

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Mezinárodní marketing

## **Marketingová komunikace v oblasti společenských tanců Diplomová práce**

**Ing. Simona Černá**

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Simona Černá**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Marketingová komunikace v oblasti společenských tanců**

Cíl: Cílem diplomové práce je analyzovat současné trendy, které negativně ovlivní činnost organizací v oblasti společenských tanců a prostřednictvím konkurenční analýzy marketingové komunikace a průzkumu trhu přispět ke zlepšení celkového povědomí a zájmu o společenské tance. Výstupem práce bude na základě provedené analýzy konkurenčního prostředí a sběru dat formou dotazníkového šetření a dotazování zúčastněných stran vypracován návrh strategie marketingové komunikace pro vybranou taneční školu.

Rámcový obsah:

1. Teoretická část:
  - Definice základních pojmů: společenské tance, marketingová komunikace, event management, konkurenční analýza, apod.
  - Specifika prostředí společenských tanců jako volnočasové a sportovní aktivity s ohledem na současné společenské prostředí a trendy
  - Rešerše literatury
2. Metodologická část:
  - konkurenční analýza marketingové komunikace organizací zaměřených na společenské tance
  - dotazníkové šetření mezi žáky a tanečnický tanečních škol
  - polostrukturované rozhovory s trenéry tanečních škol
  - zúčastněné pozorování
3. Praktická část:
  - vyhodnocení dat z dotazníkového šetření a rozhovorů
  - Zpracování návrhu strategie pro zlepšení marketingové komunikace taneční školy TŠ Trend

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – ŠTRACH, P. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.* Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace.: To nejlepší z nových trendů. 2. vyd.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum.: Nové trendy. Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky. Průběh a organizace. Aplikace v praxi. Přínosy a možnosti. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. ODSTRČIL, P. *Sportovní tanec: standardní tance: latinskoamerické tance*. Praha : Grada, 2004. 115 s. ISBN 80-247-0632-6.
6. RÁZEK, V. *Svaz učitelů tance České republiky*. [online]. 2012. URL: <http://www.sut.cz>.
7. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
8. ŠOPKOVÁ, J. – KRAPKOVÁ, H. *Tance: lidové, kontratanec, společenské*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1998. 67 s. ISBN 80-7067-853-4.
9. Český svaz tanečního sportu. [online]. [cit. 2022-02-03]. 2014. Dostupné z WWW: <http://www.csts.cz>
10. MARION, Jonathan S. *Ballroom: Culture and Costume in Competitive Dance* [online]. Berg, 2008, s. 224 [cit. 2022-02-03]. ISBN 0857851462. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5navAwAAQBAJ&dq=ballroom+dancing+culture&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks](https://books.google.cz/books?id=5navAwAAQBAJ&dq=ballroom+dancing+culture&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks).
11. MARION, JONATHAN. WHICH WAY TO THE BALLROOM?. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society* [online]. CALIFORNIA STATE UNIVERSITY, SAN MARCOS: Academia, 2/2007n. I. [cit. 2022-02-03]
12. TŠ Trend [online]. Havlíčkův Brod [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <http://www.ts-trend.eu/uvod/>
13. World DanceSport Federation. [online]. [cit. 2022-02-03]. 2010-2014 .Dostupné z <http://www.worlddancesport.org>.

Datum zadání diplomové práce: únor 2022

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2022

**Bc. Simona Černá**  
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2022

**Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.**  
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2022

**doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**  
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2022

**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**  
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D. za odborné vedení, poskytování užitečných podkladů a cenných rad při psaní diplomové práce. Dále děkuji všem účastníkům dotazníkového šetření a také mé rodině za skvělou podporu. V neposlední řadě děkuji též doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D. za poskytování užitečných rad k teoretické i praktické části diplomové práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretická východiska marketingové komunikace.....	10
1.1 Strategické předpoklady marketingové komunikace .....	10
1.2 Marketingová komunikace.....	14
1.3 Event marketing .....	19
2 Společenské tance .....	22
2.1 Úvod do historie a podstaty tance .....	22
2.2 Důvody k tanci.....	24
2.3 Společenský a sportovní tanec .....	25
2.4 Výuka společenského tance v rámci tanečních škol .....	26
2.5 Marketingové pojetí společenského tance .....	29
3 Metodika diplomové práce .....	31
3.1 Charakteristika vybrané taneční školy.....	31
3.2 SWOT analýza vybrané TŠ.....	35
3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	37
4 Empirický výzkum .....	42
4.1 Analýza dat .....	45
5 Shrnutí výsledků dotazníkových šetření.....	57
5.1 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace v oblasti společenských tanců 59	
Závěr .....	63
Seznam literatury .....	65
Seznam obrázků a tabulek.....	69
Seznam příloh .....	70

