dopadu na širokou veřejnost.

Sport je v současné době považován za součást zdravého životního stylu, k hlavním přínosům sportu patří lepší fyzická výkonnost, psychická kondice a pozitivní vliv na zdraví jedince. Sportovní aktivity se provozují na různých úrovních, na úrovni kondiční, relaxační, amatérské až po vrcholovou nebo profesionální. Sport by měl být každodenní součástí života každého člověka již od raného dětství. Sport je v dnešní společnosti vnímán i více, jako společenská událost, lidé se stejnými zájmy se sdružují v různých komunitách a spolcích.

Mezi sporty, které jsou vnímány nejen jako sportovní, ale také jako společenské, lze zařadit tanec. Tanec je sport, který zvyšuje fyzickou kondici jedince, pro někoho může být i životním stylem a také plní výchovnou funkci. Taneční sport lze dělat nejen na vrcholové závodní úrovni, ale také na úrovni amatérské nebo jako volnočasovou aktivitu či společenskou aktivitu s využitím tance, jako možnosti sejit se s přáteli.

Taneční škola XY, je zaměřena na výuku standardních a latinsko-amerických tanců, nejen na úrovni závodní, ale i na úrovni amatérské a společenské. Taneční škola XY nabízí své služby, již 30 let, pro zájemce o taneční sport a společenskou výchovu.

Současná marketingová komunikace školy je převážně zaměřena na online komunikaci. Offline marketingová komunikace je využívána méně a ustupuje do pozadí. Taneční škola si zakládá na vysoké kvalitě poskytovaných služeb, profesionálním přístupem a spokojenosti účastníků kurzů.

Pro školu je důležité předávat potencionálním klientům přehledné informace o probíhajících kurzech a nábořech nových členů a jiných akcích, které tato škola pořádá např. tančírny nebo plesy pro veřejnost.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace taneční školy XY a navržení opatření na zlepšení marketingové komunikace.

Teoretická část se zabývá teorií marketingové komunikace, nástroji komunikačního mixu, jedná se konkrétně o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, internetový marketing a komunikace na sociálních sítích. Dále je zpracována teorie segmentace trhu a segmentačních kritérií, demografická kritéria, geografická kritéria,

psychografická kritéria a kritéria behaviorální. Poslední částí je popis metodiky práce, kde je popsán postup a použité metody při zpracování bakalářské práce.

V praktické části bakalářské práce je představena taneční škola XY. Představení této školy je rozpracováno ve formě marketingového mixu. Následuje vyhodnocení kvalitativních výzkumů ve formě rozhovorů s manažerem, rodiči stávajících členů a členů kurzu výuky tance pro mládež. Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace taneční školy XY je rozděleno dle jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. V další podkapitole jsou popsány hlavní cílové skupiny. Součástí praktické části práce je také zhodnocení marketingové komunikace konkurenčních tanečních škol, provedení komparace s marketingovou komunikací taneční školy XY. Následuje vyhodnocení výzkumů a definování nedostatků a následně jsou formulovány návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoretická část bakalářské práce je zpracována formou literární rešerše odborné literatury zabývající se marketingem, marketingovou komunikací a segmentací trhu. V této kapitole jsou vysvětleny pojmy marketingové komunikace, jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jako reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý prodej a nástroje online marketingu. Dále se tato kapitola zabývá pojmem segmentace trhu a hlavními kritérii segmentace mezi něž se řadí geografické segmentace, demografická segmentace, psychografická segmentace a behaviorální segmentace.

### 2.1 Marketingová komunikace

Karlíček a kol. (2016, s. 23–24) uvádí, že aby byla marketingová komunikace efektivní, je nutné dodržovat dané principy, stejně jako je tomu v komunikaci mezilidské a sledovat, jakým způsobem cílové skupiny vnímají sdělení marketérů. Autor marketingové sdělení popisuje, jako soubor prvků, které jsou pro danou cílovou skupinu významné, jedná se o prvky, kterými lze ovlivňovat myšlení a pocity u členů jednotlivých cílových skupin např. slovo, symboly, zvuky, hudbu v některých případech i kombinace. Dále autor uvádí, že principy efektivní marketingové komunikace, kterými lze vyvolat změnu chování či postojů cílových skupin, jsou zaujetí, pochopení, přesvědčení, cílem je pak změna postojů a chování. Kotler, Keller (2013, s. 516) uvádí, že hlavní rolí marketingové komunikace je cílové skupiny informovat o svých výrobcích a produktech, přesvědčovat a upomínat je přímou či nepřímou formou, je to možnost, jak může společnost navázat vztah se svými zákazníky, a vyvolat případný dialog. Marketingová komunikace dle autorů umožňuje spojení značky s jinými lidmi, pocity, zážitky, místy a věcmi. Dále dodávají že marketingová komunikace přispívá k hodnotě značky. Vašítková (2014, s. 126) upozorňuje na fakt, že marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanější částí marketingového mixu a vhodně zvolené komunikační nástroje pomohou společností efektivně a srozumitelně komunikovat se všemi zainteresovanými stranami (stakeholders) a tím dosahovat svých cílů. Autorka dále konstatuje, že neexistuje žádný nejlepší univerzální způsob komunikace pro všechny společnosti a z toho důvodu společnosti musí kombinovat různé komunikační nástroje, aby dosáhli svých cílů. Autoři Kašík, Havlíček (2015, s. 180–181) upozorňují na potřebu dodržet základní pravidla pro úspěšnou komunikační strategii. Dle autorů musí být komunikace uskutečňována ve správném čase a na správném místě, musí být důvěryhodná a srozumitelná po stránce obsahu, formy a vizualizace a obsah musí být v souladu se společenskou etikou a hodnotami.

### 2.2 Nástroje komunikačního mixu

Kašík, Havlíček (2015, s. 187) rozeznávají pět standardních nástrojů marketingové komunikace: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Vašítková (2014, s. 126-127) považuje za tradiční nástroje komunikačního mixu reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Dále autorka konstatuje, že v dnešní době, kdy dochází k vytváření menších skupin se specifickými potřebami je potřeba nový přístup pro budování vztahů se zákazníky a také s ohledem na prudký rozvoj komunikačních a informačních technologií, dochází k vytváření nových nástrojů marketingové komunikace, přímý marketing, internetovou komunikaci a komunikaci na sociálních sítích, event marketing, guerilla a virální marketing a také product placement. Kotler, Keller (2016, s. 582) dělí nástroje komunikačního mixu do osmi základních skupin, reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations and publicita, online marketing a sociální média, mobilní marketing, direct marketing a databáze, osobní prodej.



### 2.2.1 Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále zákon o regulaci reklamy) definuje pojem reklama v § 1 bod 2) jako: *oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práva nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*

Přikrylová a kol. (2019, s. 74) mluví o reklamě jako o nejdůležitějším prvku marketingové komunikace pro společnosti, které se snaží svým zákazníkům nabídnou a prodat své produkty a služby prostřednictvím a využitím širokého spektra médií, cílem je nejen informovat stávající zákazníky ale i potenciaální zákazníky, a přesvědčit je, že tyto produkty jsou pro ně důležité. Dále autorka uvádí, že reklama existovala ještě dříve než směnný obchod, nejstarší formou reklamy byla reklama ústní, jednalo se o vyvolávače na tržištích s dobyt看 nebo otroky, se zvyšujícím se počtem prodejců bylo nutné jejich odlišení, proto používali vývěsní štíty nebo cedule, na kterých informovali o druhu zboží případně o typu podnikání, které provozují. Autorka dále hovoří o vynálezu knihtisku, který umožnil rozšířit komunikační možnosti a díky tomuto vynálezu se dochovaly ukázky tehdejší reklamy, v první polovině 17. století jsou již pravidelně tištěny noviny, které mají vliv na vývoj a rozvoj inzerce. Karlíček a kol. (2016, s. 49) mluví o reklamě jako o komunikační disciplíně, kterou je možné cílové skupiny informovat, přesvědčovat a připomínat, hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu se stávajícími nebo s potenciaálními zákazníky. Autor uvádí, že jedním z hlavních cílů zadavatelů reklamy je zvýšení znalosti značky a posilování důvěry v ní. Vašítková (2014, s. 130) říká, „*Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace*“.

Efektivní reklama dle Vysekalové a Mikeše (2018, 107) musí být přiměřeně informativní, to znamená že má zákazníkům poskytnout takový celkový objem informací, aby byl dostatečný a akceptovatelný a vyvarovat se velkého objemu informací, který zákazník zahltní a od nákupu produktu odradí, nebo se o produkt přestanou zajímat. Dále autoři uvádí, že efektivní reklama musí být přiměřeně kreativní, aby oslovení cílových skupin nebylo v rozporu s reklamními strategiemi společnosti a také je důležité, aby byla přiměřeně emocionální.

Vašítková (2014, s. 130–131) popisuje reklamu v mnoha podobách, reklamu tištěnou, kterou je možné zhlédnout třeba na billboardech, přes reklamy velkoplošné a plošné umístěné na fasádách domů, schodištích nebo světelné reklamy v podobě neónů, světelných tabulí, až po obrazovky velkoplošných formátů. Dále autorka zmiňuje reklamu tištěnou vhodnou k prostudování, v tomto případě hovoří o prospektech, inzerátech v tištěných médiích, kterými jsou noviny, nebo časopisy ale i např. letáky či různé informativní brožury a katalogy. Dále hovoří o reklamě audiovizuální, kterou je reklama v TV, rozhlase, také zmiňuje 3D reklamu a internetovou reklamu.

### 2.2.2 Podpora prodeje

Kotler, Armstrong (2004, s. 660) říkají, že podpora prodeje funguje společně s dalšími nástroji marketingové komunikace, a to s reklamou a osobním prodejem. Podporou prodeje se dle autorů rozumí podněty podporující nákup nebo případně prodej produktů a služeb. Dále autoři tvrdí, že zatímco osobní prodej a reklama ukazují důvod proč by si zákazník měl produkt nebo službu koupit, podpora prodeje vysílá jasný apel na provedení okamžitého nákupu. Kotler, Armstrong (2004, s. 662) považují za hlavní nástroje spotřebitelské podpory prodeje například vzorky produktů, různé kupony, slevové akce, reklamní dárky, ochutnávky a předvádění produktů v místě prodeje ale také zákaznické soutěže a hry o ceny. Dle Vašítkové (2014, s. 136)

je podpora prodeje často využívána takovým způsobem, aby přiměla zákazníka k přechodu od přání nebo zájmu k nákupní akci. Autorka dále píše, že podpora prodeje působí na velké množství zákazníků a tato forma stimulace patří mezi nejrychleji rostoucí, nevýhodou je krátkodobé působení podnětů, které působí pouze po dobu konkrétního opatření. Janouch (2020, s. 210) tvrdí, že zvýšený prodej je vždy hlavním cílem jakékoliv podpory prodeje. Autor také uvádí, že podpora prodeje je účinná a používá se v případě konkurenčního boje, ale také v případě, kdy firmy potřebují uvolnit místo ve skladech. Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 97) jsou podpory prodeje spojovány s vysokými náklady, hlavně se jedná o komunikaci se zákazníky v místě prodeje produktu, distribuce, instalace, ale také jejich likvidace je finančně náročná a nákladné jsou také poplatky za umístění, které si účtují maloobchodníci. Dle autora podpora prodeje způsobuje pouze dočasný efekt, zákazníci sice produkty kupují, jsou ovlivněni a stimulováni, ale nejedná se o dlouhodobý efekt ani se nezmění jejich vnímání konkrétní značky. Dle autora z psychologického hlediska zákazníci jednají na základě uvedené pobídky, například množstevní slevy, dárku, soutěže nikoliv na základě hodnoty, kvality výrobku nebo určité značky.

Janouch (2020, s. 210) hovoří o podpoře prodeje na internetu, který společnosti využívají k prodeji svých produktů a služeb v kamenných obchodech, ale i naopak. Autor hovoří o výhodě prodeje přes internet, za kterou považuje možnost produkty a služby zákazníkům poskytovat neustále narozdíl od podpor prodeje klasických forem, různé akce nebo ankety případně soutěže ale i jiné pobídky na nákup produktů mohou probíhat neustále a kdykoliv.

### **2.2.3 Osobní prodej**

Cílem osobního prodeje dle Vaštikové (2014, s. 135) je uzavření obchodu a dosažení prodeje se zákazníkem, jedná se o jedinou formu osobní komunikace s potencionálními ale i stávajícími zákazníky. Tento způsob komunikace je dle autorky velice nákladný, ale zároveň je tato komunikace se zákazníkem velmi efektivní, je to jediná forma komunikace, která je oboustranná, kde obě strany zákazník a prodejce mohou vzájemně reagovat na chování protistrany, pokládat případné vysvětlující otázky a doplňující otázky. Autorka říká že cílem osobního prodeje není jen prodej vlastního nabízeného produktu nebo služby, ale hlavně vytvoření vztahu se zákazníkem, který je dlouhodobý a pozitivně vnímaný. Příkrylová a kol. (2019, s. 45) potvrzuje slova Vaštikové a dodává, že výhodou osobní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem je okamžitá zpětná vazba. Autorka dále doplňuje, že osobní kontakt neznamena jen fyzickou přítomnost, v dnešní době ji nahrazuje spojení například přes Skype, ale zároveň dodává, že pokud se jedná o hmotný produkt, musí být umožněna možnost fyzického nákupu, v případě elektronického produktu je tento obchod možné dokončit online. Podle Světlíka (2018, s. 245–246) úspěšný prodejce musí mít základní kvality a těmi jsou schopnost empatického cítění, což v praxi znamená vcítění se do psychického a duševního rozpoložení zákazníka, vnímat jeho pocity a zároveň mít schopnost číst myšlenkové pochody zákazníka, cílem je v zákazníkovi vyvolat pocit důvěry v jeho osobu. Autor zároveň dodává, že úspěšný prodejce dokáže přesvědčit zákazníka, aby vnímal nadšení a zároveň důvěru prodávajícího v nabízený produkt a za samozřejmost považuje dobrou znalost nabízeného výrobku. Vysekalová a kol. (2012, s. 21) popisuje osobní nabídku nebo osobní prodej jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu, kde je využita psychologie a poznatky z ní a zároveň také neverbální i verbální interpersonální komunikace. Autorka uvádí, že osobní prodej má spoustu podob, jedná se například o obchodní jednání, zajištění prodeje u zákazníku obchodními zástupci a také například prodej u maloobchodníků. Autorka upozorňuje, že díky osobnímu prodeji je možné optimalizovat prodej vlastních výrobků, a to na základě informací o konkurenci, ale i informací o možnostech prodeje, které jsou při těchto kontaktech získávány.

## 2.2.4 Public Relations

Public relations je dle Kotlera a kol. (2007, s. 888) významnou komunikační technikou, jedná se o budování a vytváření dobrých vztahů se členy různých cílových skupin, a to hlavně kladnou publicitou, pozitivním budováním firemního image a řešením nepříznivých situací, jako jsou fámy a jiné nepříznivé události. Kotler a kol. (2007, s. 890–891) řadí mezi hlavní nástroje public relations, vytváření příznivých tiskových zpráv společnosti, které se zaměřují na vlastní produkt nebo zaměstnance, dále se jedná o proslovy, které mohou image společnosti poškodit ale i posílit, z pravidla se jedná o odpovědi na různé dotazy médií. Dále se autoři zmiňují o písemných materiálech, které mají za úkol ovlivnit a oslovit cílové trhy, jedná se o výroční zprávy, časopisy, brožury a také audiovizuální materiály mezi ně řadí videa, multimediální prezentace apod. Příkrylová a kol. (2019, s. 115–116) píše o public relations, jako o řízené obousměrné komunikaci konkrétního subjektu s vazbou na určité zástupce veřejnosti. Cílem public relations je dle autorky budovat pozitivní jméno subjektu v očích široké veřejnosti. Autorka uvádí že se jedná o využití znalostí několika vědních oborů, jimiž jsou žurnalistika, sociologie, rétorika a psychologie. Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 567) public relations představuje soubor činností podporujících nebo bránících dobré jméno společnosti či produktů. Dále autoři tvrdí, že oddělení public relations šíří informace o produktech a společnosti, které podporují dobré jméno společnosti a také monitorují vnímání společnosti širokou veřejností. Autoři rozlišují pět základní funkcí public relations jedná se o vztah s tiskem, publicita výrobku, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. Hejlová (2015, s. 101) uvádí, že public relations se dělí dle cílových skupin na interní směrem k zaměstnancům a externí směrem k veřejnosti. Kopecký (2013, s.155) píše, že k vytvoření public relations plánu jsou důležité dva základní prvky jedná se o strategii a taktiku, pokud jsou tyto dva prvky založeny na cílech a záměrech konkrétní společnosti, plán se bude přizpůsobovat a zároveň bude stoupat šance na úspěšné dosažení celkových cílů společnosti. Kopecký (2013, s. 183), říká že public relations komunikace je v případě krizové situace pro vrcholové vedení firmy životně důležitou, krize je výjimečnou událostí, které ohrožuje integritu výrobků nebo služeb, finanční stabilitu konkrétní firmy nebo život a zdraví veřejnosti. Pro strategické řízení krizových událostí je, dle autora, důležitá efektivní komunikace public relations, která je schopna ovlivnit vývoj konfliktu, a to ve prospěch organizací nebo jejich zákazníků.

## 2.2.5 Přímý marketing

Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 576) přímý marketing využívá přímých kanálů, k oslovení zákazníků, představení výrobků a služeb bez nutnosti využití marketingových prostředníků. Mezi nástroje přímého marketingu autoři řadí direct mail, katalogový marketing, telemarketing, webové stránky a mobilní aplikace. Autoři považují za výhodu přímého marketingu schopnost oslovit potenciální zákazníky v momentě, kdy mají o daný výrobek či službu zájem. Dále autoři uvádí jako výhodu přímého marketingu schopnost měřit odezvu na kampaně a zjistit tak, která z nich byly nejrizikovější. Vašítková (2014, s. 138–139) uvádí k přímému marketingu, že existuje přímé spojení mezi prodávajícím a kupujícím, se zákazníkem komunikuje přímo a adresně. Dle autorky k velkému rozmachu přímého marketingu výrazně přispívá rozvoj a dostupnost internetu a komunikačních technologií. Mezi hlavní výhody autorka řadí zaměření se na přesně vymezený segment, efektivní komunikaci s umožněním vytvoření osobního vztahu, měřitelnost reakcí, operativnost a možnost názorného předvedení produktu. Paulovčáková (2015, s. 233) upozorňuje na etické problémy spojené s přímým marketingem, projevujících se zneužíváním nebo podvodným jednáním namířeným vůči starším spoluobčanům, kteří se klamavým praktikám nejsou schopni bránit nebo na skupiny sociálně slabších spoluobčanů. Karliček a kol. (2016, s. 74) upozorňuje, že bez kvalitní databáze zákazníků, není možné přímý marketing realizovat, databáze zákazníků obsahují důležitá data,

pomocí analytických metod lze z těchto dat vyhodnotit, kteří zákazníci jsou pro firmu perspektivní či nikoliv. Autor uvádí, že existují sofistikované programy, které jsou schopné na základě sledování nákupního chování zákazníků od online nákupů až po nákupy v kamenných obchodech, zanalyzovat nákupní chování a na základě výstupů připravit specifické a pro zákazníka zajímavé nabídky. Dále Karliček a kol. (2016, s. 76) říká, že důležitým základem databáze pro potřeby přímého marketingu, jsou kontaktní informace, které musí být aktuální, jedná se o data jako jsou telefonní čísla, bezchybně zapsané e-mailové adresy zákazníků, správná adresa bydliště v případě neaktuálních dat může být negativně ovlivněna úspěšnost marketingových kampaní.

### **2.2.6 Internetový marketing**

Dle Karlička a kol. (2016, 183–184) lze prostřednictvím internetu uvádět nové produkty na trh, upozorňovat na stávající a nové produkty, komunikovat s důležitými skupinami (stakeholders) posilovat pověst značky a zvyšovat její image. Dále autor uvádí, že internet umožňuje přímý prodej produktů a služeb, autor zmiňuje obuv, oblečení, vstupenky do kina či divadla nebo různé sportovní akce a např. elektronika. Online komunikaci autor považuje za pozitivní z hlediska přesného zacílení, nízkých pořizovacích nákladů, možnost měření účinnosti a využití interaktivity. Nevýhody internetu autor vidí v nutnosti připojení online. Paulovčáková (2015, s. 232) konstatuje, že rozvoj internetu výrazně usnadňuje vzájemnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a usnadňuje přechod od hromadné komunikace ke komunikaci cílené, tím se stává zákazník aktivním prvkem marketingového procesu. Kotler, Keller (2013, s. 580) uvádí, že online marketing lze považovat za nejrychleji rostoucí komunikační kanál, internet poskytuje společnostem a zákazníkům nejvyšší míru interakce a individualizace. Dále autoři konstatují, že společnosti mohou rozesílat individuálně připravené sdělení s ohledem na konkrétní zájmy a chování konkrétního zákazníka. Paulovčáková (2015, s. 235) potvrzuje, že online komunikace je nejrychleji se rozvíjející trend, umožňující vyšší interakci se spotřebiteli a individualizaci nabídek. Dále autorka konstatuje, že internet je dobře sledovatelný, a tím poskytuje zpětnou vazbu o chování návštěvníka např. délku návštěvy konkrétní webové stránky, celkovou dobu aktivity na internetu apod. Mezi hlavní nástroje interaktivního marketingu řadí Paulovčáková webové stránky, kontextovou reklamu, bannerovou reklamu, emaily, sociální media, mobilní marketing i ústní šíření. Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 581) si společnosti volí nástroje interaktivního marketingu s ohledem na nákladovou efektivitu jednotlivých nástrojů při dosahování jejich prodejních a komunikačních cílů. Mezi hlavní nástroje řadí autoři webové stránky, kontextovou reklamu, bannerovou reklamu, emaily, mobilní marketing, sociální media a ústní šíření. Janouch (2020, s. 275–276) považuje marketing na internetu za činnost, kdy komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty, a kde je možnost okamžité interakce mezi nimi. Dále autor konstatuje, že pro přímý marketing je nutná dobrá segmentace zákazníků, která umožňuje formulovat speciální nabídky, segmentaci zákazníků lze vytvořit pouze na kvalitních informacích o zákaznících. Za nevýhodu přímého marketingu autor považuje vytvoření databáze, které je časově a finančně náročné. Autor považuje za nástroje přímého marketingu e-mailing, webové semináře a konference, e-learning a online chat.