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

ČSTS Český Svaz Tanečního Sportu

FIDA Fédération Internationale de Danse pour Amateurs

SUT Svaz Učitelů Tance

TŠ Taneční škola

USP Unique selling position

WDC World Dance Council

WDSF World DanceSport Federation

WOM Word of Mouth

## Úvod

Tanec provázel lidstvo od nepaměti. Je to dáno tím, že podstatou tance je pohyb v rytmu, kterým člověk vyjadřoval buď svou náladu a emoce, nebo prostými opakovanými pohyby znázorňoval svou práci. Pro člověka je tanec jako takový velmi přirozený, neboť vychází z nejpřirozenějšího lidského pohybu, tedy chůze. Při spojení s určitým hudebním motivem vzniká kultivovaný pohyb, který má pozitivní vliv na fyzickou i psychickou stránku člověka. Pokud se navíc tančí v páru, dochází k posilování sociálních i partnerských vazeb. Tím se tanec stává neoddelitelnou součástí lidské kultury. A jestliže patří tanec ke kultuře člověka, patří k tanci kulturní člověk. A protože byly v době covidu výrazně narušeny kulturní i sociální vazby mezi lidmi, může právě tanec přispět k jejich opětovnému obnovení.

V době covidových restrikcí bylo pořádání tanečních kurzů jako součásti kulturních, vzdělávacích a sportovních akcí jedním z nejvíce zasažených odvětví. V tanečních školách bylo omezeno pořádání standardních vyučovacích lekcí, ale zejména pak konání slavnostních lekcí pro rodiče a závěrečných absolventských plesů. Přesněji od října 2020 do května 2021 a od listopadu 2021 do února 2022 byly společenské akce úplně zakázány, mimo toto období byly omezovány počtem žáků i návštěvníků.

Komunikace hraje v životě člověka zásadní roli, protože je chápána jako jedna z nejdůležitějších lidských schopností. Stejně je tomu i v marketingu. Proto je marketingová komunikace klíčovým momentem při propagaci tance ve společnosti, při oslovování potenciálních zákazníků, a přispívá tak ke zlepšení kulturní úrovně společnosti.

Z těchto důvodů se práce věnuje marketingové komunikaci v oblasti společenských tanců. Jejím cílem je vypracování návrhu, který má napomoci zlepšení marketingové komunikace vybrané taneční školy, a tím dále přispět k popularizaci společenského tance. Dílčím cílem je analyzovat trendy, které v současnosti negativně ovlivňují činnost organizací v této oblasti. Jako hlavní výzkumné otázky lze uvažovat: 1) Jak se změnilo chování tanečníků po covidových opatřeních? 2) Jaké formy marketingové komunikace jsou v tanečním prostředí efektivní? 3) Měla covidová opatření dopad na chování diváků a návštěvnost kurzů?



Diplomová práce se člení do tří hlavních celků. Teoretická část vychází ze sekundárních zdrojů, které se týkají marketingové komunikace, event marketingu a specifikace společenských tanců. První část je také věnována výuce tance v tanečních školách, vlivu covidu na toto odvětví a charakteristice tance z hlediska marketingu.

Druhá část se zaměřuje na popis vybrané taneční školy. Tvoří ji SWOT i konkurenční analýza a charakterizuje všechny současné marketingové aktivity vybrané taneční školy. Popis vybrané TŠ vychází z interních zdrojů i neformálních rozhovorů vedených s majiteli/ učiteli v rámci TŠ.

Ve třetí, analytické části budou zpracována data z dotazníkového šetření provedeného v kurzech vybrané TŠ. Na to naváže nejprve analýza hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s tanečnicí a následně s učiteli tanečních škol, které jsou konkurenty zvolené TŠ. Data ze všech zmíněných šetření poté poslouží k zpracování doporučení návrhu na zlepšení marketingové komunikace.

Autorka si pro zpracování tématu vybrala danou taneční školu z toho důvodu, že je sama lektorkou tance a aktivní sportovní tanečnicí. Díky tomu má snazší přístup k žákům, tanečnicím a majitelům tanečních škol. Současně může k řešení problematiky přispět vlastním vnímáním a zkušenostmi.

# 1 Teoretická východiska marketingové komunikace

První část diplomové práce tvoří základní teoretická východiska, která jsou podkladem pro další zkoumání. Prvním vysvětleným pojmem bude marketingová komunikace. Stejně jako je komunikace nezbytnou součástí lidského života, tvoří podstatný základ i z pohledu marketingu. V úvodu kapitoly je stručně představena definice, fungování a základní principy marketingové komunikace, dále pak budování hodnoty v rámci značky, protože to je důležitou složkou celého procesu. Zabývá se také pořádáním společenských akcí jako součástí event marketingu. Dalším teoretickým východiskem je analýza společenských tanců jako volnočasové a sportovní aktivity, zahrnut bude i rozbor dopadů pandemie covid-19 na tuto oblast.

## 1.1 Strategické předpoklady marketingové komunikace

Dříve než je nastavena správná marketingová komunikace určité organizace, mělo by dojít k seznámení se s aktuálními tržními podmínkami prostřednictvím strategické analýzy, zejména tehdy, když společnost teprve vstupuje na daný trh. Pokud již na trhu určitý čas působí, je nutno přinejmenším naplánovat celý její průběh. Přestože je marketingová komunikace jednou z fází, která je vidět „navenek“ vůči zákazníkovi, měla by být až na konci celého procesu. V praxi se objevuje mnoho malých firem a start-upů, které se často soustředí na komunikaci a propagaci finálního produktu, zatímco zapomínají na zjišťování potřeb zákazníka a mapování jeho poptávky.

Příprava marketingové komunikace by měla mít tři části – stanovení diagnózy, strategie a následné taktiky. V rámci diagnózy se řeší orientace na trh a marketingový výzkum. V počáteční fázi je důležité přesné určení působení firmy na trhu a také poznání konkurence. Následuje marketingový výzkum, který pomáhá přiblížit poznatky o zákaznících. V rámci větších firem je často řešen s pomocí marketingových agentur, jako například Idealab (2022), který výzkum definuje jako postupy a metody užívané v rámci zkoumání nákupního chování, efektivity reklamy a distribuce výrobků. Může být kvalitativní, kvantitativní, primární nebo sekundární, dle typu preferencí.

Stejně jako v jiných odvětvích se i v rámci marketingového výzkumu hledají inovativní řešení, která by pomohla ještě více poznat chování spotřebitelů. Kahneman (2012) rozděluje myšlení na rychlé a pomalé a poukazuje na to,

že rozhodování o nákupním chování je z větší části intuitivní. Dále zmiňuje fakt, že by se značky měly soustředit primárně na salienční, měly by být vidět a tvořit jasné představy v myslích zákazníků. Vedlejším efektem bude následné vybudování jejich loajality. Dle výzkumů Kahnemana (2012) je klíčové promlouvat symboly, které by měly být nezaměnitelné, dostatečně známé, spojené s potřebami a také dostatečně konkrétní, aby umožnily přesnou identifikaci. Budování symbolů je obecně založeno na tvoření asociací, u nichž je důležitá také kontinuita a určitá střídmost, aby nedošlo k zahlcení spotřebitelů.

Tvorba strategie se skládá ze tří částí – segmentace, targeting a positioning. Jejím správnému nastavení musí předcházet právě výzkum, který pomůže relevantně zhodnotit situaci na trhu. Strategie určuje cíl, tj. čeho chce daná firma či značka dosáhnout a taktika určuje kroky k dosažení cíle. Taktiku firma ukazuje navenek a často je její součástí odkaz na 4P – marketingový mix (product, price, placement, promotion).

Podle Byrona Sharpa (2021) je dobrý produkt nezbytným výchozím bodem pro úspěch na trhu. Ostatní rozhodnutí ohledně marketingového mixu a komunikace jsou podle něj nezbytné, ale samy o sobě jsou jako cesta k úspěchu nedostačující.

V současné době je zřejmé, že podniky nedokáží vyhovět spotřebitelským preferencím na celém trhu a není možné je uspokojit jediným produktem. Proto je pro dnešek typický přesun od masového marketingu k cílenému, jehož smyslem je přizpůsobit marketingovou komunikaci menším segmentům trhu. Nejprve je nutné stanovit, na jaké zákazníky se zaměřit, a až poté je možné s nimi úspěšně komunikovat.

### **1.1.1 Segmentace**

Dle Cammilleriho (2018) je segmentace na spotřebitele orientovaný proces, který lze aplikovat na jakémkoliv trhu. Autor uvádí, že jde o proces rozdělování široké základny zákazníků na různé podskupiny spotřebitelů podle různých společných charakteristik, potřeb, zájmů nebo různých podobností.

Podstatou segmentace je, aby si lidé tvořící jeden segment byli co nejpodobnější a co nejvíce se odlišovali od jiného segmentu. Správná segmentace tak dává dokonalý obraz o potenciálu v daném segmentu a jejím konečným cílem je identifikovat segmenty, v rámci kterých lze dosahovat vysokého výnosu.

Identifikované segmenty se následně stanou cílovými trhy. Největší výhodou segmentace je, že díky ní lze porozumět potřebám a přáním zákazníků. To firmě umožňuje ušít a přizpůsobit marketingovou i komunikační strategii zákazníkům na míru. Podniky mohou objevit dosud skryté obchodní příležitosti nebo vyhodnotit možnosti konkurence. Díky tomu, že si podnik pomocí segmentace vyvine systematický přístup ke svým zákazníkům, dokáže mnohem lépe využít své marketingové zdroje a vytvořit jasný plán do budoucna.

Podle Andaleeba (2016) musí marketér v otázce, jak správně identifikovat segmenty trhu, stále sledovat a vyhodnocovat vztah mezi trhem a produktem, který na něj vkládá.