#### **Webové stránky**

Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 582) společnost musí vybudovat webové stránky vyjadřující její účel, historii, produkty a vizi, stránky musí zaujmout návštěvníka na první pohled a být dostatečně zajímavé, aby měl návštěvník důvod k opakované návštěvě webových stránek společnosti. Dále autoři uvádí, že by webové stránky společnosti měli splňovat minimálně následující kritéria:

- 1) snadnost použití – stránka se rychle načítá, hlavní stránka je pochopitelná a přechod na další stránky je snadný,
- 2) atraktivita vzhledu – jednotlivé stránky jsou přehledné, nepřehlčení obsahem, dobrá čitelnost písma a stránka vhodně využívá obrázky a zvuky,

Karlíček a kol. (2016, s. 184–185) považuje webové stránky za centrum komunikace společnosti, na něž jsou napojeny veškeré další online i offline komunikační nástroje. Dle autora je důležité prvně stanovit základní funkce webu mezi které řadí, získávání kontaktů na zákazníky, komunikace se všemi zainteresovanými subjekty (stakeholders) nebo posilování image značky. Za hlavní kritéria úspěšnosti webové stránky společnosti autor považuje atraktivní vzhled, přesvědčivý obsah, design stránek, přehlednost, aktuálnost a snadnou vyhledatelnost.

### **Ústní šíření (Word of mouth)**

Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 586) spotřebitelé pomocí ústního vyjádření šíří své pozitivní i negativní názory na produkty společnosti či na společnost samotnou a společnosti jsou si vědomy velkého vlivu ústního šíření a snaží se ho podněcovat a řídit směrem pro ně přínášející prospěch. Bárta (2019, s. 144) uvádí, že ústní šíření není nic nového, bylo tu vždy, pouze došlo k rozdělení na dvě části pomalé, předávání informací při setkání tváří v tvář a rychlé šíření po internetu v rámci online diskuzí na webových stránkách a na sociálních sítích. Autor poukazuje na fakt, že ústní šíření lze využít ve prospěch společnosti, ale jsou zde dva základní problémy pro společnost, společnost nemá ústní šíření pod kontrolou a druhý problém je, že lidé více věří druhým lidem než společnosti. Jakubíková (2013, s. 322) považuje ústní šíření za jeden z nejmocnějších komunikačních nástrojů. K tomu autorka přidává, že nespokojený klient je schopen ovlivnit větší množství dalších lidí než spokojený. Dle autorky mají společnosti možnost cíleně ovlivňovat mínění lidí o produktu nebo image značky za pomoci celebrit pozitivně se vyjadřujíc o produktu nebo společnosti.

### **2.2.7 Komunikace na sociálních sítích**

Za efektivní nástroj internetového marketingu Semerádová, Weinlich (2019, s. 7) považují Facebook a Instagram, jedná se o nejrozšířenější sociální sítě nejen v České republice, kde počet uživatelů každým rokem stoupá. Výhodu sociálních sítí autoři vnímají v možnostech oslovení vybrané cílové skupiny, u které lze předpokládat zájem o nabízený produkt nebo službu, a to díky možnosti nastavení obsahu, který je sdílen, a to s minimálními náklady. Autoři uvádí, že lze uživatele oslovovat na základě geografické polohy v určité vybrané lokalitě, nebo na základě demografických kritérií, kterými jsou např. pohlaví, zájmy a věk. Dále autoři upozorňují na nutnost aktualizace a pravidelnou komunikaci, jen založení účtu nestačí, nepravidelná nebo jen občasná komunikace je možným důvodem ztráty příznivců, a proto je velmi nutné se o založené firemní účty starat. Dle autorů musí firmy být kreativní a proaktivní, účet je nutné plnit novinkami, odkazy na webové stránky společnosti, případně pořádat různé soutěže, slevy apod., navíc mají sociální sítě multimediální charakter, je umožněno kromě zveřejňování fotografií, také nahrávání prezentací a videí. Kopecký (2013, s. 206) říká o sociálních médiích, že z určité části je obsah tvořen samotnými uživateli, tato komunikace je zaměřena hlavně na mladší generace, které jsou významnou cílovou skupinou. Příkrylová a kol. (2019, s. 182) považuje reklamu na sociálních sítích za vysoce personalizovanou, uživatelé sociálních sítích sdílejí řadu osobních informací, a na základě těchto detailů lze cílit zobrazování reklamy. Autorka dodává, že možnost sdílení reklamního obsahu uživateli ostatním uživatelům ať již vědomě či nikoliv, vytváří participaci v propagaci firem a jednotlivých značek. Karlíček a kol. (2016, s. 199) zdůrazňuje, že klíčem k úspěchu na sociálních sítích je sdělovaný obsah, který je pro danou skupinu uživatelů zajímavý

a zároveň natolik přesvědčivý, aby byl uživateli ochotně předáván, pokud k tomuto nedochází a obsah se virálně nešíří, nebylo plně využito potenciálu sociálních sítí. Vysekalová, Mikeš (2018, 174) souhlasí a dodávají, že další významnou výhodou sociálních sítí je, že lze sledovat průběh různých reklamních kampaní a na základě těchto dat analyzovat a následně vyhodnotit úspěšnost konkrétní reklamní kampaně. Autoři za úspěšné sítě kromě Facebooku a Instagramu, uvádí ještě např. Google Plus, Twitter, LinkedIn, YouTube, lidé.cz a další.

## **2.3 Segmentace trhu**

Dle Koudelky (2018, str. 248) je tržní segmentace hlavní rolí v marketingovém konceptu, v případě odlišnosti vztahu spotřebitelů ke spotřebnímu produktu, musí marketeři zvážit, zda je nutné změnit postup k uspokojení všech potřeb spotřebitelů, dle jejich odlišností. Koudelka (2018, s. 280) dále uvádí, že pro zvolení nejvhodnějšího marketingového postupu, je potřeba znát důležité informace, které jsou charakteristické pro konkrétní tržní segmenty. Dle autora se např. jedná o znalost a informace o životním stylu spotřebitelů, na základě těchto dat jsou firmy schopné zvolit např. design daného produktu. Kotler a spol. (2007, s. 464) uvádí že pro zachycení správné struktury trhu musí marketeři najít nejlepší způsob, na základě základních proměnných, které se používají k segmentaci trhu. Dle autora se jedná o tyto základní proměnné geografická, demografická, psychografická a proměnná behaviorální. Kotler, Keller (2013, s. 252) pomocí segmentace dělí spotřební trh na menší části, segmenty, které jsou tvořeny lidmi sdílejícími stejné nebo podobné přání a potřeby. Dle autorů je úkolem marketéra provést rozdělení trhu vhodným způsobem na segmenty a vybrat ty, na které bude cílit. Autoři dále rozeznávají dvě skupiny proměnných sloužících k segmentaci trhů, a to dle deskriptivních znaků jako geografie, demografie a psychografické, anebo druhou skupinu znaků tzv. behaviorálních kam řadí reakci zákazníků na různé benefity a příležitosti používání produktů. Dle Kašíka, Havlíčka (2015, s. 90) základní segmentační proměnné nezohledňují chování a postoje spotřebitelů v průběhu nákupního cyklu. Autoři uvádějí, že nákupní chování zákazníků se během života mění mnohem rychleji než příslušnost k segmentu dle zařazení pomocí statistických proměnných a z tohoto důvodu považují z pohledu marketingu za výstižnější psychografické (osobnostní charakteristiky, popisují chování zákazníka v průběhu nákupního cyklu) a behaviorální (charakterizují zákazníka z pohledu jeho postojů ke značce, četnosti používání, zálibě nakupovat) segmentační proměnné.

Janouch (2020 s. 39–41) se na segmentaci trhu dívá z pohledu internetového marketingu a nepovažuje definování segmentů dle tradičních proměnných za dostatečné. Autor považuje za neméně důležitou součást procesu segmentace i následující tři faktory: znalost situace na trhu (tržní situace vytváří určité limity), sociální vazby (vliv sociálních skupin a influencerů na nákupní chování) a v neposlední řadě klíčová slova, klíčové slovo je důležitým faktorem při vyhledávání na internetu, a tak lze vytvořit segmenty pouze na základě používání stejných nebo podobných klíčových slov, takový segment nemusí spojovat žádná jiná charakteristika.

### **2.3.1 Segmentační kritéria**

Jako základní segmentační kritéria jsou uváděny kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální. Segmentace dle těchto kritérií mají vliv na zpracování marketingových postupů a programů.

#### **Demografická kritéria**

Paulovčáková (2015, s. 124) uvádí, že z pohledu demografické segmentace je trh členěn podle věku spotřebitele, důležitou roli hraje také velikost rodiny a její životní styl (velikost bydlení, zájmy, koníčky), finanční příjem, který většinou souvisí s výší dosaženého vzdělání, dále také

náboženská příslušnost a např. národnost. Dle autorky všechny tyto proměnné jsou dobře měřitelné a jsou úzce spjaty s preferencemi, s potřebami a přáními spotřebitelů. Karlíček a kol. (2018, s. 113) uvádí, že důležitou segmentační proměnnou je pohlaví spotřebitele, na trhu jsou dostupné produkty speciálně vyrobené pro ženy a muže, rozdílem u těchto produktů je rozdíl ve složení např. u vitamínů. Kotler a kol. (2007, s. 468) souhlasí a dodává, že na základě rozdílnosti pohlaví, jsou produkty baleny, nabízeny a propagovány např. kosmetika nebo časopisy. Karlíček a kol. (2018, s. 114) vnímá jako důležité kritérium, v jaké životní fázi se rodina nachází, zda se jedná o vícečetnou rodinu případně rodinu s malými dětmi, požadavky na produkty se pak odlišují např. ve velikosti auta či bydlení. Koudelka (2018, s. 289) tvrdí, že se spotřebním chováním zákazníků také souvisí dosažené vzdělání, s ohledem na dosažené vzdělání je spotřební chování odlišné, tím se kritérium vzdělání stává významným faktorem a standartně využívaným kritériem. Dále autor hovoří o povolání jednotlivých spotřebitelů, rozděluje zaměstnání do dvou kategorií, a to na práci fyzickou a práci duševní, někdy je tato vazba mezi povoláním spotřebitele a jeho spotřebním chováním přímá např. pracovní oblečení. Neméně důležitým kritériem je dle Kotlera, Kellera (2013, s.256) příjem, segmentace trhu dle příjmu je tradičně využívána v produktových kategoriích cestovního ruchu, automobilů, kosmetiky, ale nezaručuje výběr vždy nejvhodnějších zákazníků. Koudelka (2018, s. 289) uvádí že příjem přímo souvisí se vzděláním a povoláním, a společně tyto kritéria ovlivňují spotřební chování.

### **Geografická kritéria**

Karlíček a kol. (2018, s. 115) popisuje rozdělení trhu na určité geografické segmenty, od kontinentů, přes jednotlivé státy až po regiony, města a čtvrti, segmentace dle geografie je využívána z pohledu obyvatel v jednotlivých segmentech, kteří mají podobné potřeby a požadavky na produkt. Dále autor uvádí, že rozdílné potřeby a nároky na stejný produkt mají kupující, kteří žijí ve velkých městech a zákazníci z malých měst nebo vesnic. Dle Paulovčákové (2015, s. 123) je dělení dle geografických kritérií nejjednodušší technikou, v případě měst je důležitým faktorem hustota obyvatel, která je důležitým prvkem při výstavbě např. hypermarketů. Kotler, Keller (2013, s. 252) hovoří o novém trendu, který označují jako marketingové podhoubí, cílem je soustředit veškeré aktivity a co nejtěsněji se dostat k zákazníkovi, individuálně se těmto zákazníkům věnovat a být tak pro zákazníka nejdůležitější. Dále autoři uvádějí, že společnosti mohou působit v několika oblastech najednou, ale důležité je věnovat velkou pozornost místním zvykům a odlišnostem a tím přizpůsobovat své marketingové strategie na základě průzkumu potřeb cílových skupin, a tím přizpůsobovat nabídku v jednotlivých obchodech. Koudelka (2018, s. 293) uvádí, jako důležitá geografická segmentační kritéria, podnebí a klima, s podnebím dle autora může souviset případná segmentace, která se týká například míry znečištění, ta může mít vliv na podnikání v dané lokalitě. Kotler a kol. (2007, s. 466) uvádí že různé klimatické rozdíly, působí na životní styly, se kterými jsou spojeny např. stravovací návyky obyvatel, trávení volného času nebo prožívání společenského života, odlišné jsou také například nároky na vybavení bydlení či rozdílné požadavky při nákupu auta. Autor dále uvádí, že firmy si tyto rozdíly uvědomují a využívají regionálních marketingových programů, kde je již přizpůsobena reklama, propagace a také produkty potřebám zákazníků z odlišných států, krajů či měst.

### **Psychografická kritéria**

Dle Kotlera a kol. (2007, s. 470) se jedná o rozdělení zákazníků do skupin dle životního stylu, společenské třídy a také například dle povahy, dále dodává že lidé, kteří patří do stejné demografické skupiny, se od sebe mohou značně lišit psychografickou charakteristikou. Paulovčáková (2015, s. 124) tvrdí, že pokud chceme zákazníkovi lépe porozumět, je nutné využívat kombinaci demografie a psychologie, důvodem je, že zákazníci patřící do stejné kategorie např. věkové mohou mít různé psychografické profily. Dále autorka uvádí,



že psychografická kritéria, mohou být obtížně měřitelná, význam těchto kritérií je v zachycení postojů zákazníků, životního stylu, zájmů, názorů a osobnostních znaků. Kašík, Havlíček (2015, s. 90) hovoří o osobnostních charakteristikách zákazníků, především se jedná o chování zákazníků v průběhu celého nákupního cyklu, jak rychle se zákazník rozhoduje při výběru produktu jak rychle nebo naopak pomalu nakupuje, zda přemýšlí nad cenou produktu apod. Karlíček a kol. (2018, s. 115) říká, že psychografické charakteristiky dle marketérů patří u některých kategorií k nejdůležitějším segmentačním kritériím, z pohledu volnočasových aktivit a zájmů zákazníků, ale také názorů, vyznáváním hodnot a vlastní osobnosti, lze předpokládat jaké bude nákupní chování zákazníků a za co budou své peníze utrácet.

### **Behaviorální kritéria**

Dle Karlíčka a kol. (2018, s. 116) se jedná o členění zákazníků z pohledu ke vztahu k produktu a jaké je jejich chování k produktu. Dle autora se trh člení např. dle užítka produktu, který zákazníci od produktu očekávají, dle frekvence, jak často zákazníci produkt využívají, z pohledu loajality ke značkám a produktů, dle postoje k dané značce či produktu apod. Dále autor tvrdí že očekávaný užitek produktu je nejvýznamnějším behaviorálním kritériem, v tomto případě je segmentace zákazníků prováděna na základě potřeb nebo důvodu proč a jak produkt využívají. Paulovčáková (2015, s. 125) tvrdí že behaviorální segmentace využívá poznatky z chování zákazníků, jedná se o reakce na produkty, jak dané produkty využívají, zároveň dodává že důležitým krokem je identifikace zákazníka a sledování jeho nákupního chování a jaké je jeho kupní role, která se ale může v čase vyvíjet a měnit. Kašík, Havlíček (2015, s. 90) souhlasí a dodávají, že charakteristickým postojem zákazníka je také jednání s prodávajícím personálem a záliba v nákupu produktů. Kotler, Keller (2013, s. 265) souhlasí a k tomu dodává. že při koupi stejného produktu nemusí vycházet ze stejných potřeb nebo očekávání, každý zákazník může od stejného produktu očekávat jiné přínosy a uspokojení. Dále autor uvádí, že ze segmentace založené na potřebách či přáních zákazníků, lze stanovit rozdíly tržních segmentů, které mají určité dopady na marketing. Dále autora má nákupní rozhodování 5 rolí, z nichž každý zákazník sehrává jednu, jedná se o role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele a dále kupujícího a uživatele.

## **2.4 Metodika práce**

Teoretická část je zpracována formou rešerší odborné literatury od autorů zabývajících se marketingem a marketingovou komunikací, jsou zde detailně popsány pojmy marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, jako reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý prodej a nástroje online marketingu a také segmentace trhu a kritéria segmentace, jako geografické segmentace, demografická segmentace, psychografická segmentace a behaviorální segmentace. Použitá odborná literatura byla zakoupena nebo zapůjčena z Městské knihovny v Praze.

V praktické části je využito poznatků získaných v teoretické části bakalářské práce v oblasti marketingové komunikace a jejich nástrojů. Kvalitativní výzkum je proveden formou polostrukturovaných a strukturovaných rozhovorů, jehož cílem je získat informace o využívaných komunikačních nástrojích taneční školou XY z pohledu manažera školy, tak i z pohledu návštěvníků kurzů.

V praktické části jsou dále využity internetové zdroje pro získání potřebných informací o taneční škole XY a jejich konkurentech. Jsou provedeny rešerše webových stránek a účtů vybraných tanečních škol na sociálních sítích.



V první podkapitole je představena taneční škola XY formou nástrojů marketingového mixu, produkt-sloužby, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy, materiální prostředí. Informace jsou čerpány z webové stránky taneční školy.

Druhá podkapitola se zaměřuje na kvalitativní výzkum stávajících členů. Dle Foreta, Melase (2021, s. 21) kvalitativní výzkum přispívá k poznání motivů chování, získává informace o znalostech, postojích, preferencích a přáních zákazníků. Bylo provedeno několik výzkumů formou individuálních rozhovorů, které se týkaly marketingové komunikace taneční školy XY.

První výzkum byl proveden s manažerem školy formou polostrukturovaného rozhovoru, který obsahoval 15 předem připravených otázek a byl doplněn o další otázky, které vyplynuly v průběhu rozhovoru. Rozhovor proběhl v prostorách taneční školy XY dne 14. 3. 2022 během individuálního tréninku závodního páru. Otázky se týkaly základních informací o škole a vnímání současného komunikačního mixu školy. Z rozhovoru byl proveden audio záznam, přepis rozhovoru je uveden v příloze 1.

Druhý výzkum se zaměřuje na současné členy kurzů pro děti a mládež. Bylo osloveno 5 rodičů dětí patřící mezi soutěžní páry. Tento výzkum byl proveden strukturovaným rozhovorem bez dodatečných otázek, rozhovory byly realizovány jednotlivě. Každý rozhovor obsahoval celkem 16 otázek, 4 otázky se týkaly výběru školy, ostatní otázky jsou zaměřeny na vnímání marketingové komunikace taneční školy XY. Rozhovory byly realizovány v prostorách taneční školy XY v době tréninků.

Třetí výzkum je zaměřen na účastníky jednorázového kurzu pro mládež, kde bylo osloveno 5 párů z celkového počtu 12 párů. Rozhovory byly realizovány formou strukturovaného rozhovoru bez doplňujících otázek, vždy po jednotlivých párech. Otázky byly zaměřeny na výběr školy a marketingové komunikace taneční školy.

Cílem těchto výzkumů je zjistit vnímání současného marketingového komunikačního mixu školy, zjištění případných nedostatků a jaké informace jsou pro zákazníky důležité v rámci marketingového mixu. Výsledky vyhodnocení rozhovorů jsou využity jako podklad pro hodnocení marketingových komunikačních nástrojů taneční školy XY.

Další podkapitola praktické části je zaměřena na zhodnocení současného stavu marketingové komunikace taneční školy XY. Jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace využívané taneční školou v rámci jejího podnikatelského záměru. Nástroje online marketingu, webové stránky a sociální účty, byly hodnoceny dle závěrů získaných z kvalitativního výzkumu a taktéž v souladu s hodnotícími kritérii popsanými v teoretické části bakalářské práce.

V následující podkapitole jsou popsány zákaznické segmenty taneční školy XY za pomoci segmentačních kritérii uvedených v teoretické části práce.

V další podkapitole je provedena analýza konkurence. Jsou vybrány a krátce popsány tři taneční školy, které nabízejí výuku standardních i latinsko-amerických tanců na území města Prahy ve stejných segmentech, tj. závodní tak i hobby tance, pro děti a dospělé.

Bylo provedeno srovnání marketingové komunikace všech vybraných tanečních škol. Porovnání je rozděleno na dvě části, první část byla zaměřena na online marketingovou komunikaci, a to webové stránky a sociální síť. Jsou porovnány informace z aktuálních a veřejně dostupných internetových zdrojů. Tato marketingová komunikace je hodnocena dle kritérií stanovených na základě vyhodnocení kvalitativních výzkumů a kritériích popsaných v teoretické části. Druhá část se zaměřuje na offline marketingovou komunikaci, jedná se o využití letáků, plakátů, inzerce v novinách a dalších médiích v jednotlivých tanečních školách. Taneční školy bylo obesláno s žádostí o poskytnutí těchto informací pro potřeby

bakalářské práce. Dotazník byl odeslán emailem na kontakty tanečních škol uvedených na jejich webových stránkách. Dotazník je přílohou 8 této práce.

V poslední podkapitole praktické části jsou na základě zjištěných skutečností z praktické části a získaných teoretických poznatků zpracovány návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

V závěru práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky a zjištění z této práce.

### 3 Praktická část

Praktická část této práce se věnuje zhodnocení současného stavu marketingové komunikace taneční školy XY, porovnání s konkurencí a na základě zjištění a teoretických poznatků navržení opatření vedoucích ke zlepšení. První podkapitole se věnuje představení taneční školy a přináší základní informace o taneční škole. V další podkapitole je činnost taneční školy popsána formou marketingového mixu. Následuje podkapitola věnující se vyhodnocení kvalitativního šetření, které bylo realizováno formou individuálních rozhovorů se stávajícími členy, s členy kurzu tance pro mládež a se zástupcem vedení taneční školy. Následující podkapitola je zaměřena na zhodnocení současného stavu marketingové komunikace školy. V další části práce je zpracován popis cílových segmentů. V následující podkapitole se práce zabývá konkurencí, identifikace konkurence, popis vybraných konkurentů a jejich marketingového komunikačního mixu. Komunikační mixy jednotlivých tanečních škol jsou vyhodnoceny a porovnány. V poslední podkapitole praktické části práce jsou, na základě znalostí z teoretické části a závěrů z porovnání s konkurencí, předloženy návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace taneční školy XY.

#### 3.1 Představení společnosti Taneční škola XY

Informace o taneční škole XY jsou aktuální, vychází z dostupných veřejných zdrojů, jedná se o webové stránky taneční školy a sociální síť Facebook, ale také informace od autorky práce jejíž syn je členem školy již 10 let. Taneční škola XY byla založena před 30 lety tanečníkem, který je držitelem mezinárodní třídy M, trenérem, porotcem tanečních soutěží a profesorem konzervatoře J. Ježka, ale především učitelem společenských tanců pro všechny věkové kategorie a výkonnostní úrovně. Škola letos oslaví kulaté jubileum své existence, patří mezi školy s bohatou historií. Škola působí převážně v Praze, kde má soustředěn největší počet členů v několika pražských obvodech a dále na několika místech v lokalitě Praha-Východ. Celkem pro výuku tance využívá 10 míst, ať už sálů, kluboven nebo školních tělocvičen. Škola klade důraz na individualitu a na první místo klade kvalitu před kvantitou. Všichni lektori mají vzdělání a praxi v tanečním sportu a jsou tanečníci na mezinárodní úrovni. Tito lektori se stále účastní školení se zahraničními profesionály, mezi kterými jsou i mistři světa v tanečním sportu. Účast na těchto školení zaručuje kvalitní a přínosnou práci s žáky taneční školy. Škola nabízí taneční kurzy pro všechny věkové kategorie a výkonnostní úrovně. Škola se zaměřena na výuku standardních a latinsko-amerických tanců.

Většina členů kurzů tance pro děti a mládež, jedná se o věkovou kategorii 5–15 let, tvoří soutěžní páry v kategoriích Děti-Mládež, pravidelně a úspěšně se zúčastňují soutěží organizovaných Českým svazem tanečního sportu po celé české republice v různých výkonnostních úrovních. Některé páry se účastní i zahraničních soutěží. Taneční škola pod záštitou Českého svazu tanečního sportu pořádá každý rok soutěže pro všechny věkové kategorie a výkonnostní úrovně. Taneční škola má závodní páry také v seniorské kategorii, tyto páry se také pravidelně účastní soutěží a jsou na poli tanečního sportu stále úspěšné.

Kurzy pro mládež, které škola každoročně pořádá, jsou zaměřené na první taneční kroky žáků středních škol. Společně se základními tanečními kroky se účastníci kurzů učí základům společenské konverzace a etikety, jako nedílnou součástí společenského života. Kurzy probíhají na podzim a na jaře, což znamená každé pololetí a po skončení základních kurzů mohou tanečníci navázat v pokračovacích kurzech pro mládež, které se taktéž těší veliké oblibě mezi mládeží.

Nejen děti a mládež, ale také dospělí si mohou zlepšit taneční kroky a fyzickou kondici v kurzech pro dospělé. V případě, že se tanec stane nedílnou součástí jejich života, mohou se

dál zlepšovat v tanečním klubu pro dospělé. Po získání hlubších znalostí a zkušeností se mohou dostat až na soutěžní úroveň a poměřit své dovednosti a schopnosti s dalšími páry na tanečních soutěžích.

Pro veřejnost taneční škola pravidelně pořádá tančírny a plesy, některé tančírny jsou spojeny s výukou základních kroků a figur různých tanců. Jedná se hlavně o společenské události, kde se potkávají lidé se stejnými zájmy a životním stylem. Tyto akce jsou z pohledu zákazníků vnímány jako relax, možnost seznámení se s novými lidmi, anebo jako možnost společenské konverzace.

V následujících podkapitolách je popsána taneční škola XY pomocí jednotlivých částí marketingového mixu, jako Produkt-slужba, Cena, Distribuce a Marketingová komunikace. Vzhledem k tomu, že se jedná o poskytování služeb je marketingový mix rozšířen o body Lidé, Procesy a Materiální prostředí.

### **3.1.1 Produkt – služba**

Produktem taneční školy, který zákazníci očekávají, je výuka základních tanečních dovedností, zlepšení fyzického zdraví, kondice, zlepšení držení těla a celkové zlepšení flexibility pohybového aparátu. Mezi další očekávání zákazníků lze zařadit zapojení se do kolektivů, naučit se umění spolupráce a týmového ducha, vzájemné podpoře při dosahování společných cílů. V nabídce taneční školy XY jsou kurzy pro začátečníky, ale i pro pokročilé tanečníky, v několika věkových a výkonostních kategoriích.

Jedná se o kurzy výuky tance pro děti a mládež, které jsou určeny pro děti od 5 do 15 let věku, které se dále dělí do několika kategorií dle věku a výkonosti. Tyto kurzy probíhají v rámci školního roku dle předem stanovených rozvrhů. Mimo tyto kurzy škola několikrát do roka pořádá pro členy těchto kurzů víkendové semináře s hosty z řad závodních tanečníků a zahraničních hostů. Součástí kurzů jsou také akademie, které probíhají před Vánoci a na konci školního roku. Jedná se o taneční vystoupení dětí pro rodiče, kde se představí všichni tanečníci všech věkových kategorií. Během prázdnin taneční škola organizuje pro své tanečníky taneční soustředění.

Taneční kurzy pro mládež, absolventi těchto kurzů z řad mládeže v kurzech získávají základní znalosti společenských tanců, základních figur, ale i základy společenského chování. Tyto kurzy jsou určeny pro studenty středních škol ve věku 15–18 let. Po základním kurzu je v nabídce kurz pokračovací.

Taneční kurzy pro dospělé jsou určeny pro zájemce, kteří mají zájem získat ve společenských tancích základní, ale i pokročilé znalosti, a tyto znalosti využít ve svém společenském životě a zároveň si zlepšit fyzické zdraví. Pro ty tanečníky, jimž se tanec stane jejich stálou součástí života a nadále se chtějí v tanci zlepšovat, je určen taneční klub pro dospělé. Tento klub není věkově omezen, procvičují se zde podrobně techniky jednotlivých tanců. Koncepce lekcí je řešena jinak než na základních kurzech.

Taneční škola XY se věnuje také soutěžním tancům, jak standardním, tak latinsko-americkým a členové taneční školy se pravidelně účastní soutěží ve všech věkových kategoriích. Zde je již nutná pravidelná a individuální příprava.

Taneční škola také pořádá plesy a tančírny pro veřejnost, některé i s výukou základních kroků. Dalším produktem taneční školy je nabídka předtančení na plesech nebo firemních večírcích, které provádějí soutěžní tanečníci vyšších výkonostních tříd, jedná se o předtančení čtyř nebo šesti párů.

### **3.1.2 Cena**

Ceny za jednotlivé kurzy jsou stanoveny vedením taneční školy, ceny se odvíjí od počtu tréninků za týden, dle typu tréninků, zda se jedná o tréninky skupinové nebo individuální a dle místa, kde tréninky probíhá. Na ceny kurzů má samozřejmě vliv i konkurence. Dále jsou ceny navrženy, tak aby byly pokryty náklady školy. Kurzy probíhají během školního roku a platby jsou rozděleny na dvě pololetí, každé pololetí se platí zvlášť, v případě kurzů pro dospělé se platba provádí po semestrech. Účastníci všech kurzů musí mít taneční boty, které si účastníci hradí sami.

V případě soutěžních párů, jsou náklady vyšší o náklady na taneční oděv, který je předepsaný a musí splňovat pravidla pro taneční sport. Ceny individuálních tréninků pro závodní dvojice se platí samostatně a jednorázově, ceny si určuje lektor. Ceny soustředění, seminářů a jiných akcí pro členy jsou tvořeny samostatně pro každou akci.

Ceny jednotlivých nabízených kurzů jsou následující: cena kurzu výuky tance pro děti a mládež je v rozmezí 2000-2250 Kč za pololetí. Kurzy tance pro dospělé jsou rozděleny na semestry, cena za semestr se nachází v rozpětí 1600-2100 Kč. U tanečních kurzů pro mládež je cena 3500 pro jednotlivce nebo 6000 Kč pro pár za celý kurz. Cena pokračovacího kurz pro mládež je 1800 Kč. Cena tanečního klubu pro dospělé je stanovena na 3000 Kč za semestr.

### **3.1.3 Distribuce**

Nabízené služby jsou uskutečňovány v rámci tanečních hodin dle rozpisů jednotlivých kurzů. Jedná se o přímý prodej nabízených služeb mezi vedením školy a zákazníkem. Taneční škola své služby poskytuje v několika lokalitách. Taneční sály se nachází v několika pražských obvodech a dále na několika místech na Praze-Východ. Vzhledem k tomu, že taneční škola nemá k dispozici vlastní prostory, taneční kurzy probíhají v tělocvičnách ZŠ, sálech kulturních domů nebo sokolovnách. Všechna místa, kde se tréninky uskutečňují, jsou dostupná městskou hromadnou dopravou, případně vlastním dopravním prostředkem. Vzhledem k tomu, že v případě Prahy se jedná o frekventovaná místa, je v některých lokalitách parkování problematické. Taneční škola nedisponuje vyhrazenými parkovacími místy pro účastníky kurzů. K parkování mohou účastníci využít přilehlých ulic, ale je nutné pečlivě sledovat parkovací zóny. Potřebné informace jsou dostupné na webových stránkách školy.

V případě nabídek předtančení v rámci různých společenských akcí, jako jsou firemní večírky, plesy a maturitní plesy, je místo a čas konání určeno objednavatelem.

### **3.1.4 Marketingová komunikace**

Dobrá marketingová komunikace taneční školy XY je při komunikaci školy se zájemci o tanec a tanečnický nejdůležitější součástí marketingového mixu. Škola pro komunikaci využívá webové stránky a sociální síť Facebook. Na webových stránkách školy jsou uvedeny informace o kurzech, které jsou rozděleny dle věkových kategorií. U každého kurzu jsou uvedeny termíny a místa konání kurzů s aktuální obsazeností a cenou za kurz.

Najdou se zde hlavní informace o škole, vedení školy, o lektorech tance a filozofii taneční školy. Jsou zde umístěny články týkající se společenských tanců a zajímavosti z tanečního světa. Aktuality jsou zaměřeny na informace o plánovaných akcích. Jedná se o akce pro veřejnost, plesy, tančírní, ale také informace o termínech soustředění pro členy školy. Cílem webové stránky je zaujmout potenciální zákazníky a poskytnout vyčerpávající informace o nabídce taneční školy XY.

Využití sociálních sítí se primárně zaměřuje na informace o probíhajících soutěžích. Škola má dva Facebookové účty, jeden je pro veřejnost, zde jsou informace o plánovaných a již proběhlých akcích. Druhý je pro členy tanečních kurzů, který je využíván převážně pro informace o tanečních soutěžích, presentaci úspěchů tanečních párů školy a pro informace spojené se soustředěními, semináři a s tréninky. Případně ke sdělení jiných důležitých interních informací.

Současnému stavu marketingové komunikace je věnována kapitola 3.3., kde je podrobné popsán komunikační mix.

### **3.1.5 Lidé**

Ke zprostředkování všech služeb nabízených taneční školou je využíván lidský faktor, který usnadňuje procesy mezi taneční školou a stávajícími či potenciálními zákazníky. Mezi tyto osoby patří instruktoři a lektoři tanečních kurzů. Většina těchto lektorů má mnoholeté závodní zkušenosti a podílejí se i na přípravě tanečních sestav pro soutěžní páry. Hlavním cílem je poskytnout služby v takovém rozsahu a v odpovídající kvalitě, aby byly uspokojeny představy a přání zákazníků. Další lidé zodpovídají za organizační stránku taneční školy, mezi ně se řadí vedení taneční školy, které zodpovídá za celkovou náplň a strukturu kurzů, za správnost informací, které jsou veřejně přístupné. Osoby starající se o webovou stránku a sociální sítě, účetnictví, bankovníctví a jiné organizační věci, například přípravy plesů, sálu, zajištění zázemí při organizování soutěží.

K důležitým lidským faktorům patří také zákazníci, členové kurzů a rodiče dětí, kteří pomáhají při pořádání soutěží, ale i jiných akcí jako je například akademie. Jedná se o přípravu a úklid sálů, zázemí pro závodníky, příprava a distribuce občerstvení, zajištění šaten, organizaci při registraci závodních párů při soutěžích pořádaných taneční školou, s tím spojené vybírání vstupného, zhotovení orientačních tabulí a směrových šipek po objektu konání soutěže apod.

### **3.1.6 Procesy**

Poskytované služby jsou zaměřeny na výuku společenských tanců, jak standardních, tak latinsko-amerických. Tuto výuku zajišťují lektoři, kteří mají přidělené skupiny tanečnicků určených dle věku a výkonosti, se kterými po celou dobu kurzu pracují. Škola se v kurzech pro děti a mládež primárně zaměřuje na soutěže a závodní páry téměř ve všech věkových kategoriích a výkonosti. Hlavním cílem lektora u závodních párů je sestavení závodní sestavy dle stanovených pravidel tanečního sportu pro danou kategorii a výkonost, tak aby byl závodní pár schopen obstát v souboji s konkurencí. U soutěžních párů je potřeba intenzivnější přípravy, a to formou individuálních tréninků, kde se lektor věnuje intenzivně pouze jednomu páru. Nedílnou součástí těchto kurzů je i baletní příprava, hodiny zaměřené na silovou a fyzickou vytrvalost. V případě nezávodních členů kurzu jsou tréninky organizované dle rozvrhu kurzu, v tomto případě si zákazníci osvojují základní kroky a figury společenských tanců a zlepšují svou fyzickou aktivitu pod vedením lektora.

Taneční kurzy pro mládež, jsou určeny pro studenty středních škol jedná se o věkovou kategorii 15–18 let. Hlavním cílem tanečního mistra je seznámit účastníky se základy společenských tanců standardních a latinsko-amerických, a také seznámit účastníky se základy společenského chování a etikety a společenské konverzace.

### **3.1.7 Materiální prostředí**

Kurzy a akce pořádané taneční školou jsou provozovány v pronajatých prostorách, škola nevlastní žádné prostory pro provozování svých služeb. V současné době se jedná o 10 míst

od různých provozovatelů, v lokalitách Praha, Praha Východ a středočeský kraj. Všechny prostory jsou vhodné a vybavené nejen pro individuální, ale i skupinové kurzy. Škola má celoročně pronajatý secesní sál, jedná se o velice reprezentativní prostory. Konají se zde nejen interní akce jako besídky, akademie, ale i všechny akce pro veřejnost jako kurzy pro mládež, tančírny a plesy. Pro pořádání soutěží pro závodní páry je však z kapacitních důvodů tento sál nevhodný, a proto se pro tyto účely využívá pronajatá tělocvična v základní škole v Praze, která z kapacitních důvodů vyhovuje a poskytuje komfort pro všechny účastníky, včetně dostupnosti MHD a parkování v okolí.

Všechny pronajaté prostory mají šatnu, toalety, některé sály a tělocvičny jsou vybaveny zrcadly, která jsou velkým přínosem při nácvičce figur a správného tanečního držení, jsou vybaveny gymnastickými a posilovacími pomůckami, jako jsou podložky, švihadla, gymnastické míče, gumy, a zařízením pro poslech hudby, které je nedílnou součástí všech tréninků.

## **3.2 Kvalitativní výzkum stávajících členů**

V této kapitole se bakalářská práce věnuje provedeným kvalitativním výzkumům zaměřeným na získání informací a názorů týkajících se marketingové komunikace taneční školy a následnému vyhodnocení poznatků získaných z těchto výzkumů. Výzkumy proběhly v průběhu tréninků v tanečních prostorách. Byl proveden rozhovor s manažerem taneční školy XY, dále byly uskutečněny rozhovory s rodiči dětí, které závodně tancují a jsou dlouhodobými členy školy. Rozhovory se uskutečnily v tanečních prostorách během tréninků v období března 2022. Rozhovory s účastníky jednorázového Kurzu pro mládež se uskutečnily v prostorách tanečního sálu před začátkem a po konci kurzu v průběhu měsíce dubna 2022.

### **3.2.1 Rozhovor s manažerem taneční školy XY**

Rozhovor s manažerem školy se konal dne 14. 3. 2022 v prostorách taneční školy během tréninku závodního páru. Rozhovor byl realizován formou individuálního polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovor trval 35 minut během něhož bylo položeno 15 předem připravených otázek a v průběhu byl rozhovor rozšířen o doplňující otázky. Několik otázek se týkalo základních informací o taneční škole, následně byly otázky směřovány na marketingovou komunikaci taneční školy, nástroje marketingové komunikace, realizaci a průběh komunikace. Rozhovor byl zaznamenán a přepsán autorkou práce v příloze 1.

Otázky v úvodu rozhovoru byly zaměřeny na základní informace, představení školy a hlavní cíl školy. Z rozhovoru vyplynulo, že škola se zabývá tancem již 30 let, a to výukou společenských tanců standardních a latinsko-amerických. Škola během této doby měla úspěšné i méně úspěšné období, během této doby prošla změnou, která se odvíjí od věku majitele ze sportovně orientované taneční školy je v současné době taneční škola více zaměřena na zájmové tancování. Klienty tvoří zejména děti předškolního a školního věku dále středoškoláci, vysokoškoláci a dospělí. Klientelu tvoří i senioři někteří ve věkové kategorii 65+. Kapacita školy je dostatečná, v současné době má škola cca 500 tanečních párů. Ročně škola otevírá 50–60 kurzů někdy i více. Nábor do kurzů probíhá hlavně přes webovou stránku, reklamou na sociálních sítích, kde je uveřejňována nabídka jednotlivých kurzů. Nábor nejmladších dětí předškolního a školního věku probíhá během výuky na prvním stupni, kdy jedno pololetí mají druhé třídy jednu hodinu tělesné výchovy ve formě tanečků, které vyučuje přímo taneční mistr. Nábor touto formou probíhá již 10 let. Děti se během této výuky naučí základní kroky tanců Cha – Cha, Jive, Blues, Polky, Waltzu, Foxtrotu a Samby. Většinu soutěžních párů tvoří děti z těchto náborů.

Cílem taneční školy je objevit talentované jedince se zájmem se zabývat tanečním sportem na soutěžní úrovni, ale také přiblížit tanec lidem, jako vhodný sport pro všechny věkové kategorie. Tanec je vhodný nejen pro mladé, kteří si tancem zlepšují držení těla a zvyšují fyzickou kondici, ale i pro starší generace jako relax, společenskou událost a také jako zdravotní benefit proti Alzheimerovi, protože tanec je nejen fyzicky, ale také intelektuálně náročný. Škola neučí jen kroky, které jsou pro tanec důležité ale práci s celým tělem.

Následovaly otázky týkající se marketingu, marketingové komunikace, a využívání marketingových nástrojů. V současné době taneční škola XY využívá převážně online marketingovou komunikaci prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, konkrétně Facebooku, které jsou z pohledu manažera nejvíce účinné. Reklamu v časopisech a rádiu škola dříve využívala, ale efekt nebyl takový, jaký byl očekáván. Letáky a billboardy taneční škola XY využívá jen minimálně, reklamu ve formě billboardu pouze v jedné lokalitě. Letáky jsou dostupné pouze v místech konání kurzů, veřejně nejsou distribuovány vzhledem k minimálnímu efektu. Publik relations taneční škola XY využívá hlavně formou publikování informací o úspěších tanečních párů na soutěžích, tyto úspěchy jsou zveřejňovány na Facebooku, dále pak kontrola loga při jeho použití. Přímý marketing je využíván v rámci nabídky kurzů, kdy je možné se dohodnout a přijít se podívat na průběh tréninku. Podpora prodeje je nepravidelná, akce a slevy jsou pouze ojediněle. Webové stránky školy jsou vytvořeny profesionální firmou a stránky jsou pravidelně aktualizovány. Škola několikrát do roka pořádá taneční soutěže, kterých se účastní soutěžní páry z jiných škol a tanečních klubů. V rámci Prahy je konkurence velká na rozdíl od menších měst, kde není takové velké množství tanečních škol a klubů.

### **3.2.2 Rozhovor s rodiči dětí - soutěžní páry**

Rozhovory s rodiči dětí, které jsou členy tanečních kurzů a v současné době tvoří soutěžní páry, proběhl v březnu 2022 v prostorách taneční školy v průběhu tréninku. Rozhovory byly realizovány formou strukturovaného rozhovoru, bylo dotazováno 5 rodičů, kteří jednotlivě odpovídali na 16 otázek. Rodiče nechtěli zveřejňovat svá jména, proto byly označeni jako Rodič 1–5. Děti rodičů jsou členy taneční školy XY od 2 do 5 let. Rozhovor byl písemně zaznamenán a přepis je uveden v příloze 2 této práce.

Otázky byly v první části dotazování zaměřeny na rozhodování při výběru taneční školy, na kritéria při rozhodování a také na zdroj, ze kterého dotazování čerpali základní informace. Následovaly otázky týkající se marketingové komunikace školy, zaměřené na online komunikaci, na webové stránky taneční školy XY a na zkušenosti se sociálními sítěmi.

Na první otázku, jak jste se dozvěděli o taneční škole XY, dotázaní odpověděli, od známých nebo ze školy, případně již s touto taneční školou měli vlastní zkušenosti, jeden rodič hledal pře internet. Informace o taneční škole všichni dotázaní čerpali s webových stránek, v jednom případě i z Facebooku školy.

Na otázku, proč si vybrali právě tuto školu, bylo možné zvolit více odpovědí. Většina dotázaných odpověděla, že škola je dobře dostupná MHD, není nutné dlouze cestovat, možnost shlédnout trénink a získání informací o lektorech kurzů. Za hlavní kritéria, které byla při výběru rozhodující, dotázaní označili, dostupnost, místo a čas konání kurzů. Dále uvedli organizování tréninků a ve dvou případech cena kurzů. Na dotaz, zda jsou spokojeni a zda se líbí taneční prostory, ve kterých se kurzy pořádají, všichni odpověděli, že se jim prostory líbí, v jednom případě bylo doplněno, že by mohly být větší šatny.