Řada autorů odlišuje segmentace do několika skupin. Například Cammileri (2018) dělí segmentaci podle základních kritérií na demografickou, geografickou a psychografickou. V demografické segmentaci je trh dělen na skupiny na základě určitých demografických charakteristik – věk, pohlaví, příjem, rodinný stav, rasa, náboženství. Cammileri (2018) dále uvádí, že tento druh segmentace je oblíbeným typem, protože demografické údaje jsou snadno měřitelné. Například podle Andaleeba (2016) jsou teenageři skupinou spotřebitelů, která je známá svým odmítavým postojem k určitým společenským normám. Dále zmiňuje, že tato skutečnost v kombinaci s přáními a touhami v oblasti značek či trendů umožňuje nastavit dobrou komunikační strategii, díky které lze oslovit velmi atraktivní segment (vzhledem k jeho velikosti). Cammileri (2018) dodává, že geografická segmentace zahrnuje výběr trhů podle toho, kde se nacházejí. Řeší se zde stát, region nebo například klimatické podmínky. Uvádí, že psychografická segmentace pomáhá porozumět osobnostním rysům, hodnotám, motivům chování, zájmům a životnímu stylu. Podle obou zmíněných autorů se segmentační kritéria kombinují tak, aby vytvořily segmenty dostatečně ziskové a pro danou firmu dostupné.

V praxi je nejdůležitější nejen odhad ziskovosti, ale například i potenciálu růstu, který v daném segmentu firma má. Kombinací všech kritérií by měl být v praxi vytvořen ten nejlepší základ pro targeting.

### **1.1.2 Targeting**

Targeting je druhou fází procesu cíleného marketingu. Po dokončení segmentace trhu je trh zmapovaný, společnost si je vědoma přání a potřeb svých současných i potencionálních zákazníků. V rámci targetingu je klíčový výběr cílové skupiny zákazníků, u nichž se předpokládá, že firma dokáže uspokojit jejich potřeby. Vybraný segment by měl být dostatečně velký na to, aby byl pro danou společnost ziskový.

Podle Boučkové a kol. (2003) je důležité identifikovat nejziskovější segmenty a následně se rozhodnout, které z nich bude firma obsluhovat a na které se naopak bude soustředit nejméně. Autorka dále zmiňuje důležitost jiných kritérií, jako je např. vhodnost daného segmentu, potenciál pro růst, kupní síla, míra konkurence nebo náklady na oslovení zákazníků. V praxi je dle Boučkové kromě toho důležité sledovat jeho podíl na trhu. Je důležité mít v daném segmentu potenciál pro růst, tzn. menší podíl na trhu, protože v případě velkého podílu na trhu nemá společnost kam se dále posunout. Andaleeb (2016) hovoří v této fázi o posouzení cílového segmentu z hlediska Porterova modelu pěti konkurenčních sil, aby bylo snazší posoudit životaschopnost podniku po zaměření se na segment.

Targeting je často využívaným nástrojem obsahového marketingu, vytvoření a popis cílové či cílových person, což pomáhá vcítit se do pocitu zákazníka. Podle Řezníčka (2016) se jedná o smyšlenou osobu, která je konzumentem obsahu a je ideálním zákazníkem firmy. Autor tím míní přesnou specifikaci lidí, pro které je náš produkt nebo obsah určen. Tvorba person je založena na jejich přesné identifikaci. Řezníček (2016) dále uvádí, že se stanoví jméno, pohlaví, příjem, práce, lokace, stav, nákupní chování a další atributy. Dále dodává, že právě ujasnění toho, o jakou osobu se jedná, kde žije, co cítí a co potřebuje, pomůže správně pochopit potřeby cílové skupiny, a tím správné nastavení positioningu.

### **1.1.3 Positioning**

Podle Boučkové a kol. (2003) je poslední částí procesu zásadní specifikace pozice, kterou chce firma zaujmout v mysli svých zákazníků. Autorka zmiňuje, že se jedná o veškeré kroky, pomocí kterých dochází k naplnění marketingového komunikačního plánu. Znamená to, že již došlo k rozdělení trhu i výběru cílového segmentu a nyní se firma snaží budovat zlepšení vnímání své značky. Positioning

je tedy základem pro taktiku a je to základní představa, kterou si je zákazník schopen vybavit ve spojení s danou značkou.

V rámci vytvoření správného positioningu je dle UKEssays (2018) vhodné využít metodu 3C, která ukazuje na tři oblasti, kterým musí firmy v rámci positioningu věnovat dostatek pozornosti. Jedná se o zákazníky (customers), konkurenci (competitors) a oblast firmy (company). Odpovídá na otázky kdo je náš zákazník, jaké jsou jeho potřeby, v čem jsou naši konkurenti výjimeční a v čem je naše firma lepší než konkurence. Z dokumentu UKEssays (2018) dále vyplývá, že firmám tento model pomáhá zaměřit se na to, co jejich zákazník chce, co firma může nabídnout a zároveň v čem je lepší než konkurence. Na základě těchto kritérií se pak pomocí otázek vytváří vhodný positioning statement, který je pro komunikaci se zákazníky zásadní.