Na otázku, jakým způsobem a kde získávají od školy informace o plánovaných akcích, ve čtyřech případech odpověděli, že informace jsou dostupné na webových stránkách a škola



informuje emailem, v jednom případě rodič informace čerpá na Facebooku a jeden rodič uvedl, že na tréninku.

Další otázka byla směřována na sociální sítě, které sociální sítě dotázaní využívají, ve všech případech mají rodiče účet na Facebooku, ve dvou případech také na Instagramu, jeden z rodičů kromě Facebooku využívá Twitter a LinkedIn. Na dotaz, jak často navštěvují Facebook školy, bylo ve třech případech odpovězeno, jen pokud proběhly soutěže, které se konají o víkendech, ve dvou případech velice málo nebo zřídka.

Na otázku, jaké informace by měly být na Facebooku, ve většině případů rodiče očekávají informace o soutěžích, o plánovaných akcích jako jsou tančírny, plesy a informace o trénincích. Na otázku, zda jsou dotázaní spokojeni s informacemi, které škola na Facebooku zveřejňuje bylo ve třech případech odpovězeno ano, jsou spokojeni, ve dvou případech padly připomínky ohledně možnosti rozšíření informací.

Následující dvě otázky se týkaly webové stránky školy. První, jak často rodiče navštěvují webovou stránku školy. Ve třech případech jen výjimečně, nepravidelně. V jednom případě, pokud je nutné se přihlásit na kurzy, jeden rodič sleduje webovou stránku každý den, sleduje informace o plánovaných tančárnách a plesech. Druhá otázka se týkala designu webových stránek, aktuálnosti obsahu a zda je stránka přehledná. Ohledně designu se vyjádřili čtyři dotazovaní, dva dotázaní jsou spokojeni a stránka se jim líbí, jeden hodnotil stránku jako celkem dobrou a jeden považuje stránku za zastaralou. V případě aktuálnosti se vyjádřili čtyři dotázaní, v jednom případě byla s aktuálností spokojenost, ve třech případech byly za neaktuální označeny fotografie. V případě přehlednosti se vyjádřili dva dotázaní, v obou případech byla přehlednost hodnocena pozitivně.

Na otázku, jakým způsobem komunikujete s vedením školy, bylo ve všech případech odpovězeno emailem, ve třech případech ještě telefonicky, případně osobně od trenéra nebo zprostředkovaně od dítěte, který má informace od trenéra. V jednom případě byla také ještě zmíněna webová stránka.

Poslední dvě otázky, zda jsou dotázaní s vedením kurzů spokojeni a zda by školu doporučili. Byla všemi shodně zodpovězena, že jsou spokojeni a školu by doporučili.

### **3.2.3 Rozhovor s účastníky Kurzu pro mládež**

Rozhovory s účastníky tanečního kurzu pro mládež proběhly v dubnu 2022 na poslední lekci v prostorách tanečního sálu před a po skončení výuky. Rozhovory byly realizovány formou dotazníku a strukturovaného rozhovoru, celkem bylo položeno třináct otázek. Pět otázek formou nabízených odpovědí a zbylých osm otázek bylo položeno formou otevřených otázek. Dotázáno bylo pět tanečních párů, tj. pět dívek a pět chlapců ve věku od 16 do 18 let. Rozhovory probíhaly jednotlivě po párech a byly písemně zaznamenávány. Přepis jednotlivých rozhovorů tvoří přílohy 3–7, této práce.

První otázka, jak se o taneční škole účastníci dozvěděli byla formou dotazníku s výběrem následujících možností: internet, letáky, sociální sítě, od přátel anebo jiné. Sedm tanečnicků odpovědělo, že se o taneční škole dozvědělo buď od přátel, kamarádů nebo spolužáků. Dále v jednom případě od rodičů a ve dvou případech se jednalo o internet. Letáky a sociální sítě neoznačil nikdo.

Následující otázka, kde čerpali informace o taneční škole, byla také formou dotazníku s výběrem možností: webové stránky, sociální sítě a jiné. Ve všech případech byly informace o škole čerpány z webové stránky školy.

Další otázka ohledně kritérií při výběru taneční školy umožňovala výběr více odpovědí z těchto možností: cena, dostupnost, čas konání a jiné. Kritérium cena byla označena dvěma tanečnicemi, dostupnost označilo šest tanečnic, čas konání kurzů označilo 8 tanečnic. Jeden tanečnický v možnosti jiné uvedl jako důvod účast jeho kamarádů na kurzu.

Čtvrtá otázka se týkala, zda se účastníkům líbí taneční prostory. Všechny deset dotázaných tanečnic odpovědělo Ano, výběr byl z možností Ano/Ne.

Následující otázky byly zaměřeny na online komunikaci, jednalo se o využívání sociálních sítí, dále Facebook a webovou stránku taneční školy XY. Na otevřenou otázku, jaké sociální sítě využíváte, v šesti případech tanečnické odpověděly, že využívají Facebook, v deseti případech mají vytvořený a využívají účet na Instagramu a v jednom případě Twitter. Následovala otázka, zda navštívili Facebook taneční školy, vzhledem k tomu, že účet na Facebooku má šest tanečnic, jak vyplynulo z předcházející otázky, tak z těchto tanečnic Facebook taneční školy navštívili pouze čtyři tanečnické. Následující otázka se týkala pouze těchto čtyř tanečnic a otázka zněla, jak se jim líbí Facebook taneční školy. Dívčkám se líbily fotky, chlapci odpověděli, že se jedná o klasickou Facebookovou stránku.

Další otázky se týkaly webové stránky taneční školy. První otázka zjišťovala, zda se tanečnicům webová stránka taneční školy líbí. Pět dotázaných odpovědělo pozitivně, že se jim webová stránka líbí nebo je pěkná, působí dobře, je přehledná a zaujme. V dalších pěti případech byla odpověď ve znění celkem nebo docela ano. Na otázku, jak na dotázané webová stránka působí z pohledu aktuálnosti a obsahu, devět dotázaných se vyjádřilo pozitivně k aktuálnosti a obsahu informací na webové stránce taneční školy. Čtyři dotázaní měli výhradu k aktuálnosti fotek v galerii. Jeden dotázaný odpověděl, že neví, jelikož dlouho web školy nenavštívil.

Na otázku, jak na dotázané webová stránka působí z pohledu designu a přehlednosti, všichni dotázaní vyjádřili spokojenost s designem webových stránek taneční školy. Konstatovali, že jsou příjemné, moderní nebo líbivé. Nad to dva tanečnické přišli s názorem, že by zde mohla být nějaké videa, upoutávky k oživení stránek. Všichni dotázaní uvedli, že stránky jsou přehledné.

Následující otázka směřovala na získání informace o spokojenosti tanečnic s vedením tanečnického kurzu. Všichni dotázaní odpověděli, že se jim kurz líbil a byli spokojeni. Na otázku, zda by tanečnickou školu doporučili, všichni shodně odpověděli, že ano. Na poslední otázku, zda by chtěli ještě něco dodat, bylo v pěti případech odpovězeno Ne. Ostatní odpovědi tanečnic byly veskrze kladné, např. byl chválen kurz, taneční mistři i závěrečný ples.

### **3.2.4 Shrnutí kvalitativních výzkumů**

V průběhu měsíců března a dubna roku 2022 se uskutečnily kvalitativní rozhovory, které byly zaměřeny na marketingovou komunikaci taneční školy XY. První výzkum byl proveden s rodiči dětí patřících mezi soutěžní páry a jsou členy školy od 2 do 5 let. Druhý výzkum byl proveden s účastníky jednorázového kurzu pro mládež, zaměřujícího se na výuku společenského tance pro žáky středních škol. Následně byly oba výzkumy vyhodnoceny.

Z výzkumů vyplynulo, že většina dotázaných se o tanečnickou školu XY dozvěděla od přátel, kamarádů, spolužáka a rodičů. Toto zjištění je v souladu s kladným hodnocením tanečnických kurzů a ochotou dotázaných doporučit tanečnickou školu svým známým a kamarádům. Tato reklama je výsledkem dobré práce taneční školy. Jedná se o neplacenou reklamou šířenou spokojenými účastníky kurzů, tzv. Word of Mouth.

Na základě vyhodnocení výzkumů, bylo zjištěno že nejvíce využívanou marketingovou komunikací, je online komunikace. Všichni dotázaní využili při hledání bližších informací

o taneční škole a pořádaných kurzech webové stránky taneční školy. Toto zjištění bylo v souladu s vyjádřením manažera školy (rozhovor, 2022), který uvedl, že v současné době považuje webové stránky za nejvíce využívanou marketingovou komunikaci. Webová stránka byla kladně hodnocena dotazovanými z pohledu designu, tak i po stránce obsahové a taktéž aktuálnosti informací týkající se pořádaných akcí. Negativně byla hodnocena sekce webové stránky Galerie. Dotazovanými bylo vytýkáno publikování neaktuálních fotografií z roku 2012 v této části.

Kritérii pro rozhodování o výběru taneční školy byla v obou výzkumech dosti podobná. V obou výzkumech byla na prvních dvou místech uvedena dostupnost místa konání a čas konání kurzů. Dostupnost místa konání, čas kurzů a cena jsou důležitá kritéria při rozhodování, proto je velmi důležité, aby tyto informace byly na webových stránkách uvedené, lehce dohledatelné a hlavně aktuální.

Z výzkumu dále vyplývá, že taneční prostory školy jsou vnímány, velmi dobře, účastníkům kurzů se líbí a jsou pro výuku tanečního sportu vhodné. Dále byla vyslovena spokojenost s vedením kurzů a všichni dotázaní by školu doporučili.

### **3.3 Zhodnocení současného stavu komunikace**

Tato kapitola se věnuje zhodnocení současného komunikačního mixu a jednotlivým nástrojům komunikačního mixu využívaného taneční školou XY. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, internetový marketing a sociální sítě. Taneční škola využívá takové nástroje komunikačního mixu, které jsou dostupné a snaží se o aktuálnost a přehlednost informací, a svou komunikaci se snaží dále vylepšovat.

#### **Reklama**

Dle informací získaných od manažera školy (rozhovor, 2022) škola využívá převážně reklamu na webových stránkách a sociálních sítích. Reklamu formou letáků nebo plakátů taneční škola využívá velmi omezeně. Reklama ve formě billboardu je použita pouze v případě jedné konkrétní čtvrti, kde se v minulosti tento způsob osvědčil. Letáky na různé akce a kurzy pořádané taneční školou jsou pro zájemce umístěny pouze v prostorách, ve kterých probíhají taneční kurzy.

V minulosti proběhlo rozdávání letáků případným zájemcům během tanečního vystoupení v obchodním centru, které bylo realizováno v rámci marketingového plánu. Dle manažera (rozhovor, 2022) školy nespĺnilo očekávání a odezva byla minimální.

Reklama v rádiu byla vedením školy vyhodnocena jako nepřínosná pro taneční školu a v současné době není zájem reklamu v této podobě využívat. Informace o taneční škole v tisku nebo časopisech jsou omezeny pouze na jednorázové příspěvky na vyžádání vydavatele. Cílená inzerce v těchto médiích není školou využívána, dle manažera (rozhovor, 2022) nebyla na tento druh reklamy žádná odezva.

#### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je dle manažera školy (rozhovor, 2022) využívána pouze příležitostně, nejedná se o pravidelné akce. Podpora prodeje se využívá při pořádání akcí pro veřejnost, jedná se o zvýhodněné permanentky do tanečnice, sleva pro větší skupiny, která se přihlásí na taneční kurz pro mládež nebo zlevněné vstupné na ples tanečnic kurzů pro mládež, které se vztahuje na žáky kurzu, nikoliv na doprovod.

## **Public Relations**

Public Relations školy je využíváno v rámci firemní identity. Jedná se o logo školy a slogan školy „Umíme Vás naučit tančit“, které jsou pro školu charakteristické. Logo je tvořeno žlutým obrysem tanečního páru, v dynamickém a moderním pojetí. Škola ho umísťuje na letáky, plakáty, billboardy, je také součástí webové stránky a sociálních sítích.

Dále je také důležitá interní komunikace. Za tímto účelem taneční škola využívá Facebookový účet, v rámci interních aktivit probíhá dvakrát za rok Taneční akademie školy. Na této akci se setkávají rodiče a příbuzní tanečníků ze všech tanečních kurzů pro děti a mládež. Jedná se o vánoční akademii a akademii na konci školního roku, na kterých se představí všechny věkové kategorie v různých tanečních sestavách, které jsou připraveny pouze pro tuto příležitost. Na Facebookových stránkách taneční školy jsou uveřejňovány aktuální informace o soutěžních párech, soutěžích a úspěších jednotlivých párů na soutěžích. Vše je doplněno o fotografie z vystoupení.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing taneční škola XY využívá především při náboru nových členů tanečních kurzů pro děti a mládež. Na základní škole, kde má taneční škola XY pronajaté prostory a kde se pořádá nejvíce kurzů, probíhá nábor výukou tanců v rámci tělesné výchovy. Již 10 let v rámci tělesné výchovy druhých tříd základní školy probíhá výuka tance tzv. tanečky a to jednu hodinu týdně po dobu jednoho pololetí. Děti se učí základní kroky tanců a nácvik správného držení těla a rytmu. Pokud se tanec dětem zalíbí, začnou navštěvovat taneční kurzy a většina z nich patří mezi soutěžní jedince. Tato forma náboru je z pohledu manažera (rozhovor, 2022) nejvíce efektivní.

Zájemci o taneční kurzy mají po dohodě se školou možnost se osobně přijít podívat na průběh tréninku vybraného kurzu. Během návštěvy kurzu mohou získat podrobnější informace o kurzu přímo od trenéra, prohlédnout si taneční prostory, zázemí a také shlédnou jakým způsobem je hodina vedena.

## **Internetový marketing**

Webové stránky školy patří mezi nejvíce využívané a nejefektivnější nástroj komunikačního mixu taneční školy. Na úvodní stránce (XY, úvodní strana, 2022a) je logo taneční školy, stránky mají moderní vzhled, obsahují barevné fotografie. V pravé horní části je umístěna lišta s odkazy: Rozvrh lekcí, Galerie, O nás, Články, Podmínky a GDPR a Kontakty.

Po kliknutí na nabídku Galerie (XY, galerie, 2022b), se otevře stránka, která formou fotografií s odkazem informuje o kurzech a službách nabízených taneční školou. Pod touto nabídkou je fotogalerie z prodloužené kurzu pro mládež, z plesu v Lucerně a Letní školy. Fotografie v galerii jsou z roku 2012. Tato sekce je zcela neaktuální a na případné zájemce nemusí působit dobře.

Záložka O nás (XY, o nás, 2022c) obsahuje základní informace o zakladateli školy, filozofii školy a fotografie všech lektorů. Bohužel u fotografií lektorů jsou uvedena pouze jména, nejsou zde žádná další informace týkající se dosažených úspěchů lektorů a jakých tanečních tříd lektor během své taneční kariery dosáhl.

V kontaktech (XY, kontakty, 2022d) jsou uvedeny telefonní čísla a email na školu, odkaz na mapu „kde tančíme“. Po kliknutí se otevře grafické znázornění Prahy a orientační umístění tanečních sálů s adresou a seznamem kurzů konaných v daném místě. Pro případné dopravní spojení nebo fotografie tanečního sálu je nutné se proklikat přes nabídku a vybrat konkrétní kurz, což je velice nepraktické a zdlouhavé.

Na úvodní stránce (XY, úvodní strana, 2022a) jsou odkazy na jednotlivé nabídky služeb školy, jednotlivé nabídky jsou přehledně seřazeny, každý kurz má svůj čtverec s fotografií a názvem, po kliknutí na fotografii se zobrazí informace o hlavní náplni kurzu, pro koho je kurz určen, místo, kde kurz probíhá, termíny kurzů a informace, zda jsou ještě volná místa. V případě zájmu je možné se ihned přihlásit a místo rezervovat. Zde je také uvedena informace o ceně kurzu. Po rozkliknutí vybraného kurzu je na nové stránce uveden program, jaké tance v kurzu budou vyučovány, rozvrh lekcí, informace o dopravě a trasa MHD, fotografie tanečního sálu a fotografie a jména tanečních lektorů. Kromě pořádaných kurzů, jsou na hlavní stránce stejným způsobem dostupné odkazy na informace o letní škole tance a pořádaných soustředění školy, odkaz na taneční semináře, plesy a tančírny. Zde je aktuální plán plesů a tančiren, na které je možné se přímo přes tento odkaz přihlásit. Dále je zde odkaz na taneční vystoupení, který obsahuje nabídku předtančení na společenských akcích a vše doplněno videoukázkami vystoupení. Následuje odkaz na individuální lekce, svatební tance a taneční seznamku. Za tímto přehledem je na úvodní straně seznam aktualit, jedná se o seznam aktuálně plánovaných akcí školy pro veřejnost, tančírny, plesy, možnost zakoupení permanentek na tančírny, včetně data a místa konání, ceny a volné kapacity, možnosti okamžité rezervace. Na konci úvodní strany jsou graficky na mapce Prahy znázorněny všechna taneční místa s uvedením adresy a seznamem pořádaných kurzů v daném místě. Následuje návod, jak si vybrat taneční kurz pro dospělé, který je tvořen otázkami na pokročilost tanečníka. Umístění tohoto návodu na konci poměrně dlouhé úvodní stránky nedává smysl. Následují čtyři sloupce, které jsou poměrně nevýrazné na černém podkladě, první dva sloupce, kde jsou zopakované odkazy na jednotlivé kurzy a služby. V dalším sloupci jsou odkazy na popisy jednotlivých tanců, články o tancování, jak si vybrat správný kurz a kde v Praze tančíme. Na tyto odkazy se lze dostat i z horní lišty uvedené v úvodu této stránky. Poslední sloupec je opět dublování odkazů z horní lišty. Na konci úvodní strany se nachází odkaz na dva Facebookové účty školy.

### **Facebook**

Taneční škola XY v rámci své komunikace využívá také Facebook, kde jsou založeny dva účty taneční školy a tanečního klubu. Facebook taneční školy (Taneční škola XY, 2022) byl založen v roce 2009, má 888 sledujících a 836 fanoušků. Příspěvky tvoří nabídky tanečních kurzů, pozvánky na tančírny a semináře.

Facebook tanečního klubu (Taneční klub XY, 2022) byl založen v roce 2018, má 432 sledujících a 388 fanoušků. Tento účet je primárně určen pro dlouhodobé členy školy. Příspěvky tvoří aktuální informace o soutěžích a účastnících soutěží a jejich úspěchy, informace o soustředěních, trénincích a jiných interních aktivitách.

## **3.4 Popis cílových segmentů**

Taneční škola XY se ve své činnosti zaměřuje převážně na následující činnosti:

- pořádání kurzů tance pro děti a juniorů
- pořádání tanečních kurzů pro mládež
- pořádání tanečních kurzů pro dospělé
- soutěžní tanec jako sportovní disciplína – tanečníci se účastní tanečních soutěží pořádaných ČSTS
- taneční klub dospělí

Dále taneční škola XY pořádá tančírny, plesy, soustředění a další taneční akce, kde mohou zájemci předvést své dovednosti, dále se zdokonalovat a poznat se s dalšími lidmi se zájmem o tanec.

Jak je již zřejmé z krátkého popisu hlavních činností, jsou služby cíleny na různé cílové skupiny, dle věku na děti a juniory, mládež a dospělé a dále dle hlavního cíle/předmětu kurzů, tanec jako volnočasová aktivita – hobby, soutěžní tanec a tanec jako společenská záležitost. Další kritéria rozhodující o využití služeb taneční školy XY jsou dopravní dostupnost či vzdálenost od bydliště, cena, očekávání jednotlivých účastníků a kvalita nabízených služeb a úroveň lektorů, vliv těchto kritérií bude velmi individuální.

Níže následuje popis jednotlivých cílových segmentů v souladu se základními segmentačními kritérii.

### **Děti a junioři**

V této skupině jsou děti ve věku od 5–15 let. Rozeznáváme dvě základní skupiny dle cíle, jež účastníci, potažmo jejich rodiče sledují. Jedná se o děti z rodin, které jsou aktivní, sportovně zaměřené se zájmem o rozvoj svých potomků a jsou ochotni věnovat jejich rozvoji svůj čas, pohodlí a finanční prostředky.

První skupinu představují děti ve fázi hledání a zkoušení různých volnočasových aktivit. Nejsou nijak vyhraněny a tanec berou jako jednu z mnoha nabízených volnočasových pohybových aktivit. V případě, že je tanec zaujme dochází k přirozenému posunu dětí do druhé skupiny, do skupiny, jejíž cílem je účast na tanečních soutěžích. Jako každý jiný sportovní oddíl si i taneční škola XY vychovává své sportovní tanečnický již od jejich útlého věku. Tyto děti po dosažení závodní úrovně reprezentují taneční školu na závodech, jež jsou pořádané po celé České republice.

Druhou skupinu představují děti věnující se tanci na soutěžní úrovni, tj jedná se o sportovní tanec. Cílem této skupiny je účastnit se tanečních soutěží, zvyšovat své taneční schopnosti a dovednosti a postupovat do vyšších výkonnostních skupin.

Cílová skupina je geograficky definována bydlištěm v Praze nebo v blízkém okolí, ideálně s co nejlepší dopravní dostupností z místa bydliště nebo navštěvované základní školy. Děti budou v raném věku doprovázeni do kurzů rodiči. V pozdějším věku se dopravují sami městskou hromadnou dopravou.

### **Mládež**

Tento segment potencionálních zákazníků je tvořen převážně středoškolskou mládeží ve věku od 15–18 let, vstupující do dospělosti. Absolvování tanečních bylo a stále patří mezi jeden z předpokládaných společenských kroků v průběhu dospívání v rámci přechodu z dětství do dospělosti. Jedná se o jakýsi posun ve společenském žebříčku. Účastníci kurzů nebo jejich přátelé pochází z blízkého okolí nebo navštěvují střední školu v blízkém okolí. Ve většině případů se dopravují městskou dopravou nebo bydlí v docházkové vzdálenosti. Cílem této skupiny je se naučit základům společenských tanců, společenského chování a konverzace.