Podle Romppanena (2021) je pro efektivní positioning důležité zvolit si atributy značky, které budou klíčové a budou základem komunikační strategie. Strategie positioningu má pro firmy velký význam, protože díky ní zákazníci snáze identifikují produkty dané firmy a danou značku si spojí se způsobem, jakým s nimi společnost komunikuje. Dále Rompanen (2021) zmiňuje, že koncept je spojen s USP, což znamená, že by si firma měla v očích zákazníka vybudovat unikátní prodejní pozici na daném trhu. Dodává, že k vytvoření správné USP byl vytvořen koncept „Brand ladder“, jehož cílem je poskytovat benefity zákazníkovi na všech úrovních. První úroveň Rompanen (2021) popisuje jako soubor atributů a skutečných vlastností produktu. Dále zahrnuje funkční výhody a emoční benefity, které jsou spojeny s každodenním životem zákazníka. V posledních letech je ale také kladen velký důraz na rovinu sociálních výhod, které činí ze zákazníka lepšího člověka ve společnosti. Do této kategorie též zařazuje současné trendy udržitelných produktů.

## **1.2 Marketingová komunikace**

Boučková a kol. (2003) definuje marketingovou komunikaci jako všechny formy komunikace, které by měly informovat, ovlivňovat nebo přesvědčovat současné či potenciální zákazníky. Také dodává, že se jedná zejména o primární komunikaci, jejímž cílem je nejen komunikovat, předávat určitý obsah, a tím zvyšovat prodej výrobků či služeb, ale i zvýšit informovanost spotřebitelů

o daném produktu. Podle této autorky by se firmy kromě komunikace se zákazníky (jak současnými, tak i potenciálními) a s dodavateli měly soustředit na upevňování vzájemných vztahů, které jsou pro ně klíčové.

V dnešní době není pro řadu firem otázkou, jestli komunikovat; jejich problémem je obsah sdělení, který komunikují. Podle Kotlera (2003) bychom na komunikaci měli nahlížet jako na interaktivní dialog, který začíná už ve fázi před prodejem, dále v jeho průběhu i po skončení konzumace zboží nebo služeb. V zásadě jsou rozlišovány dva základní druhy komunikace – osobní a masová. Podstatou masové komunikace podle Boučkové a kol. (2003) je skutečnost, že předáváme v jeden okamžik určité sdělení velké skupině zákazníků. Výhodou tohoto typu komunikace je snížení nákladů na oslovenou osobu a poměrně velký záběr segmentů na trhu, na které je možné zacílit. Autorka dále zmiňuje, že naopak velkým nedostatkem masové komunikace je absence osobní interakce nebo fyzického kontaktu se zákazníkem, s čímž souvisí také obtížné zjišťování zpětné vazby nebo poměrně vysoké náklady. Sdělení, které chce daná firma komunikovat, nemůžeme přizpůsobit zákazníkovi „na míru“, což může činit také jeden ze zásadních problémů.

Osobní komunikace dle Příkrylové a Jahodové (2010) se naopak zakládá na vytvoření důvěry se zákazníkem, z čehož následně vyplývá i větší ochota spolupracovat. Autorky dále dodávají, že se jedná o interaktivní formu, u které je možné snadněji přizpůsobit formu sdělení.

Marketingový komunikační mix je kombinací prvků reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, PR (styku s veřejností) a přímého marketingu, které společnost používá v rámci realizace svých plánů. „Úspěšná marketingová komunikace se opírá o kombinaci těchto prvků propagačního mixu, aby mohly podniky efektivně komunikovat výhody svých produktů a služeb s cílovými zákazníky“ (Todorova, 2015). V praxi se nejčastěji používá kombinace dále zmíněných prvků.

Jedním z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu je reklama, protože se s ní prakticky každý zákazník setkává nejčastěji. „Všechny definice reklamy jsou velmi podobné a shodují se na tom, že se jedná o neosobní druh komunikace prostřednictvím různých médií.“ (Boučková a kol., 2003)

Prvkem, který v posledních letech nabývá stále většího významu, je podpora prodeje. Většina autorů, jako například Příkrylová a Jahodová (2010), charakterizují

tento prvek jako pobídky s krátkodobým pozitivním účinkem na prodej určitého produktu. Autorky dodávají, že se jedná hlavně o techniky s krátkodobým efektem. Podpora prodeje zahrnuje v praxi aktivity firmy, které se týkají snížení ceny, vzorků, prémie. Patří sem také nejrůznější cenové akce, soutěže nebo věrnostní programy. Často se jedná o stimuly, které slouží jako pobídky k okamžitému nákupu.

Dalším prvkem komunikačního mixu je osobní prodej, který byl dříve uskutečňován pouze face to face. Díky rozvoji sociálních sítí však nabyl tento prvek úplně jiného rozměru. Jedná se o přímou komunikaci a soustředí se na budování osobního vztahu. Cílem už není jen prodat, ale také si vybudovat dobrý vztah, který přispěje k loajalitě zákazníka. Výhodné je, že firmy upravují sdělení zákazníkovi na míru, takže je pro něj mnohem snazší dané sdělení přijímat. V praxi tak působí mnohem efektivněji.

Public relations neboli vztahy s veřejností označují dle Přikrylové a Jahodové (2010) způsob, jakým se komunikuje jak navenek, tak dovnitř firmy. Autorky dodávají, že PR je zaměřeno na společnost jako celek a snaží se vytvořit pozitivní povědomí a ovlivnit veřejné mínění, což může mít za následek zvýšený prodej. Autorky dále zmiňují, že se nejedná pouze o prodej samotný, protože PR se nikdy nezaměřuje na konkrétní produkt. Mezi nástroje, které jsou v oblasti PR určeny přímo médiím, jsou řazeny například tiskové konference nebo event marketing, organizování zvláštních akcí. Event marketing je specifikován v další části diplomové práce. Posledním prvkem marketingového mixu je přímý marketing, který má řadu forem. Dle Boučkové a kol. (2003) se jedná o telemarketing, teleshopping nebo například zásilkový prodej.

### **1.2.1 Nastavení marketingové strategie v rámci komunikace**

Tvorba marketingové strategie je komplexní proces, který by měl být co nejefektivnější a v jehož centru by měl být vždy zákazník. Správné nastavení by mělo odpovídat základním 3 otázkám – co, komu a proč. Marketingový stratég M. Pollard řekl o tvorbě strategie „*ukážte, že X je Y.*“ (Dvornechuck, 2022). Pokud by toto tvrzení bylo přeneseno do praxe, znamenalo by to ukotvení tvrzení o značce a s ní spojených asociací.

V rámci tvorby obsahu marketingové strategie je možné vycházet z nástroje, jehož postupné kroky napomáhají efektivnímu vytváření marketingové komunikace.



Dle BBDO (2020) je založen na sérii sedmi otázek. 1/ Jaký je specifický cíl, 2/ Odkud pochází zdroj zákazníků, 3/ Koho oslovit, kde najít zákazníky, 4/ Jak se zákazníci cítí, co dnes dělají (výchozí bod), 5/ Jak chceme, aby se cítili a dělali (cílový bod), 6/ Co a jak se jim řekne (aby se dostali z výchozího do cílového bodu) a 7/ Kdo a kdy je vnímavý k marketingové komunikaci.

Aby bylo nastavení komunikace se zákazníky úspěšné, je důležité se zaměřit na konkrétní sdělení, které firma komunikuje. Podle Karlíčka a kol. (2016) by sdělení mělo vyvolat změnu postojů cílové skupiny, mělo by ji zaujmout a zároveň cílovou skupinu přesvědčit. V současné době ale není zaujetí cílové skupiny jednoduché. Lidé jsou stále více zahlcováni velkým množstvím různých marketingových sdělení, pro které se začal používat pojem marketingový smog. Karlíček a kol. dále dodávají, že by marketingové sdělení mělo být dostatečně kreativní, zábavné a mělo by se odlišovat od ostatních. Přesně takové sdělení je v dnešní době celkem běžné. Dle nejnovějších trendů v oblasti marketingového sdělení by kromě kreativity měla pomoci autentičnost, konzistentnost a osobitý styl.

Z hlediska komunikačního sdělení je kladem důraz na WOM, které je součástí tzv. buzzmarketingu, jehož cílem je vyvolání rozruchu nebo „bzukotu“ okolo určité značky, produktu či firmy (Mediaguru, 2022). WOM má dle Karlíčka a kol. (2016) velmi důležitý význam v marketingové komunikaci, protože doporučení od lidí, z diskuzí, od blízkých či přátel jsou obecně brána jako velmi věrohodná. Karlíček dále objasňuje, že pokud by se v rámci kampaně komunikoval daný produkt jako velmi kvalitní, ale ve WOM by se šířil opak, šlo by o velmi neefektivní marketingovou komunikaci i přesto, že by byly všechny komunikační prvky správně nastaveny.

### **1.2.2 Brand management**

Marketingová komunikace je úzce propojena se sdělováním hodnoty značky a udržováním určitého vztahu mezi značkou a zákazníkem. Budování značky by mělo být především dlouhodobě konzistentní, se snahou o vybudování určité loajality mezi firmou a zákazníky. Komunikace by se dle Pelsmackera a spol. (2003) měla vyvarovat praktik, které dlouhodobě snižují hodnotu značky. Například bývají v oblibě různé výprodeje nebo různé formy podpory prodeje. Autor dodává, že tyto nástroje mají ale dlouhodobě většinou negativní vliv, protože snižují kvalitu značky v rámci vnímání spotřebitelů.