### **Dospělí**

Jedná se o relativně nesourodou skupinu zákazníků ve věku 20+, není výjimkou, že je účastníkům i více jak 65 let dle informace od manažera školy (rozhovor, 2022), jejíž společným znakem je záliba v tanci. Mnoho z těchto účastníků jsou dlouhodobými zákazníky taneční školy XY.

Dopravní dostupnost bude v této kategorii méně významná s porovnáním s dvěma předchozími skupinami. Účastníci se mohou dopravovat svými osobními vozy, což jim umožňuje být více

flexibilní než při dopravě MHD, a tudíž budou ochotni akceptovat větší vzdálenost místa konání kurzu od svého bydliště. Přesto i zde lze z geografického hlediska definovat oblast zájmu o taneční školu zájemci s bydlištěm v Praze a blízkém okolí. Při rozhodování o vzdálenosti či čase stráveném dopravou bude hlavní kritérium úroveň kurzu a jeho atmosféra.

Cíle jednotlivých účastníků se mohou výrazně lišit, někteří se chtějí neustále zlepšovat v tanci a mohou se stát i závodními tanečnickými ve své věkové kategorii, jiní navštěvují kurz pouze z radosti z pohybu, který jim tanec přináší, bez dalších ambicí, tanec je pro ně relax. Další část účastníků provozuje tanec pro zlepšení své fyzické kondice a bere tanec jako prostředek, jak se udržet fit a v kondici.

### **3.5 Identifikace konkurence**

Za konkurenci taneční školy XY lze považovat všechny zprostředkovatele volnočasových aktivit, nejen sportovních, ale také různé zájmové kroužky, jazykové kurzy, výuka hry na hudební nástroj apod. V případě dospělých se konkurence rozšiřuje o další konkurenty, u kterých může dospělí utratit nabyté finanční prostředky, jako jsou různé kulturní a společenské akce a neměli bychom zapomínat ani na restaurační zařízení, kavárny a vinárny. Taneční škola se zaměřuje na pohybovou aktivitu a přispívá k fyzické zdatnosti a její klienti se rekrutují z fyzicky aktivní části populace. Z tohoto pohledu budou patřit mezi nejvíce vnímanou konkurenci všechny sportovní aktivity jako tenis, plavání, gymnastika a mnoho dalších. Mezi konkurenční aktivity se řadí i taneční školy s jiným zaměřením. Tanec může mít několik podob, nejen tance standardní a latinsko-americké, ale také moderní tance, jako je HipHop, Break dance, Disco dance, Elektrická boogie, Step, Orientální tance a mnoho dalších.

Pro potřeby bakalářské práce budou za konkurenci považovány taneční školy a taneční kluby věnující se výuce stejnému druhu tanců, jako taneční škola XY, tj. školy vyučující standardní a latinsko-americké tance. Tyto konkurenční taneční školy míří na stejné cílové skupiny se zájmem o standardní a latinsko-americké tance. Tančí se dle pravidel tanečního sportu a členové těchto škol a klubů se potkávají na stejných soutěžích.

Taneční školy komunikují se svými současnými a potenciaálními klienty prostřednictvím webových stránek s nabídkou služeb v podobě nabízených kurzů a prostřednictvím sociálních sítí, primárně se jedná o Facebook a Instagram. Tato komunikace je v současné době jedna z nejvyužívanějších.

Pro srovnání současné marketingové komunikace taneční školy XY a konkurenčních tanečních škol byly vybrány Taneční škola StandardKlub Praha, z.s., Klub Sportovního tance Silueta Praha o.p.s. a Taneční klub Cool dance Praha z.s. Tyto taneční škola a kluby mají sídlo v Praze a věnují se mimo jiné výuce standardních a latinsko-amerických tanců, v různých věkových a výkonnostních kategoriích. Závodní páry těchto škol se účastní stejných soutěží.

V následujících podkapitolách budou krátce představeny jednotlivé konkurenční taneční školy. Zdrojem informací k porovnání marketingové komunikace byly veřejně dostupné webové stránky a účty na sociálních sítích uvedených tanečních škol a klubů. U webových stránek tanečních škol byla hodnocena obsahová stránka, přehlednost, aktuálnost a design stránek, u sociálních sítí obsahová stránka, aktuálnost, četnost příspěvků a počet členů.

Pro zjištění využití off-line marketingové komunikace, jako jsou letáky, inzeráty v tisku či sdělovacích prostředcích, a aby bylo možné porovnat tuto marketingovou komunikaci konkurentů s taneční školou XY, byl výše uvedené taneční škole a klubům rozeslán dotazník, který je přílohou 8 této bakalářské práce.

### 3.5.1 Představení konkurence

V této podkapitole budou v krátkosti popsány jednotlivé taneční školy a kluby, jejich webové stránky a využívané sociální sítě.

#### **Taneční škola StandardKlub Praha z.s.**

Aktuální informace o taneční škole jsou čerpány z webové stránky taneční školy, Facebookového a Instagramového účtu. Taneční škola StandardKlub Praha (StandardKlub, kontakty, 2022) působí na dvou místech na Praze 4 a na jednom místě na Praze 1. Na Praze 4 využívá tělocvičny základních škol a na Praze 1 se jedná o tělocvičnu střední školy.

Taneční škola byla založena v roce 2006, tato škola nabízí taneční kurzy pro děti rozděleny dle věkových kategorií (StandardKlub, taneční kurzy, 2022b), konkrétně se jedná o společenský tanec pro děti 1–2 tříd, a 3–5 tříd. Kurzy jsou cílené na správnou koordinaci pohybů, správné držení těla a výuka základů standardních a latinsko-amerických tanců. Dále děti z 6–9 tříd se v kurzech věnují výuce pokročilejších choreografií pro soutěžní páry. Dále taneční škola nabízí kroužek Taneční a pohybovou přípravu pro děti od 3–5 let. Jde o kroužek, jenž zábavnou formou připravuje děti na následující kurzy. V nabídce taneční školy jsou dále kurzy Latino dance pro dívky 1–3 tříd, kurzy jsou cílené na správné držení těla, naučení se vnímání rytmu a základům latinských tanců. Jedná se o nový trend v soutěžním tanci. Sychro dance Latina pro dívky 3–7 tříd párový tanec dívek s důrazem na přesnost provedení choreografií a technické provedení prvků. Dalšími kurzy jsou Juniorské formace, jedná se o nácvik skupinových choreografií pro soutěžní vystoupení, Juniorský soutěžní klub, který je tvořen skupinou tanečnicků na závodní úrovni a kurzy Baletní a gymnastické připraví děti a mládež, jako doplňující kurz ke společenským tancům. Dále nabízí kurzy pro dospělé Latino dance pro ženy začátečnice a kurz pro pokročilé, jedná se tanec bez partnerů. Kurzy společenského tance pro dospělé pro začínající a mírně pokročilé a Společenský tanec HOBBY KLUB pro pokročilé. V nabídce školy jsou také nabídky individuálních tanců pro veřejnost nebo možnost objednání předtančení na společenských akcích.

#### **Webová stránka**

Webové stránky školy používají v designu barvu bílou a žlutou, logo školy je v barvě žluté a černé. Na úvodní webové stránce (StandardKlub, úvodní strana, 2022c) je v horní části název taneční školy a menu, které obsahuje záložky, O nás, Kurzy pro veřejnost, Formace a předtančení, Sportovní tanec a Kontakty. V těchto sekcích jsou uvedeny základní informace o škole, pořádaných kurzech a možnost přihlášení do kurzů, jedná se o stejné stránky, na které se lze dostat přes hlavní stránku, dále informace o soustředěních, fotogalerie, rozpisy tréninků, představení tanečních párů, výsledky tanečních soutěží, představení jednotlivých lektorů s popisem jejich kariéry a úspěchů. Úvodní webová stránka v příloze 9.

V kontaktech (StandardKlub, kontakty, 2022a) jsou uvedeny u jednotlivých tanečních míst adresy, popsána doprava MHD, mapka a fotografie budovy, včetně rozvrhu lekcí a rozpisu tréninků v tomto místě.

Dále je na úvodní stránce (StandardKlub, úvodní stránka, 2022c) okno měnící se v celé šíři obrazovky, které obsahuje informace o nábořech a informace o klubu. Dále je zde odkaz „Proč tančit s námi?“, pod kterým jsou tři kulatá aktivní okna s názvy, Rozzáříme vaše oči, Rozhýbáme vaše boky a Povedeme vaše kroky. Po kliknutí na tyto okna se posune obraz opět na začátek úvodní stránky, což působí zbytečně a nelogicky. Dále následují dva obrázky, kde jsou informace o kurzech. Jeden obrázek o kurzech pro děti, druhý informuje o kurzech pro dospělé. Pod těmito obrázky je možné kliknutím otevřít nabídku kurzů, prokliknutím na popis se zákazník dozví informace o obsahu kurzu, termínech a místě konání kurzu a cenu kurzu. Zde je také možné se na kurz přihlásit. Dále je stránka doplněna o fotografie z kurzů. Na úvodní



straně se nachází záložka Formace a předtančení, ve slově předtančení je chyba slovo je napsáno „předtancení“. Opět je možné zjistit informace kliknutím na tlačítko více info. Zde zákazník zjistí informace o možnosti objednání předtančení na společenské akce, stránka obsahuje videa formací a předtančení, a je zde možnost objednání. Úvodní stránka dále obsahuje upoutávkové video školy, na kterém je sestřih z tréninků a vystoupení. Dále je na stránce sekce „Roztančí Vás“, kde jsou fotografie trenérů a jejich motta. Následuje sekce „Co je u nás nového“, kde jsou odkazy na proběhlá soustředění a soutěže. Dále formulář ohledně dotazů na školu, a úvodní strana je zakončena adresou s mapkou školy, kontakty na školu a odkazy na sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube.

### **Facebook**

Facebooková stránka školy (StandardKlub, hlavní strana, 2022) byla vytvořena v roce 2010. V současné době má 493 sledujících a 463 lidí, kterým se stránka líbí. V úvodu stránky jsou fotografie tanečnicků a logo školy. Příspěvky Facebookové stránky tvoří informace a fotografie tanečnicků a jejich úspěchů na soutěžích, informace a fotografie se seminářů, fotografie ze soustředění apod. Příspěvky jsou aktuální, celkově je stránka obsahově široká.

### **Instagram**

Instagram školy (StandardKlub, hlavní strana, 2022) obsahuje stejné příspěvky, které škola uvádí na Facebooku. Na stránce je 275 příspěvků.

### **Youtube**

Stránka byla založena v roce 2012 (StandardKlub, hlavní strana, 2022), má 54 odběratelů, poslední příspěvek je z roku 2020.

## **Klub Sportovního tance Silueta Praha o.p.s.**

Aktuální informace o Klubu sportovního tance, byly čerpány z webové stránky Klubu (Silueta, 2022) informace z Facebookových stránek klubu nebylo možné využít, jelikož se jedná o soukromou skupinu. Klub sportovního tance Silueta Praha působí na více místech v Praze. Klub byl založen v roce 2002, Klub se věnuje výuce standardních a latinsko-amerických tanců. Klub nabízí výuku (Silueta, příprava dětí, 2022a) tanců formou přípravy určené primárně dětem z 2–6 tříd, kurzy nejsou nijak blíže popsány, není uveden program a náplň kurzů.

### **Webová stránka**

Webová stránka působí velice amatérsky. Na úvodní straně (Silueta, úvodní strana, 2022b), která je nazvána HOME, se nachází název klubu a velká barevná fotografie tanečnicků, kteří drží plachtu s logem a motem Klubu – Silueta jede. Logo je tvořeno velkým písmenem S ve žluté barvě na bílém podkladu a černým písmem okolo písmene S je název tanečního klubu. Pod fotografií se nachází lišta, na které jsou jednotlivé sekce Home, Novinky, Tréninky, Příprava dětí, Trenéři, Soutěže, Soustředění, Fotogalerie, Kontakty a Naši partneři. Na úvodní stránce jsou hlavní informace o klubu, odkaz na Facebookové stránky. Dále se zde nachází aktuality, ve kterých se nachází přihláška na kurzy přes uvedený odkaz na záložku taneční přípravy, dále možnost přihlášení s proklikávacím odkazem na formulář. Hlavní stránka pokračuje Platbami za 2. pololetí 2020, kde jsou vypsány platby za všechny kurzy jednotlivě na všech místech konání. Další sekce je odkaz na Silueta CAMP 2021, Informace k opatřením o Covid 19, následuje sekce Výuka 2020/2021 a seznam plateb za 1. pololetí stejně jako v případě již uvedeného 2. pololetí. Jednotlivé sekce jsou od sebe rozděleny přerušovanou čarou do poloviny stránky.

V záložce novinky (Silueta, novinky, 2022c) je poslední informace datována k 27.4.2020 jedná se o podmínky trénování v době Covid 19. V záložce tréninky (Silueta, tréninky, 2022d) je tabulka rozpisu, která působí velice nepřehledně a následuje tabulka s informacemi k platbám na 2. pololetí 2019/20. V záložce na Přípravka dětí (Silueta, přípravka dětí, 2022a) je rozpis kurzů v roce 2021/2022, obsahující název, adresa místa konání a čas. Následně jsou uvedeni trenéři a jednou větou popsán nejvyšší dosažený úspěch. Následuje tabulka seminářů, ceny kurzovního dle lokalit, kontakt na vedoucí školy ohledně dalších informací a přihláška na kurz formou odkazu. V záložce Taneční páry (Silueta, taneční páry, 2022e) je přehled největších úspěchů za rok 2016-2019, dále další úspěchy a fotografie tanečních párů školy, poslední příspěvek je z 03/2018. Následuje seznam tanečních párů dle kategorií. Záložka Trenéři (Silueta, trenéři, 2022f) obsahuje seznam trenérů, kteří v klubu působí, informace o vzdělání, licenci a informace o aktivní kariéře a fotografie. V záložce Soutěže (Silueta, soutěže, 2022g) je pouze jedna informace o pořádání soutěže klubem v listopadu 2021. Záložka Fotogalerie (Silueta, fotogalerie, 2022h) neobsahuje žádné fotografie, je prázdná. V kontaktech (Silueta, kontakty, 2022ch) je uveden email a telefon na vedoucí klubu a zástupce a také údaje o bankovním účtu. Úvodní webová stránka v příloze 10.

### **Taneční klub Cool Dance Praha z.s.**

Aktuální informace o Tanečním klubu Cool Dance Praha, byly čerpány z webové stránky Klubu, Facebookového účtu, Instagramového účtu, Twitterového účtu a účtu na Youtube. Taneční klub (Cooldance, úvodní strana, 2022a) působí v Praze, Bakově nad Jizerou a Mladé Boleslavi, v rámci této práce budou použity informace, které se týkají tanečních kurzů v Praze. Taneční klub využívá sál tanečního studia, který je v centru Prahy v obchodním domě Kotva.

Klub se věnuje výuce standardních a latinsko-amerických tanců, v nabídce má také kurzy fitness, jógy, pilates a jiných aktivit. Kromě sportovního tanečního klubu, který je zaměřen na přípravu soutěžních tanečních párů, klub nabízí společenské tance pro různé věkové kategorie, (Cooldance, kurzy, 2022b). Kurzy pro děti, které jsou dále děleny podle věku. Mini&Mama Dance jedná se o kurzy rodičů s dětmi 1,5–3 roky, Mini Dance kurz pro děti 4–6 let, Dance 4 Kids pro děti 6–10 let a pro mládež Dance 4 Teams 11–15 let a Latino Girls určený pouze pro dívky. Dále nabízí také kurzy street dance a balet. Další nabídku tvoří sekce Pro páry, ve které jsou nabídky kurzů, Taneční pro vysokoškoláky, Bachata, Salsa, Taneční pro dospělé a Taneční pro mládež pokročilí a svatební tanec. V nabídce má také kurzy pro ženy Latino Ladies. Dále nabízí taneční pro seniory, tanec s profesionálním tanečníkem a individuální lekce tance.

### **Webová stránka**

Úvodní strana webové stránky (Cooldance, úvodní strana, 2022a) je rozcestníkem, působí velice moderně je v černo červených tónech, v horní části stránky je logo v červenobílém provedení, uprostřed je taneční pár v oděvu na latinsko-americké tance, po obou stranách úvodní strany jsou vždy čtyři obdélníky s odkazem na místo konání kurzu. Podklad tvoří mapa, po najetí se zobrazí adresa tanečního sálu. Další odkazy se týkají nabídky předtančení, odkaz na mezinárodní soutěž a odkaz na obchod s taneční obuví.

V horní části stránky (Cooldance, úvodní strana, 2022a), která je věnována tanečním kurzům v Praze, je odkaz na rozcestník, telefonní kontakt a časový údaj, kdy je možné školu kontaktovat, kontaktní email a odkazy na Instagram, YouTube, Facebook a Twitter klubu. Další řádek s rolovacími odkazy na Soutěže, Klub, Kurzy, Nabízíme, Blog a O nás, pod tímto řádkem jsou pohyblivé fotografie s nabídkami školy přes celou šířku stránky. Následuje odstavec s nadpisem „Roztanči to s námi!“, obsahující základní informace, kde se taneční klub nachází a odkaz na širokou nabídku tanečních kurzů. Tento odkaz není funkční. Dále následují dva odkazy „Více o kurzech“ (Cooldance, více o kurzech, 2022b) kde se po prokliknutí objeví

nabídky všech kurzů, které klub nabízí. U každého kurzu je čas konání, místo konání, cena kurzu a informace o možnosti zkušební hodiny, je zde možnost přímo se na kurz přihlásit. K dispozici jsou informace, proč si vybrat právě nás, kdo kurz vede a co si vzít s sebou na první hodinu.

Dále je zde odkaz „Zobrazit rozvrh studia“ (Cooldance, zobrazit rozvrh studia, 2022c) zde se po kliknutí otevře tabulka s týdenním harmonogramem školy dle časů a kurzů. Následují tři aktivní (Cooldance, úvodní strana, 2022a) fotografie ve tvaru obdélníku s odkazem na Sportovní taneční klub, Pozvánkou na taneční soutěže a Jedinečná taneční vystoupení. Další sekci na stránce pod názvem „Naučíme tančit každého!“ kde se nachází odkazy, Pro ženy, Pro děti, Pro páry, Pro seniory, Tanec s profesionálním tanečníkem, Individuální lekce. Poté následuje sekce „Kdo u nás vyučuje?“, kde jsou aktivní jednotlivé fotografie trenérů s popisem, uvedením jejich největších trenérských úspěchů a možnost „více“, zde se nachází informace o tanečnickovi. Stránka je ukončena sekci „Poslání a cíle“, dále je na stránce mapa s označením, kde se taneční klub nachází a administrativní údaje školy. Úvodní webová stránka v příloze 11.

### **Facebook**

Facebooková stránky klubu (Cooldance, hlavní strana, 2022) byla založena v roce 2014, v současné době má 2239 sledujících a 2174 lidí, kterým se stránka líbí. V úvodu je fotografie tanečníků s informací o zápisech do tanečních kurzů a logo klubu. Příspěvky Facebookové stránky tvoří fotografie a videa tanečníků ze soutěží a informace o jejich úspěších, dále inzerce, hledám tanečního partnera, partnerku. Příspěvky jsou aktuální, obsah stránky je široký.

### **Instagram**

Instagram klubu (Cooldance, úvodní strana, 2022) obsahuje příspěvky ve formě videí z tréninků a soutěží, příspěvky nejsou tak aktuální jako na Facebooku a je jich méně. Na stránce je 339 příspěvků.

### **Twitter**

Twitter klubu (Cooldance, úvodní strana, 2022) byl založen v roce 2015, poslední aktualizace je z roku 2019, celkem je na stránce 433 tweetů.

### **Youtube**

Stránka (Cooldance, úvodní strana, 2022) byla založena v roce 2014, má 683 odběratelů, poslední příspěvek je z roku 2019.

## **3.5.2 Vyhodnocení konkurence**

Tato podkapitola je zaměřena na vyhodnocení marketingové komunikace vybraných konkurenčních tanečních škol a porovnání zjištěných skutečností s marketingovou komunikací taneční školy XY. Podkapitola je rozdělena na dvě části. V první části se práce věnuje vyhodnocení online marketingové komunikaci. Ve druhé části offline marketingové komunikaci škol.

V první části bude porovnávána online marketingová komunikace, využití webových stránek a sociálních sítí. Pro porovnání webových stránek tanečních škol byly stanoveny následující kritéria: obsah, přehlednost, aktuálnost a design. Stránky tanečních škol na sociálních sítích byly porovnávány dle následujících vybraných kritérií: obsah, aktuálnost, četnost příspěvků a počet členů.

V druhé části bude porovnána offline marketingová komunikace jednotlivých tanečních škol, informace pro porovnání byly získány na základě dotazníku, který byl rozeslán emailem

na vybrané taneční školy, příloha 8. Do termínu odevzdání práce odpověděla pouze Taneční škola StandardKlub Praha.

### **Obsah webových stránek**

Obsahem webových stránek by měli být informace, které jsou pro potenciálního zákazníka důležité. V případě tanečních škol a klubů, se jedná o nabídku kurzů s uvedením popisu kurzu, čas konání a místo, kde kurzy probíhají, lektori kurzů s informací o kvalifikaci. Dále by měly stránky obsahovat základní informace o taneční škole, jejím zaměření, vizi, historii a kontakty.

Taneční škola XY: všechny tyto informace webová stránka taneční školy obsahuje, pouze v případě lektorů tanečních kurzů jsou uvedeny pouze fotografie se jménem bez uvedení informací o dosažené výkonnosti třídě nebo tanečních úspěších lektorů.

Taneční škola StandardKlub Praha z.s.: webová stránka taneční školy všechny požadované informace obsahuje, požadavky na obsah splňuje.

Klub Sportovního tance Silueta Praha o.p.s.: na webových stránkách chybí popisy kurzů, nejsou uvedeny aktuální ceny jednotlivých kurzů, ostatní výše zmiňované informace webová stránka taneční školy obsahuje.

Taneční klub Cool Dance Praha z.s.: všechny požadované informace webová stránka obsahuje, požadavky na obsah informací splněny.

### **Přehlednost webových stránek**

Orientace na webové stránce by měla být pro zákazníka jednoduchá, intuitivní, neměl by se na stránce ztratit, text by měl být přehledný, informace by neměly zákazníka zahltit. Když se zákazník nebude na stránkách dobře orientovat ztratí o ně zájem a bude hledat jinde.

Taneční škola XY: orientace na webových stránkách taneční školy je snadná, stránky jsou přehledné, dobře zvolená velikost písma, texty působí přehledně a srozumitelně.

Taneční škola StandardKlub Praha z.s.: webové stránky taneční školy jsou přehledné, všechny informace snadno dostupné, dobrá orientace na stránkách.

Klub Sportovního tance Silueta Praha o.p.s.: webové stránky taneční školy jsou nepřehledné, špatná orientace v textu, chaotické, informace těžko dohledatelné.

Taneční klub Cool Dance Praha z.s.: orientace na webové stránce taneční školy je trochu komplikovaná, na jedné stránce je mnoho informací najednou. Stránky jsou přehlceny obsahem na úkor přehlednosti a snadného používání návštěvníkem. Přehlednost stránek lze hodnotit jako průměrnou.

### **Aktuálnost webových stránek**

Aktuálnost informací na webových stránkách v případě tanečních škol a klubů, je velice důležitá, proto je nutné informace aktualizovat pravidelně a ihned v případě změny. Hlavně se jedná o termíny kurzů a jiných aktivit pořádaných taneční školou, aktuální informace o dostupnosti tanečních sálů, ale také informace, z již proběhlých aktivit. Pokud stránka není pravidelně aktualizována, příspěvky na stránce jsou staré několik týdnů i měsíců, může být zákazníkem negativně vnímána. První dojem o taneční škole nemusí být úplně pozitivní.

Taneční škola XY: Informace ohledně kurzů, volných kapacit kurzů, tančiren a plesů jsou na webové stránce aktuální. Neaktuální je sekce Galerie, kde jsou neaktuální fotografie z roku 2012.

Taneční škola StandardKlub Praha z.s.: Všechny informace na webových stránkách, jsou aktuální.

Klub Sportovního tance Silueta Praha o.p.s.: Na stránce jsou aktuální pouze informace o termínu konání kurzů 2021/22. Ostatní informace jsou z roku 2018-2019.

Taneční klub Cool Dance Praha z.s.: Na stránce nebyly při hodnocení nalezeny, žádné neaktuální informace.

### **Design webových stránek**

Z úvodní stránky musí být poznat o jakou společnost se jedná, co nabízí, měla by obsahovat logo nebo citát, motto, které upoutá a zaujme, aby se návštěvník chtěl dozvědět více. Stránka by měla zaujmout i barvami, případně fotografiemi nebo videem.

Taneční škola XY: webová stránka působí moderně, je výrazná, na úvodní stránce je logo školy, z barevné fotografie v horní části úvodní strany lze poznat, že škola vyučuje společenské tance, dále zaujmou i barevné fotografie u každého kurzu a nabízené služby. Dále jsou zde aktuality o právě probíhajících či otvíraných kurzech a mapa s označením míst, kde se tančí. Používané barvy jsou černá, modrá a bílá. Na úvodní stránce chybí motto taneční školy „Naučíme Vás tančit“.

Taneční škola StandardKlub Praha z.s.: škola používá žlutou a černou barvu na bílém podkladě. Žluté písmo na bílém podkladu není ideální, je špatně čitelné, logo školy na úvodní stránce chybí, škola také nemá žádný slogan. Stránka působí jinak moderně, dynamicky. Velmi dobře působí videa se sestřihy z tréninků, kurzů a soutěží umístěná na úvodní stránce.

Klub Sportovního tance Silueta Praha o.p.s.: webové stránky této školy, působí velmi amatérsky, na úvodní straně chybí logo klubu, úvodní strana působí chaoticky, neuspořádané informace. Celkově jsou stránky nezajímavé, nelibivé, pouze černý text na bílém podkladu. Lze pochválit jen velkou barevnou fotografii pěti tanečnic, ale bohužel není na první pohled jasné, jaké tance škola vyučuje.

Taneční klub Cool Dance Praha z.s.: úvodní strana webových stránek je velice působivá, je zde zobrazeno logo školy a slogan taneční školy „Roztanči to s námi!“. Úvodní stránka je v červenočerných barvách a uprostřed strany je fotografie tanečního páru. Návštěvník stránek ihned pozná, jaké tance škola vyučuje. Webové stránky jsou moderní a atraktivní.

### **Facebook**

V rámci marketingové komunikace využívají všechny uvedené školy a kluby Facebookový účet. Klub Sportovního tance Silueta Praha, má Facebookový účet pro veřejnost nepřístupný, proto nemohl být hodnocen. Ostatní Facebookové stránky jsou aktuální a obsahově široké. Zveřejněné příspěvky jsou ve všech případech zaměřené na nábor do kurzů a dále jsou zde informace o kurzech, soustředěních, a hlavně informace ze soutěží.

### **Instagram**

Instagram využívají pouze Taneční klub Cool Dance Praha a Taneční škola StandardKlub Praha. Příspěvky jsou podobné jako na Facebooku, příspěvky se týkají hlavně soutěží.

### **Twitter**

Twitter využívá pouze Taneční klub Cool Dance Praha, stránka není aktuální poslední příspěvek z roku 2019.

### **Youtube**

Youtube využívají Taneční klub Cool Dance Praha a Taneční škola StandardKlub Praha, v obou případech jsou stránky neaktuální, poslední příspěvky z roku 2019 a 2020.

## **Off-line marketingová komunikace**

Vyhodnocení off-line marketingové komunikace bylo možné pouze v případě Taneční školy StandardKlub Praha, na základě vyplněného dotazníku příloha 12, zasláno zástupcem taneční školy emailem.

Tato taneční škola využívá v rámci off-line marketingové komunikace, letáky, plakáty ale také propagační předměty balonky, trička a drobné předměty s potiskem. Tyto materiály škola distribuuje ve školách a na specializovaných lokálních prezentačních akcích. Letáky jsou využívány převážně pro sdělení informací o kurzech při náborových akcích.

Při náboru nových tanečníků dále využívá webové stránky a sociální sítě. Náborové kurzy se konají v rámci ukázkových hodin ve školách, v obchodních centrech a na specializovaných prezentačních akcích – veletrh sportovních aktivit. V marketingové komunikaci využívá také možnost prezentace v lokálních zpravodajích. Za nejefektivnější formu marketingové komunikace škola považuje webové stránky.

### **3.6 Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace**

V rámci předchozích kapitol praktické části byly identifikovány nástroje marketingové komunikace používané taneční školou XY. Na základě provedených výzkumů a porovnání marketingové komunikace s konkurenčními tanečními školami a tanečními kluby, bylo zjištěno, že využití marketingových komunikačních nástrojů taneční školou XY není nijak výrazně odlišné od konkurence. Po zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace taneční školy XY je tedy možné navrhnout a doporučit provedení opatření vedoucí k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingového mixu.

Výsledky šetření potvrzují, že za nejdůležitější nástroje marketingové komunikace lze v současné době považovat webové stránky společnosti a sociální sítě, hlavně Facebook a Instagram. Využití offline marketingové komunikace je upozaděno, ale i přesto zde může být skryt určitý potenciál.

#### **Webové stránky**

Webové stránky taneční školy mají moderní vzhled, obsah odpovídá zaměření taneční školy, jsou relativně přehledné a až na drobné nedostatky jsou aktuální. Přestože v porovnání s konkurencí vyšly webové stránky taneční školy XY dobře, patří mezi ty zdařilejší, je možné navrhnout zlepšení v oblasti obsahu i přehlednosti.

Taneční škola XY by měla uvažovat o doplnění informací podporujících image školy. Konkrétně na úvodní webové stránce chybí informace, jak dlouho je škola aktivní, o úspěších závodních tanečníků a informace o lektorech.

Taneční škola XY má dlouholetou tradici, uvedením této informace na úvodní stránce může využít ve svůj prospěch a tím pozitivně zapůsobit na potenciální zákazníky. Dále lze doporučit taneční škole XY uvedení sloganu školy na úvodní stranu, tento slogan se dnes skromně schovává v sekci O nás.

Na webových stránkách by měly být doplněny informace o úspěších závodních párů, tyto informace mohou hrát důležitou roli při výběru taneční školy, hlavně v případě, kdy zákazník uvažuje o možnosti tančit závodně.

Dále by bylo vhodné doplnit informace o lektorech a trenérech tanečních kurzů. Na webové stránce jsou uvedeny pouze fotografie se jmény lektorů. Pro lepší vnímání školy by bylo vhodné doplnit u lektorů informace o jejich úspěších v tanečním sportu, jak dlouho se tanci věnují, jakou mají vytancovanou třídu, případně jak dlouho se věnují trenérské činnosti.

Webové stránky je nutné pravidelně aktualizovat, zastaralé informace nepůsobí dobře. Neaktuální informace jsou v sekci Galerie, zde proběhla poslední aktualizace v roce 2012. Tuto sekci je nutné udržovat aktuální, protože patří mezi části, o které mají potencionální zákazníci velký zájem. V této sekci by měli být přidány i fotografie tanečních sálů, případně fotografie závodních párů ze soutěží.

Taneční škola by měla uvažovat o doplnění webových stránek o videa, ať už ukázky jednotlivých tanců nebo videa z tréninku nebo soutěží.

V průběhu zkoumání webových stránek taneční školy bylo nalezeno několik nelogických prolinků a neintuitivně umístěných informací. Tento stav vzniká živelným přidáváním nových odkazů a informací v průběhu času. Taneční škola by měla provést kontrolu struktury svých webových stránek vlastními silami anebo pověřit externího dodavatele webových stránek a na základě zjištěných nedostatků nechat provést úpravu struktury webových stránek, nebo minimálně provést přesun některých odkazů na logičtější místo, např: návod, jak si vybrat taneční kurz pro dospělé, je aktuálně umístění na konci poměrně dlouhé úvodní stránky. Toto umístění je naprosto nelogické a mělo by být přesunouto do záložky taneční kurzy pro dospělé. Dále by měl být zjednodušen přístup k získání informací o dopravním spojení k jednotlivým sálům, přidáním těchto informací do záložky kontakty na úvodní straně. V sekci Galerie by měli být vytvořeny samostatné části pro fotografie tanečních sálů, fotografie ze závodů, z dalších akcí taneční školy a v poslední části by se nacházela videa ze soutěží a tréninků. Pro potřeby úprav, doplnění informací a pravidelnou aktualizaci webových stránek a také komunikaci s externím dodavatelem by měla být ustanovena jedna konkrétní odpovědná osoba v rámci taneční školy. Kontrolní činnost náleží vedení školy.

### **Sociální sítě**

Taneční škola XY má zřízeny dva účty na Facebooku, na kterých je aktivní a informace jsou pravidelně aktualizovány. Jak bylo zjištěno z výzkumu, u mladší generace nepatří Facebook mezi nejoblíbenější sociální sítě. Facebook je spíše využíván rodiči dětí z taneční školy. Mezi mladou generací je populárnější sociální síť Instagram. Taneční škola XY nemá v současnosti založený účet na Instagramu, což lze považovat za určitý handicap vůči konkurenci.

Založení Instagramového účtu taneční školou XY je vzhledem k oblibě u mládeže velmi aktuální a do budoucna má velký potenciál, při oslovování nových zájemců o tanec. Na Instagram by se nahrávala kratší videa ze závodů v maximální délce 1,5 minuty a dále by se zde umísťovali videa z tréninků a dalších akcí, fotografie ze soutěží a dalších akcí pořádaných taneční školou. I zde platí stejné předpoklady jako u webových stránek nebo Facebooku. Je potřeba pravidelně provádět aktualizace, přidávat informace a komunikovat s uživateli. V rámci taneční školy by měla být vybrána jedna odpovědná osoba za správu webových stránek a účtů na sociálních sítích. Aktualizace na sociálních sítích a webové stránce by měla být zajištěna minimálně na týdenní bázi. V případě komunikace v rámci sociálních sítí by se měla být zajištěna rychlá odezva na dotazy.

### **Offline marketing**

Pro zvýšení efektivity offline marketingové komunikace lze navrhnout změnu ve využívání letáků. Škola by měla distribuovat letáky cíleně do škol, v období, kdy se otvírají nové zájmové kroužky nebo při veletrzích sportovních aktivit. Letáky by měla oslovovat žáky středních, základních a teoreticky i mateřských škol v nejbližším okolí tanečních sálů. Vzhledem k tomu, že je tanec vhodnou sportovní aktivitou pro zlepšení fyzické kondice a správné držení těla, bylo by vhodné letáky distribuovat i do ordinací se zaměřením na rehabilitace a pohybový aparát, po dohodě s provozovateli.

Dále lze taneční škole doporučit zlepšení spolupráce s městskými částmi na jejichž území působí a využívat k inzerci jejich lokální magazíny, které jsou zdarma distribuovány obyvatelům. Tímto způsobem by taneční škola mohla oslovit i ty zájemce o tancování, kteří nejsou zcela online nebo online komunikaci nepřišli na chuť, jednalo by se především o starší generaci tanečníků, kteří jsou zvyklí hledat informace mimo online prostředí.



## 4 Závěr

Taneční škola XY nabízí výuku standardních a latinsko-amerických tanců na různých úrovních od závodních, amatérských až po výuku společenského tance. Pořádá tančírny a plesy pro veřejnost, organizuje soutěže a soustředění a nabízí předtančení na plesech nebo firemních akcích. Taneční škola XY nabízí své služby již 30 let v různých částech Prahy a jeho blízkého okolí. Za tu dobu prošli taneční školou tisíce tanečníků a mnozí jsou věrnými zákazníky taneční školy dodnes.

V teoreticko-metodologické části se bakalářská práce zabývá vysvětlením pojmů marketingová komunikace, komunikační mix a segmentace trhu. V jednotlivých podkapitolách detailně vysvětluje jednotlivé pojmy a představuje hlavní nástroje komunikačního mixu a segmentační kritéria. Teoretické znalosti získané v této kapitole jsou následně využity v praktické části práce při popisu komunikačního mixu taneční školy XY a její konkurence. Pro správnou aplikaci komunikačního mixu je potřeba znát cílové skupiny zákazníků taneční školy. K popisu cílových skupin bylo využito teoretických přístupů týkajících se, segmentace trhu a segmentačních kritérií. Za účelem získání informací o aktuálním stavu komunikace taneční školy XY byl proveden kvalitativní výzkum v rámci, něhož proběhl rozhovor s manažerem taneční školy, dále s rodiči dětí tvořících závodní taneční páry a poslední oslovenou skupinou představují tanečníci z kurzu společenského tance pro mládež.

Taneční škola XY se nachází v silném konkurenčním prostředí dalších pražských tanečních škol nabízejících stejný nebo podobný rozsah služeb. Byly vybrány tři konkurenční taneční školy a provedeno srovnání jejich marketingového komunikačního mixu s taneční školou XY. Vybrané konkurenční školy byly obeslány emailem s žádostí o vyplnění dotazníků týkajícího se jejich přístupu k marketingové komunikaci, jak online, tak hlavně offline komunikačních nástrojů. Z vybraných tanečních škol zaslala vyplněný dotazník zpět pouze jediná škola. Porovnání online marketingové komunikace bylo provedeno rešerší webových stránek tanečních škol a účtů na sociálních sítích. Pro porovnání využívaných offline marketingových nástrojů byl využit navrácený vyplněný dotazník.

Na základě provedených výzkumů, rešerší webových stránek a Facebookového účtu taneční školy XY a provedených porovnání s konkurencí bylo zjištěno, že webové stránky jsou považovány za nejefektivnější nástroj marketingové komunikace. Toto potvrzuje i názor jedné z konkurenčních tanečních škol. Následují sociální sítě a až na dalším místě se nachází offline marketing. Tyto zjištění jsou v souladu s teoretickými poznatky, které považují online marketingovou komunikaci za jednu z nejperspektivnějších, jak pro příjemce, tak i pro společnost díky svým relativně nízkým nákladům a časově a místně neomezenému přístupu.

Webové stránky taneční školy XY jsou považovány za designově zdařilé, příjemné, přehledné s dostatečným obsahem informací o tanečních kurzech. Aktualnost informací v některých částech webových stránek není ideální.

Taneční škola XY využívá v omezené míře letáky, plakáty a billboardy. V rámci Public relation taneční škola využívá logo, slogan, zveřejňuje úspěchy tanečních párů a pro své členy a jejich rodinné příslušníky organizuje různé akce. Potencionální zájemce z řad dětí oslovuje v hodinách tělesné výchovy na základní škole a dále zájemcům nabízí možnost přijít se podívat na trénink, Taneční škola nabízí permanentky do tančírny a zvýhodněnou cenu kurzu pro mládež pro páry a větší skupiny zájemců.

Za velmi důležitý aspekt lze považovat spokojenost tanečníků s kvalitou poskytovaných služeb a přístupem taneční školy. Spokojený zákazník šíří pozitivní informace o taneční škole mezi svými známými, ale dnes velmi často i na sociálních sítích, kde se chce pochlubit se svými

zážitky. Ústní šíření, ať osobní face to face nebo online je velmi silným marketingovým nástrojem.

S ohledem na zjištěné závěry výzkumů a porovnání s konkurencí lze doporučit taneční škole XY provést několik opatření, které by měli zvýšit image taneční školy XY a potencionálně zvýšit počet nových zájemců o taneční kurzy. Navrhovaná opatření se týkají jak online marketingu, tak i offline marketingu.

Jak již bylo napsáno, za hlavní nástroj marketingové komunikace je dnes považována webová stránka společnosti, a proto nejvíce návrhů na zlepšení směřuje tímto směrem. Mezi hlavní doporučení patří odstranit neaktuální informace na webové stránce a do budoucna zajistit pravidelnou aktualizaci, dále doplnit chybějící informace a oživit webové stránky. Tyto úpravy by mohli pomoci zvednout image školy a přivést nové zájemce o tanec. V neposlední řadě lze doporučit provést určitý audit struktury webových stránek, odstranit nefunkční prolinky a nastavit lepší strukturu stránek, aby se zájemci mohli na stránkách pohybovat efektivněji a více intuitivně.

Dalším silným nástrojem jsou sociální sítě, zde je navrženo založení účtu taneční školy na sociální síti Instagram, pomocí něhož se taneční škola stane přístupnější mladší generaci zvyklé využívat více tuto sociální síť než Facebook, kde má taneční škola účet již založený.

Taneční škola XY již dnes využívá letáky, ale je potřeba využití tohoto nástroje modifikovat a distribuovat letáky cíleně na správné místo, např. školy a ve správný čas, na začátkách pololetí, kdy rodiče vybírají dětem zájmové kroužky.

Taneční škola XY působí v několika městských částech a využívá jejich podporu. Nabízí se využít již vzniklých vztahů a inzerovat v lokálních periodikách vydávaných městskými částmi. Tyto periodika jsou zdarma distribuovány obyvatelům dané městské části.

Online marketing může taneční škola zajišťovat vlastními silami s téměř nulovými dodatečnými náklady oproti offline marketingu, který s sebou vždy nese dodatečné náklady na tisk nebo inzerci.

## Literatura

- BÁRTA, L. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks, 2019. 215 stran. ISBN 978-80-265-0853-3.
- FORET, M. a MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. 168 stran. ISBN 978-80-271-1723-9.
- HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. 256 stran. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 368 stran. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAŠÍK, M., HAVLÍČEK K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. 276 stran. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.
- KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. 240 stran. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 stran. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 816 stran. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management 15 Global Edition*, Pearson Education Limited, 2016. ISBN 13: 978-1-292-09271-3.
- KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. 384 stran. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. 176 stran. ISBN 978-80-271-0560-1.
- PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 stran. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 stran. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SVĚTLÍK J. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 stran. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 stran. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 stran ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Internetové zdroje**

FACEBOOK. *Taneční škola YX*. [online], 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tanecniskolaXY>.

FACEBOOK. *Taneční klub Cool Dance Praha*. [online], 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cooldanceclub/>.

FACEBOOK. *Taneční škola StandardKlubPraha*. [online], 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tsstandardklub/>.

INSTAGRAM. *Taneční klub Cool Dance Praha*. [online], 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cooldanceclub/>.

INSTAGRAM. *Taneční škola StandardKlubPraha*. [online], 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tsstandardklub/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Přípravka dětí*. [online], 2022a [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/pripravkadeti/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Úvodní strana*. [online], 2022b [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Novinky*. [online], 2022c [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/novinky/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Tréninky*. [online], 2022d [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/treninky/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Taneční páry*. [online], 2022e [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/tanecni-pary/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Trenéři*. [online], 2022f [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/treneri/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Soutěže*. [online], 2022g [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/souteze/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Fotogalerie*. [online], 2022h [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/fotogalerie/>.

Klub Sportovního tance Silueta Praha. *Internetové stránky. Kontakty*. [online], 2022ch [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://kstsiluetapraha.cz/kontakty/>.

Taneční klub Cool Dance Praha. *Internetové stránky. Úvodní strana*. [online], 2022a [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://praha.cooldance.cz/>.

Taneční klub Cool Dance Praha. *Internetové stránky. Kurzy*. [online], 2022b [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://praha.cooldance.cz/kurzy/>.

Taneční klub Cool Dance Praha. *Internetové stránky. Zobrazit rozvrh studia.* [online], 2022c [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://praha.cooldance.cz/kurzy/rozvrh-tanecnich-kurzu>.

Taneční škola XY. *Internetové stránky. Úvodní strana.* [online], 2022a [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.tanecniskolaXY.cz/>.

Taneční škola XY. *Internetové stránky. Galerie.* [online], 2022b [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.tanecniskolaXY.cz/fotogalerie>.

Taneční škola XY. *Internetové stránky. O nás.* [online], 2022c [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.tanecniskolaXY.cz/skola-tance-praha>.

Taneční škola XY. *Internetové stránky. Kontakty.* [online], 2022d [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.tanecniskolaXY.cz/kontakt>.

Taneční škola StandardKlubPraha. *Internetové stránky. Kontakty.* [online], 2022a [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://sktanec.cz/kontakt/>.

Taneční škola StandardKlubPraha. *Internetové stránky. Taneční kurzy.* [online], 2022b [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://sktanec.cz/tanecni-kurzy/kurzy-deti-juniori/>.