Každá značka je dle Hájkové (2022) spojena s určitými hodnotami, emocemi a asociacemi, které ji odlišují od konkurence. Jsou popsány pod pojmem Brand assets a jedná se o rozlišující aktiva, která jsou klíčovými prvky v rámci komunikace, protože vytváří paletu nástrojů, jež umocňují saliaci značky. Tato aktiva napomáhají značce lépe se uchytit v mysli zákazníků a spouštět u nich žádoucí asociace. Jedná se o symboly, bravy, grafické manuály, styly reklamy. V praxi může být příkladem společnost Coca-Cola, pro niž je typická červená barva, tvar láhve nebo například vánoční motiv.

Dle Sharpa (2021) je klíčovým rozhodnutím, zda se v rámci správného nastavení marketingové strategie zaměřit na budování značky, nebo na výkonnostní marketing. Strategie se totiž výrazně liší v závislosti na jejím účelu. Autor dále zmiňuje, že strategie budování brandu je zaměřená na emoční benefity, saliaci a maximalizaci dosahu. Současně působí dlouhodobě. Dále Sharp (2021) dodává, že se reklamy v rámci komunikace soustředí hlavně na předání emocí. Jedná se o dlouhodobý proces s příznivými výsledky zejména v budoucnu. Dle autora mají značky zaměřené na brand vyšší retence.

Výkonnostní marketing je dle Sharpa (2021) naopak založený na racionálním chování v krátkodobém horizontu. V praxi se sleduje CPA, ROI se snahou o maximalizaci frekvence. Mnoho firem krátkodobě upřednostní růst tržeb, což je ale v dlouhodobém horizontu méně efektivní než brandová strategie. Dle Kyriakidy (2022) přináší výkonnostní marketing v krátkodobém horizontu vyšší zisky a vyšší návratnost investice, z dlouhodobého hlediska se však vyplatí budovat brand. Zanedbání celého procesu orientace na budování značky má za následek snížení prodejů a větší závislost na výkonnostním marketingu.

Smith (2018) uvádí, že dle zlatého pravidla by měl být z 60 % budován brand a ze 40 % řešen výkonnostní marketing. V praxi bývá viditelný omyl malých firem, které neinvestují do své značky, což by jim umožnilo výrazně zvýšit podíl na trhu. Pokud se firmě podaří vybudovat si dobrý brand a získat loajalitu zákazníků, výrazně se sníží jejich cenová elasticita. Dále Smith (2018) zmiňuje, že budování brandu by měly také napomoci výše zmíněné Brand assets, které ale nesmí být běžné a univerzální, aby byly dobře rozlišitelné.

V posledních letech je kladen stále větší důraz na obsah sdílený v rámci marketingové komunikace. Pokud jsou v rámci značky vytvořeny hodnoty, pak právě atraktivita a konzistence obsahu hraje klíčovou roli v úspěchu u spotřebitelů.

Základem tvorby obsahu je myšlenka, že mladším generacím už nestačí jen daný produkt koupit, chtějí se zároveň vzdělávat nebo se pobavit či poučit. V praxi to vede k tomu, že řada značek začala řešit problémy, které jsou globálního rozměru, například klimatické změny, různé konflikty nebo například znečištění vody. Filosofie jejich značky se stává stejně důležitou jako produkt samotný. Content marketing institute report (2019) poukazuje na fakt, že 82 % spotřebitelů uvádí, že po přečtení užitečného obsahu mají na značku lepší názor. 70 % zákazníků se cítí být blíže značce poté, co si přečtou její užitečný obsah, a zároveň je mnohem vyšší pravděpodobnost, že produkt nakoupí v případě, že daná značka sdílí edukativní a zajímavý obsah.

Základem strategie zaměřující se na obsah by proto mělo být vytvoření obsahu dostatečně hodnotného, tak aby zákazníci byli i pobaveni a poučeni. V rámci aktuálních trendů jsou nejsilnějším a nejkonzumentovanějším obsahem sociálních sítí videa. Je možné se dále setkat i s jinými typy, což jsou například fotografie, streamy, články, blogy, e-knihy nebo webové stránky. Mezi tištěný obsah patří magazíny, knihy, brožury, k osobnímu obsahu se řadí eventy, prezentace nebo nejrůznější workshopy.

### **1.3 Event marketing**

Event marketing je marketingová forma, která propojuje marketingovou komunikaci s oblastí společenských tanců. Účelem taneční školy je pořádání tanečních kurzů, hromadných společenských lekcí, na které lze nahlížet jako na součást event marketingu integrovaného do komunikační strategie firmy. Společenské akce a eventy jsou tedy jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace taneční školy.

Dle Martensena a Grønholdta (2008) čelí v oblasti marketingové komunikace marketéři v posledních letech řadě výzev. Jde například o zvýšenou konkurenci na trhu, nižší účinnost tradiční reklamy či neustále se měnící prostředí, které zapříčinilo, že se v době pandemie covid-19 drtívá většina marketingových aktivit

přesunula do on-line prostoru. Jednou z rychle se rozvíjejících forem je právě event marketing. Oblast event marketingu sice není novou oblastí, je ale stále předmětem dynamických změn, které souvisí s vývojem nových technologií a trendů v marketingové komunikaci.