Taneční škola StandardKlubPraha. *Internetové stránky. Úvodní strana.* [online], 2022c [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://sktanec.cz/>.

TWITTER. *Taneční klub Cool Dance Praha.* [online], 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://twitter.com/CoolDanceClub>.

YOU TUBE. *Taneční klub Cool Dance Praha.* [online], 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCzl8kcAcHtLACiB8uLgefJQ>.

YOU TUBE. *Taneční škola StandardKlubPraha.* [online], 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCmDXZ49nSKckO-whflgyRZw>.

ZÁKONY PRO LIDI. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. *Zakonyprolidi.cz* [online]. 1995 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

## Seznam příloh

Příloha 1 Rozhovor s Manžerem taneční školy XY .....	I
Příloha 2 Rozhovor s rodiči dětí – soutěžní páry .....	IV
Příloha 3 Rozhovor s účastníky Kurzu tance pro mládež 1 pár .....	VIII
Příloha 4 Rozhovor s účastníky Kurzu tance pro mládež 2 pár .....	X
Příloha 5 Rozhovor s účastníky Kurzu tance pro mládež 3 pár .....	XII
Příloha 6 Rozhovor s účastníky Kurzu tance pro mládež 4 pár .....	XIV
Příloha 7 Rozhovor s účastníky Kurzu tance pro mládež 5 pár .....	XVI
Příloha 8 Dotazník offline marketingová komunikace .....	XVIII
Příloha 9 Úvodní strana Taneční škola StandardKlub Praha z.s. ....	XX
Příloha 10 Úvodní strana Klub Sportovního tance Silueta Praha o.p.s. ....	XXI
Příloha 11 Úvodní strana Taneční klub Cool Dance Praha z.s. ....	XXII
Příloha 12 Vyplněný formulář offline komunikace – Taneční škola StandardKlub Praha z.s. .....	XXIII

## Přílohy

Příloha 1 Rozhovor s Manžerem taneční školy XY

Dobrý večer.

Dobrý večer.

*Mohl byste mi představit Taneční školu XY?*

Manager: Taneční škola se zabývá výukou tance dětí předškolního, školního, středoškolského a vysokoškolského věku, dále dospělých, seniorů, a dokonce i seniorů 65+. Taneční škola také organizuje tančírny a plesy pro veřejnost.

*Jaký je hlavní cíl Taneční školy?*

Manager: Cílem taneční školy je v příslušných kategoriích vybrat řekněme talentovanější jedince a také ty co mají opravdový zájem o soutěžení a jinak přispívat k celkovému povědomí o tom, že tanec je pro lidi velice prospěšný. Což ti mladí vidí především v tom, že si srovnávají postavení těla ti starší, kteří už úplně s tím postavením těla nic moc neudělají, tak to zase mají jako odreagování. A většina z nich si přečetla na internetu doporučení, že nejlepším receptem na Alzheimer je tanec. Studie amerických univerzit, která vlastním říkají, že se tancem zmenšuje riziko Alzheimer až o 70%, protože tanec je fyzicky a intelektuálně náročný, čili musí se u toho hodně přemýšlet. Tanec nejsou kroky i když potřebujeme umět naučit kroky tak spousta rádoby odborníků se dostává jen do situace, že pouze učí kroky, o tom to vůbec není právě, je potřeba naučit práci s tělem a je potřeba naučit práci s tělem toho druhého zejména když se jedná o párový tanec.

*Můžete mi sdělit nějaké základní informace a taneční škole?*

Manager: Taneční škola byla založena v roce 1992, čili letos máme 30 výročí. Škola prožívala různé fáze úspěšnější i ty méně úspěšné. Vývoj školy souvisí s věkem majitele, tak jak stárnu, tak se škola ze silně sportovně orientované mění částečně v takovou řekněme přístupnější té atmosféře hobykultury, to znamená zájmového tancování.

*Jaká je kapacita školy?*

Manager: Kapacita školy je velmi velká v dobách největších jsme měli 800 až 1000 tanečních párů, teď aktuálně máme cca 500 párů v taneční škole.

*Jaké jsou vaše cílové skupiny a jak probíhá nábor?*

Manager: Cílové skupiny jsou všechny věkové skupiny, nábor u nás probíhá obvykle facebookovou reklamou, dále probíhá tím, že vlastně vystavujeme na naše webové stránky naši nabídku, v podstatě v dnešní době jsou lidé velice proaktivní a hledají si svoji zájmovou záležitost sami, pokud si nás najdou snažíme se, aby byli spokojení. Mezi našimi žáky kromě mnoha výborných řekněme lékařů, kteří si uvědomují, že potřebují se svým tělem něco dělat a se svým mozkem, tak máme také hodně středoškolských i vysokoškolských profesorů

*Děláte stále nábor do nejmladších kategorií, v rámci výuky tělesné výchovy na ZŠ XY?*

Manager: Na naší mateřské škole (ZŠ kde probíhá nejvíce kurzů) máme v rámci tělesné výchovy jednu hodinu týdně tanečky v rámci jednoho pololetí ve všech druhých třídách už po dobu 10 let. V rámci tanečků, se děti učí tance

*Vznikají z těchto dětí sportovní dvojice?*

Manager: Ano vznikají samozřejmě, toto je jeden z hlavních zdrojů pro děti, které tvoří většinu sportovních párů.



*Kolik kurzů otevíráte během roku?*

Manager: Každý rok otevíráme 50, 60 kurzů i víc.

*Jaká je váš přístup k marketingovému mixu a marketingu vůbec?*

Manager: Prožil jsem mnoho pokusů o reklamu v časopisech, v novinách to, co dřív bylo vhodným marketingovým nástrojem třeba plakátování tzv. vylepování akcí atd. je dnes prakticky pasé, až na některé místa. My třeba máme zjištěno, že na kulturu v jedné čtvrti, kde pořádáme kurzy, lidé koukají na Billboardy u zastávek. Takže tam se nám vyplatí jednou za rok dát na měsíc velký plakát taneční školy, jako velice dobré řešení. Jinak už v časopisech a novinách neinserujeme, když někdo chce článek, proto aby tam článek měl, tak mu ho poskytnu ale už za to ani neplatím, protože to nemá prakticky smysl. Zkoušeli jsme různé marketingový plány v obchodních centrech typu, že tam profesionální tanečníci tancovali a my jsme rozdávali letáčky dětem, ale to bylo naprosto bezvýznamné, odezva byla zanedbatelná. Třeba úspěšní tam byli šermíři, takže když tam děti šermovali tak získali spoustu zájemců, je to velmi individuální.

*Používáte pro propagaci školy nějaké letáky, plakáty nebo například reklamu v rádiu, Tv?*

Manager: Ano děláme to pořád přestože to je jakoby k ničemu, tak na našich místech, kde působíme tak samozřejmě lidi najdou i naše letáčky.

Používal jsem i reklamu v rádiu, zaplatil jsem si, ale bylo to úplně k ničemu. Stálo to čtvrt milionu úplně k ničemu čili už se na tyhle věci nenechám vůbec nachytat. Je úplně něco jiného prodávat škodovky a je něco úplně jiného prodávat taneční kurzy. Prostě to je služba, kterou si prostě budete tak, že prostě k vám přijdou lidi, když jsou spokojeni tak zůstanou, když nejsou spokojeni tak nezůstanou. A já jsem většinou zvyklí s těmi lidmi pracovat 15, 20 ale i celých 30 let, to znamená mám klienty, kteří se mnou jsou opravdu od začátku a stále k nám chodí tančit.

*Jaké nástroje marketingového mixu využíváte? (Public relations, Přímý marketing, Podpora prodeje, Internetový marketing).*

Manager: Tak přímý marketing to je ta nabídka kurzů, lidé se můžou přijít podívat po nějaké dohodě, dohodě na konkrétní čas a hodinu, záleží na tom, zda mají zájem o tancování dětí nebo vlastní dospělé, to je individuální. PR úplně ne. Využíváme hlavně internet, webové stránky a Facebook, tam jsou vypsány kurzy a akce.

*Kdo se stará o web a o sociální síť?*

Manager: Škola má na to profesionální firmu.

*Kdo dodává informace na webovou stránku a jak často se aktualizují?*

Manager: Webová stránka se aktualizuje pravidelně, s webem pracuje z taneční školy několik lidí. Někdo má na starosti kurzy, jiný taneční klub, někdo se stará o taneční oblečení, manželka a já se staráme o program taneční školy tančírny, plesy máme to rozdělené. Já vše kontroluji.

*A Facebook?*

Manager: Facebook ten má na starosti víceméně já, teď jsem od Facebooku jakoby, odstoupil, takže na Facebook dávám už jen informace o účasti našich páru na soutěžích. Pokud děláme cílenou kampaň to znamená nějaký reklamní Banner, co má běžet, tak o to se většinou starají kolegové.

*Děláte nějaké akce nebo na podporu nabízených služeb? Slevy, bonusy apod?*

Manager: Neděláme pravidelně, jen někdy.



*Jaké aktivity máte v oblasti PR?*

Manager: Asi tady máme nějakou rezervu, ale neděláme. Snad jen logo na případných plakátech, aby bylo správné apod.

*Má Taneční škola, nějaké logo nebo slogan?*

Manager: Taneční škola má logo a slogan Umíme vás naučit tančit.

*Pořádáte jako taneční škola také soutěže?*

Manager: Soutěže pořádáme tady v této škole v těchto prostorách nebo v sále XX, ale já tu soutěž neberu ani jako reklamní akci, ale spíš jako takový dluh taneční veřejnosti. Čili tomu spolku, protože ostatní kluby také pořádají soutěže pro děti, my tam chodíme, my tam vyhráváme, my tam prohráváme, oni chodí sem k nám, taky vyhrávají také prohrávají, prostě je to takové to portfolio těch škol dohromady. A když jako ty školy jsou určitým způsobem konkurenčním vztahu, protože ta oblast těch počtu tanečníků není tak vysoká, jak by všichni chtěli, některé kluby mají jedinou práci páry stahovat a nevyprodukovávat nové páry bohužel to tak je. Takže tam samozřejmě hraje roli řekněme jakoby taková relativní úspěšnost té školy na mistrovství.

*Vnímáte silnou konkurenci v Praze?*

Manager: Praha je nejkonkurenčnější jakoby co se týká tance v celé republice, protože tady v podstatě všichni trenéři z celé republiky sem jezdí trénovat. My to tady nemáme lehký, takhle nějaké menší město, kde je jedna nebo dvě taneční školy, je konkurence minimální.

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

## Příloha 2 Rozhovor s rodiči dětí – soutěžní páry

### **1. Jak jste se dozvěděli o této Taneční škole internet, noviny, letáky, sociální sítě, od přátel, ve škole?**

*Rodič 1: Syn měl tanečky během výuky tělesné výchovy.*

*Rodič 2: Od spolužáka ve škole*

*Rodič 3: Přesně si nepamatuji, syn tancuje již několik let, nejspíš na internetu, když jsme hledali možnosti, čemu by se mohl věnovat.*

*Rodič 4: Sama jsem se dříve věnoval tanečnímu sportu v této škole.*

*Rodič 5: Od přátel.*

### **2. Kde jste čerpali informace o taneční škole, webové stránky, sociální sítě apod.?**

*Rodič 1: Jsme doma koukali na webovky, jaké kurzy a tak co nabízí.*

*Rodič 2: Na internetu, na webových stránkách.*

*Rodič 3: Primárně na webových stránkách a následně jsme se spojili se školou a šli se podívat na trénink.*

*Rodič 4: Na Facebooku a webu školy.*

*Rodič 5: Webové stránky.*

### **3. Proč jste si tuto školu vybrali?**

*Rodič 1: Protože tréninky byly přímo ve škole, z družiny syn šel na kurzy, nemusel nikam jezdit.*

*Rodič 2: Stíhali jsme ty kurzy, to bylo hlavní.*

*Rodič 3: Škola je blízko našeho domova, syn nemusí komplikovaně dojíždět, možnost se jít podívat na trénink.*

*Rodič 4: Zním školu osobně, sympatičtí trenéři, hezký web.*

*Rodič 5: Dostupnost MHD, trenéři.*

### **4. Jaká byla vaše kritéria při výběru Taneční školy, cena, dostupnost, čas konání, kdo vede výuku?**

*Rodič 1: Kde se tancuje, cena a který den, protože syn měl i jiné aktivity.*

*Rodič 2: Dostupnost MHD a ten čas.*

*Rodič 3: Dostupnost od bydliště.*

*Rodič 4: Lektori a způsob organizování tréninků, dostupnost.*

*Rodič 5: Čas konání kurzů, dostupnost, trenéři a cena.*

### **5. Jak dlouho jste členy této školy?**

*Rodič 1: 3 roky necelé*

*Rodič 2: 4 roky*

*Rodič 3: Zhruba 5 let.*

*Rodič 4: 2 roky*

*Rodič 5: 5 let*

**6. Jste spokojeni, líbí se vám taneční prostory školy?**

*Rodič 1: Ano, klasická tělocvična.*

*Rodič 2: Vzhledem k velkému výběru míst jsem naprosto spokojen.*

*Rodič 3: Ano, jsme spokojeni se školou.*

*Rodič 4: Ve škole jsme spokojeni, sál je pěkný.*

*Rodič 5: Ano jen šatny by mohly být větší.*

**7. Jak nebo kde získáváte informace o plánovaných akcích (soustředění, náborů do kurzů a pod.)?**

*Rodič 1: No hlavně emailem, a pak webovky.*

*Rodič 2: Na webových stránkách.*

*Rodič 3: Na webu nebo je dostáváme emailem od školy.*

*Rodič 4: Škola nám posílá informace emailem a také chodím na web a FB.*

*Rodič 5: Na tréninku.*

**8. Jaké sociální sítě využíváte?**

*Rodič 1: Jenom Facebook*

*Rodič 2: Facebook a Instagram*

*Rodič 3: Facebook, Twitter, LinkedIn*

*Rodič 4: Facebook, Instagram*

*Rodič 5: Facebook.*

**9. Jak často navštěvujete sociální sítě školy Facebook, Instagram?**

*Rodič 1: Facebook občas hlavně po soutěžích ty jsou o víkendů jak se děti umístily.*

*Rodič 2: Velice zřídka párkrát do měsíce.*

*Rodič 3: Moc často ne, když se chci podívat na info ze soutěží.*

*Rodič 4: Relativně často, díváme se na výsledky ze soutěží a na fotky.*

*Rodič 5: Jednou týdně.*

**10. Jaké informace by měl podle vás Facebook obsahovat?**

*Rodič 1: Nevím, no asi fotky z tancování, těch soutěží a tak, jak to je asi teď.*

*Rodič 2: Promo tanečních kurzů, tančiren a seminářů. Potažmo informace o možnosti tréninků.*

*Rodič 3: Moc tam nechodím.*

*Rodič 4: Informace o účastech na soutěží a taky info o pořádaných akcích.*

*Rodič 5: Info o tréninku, foto soutěží.*

**11. Jste spokojeni s informacemi na sociálních sítích školy?**

*Rodič 1: Ano*

*Rodič 2: Mohlo by jich být víc a mohli by tím cílit na mladší generaci.*

*Rodič 3: Docela ano.*

*Rodič 4: Mohli by se jim více věnovat, trochu rozšířit informace.*

*Rodič 5: Ano.*

**12. Jak často navštěvujete webovou stránku školy?**

*Rodič 1: Někdy, jen když je potřeba se přihlásit na kurzy.*

*Rodič 2: Každý týden, sleduji informace ohledně plesů a tančiren.*

*Rodič 3: Čas od času, nijak pravidelně.*

*Rodič 4: Nevím, jednou za měsíc.*

*Rodič 5: Málo skoro vůbec.*

**13. Jak se vám líbí webová stránka, ohledně aktuálnosti, designu, přehlednosti, obsahu změnili byste něco?**

*Rodič 1: Jo docela jo, je tam všechno nemusí se moc hledat je to hned, aktuální tam nejsou fotky ty jsou na Facebooku, na webu ne. Změnila bych tam ty fotky dala bych tam fotky ze soutěží třeba, aktuálních soutěží.*

*Rodič 2: Působí již trošku zastarale, ale je přehledná a informace jsou zde aktuální.*

*Rodič 3: Jak jsem říkal, nejsem zde moc často, design je docela hezký, možná by mohl být v některých částech častěji aktualizován.*

*Rodič 4: Chtělo by to dát aktuální fotografie do Galerie, jsou zde dost staré fotky, jinak jsou stránky myslím přehledné a docela pěkné.*

*Rodič 5: Celkem dobrý.*

**14. Jak nejčastěji komunikujete s vedením školy?**

*Rodič 1: Mailem*

*Rodič 2: Mailem někdy i Telefonicky*

*Rodič 3: Jak to myslíte? Když je potřeba tak emailem, jinak jsou informace na webu nebo je mám od syna.*

*Rodič 4: Když něco potřebuji tak jim napíšu nebo zavolám.*

*Rodič 5: Emailem, telefonem nebo osobně s trenérem.*

**15. Jste spokojení s vedením tanečních kurzů?**

*Rodič 1: Ano, líbí.*

*Rodič 2: Ano*

*Rodič 3: Ano, syn je spokojený a na závodech se jim daří.*

*Rodič 4: Ano, kurzy se mi líbí, trenéři jsou komunikativní.*

*Rodič 5: Ano.*

**16. Doporučili byste tuto taneční školu?**

*Rodič 1: Určitě ano.*

*Rodič 2: Ano.*

*Rodič 3: Ano.*

*Rodič 4: Ano.*

*Rodič 5: Ano.*

Taneční pár č.1, Dívka 17 let, Chlapec 17 let

**1. Jak jste se dozvěděli o této Taneční škole?**

*Dívka*

*Chlapec*

Internet

Internet

Letáky

Letáky

Sociální síť

Sociální síť

Od přátel

Od přátel

Jiné .....

Jiné .....

**2. Kde jste čerpali informace o taneční škole?**

*Dívka*

*Chlapec*

Webové stránky

Webové stránky

Sociální síť

Sociální síť

Jiné .....

Jiné .....

**3. Jaká byla vaše kritéria při výběru Taneční školy?**

*Dívka*

*Chlapec*

Cena

Cena

Dostupnost

Dostupnost

Čas konání

Čas konání

Jiné .....

Jiné: šli jsem i kamarádi

**4. Líbí se vám taneční prostory školy?**

*Dívka*

*Chlapec*

Ano

Ano

Ne

Ne

**5. Jaké sociální síť využíváte?**

*Dívka: Facebook, ale málo, Instagram*

*Chlapec: Instagram*

**6. Navštívili jste sociální síť školy Facebook?**

*Dívka*

*Chlapec*

Ano

Ano

Ne

Ne

**7. Pokud Ano jak se vám líbí Facebook taneční školy?**

*Dívka:*

*Chlapec:*

**8. Jak se vám líbí webová stránka školy?**

*Dívka: Docela jo*

*Chlapec: Taky*

**9. Jak na vás působí webová stránka z pohledu aktuálnosti a obsahu?**

*Dívka: Web obsahuje docela dost informací, informace jsou podle mne aktuální.*

*Chlapec: Informací je zde dost, přišli mi aktuální, ale tolik jsem to nezkoumal.*

**10. Jak na vás působí webová stránka z pohledu designu a přehlednosti?**

*Dívka: Je přehledná, působí moderně.*

*Chlapec: Docela to jde, viděl jsem horší, je to celkem přehledný.*

**11. Jste spokojeni s vedením tanečních kurzů?**

*Dívka: Ano jsou super*

*Chlapec: Jo jsme*

**12. Doporučili byste tuto taneční školu?**

*Dívka: Ano*

*Chlapec: Také ano*

**13. Chtěli byste ještě něco dodat?**

*Dívka: Asi ne*

*Chlapec: Taky ne*

Taneční pár č. 2, Dívka 17 let, Chlapec 17 let

**1. Jak jste se dozvěděli o této Taneční škole?**

*Dívka*

Internet

Letáky

Sociální síť

Od přátel

Jiné: od kamarádky

*Chlapec*

Internet

Letáky

Sociální síť

Od přátel

Jiné: od mé tanečnice

**2. Kde jste čerpali informace o taneční škole?**

*Dívka*

Webové stránky

Sociální síť

Jiné .....

*Chlapec*

Webové stránky

Sociální síť

Jiné .....

**3. Jaká byla vaše kritéria při výběru Taneční školy?**

*Dívka*

Cena

Dostupnost

Čas konání

Jiné .....

*Chlapec*

Cena

Dostupnost

Čas konání

Jiné .....

**4. Líbí se vám taneční prostory školy?**

*Dívka*

Ano

Ne

*Chlapec*

Ano

Ne

**5. Jaké sociální sítě využíváte?**

*Dívka: Instagram, Twitter*

*Chlapec: Instagram, Facebook*

**6. Navštívili jste sociální síť .školy – Facebook?**

*Dívka*

Ano

Ne

*Chlapec*

Ano

Ne



**7. Pokud Ano jak se vám líbí Facebook taneční školy?**

*Dívka:*

*Chlapec: Jo je normální.*

**8. Jak se vám líbí webová stránka školy?**

*Dívka: Působí na mne dobře, je přehledná.*

*Chlapec: Celkem to jde.*

**9. Jak na vás působí webová stránka z pohledu aktuálnosti a obsahu?**

*Dívka: Aktuální asi je, co se týká obsahu tak pro mne byl dostačující.*

*Chlapec: Našel jsem tam v pohodě všechny informace, co jsem potřeboval, informace ke kurzu byly aktuální.*

**10. Jak na vás působí webová stránka z pohledu designu a přehlednosti?**

*Dívka: Design se mi docela líbí, patří k těm lepším, co jsem viděla. Nebyl problém najít co jsem hledala.*

*Chlapec: Stránky jsou docela přehledné design webu je fajn..*

**11. Jste spokojeni s vedením tanečních kurzů?**

*Dívka: Jsem, moc se mi taneční líbí.*

*Chlapec: Ano, ale já nejsem dobrý tanečník.*

**12. Doporučili byste tuto taneční školu?**

*Dívka: Určitě ano*

*Chlapec: Jo*

**13. Chtěli byste ještě něco dodat?**

*Dívka: Kurz je super a dobří mistři.*

*Chlapec: Souhlasím*

Taneční pár č. 3, Dívka 16 let, Chlapec 17 let

**1. Jak jste se dozvěděli o této Taneční škole?**

*Dívka*

- Internet
- Letáky
- Sociální sítě
- Od přátel
- Jiné od spolužáků

*Chlapec*

- Internet
- Letáky
- Sociální sítě
- Od přátel
- Jiné: od mé partnerky vedle mne

**2. Kde jste čerpali informace o taneční škole?**

*Dívka*

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Jiné .....

*Chlapec*

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Jiné .....

**3. Jaká byla vaše kritéria při výběru Taneční školy?**

*Dívka*

- Cena
- Dostupnost
- Čas konání
- Jiné .....

*Chlapec*

- Cena
- Dostupnost
- Čas konání
- Jiné .....

**4. Líbí se vám taneční prostory školy?**

*Dívka*

- Ano
- Ne

*Chlapec*

- Ano
- Ne

**5. Jaké sociální sítě využíváte?**

*Dívka: Instagram, Facebook*

*Chlapec: Instagram, Facebook*

**6. Navštívili jste sociální síť školy – Facebook?**

*Dívka*

- Ano
- Ne

*Chlapec*

- Ano
- Ne

**7. Pokud Ano jak se vám líbí Facebook taneční školy?**

*Dívka: Klasika, dívala jsem se hlavně na fotky, pěkný*

*Chlapec: Je okey*

**8. Jak se vám líbí webová stránka školy?**

*Dívka: Webovka školy je pěkná, mě se líbí*

*Chlapec: Jde to*

**9. Jak na vás působí webová stránka z pohledu aktuálnosti a obsahu?**

*Dívka: Galerie fotek není zrovna aktuální, myslím, že množství informací bylo ok.*

*Chlapec: Nevím, už si nevybavuji, dlouho jsem tam nebyl.*

**10. Jak na vás působí webová stránka z pohledu designu a přehlednosti?**

*Dívka: Fotky u kurzů se mi líbily, a rychlé hledání a všechny informace na jedné straně, přehledný.*

*Chlapec: Web je pěkný a přehledný, nebyl problém najít informace ke kurzu.*

**11. Jste spokojení s vedením tanečních kurzů?**

*Dívka: Za mě super, úžasný přístup, skvělá výuka*

*Chlapec: Ano*

**12. Doporučili byste tuto taneční školu?**

*Dívka: Už jsem doporučila spolužačkám, takže ano.*

*Chlapec: Ano*

**13. Chtěli byste ještě něco dodat?**

*Dívka: Všechno bylo fajn, ples super, celkově za mě bez chyby.*

*Chlapec: Ne*

Taneční pár č. 4, Dívka 17 let, Chlapec 18 let

**1. Jak jste se dozvěděli o této Taneční škole?**

*Dívka*

Internet

Letáky

Sociální sítě

Od přátel

Jiné .....

*Chlapec*

Internet

Letáky

Sociální sítě

Od přátel

Jiné .....

**2. Kde jste čerpali informace o taneční škole?**

*Dívka*

Webové stránky

Sociální sítě

Jiné .....

*Chlapec*

Webové stránky

Sociální sítě

Jiné .....

**3. Jaká byla vaše kritéria při výběru Taneční školy?**

*Dívka*

Cena

Dostupnost

Čas konání

Jiné .....

*Chlapec*

Cena

Dostupnost

Čas konání

Jiné .....

**4. Líbí se vám taneční prostory školy?**

*Dívka*

Ano

Ne

*Chlapec*

Ano

Ne

**5. Jaké sociální sítě využíváte?**

*Dívka: Instagram*

*Chlapec: Instagram, Facebook*

**6. Navštívili jste sociální sítě školy Facebook?**

*Dívka*

Ano

Ne

*Chlapec*

Ano

Ne

**7. Pokud Ano jak se vám líbí Facebook taneční školy?**

*Dívka:*

*Chlapec:*

**8. Jak se vám líbí webová stránka školy?**

*Dívka: Mě se moc líbí*

*Chlapec: Pěkná*

**9. Jak na vás působí webová stránka z pohledu aktuálnosti a obsahu?**

*Dívka: Dívala jsem se na fotky a ty jsou teda dost staré, to se mi moc nelíbilo, jinak jsem tam našla všechno, co jsem potřebovala vědět.*

*Chlapec: Jako ty fotky jsou asi 10 let starý nebo tak nějak, ale jinak všechno bylo myslím aktuální, až na ty fotky. Dostatek informací o škole i tancích.*

**10. Jak na vás působí webová stránka z pohledu designu a přehlednosti?**

*Dívka: Design stránek se mi líbil, hlavně ta hlavní stránka. Dobře přehledná, jak jsem říkala našla jsem všechno, co jsem potřebovala vědět.*

*Chlapec: Design stránek je příjemný, chybí mi nějaké video/shot, stránky jsou přehledný, všechny informace docela dostupný.*

**11. Jste spokojení s vedením tanečních kurzů?**

*Dívka: Ano já jsem a moc.*

*Chlapec: Jo, za mě taky*

**12. Doporučili byste tuto taneční školu?**

*Dívka: Já určitě*

*Chlapec: Ano*

**13. Chtěli byste ještě něco dodat?**

*Dívka: Asi už nic*

*Chlapec: Nevím*

Taneční pár č. 5, Dívka 16 let, Chlapec 18 let

**1. Jak jste se dozvěděli o této Taneční škole?**

*Dívka*

Internet

Letáky

Sociální sítě

Od přátel

Jiné .....

*Chlapec*

Internet

Letáky

Sociální sítě

Od přátel

Jiné: od rodičů

**2. Kde jste čerpali informace o taneční škole?**

*Dívka*

Webové stránky

Sociální sítě

Jiné .....

*Chlapec*

Webové stránky

Sociální sítě

Jiné .....

**3. Jaká byla vaše kritéria při výběru Taneční školy?**

*Dívka*

Cena

Dostupnost

Čas konání

Jiné .....

*Chlapec*

Cena

Dostupnost

Čas konání

Jiné .....

**4. Líbí se vám taneční prostory školy?**

*Dívka*

Ano

Ne

*Chlapec*

Ano

Ne

**5. Jaké sociální sítě využíváte?**

*Dívka: Instagram, Facebook*

*Chlapec: Instagram*

**6. Navštívili jste sociální síť školy – Facebook?**

*Dívka*

Ano

Ne

*Chlapec*

Ano

Ne

**7. Pokud Ano jak se vám líbí Facebook taneční školy?**

*Dívka: Hezké fotky tanečních párů, škoda že tu nejsou i videa.*

*Chlapec:*

**8. Jak se vám líbí webová stránka školy?**

*Dívka: První stránka zaujme, stránky jsou hezké.*

*Chlapec: Jsou dobré*

**9. Jak na vás působí webová stránka z pohledu aktuálnosti a obsahu?**

*Dívka: Nabídka kurzů je aktuální, je zde plno informací a tancích a pořádaných akcích.*

*Chlapec: Nejsou zrovna aktuální fotky, informací je zde dost.*

**10. Jak na vás působí webová stránka z pohledu designu a přehlednosti?**

*Dívka: Hezký design, první strana s fotkami je originální, stránky jsou přehledné.*

*Chlapec: Design je dobrý, ale chtělo by to trochu oživit, je to takové strnulé. Web je přehledný.*

**11. Jste spokojení s vedením tanečních kurzů?**

*Dívka: Kurz je super, hodně mě to tady baví.*

*Chlapec: Docela jo, je tu sranda.*

**12. Doporučili byste tuto taneční školu?**

*Dívka: Ano*

*Chlapec: Ano*

**13. Chtěli byste ještě něco dodat?**

*Dívka: Škoda, že už bude končit.*

*Chlapec: asi ne*

### **Dotazník Taneční školy**

Prosím o vyplnění dotazníku a označení vašich odpovědí kliknutím levým tlačítkem myši ☒

#### **1. Jaké online komunikační kanály používáte?**

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Jiné (prosím doplňte) ...

#### **2. Které z následujících reklamních nástrojů využíváte v rámci marketingové komunikace?**

- Letáky
- Plakáty
- Billboardy
- Bannery
- Jiné (prosím doplňte) ...

#### **3. Kde se lze setkat s vámi využívanými reklamními nástroji z otázky č.2?**

- Školy
- Školky
- Obchodní centra
- Metro/MHD
- Jiné (prosím doplňte) ....

#### **4. Jaké akce na letáčích nebo plakátech propagujete?**

- Informace o zápisech na kurzy
- Informace o soutěžích
- Jiné (prosím doplňte) ...

#### **5. Jakým způsobem informujete o nábořech na taneční kurzy?**

- Letáky
- Webová stránka
- Sociální sítě
- Jiné (prosím doplňte) ....

#### **6. Jakým způsobem probíhají nábořky?**



- Den otevřených dveří
- Ukázkové hodiny ve školách
- Ukázky tanců v obchodních centrech
- Jiné (prosím doplňte) ....

**7. Využíváte v rámci marketingové komunikace?**

- Inzerce v časopisech a novinách
- Lokální zpravodaje
- Rádio
- TV
- Jiné (prosím doplňte) ...

**8. Která forma marketingové komunikace je pro vaši školu nejefektivnější?**

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Letáky, plakáty
- Billboardy, Bannery
- Noviny a časopisy
- Rádio
- TV

**Děkuji předem za vyplnění a zaslání dotazníku zpět na moji emailovou adresu:  
veseckajana@seznam.cz**

## Příloha 9 Úvodní strana Taneční škola StandardKlub Praha z.s.

Taneční škola  
**StandardKlub Praha**

[o nás](#) | [kurzy pro veřejnost](#) | [formace a předtančení](#) | [sportovní tanec](#) | [kontakty](#)




**BÍDÍME SE PROTI EPIDEMIOLOGICKÝMI OBTEŘENÍMI DLE NARIZENÍ VLÁDY. VŠICHNI NAŠI KURZISTÉ JSOU INFORMOVANI EMAILEM. DĚKUJEME ZA PODPORU A SPOLUPRÁCI!**

### ÚSPĚŠNÝ SEMINÁŘ SPORTOVNÍHO TANCE PRO DOSPĚLÉ

**PŘIHLASTE SE JIŽ DNES!**

[více info](#)

**PROČ TANČIT S NÁMI?**

-  **Rozdělíme vaše oči**
-  **Rozhýbáme vaše boky**
-  **Povedeme vaše kroky**

#### TANEC PRO DĚTI

- Latinskoamerický tanec
- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa

**TANEČNÍ STŘEHA**  
ZÁKLADNÍ SKILLS  
[více info](#)

#### TANČETE S NÁMI!

- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa
- Salsa

**TANEČNÍ STŘEHA**  
ZÁKLADNÍ SKILLS  
[více info](#)

#### KURZY PRO DĚTI

- Společenský tanec
- Latinskoamerický tanec pro dívky
- Taneční a pohybová příprava pro děti 3-5 let
- Řetění a pohybová příprava

[více info](#) [přihlásit se](#)

#### KURZY PRO DOSPĚLÉ

- Společenský tanec
- Hobby club
- Latinskoamerický tanec pro ženy


[více info](#) [přihlásit se](#)

#### FORMACE A PŘEDTANČENÍ

- Vystupujeme na společenských, charitativních a sportovních akcích po celé České republice i v zahraničí.
- Máme pastou nabídku plesových předtančení a formálních choreografií i ad hoc ukázk.


[více info](#) [období rezervací](#)

### NÁBOR DO DÍVČÍ SOUTĚŽNÍ JUNIORSKÉ FORMACE



Zdroj: StandardKlub, web (2022)

## Příloha 10 Úvodní strana Klub Sportovního tance Silueta Praha o.p.s.



HOME   Novinky   Tréninky   Příprava 484   Taneční jazyky   Taneční   Soutěže   Soutěžní   Fotogalerie   Kontakty   Náš příběh

**HOME**  
**NĚCO MÁLO O NAŠEM KLUBU**

Klub sportovního tance Silueta Praha, o.p.s. (zkr. KST Silueta Praha, o.p.s.) založili manželé Vladimír a Ivo Šimáčkovi, dvojnásobní Mistrů České republiky ve standardních tancích v kategorii Senior 1, v roce 2002 na základě požadavků klientů z tanečních kurzů Tanečního studia Style ([www.funeristyle.cz](http://www.funeristyle.cz)).

Od té doby prošlo klubem mnoho vynikajících tanečnicků všech věkových kategorií – od dětí až po seniory, kteří zde dosáhli nejvyšších tanečních tříd a získali mnohá vítězství na různých tanečních soutěžích včetně titulů nejvyšších.

Sledovat nás můžete na [facebookové skupině](https://www.facebook.com/groups/kstsiluetapraha/) či [Instagramu](https://www.instagram.com/kst_silueta_praha/)

<https://www.facebook.com/groups/kstsiluetapraha/>  
[https://www.instagram.com/kst\\_silueta\\_praha/](https://www.instagram.com/kst_silueta_praha/)

**AKTUALITY**  
**Přihlášky a otevření nových kurzů!**

Seznam všech kurzů naleznete v záložce [taneční přípravy](#).

Posledí [těžko odložený](#) se můžete jednotlivě přihlásit do všech našich kurzů!

**Platby za 2. pololetí 2020**

Prosíme Vás o uhrazení příspěvků za 2. pololetí 2020/2021. Ceny kurzů byly vypočítány dle odčuzených hodin a pokrytí nákladů na sály. Ti, kteří již peníze poslali (pokud šlo o plnou částku), douje k jejich převedení na novou sezónu.

Kurzy:

- Příprava Sliveneč, Zličín -> 300,- Kč
- Rising stars Drtinova -> 600,- Kč
- Synchro -> 600,- Kč
- Dreamteam seminář -> 600,- Kč
- Prektis Resdlova -> 250,- Kč
- Vstup na Zhořelec (lecke, volný trénink,...) -> 150,- Kč
- Vstup na Reslovku (lecke, volný trénink,...) -> 150,- Kč
- Pohybová příprava -> v ceně kurzového
- Online lecke -> ZDARMA

Prosíme o zaslání příspěvků nejpozději do 15. 7. 2021. V případě zaslání po tomto datu připočítejte poplatek 300,- za pozdní úhradu.

č. ú.:159051096/0600

Jako variabilní symbol uveďte jméno dítěte.

Děkujeme za pochopení. Všem přejeeme hezké léto a těšíme se na Vás na Silueta Campu 2021!

Zdroj: Silueta, web (2022)

## Příloha 11 Úvodní strana Taneční klub Cool Dance Praha z.s.

### Roztančí to s námi!

Chcete se naučit tančit, či si jen odpočinout v rytmu tance? Tak jste tady správně. Přijďte si zatančit do nově zrekonstruovaného **tanečního studia COOL DANCE** v centru Prahy v Obchodním domě KOTVA naproti Palladiu na zastávce metra náměstí Republiky.

Připravili jsme pro Vás **širokou nabídku nejen tanečních kurzů** ale i fitness kruhových tréninků, jógy, pilates a dalších aktivit. Naši specialitou jsou standardní a latinskoamerické tance.

Na své si u nás přijdou **všechny věkové kategorie** od dětí, přes mládežníky a dospělé taneční páry až po seniory. Nezapomněli jsme ani na kurzy pro maminky a ženy, které si chtějí zatančit samy bez partnera. Naši trpěliví lektoři Vás rádi naučí tančit a ještě se skvěle odreagujete a užijete si spoustu zábavy. **Nebojte, my naučíme tančit každého!**

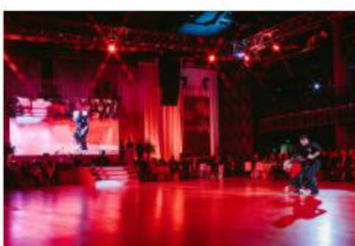
VÍCE O KURZECH

ZOBRAZIT ROZVRH STUDIA



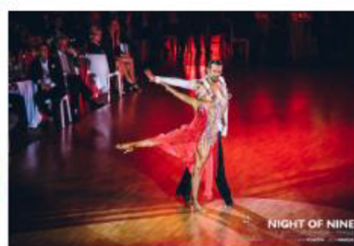
#### Sportovní taneční klub

Tančit u nás může každý, ať už máte vrcholové ambice, či chcete tančit jen pro radost.



#### Přijďte se podívat na taneční soutěži!

Věříme, že všechny naše soutěže se vám budou líbit, přijďte se podívat na skvělé výkony tanečních párů.



#### Jedinečná taneční vystoupení

Jednou z našich oblíbených záležitostí jsou právě taneční ukázký a show na Vašich eventech.

#### Sportovní taneční klub

Pro ty, kteří se tanci chtějí věnovat naplno vedeme **sportovní taneční klub COOL DANCE**. Připravujeme taneční páry na taneční soutěže ve **sportovním tanci**. Radíme se mezi jedny z **nejúspěšnějších tanečních klubů v ČR** a pyšníme se několika **tituly mistrů ČR**. **Tančit u nás může každý**, ať už máte vrcholové ambice, či chcete tančit jen pro radost, vždy s **profesionálním přístupem**. V každém případě u nás najdete vždy **přátelskou atmosféru a skvělý kolektiv**.

#### Přijďte se podívat na soutěži!

Aby toho nebylo málo tak několikrát do roka pořádáme několik **tanečních soutěží**. Od těch menších **pro začínající taneční páry až po největší mezinárodní taneční soutěž Prague Open Dance Festival** pro světovou taneční špičku. Ať už se jedná o menší lokální soutěž nebo hned o tu největší, musíme říct, že všechny jsou krásné a pokud máte čas, určitě se **neváhejte zastavit**. Každoročně také pořádáme **jedinečný taneční event Night Of NINE**, kde vystupují největší současné taneční hvězdy. Jen na **Night of NINE**, nikde jinde na světě, uvidíte **9 mistrů světa a Evropy na jenom místě**.

#### Jedinečná taneční vystoupení

Mimo taneční studia a soutěže se s námi můžete potkat i na **tanečních ukázkách** po celé ČR. Jednou z našich oblíbených záležitostí jsou právě **taneční ukázký a show** na plesech, firemních eventech, oslavách, svatbách a dalších akcích. Představení nabízíme od nejmenších začínajících dětských párů až po mistry ČR v kategorii Showdance.

Zdroj: Cool dance, web (2022)

### **Dotazník Taneční školy**

Prosím o vyplnění dotazníku a označení vašich odpovědí kliknutím levým tlačítkem myši ☒

#### **1. Jaké online komunikační kanály používáte?**

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Jiné (prosím doplňte): E-mail infozprávy

#### **2. Které z následujících reklamních nástrojů využíváte v rámci marketingové komunikace?**

- Letáky
- Plakáty
- Billboardy
- Bannery
- Jiné (prosím doplňte) reklamní předměty (balónky, trička, drobnosti s potiskem apod.)

#### **3. Kde se lze setkat s vámi využívanými reklamními nástroji z otázky č.2?**

- Školy
- Školky
- Obchodní centra
- Metro/MHD
- Jiné (prosím doplňte) specializované lokální prezentační akce „Spotřáček – veletrh sportovních aktivit“

#### **4. Jaké akce na letácích nebo plakátech propagujete?**

- Informace o zápisech na kurzy
- Informace o soutěžích
- Jiné (prosím doplňte) ...

#### **5. Jakým způsobem informujete o náborech na taneční kurzy?**

- Letáky
- Webová stránka
- Sociální sítě
- Jiné (prosím doplňte) ....

**6. Jakým způsobem probíhají náborové akce?**

- Den otevřených dveří
- Ukázkové hodiny ve školách
- Ukázky tanců v obchodních centrech
- Jiné (prosím doplňte) specializované lokální prezentační akce „Spot’áček – veletrh sportovních aktivit“

**7. Využíváte v rámci marketingové komunikace?**

- Inzerce v časopisech a novinách
- Lokální zpravodaje
- Rádio
- TV
- Jiné (prosím doplňte) ...

**8. Která forma marketingové komunikace je pro vaši školu nejefektivnější?**

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Letáky, plakáty
- Billboardy, Bannery
- Noviny a časopisy
- Rádio
- TV

**Děkuji předem za vyplnění a zaslání dotazníku zpět na moji emailovou adresu:  
veseckajana@seznam.cz**





# Návrh marketingové komunikace taneční školy

Jana Vesecká, MAR25

# Řešená problematika

## úvod

Cílem bakalářské práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace taneční školy XY a navržení opatření na zlepšení marketingové komunikace.

## problém

Současný stav marketingové komunikace taneční školy XY.

## přístup

Vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace a porovnání s konkurencí.



# Postup řešení

## zdroj

Oborná literatura. Stávající členové a vedení taneční školy XY. Veřejně dostupné informace o taneční škole XY a konkurenci.

## získávání

Zapůjčená a vlastní odborná literatura. Provedení kvalitativních výzkumů. Webové stránky a sociální sítě taneční školy XY a konkurence.

## zpracování

Rešerše odborné literatury. Vyhodnocení kvalitativních výzkumů. Komparace webových stránek a sociálních sítí taneční školy XY a konkurence.

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že marketingová komunikace taneční školy XY, využívá obdobných komunikačních nástrojů jako konkurence.

## → Základní zjištění

- Nejvíce využívaným marketingovým komunikačním nástrojem jsou webové stránky a sociální sítě.
- Spokojenost účastníků jako silný komunikační nástroj.
- Nedostatky v budování image společnosti na webových stránkách – chybějící informace, neaktuálnost.
- Nedostatečné využití sociálních sítí – chybějící Instagram.
- Nedostatky v off-line marketingové komunikaci.

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit následující opatření.



**1. Doplnění informací na webové stránky, zajištění pravidelné aktualizace webových stránek , úprava struktury.**

---



**2. Zefektivnění komunikace na sociálních sítích - založení instagramového účtu.**

---






**3. Zefektivnění off-line marketingové komunikace – letáky, inzerce.**

---

# Závěr

---

-  Práce přinesla zhodnocení současného stavu marketingové komunikace taneční školy XY a zjištění nedostatků.
-  Novým řešením jsou navržena opatření na zlepšení marketingové komunikace taneční školy XY
-  Navržená řešení vychází ze získaných teoretických znalostí, ze závěrů kvalitativního výzkumu a komparace s konkurencí



**VŠEM** VYSOKÁ  
ŠKOLA  
EKONOMIE  
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**