Karlíček (2016) definuje marketingové eventy jako „zinscenované zážitky se značkou, které nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program“ (Karlíček a kol., 2016). Dále dodává, že cílem firmy je vybudovat emocionální zážitky, které jsou propojené s její značkou. Dle popisu Karlíčka (2016) je cílem prostřednictvím pozitivních pocitů, myšlenek a asociací zvýšit atraktivitu firmy i značky. Podstatné podle něj je, aby měl zákazník značku spojenou s určitým prožitkem a pozitivními emocemi. Eventy ovlivňují zákaznickou loajalitu, povědomí o značce a její oblíbenost.

Dle Wooda a Mastermana (2008) je možné vnímat všechny veřejné události jako marketingové. Všude je přítomné publikum, kterému se něco sděluje, a proto každá akce je v podstatě nositelem určité zprávy, kterou lze komunikovat. Tento typ marketingu je vhodný pro všechny spotřebitele, které přitahuje určitá úroveň vzrušení nebo novosti.

Pořádání akcí je podle Freye (2005) spojeno s vedlejším úmyslem, kterým je především propagace výrobku, firmy nebo zvýšení loajality. Přitom je třeba si uvědomit, že zákazník se dané akce nezúčastnil proto, aby se dozvěděl o produktu firmy, ale proto, že má zájem o danou oblast, které se akce týká. Může se jednat o kulturní, sportovní nebo třeba umělecký zážitek. Frey dále dodává, že výrobek, který má být na akci propagován, musí být pouze vedlejším produktem. Pokud se povede dobře propojit zmíněnou aktivitu se zástupným zájmem, povede to k úspěchu daného eventu.

Velkou předností eventů je dle Freye (2005) to, že pokud jsou dobře připraveny, výrazně posilují asociace se značkou tím, že umožňují lidem zažít danou značku v rámci běžného života. Kromě toho působí na růst publicity, WOM nebo přispívají ke zvýšení povědomí o firmě. Eventy dle něj vedou účastníky k aktivnímu zapojení, aby došlo k přímému ztotožnění se s akcí. Karlíček (2016) dodává, že s ohledem na event marketing musí být známa cílová skupina, aby bylo možné odhadnout rozsah činností, kterou jsou potencionálním účastníkům blízké. Dle autora je cílem

do eventů aktivně zapojovat velký počet lidí. Čím vyšší zapojení bude, tím vyšší účinek můžeme očekávat.

Karlíček (2016) dále dodává, že je na eventovém marketérovi, aby vytvořil takovou událost, která bude obsahovat kýženou úroveň odezvy a zároveň bude stimulovat cílovou skupinu publika. Dále autor zmiňuje, že je důležité nezapomenout na to, že každý návštěvník může akci prožívat různým způsobem. Někdo má obavy, jiný se nudí, další si událost užívá. Dále dodává, že náplň akce musí být zároveň snadná a dobře vysvětlená, jinak by mohla působit na návštěvníky nepříjemně či je stresovat.

K úspěšnosti pořádaného eventu by mělo přispět zahrnutí nějakého překvapení, novinky nebo výzvy. V rámci výzkumu autorů Wooda a Mastermana (2008) bylo identifikováno 7 atributů událostí, které výrazně zlepšují zážitek z akce. Prvním atributem je emocionální spojení se značkou či událostí a propojení se zážitkem. Dále je zmiňována interakce s účastníky, imerze (zapojení se), vyšší intenzita události, jedinečné individuální přizpůsobení se cílové skupině. Důležitým atributem je také inovativnost týkající se umístění, načasování akce a obsahu sdělení a autentičnost celé akce. Ta je jedním ze základních atributů, které na spotřebitele působí. Pomocí výše zmíněných rozlišovacích rysů lze hodnotit efektivitu pořádané události. Autoři také dodávají, že přesné měření efektivity jednotlivých atributů není úplně možné, protože dohromady vytvářejí synergický efekt. Marketingové akce jsou rozmanité co do velikosti i typu. Nejvhodnější přístup k jejich hodnocení by spočíval v zaměření se na spotřebitele a jejich zkušenost, spíše než na obsah a formu událostí.

## 2 Společenské tance

Tanec má mnoho definic a ještě více podob. Jeho základní charakteristiky jsou dle Oxford languages (2022) založeny na stále stejném principu. Jedná se o rytmický pohyb do hudby, jehož základem je správně nastavená sekvence kroků. V začátcích výuky tance se tanečníci často motivují tím, že tančit se naučí každý, kdo umí chodit, ví, která je pravá a levá a umí počítat do čtyř. Na první pohled se může zdát, že se jedná o triviální záležitost, opak je ale pravdou. Cílem této kapitoly je přiblížit historii a podstatu tance, poukázat na jeho charakteristiku, krátce shrnout důvody pro tanec a rozebrat specifika pořádání kurzů společenského tance, které byly jedním z nejpostiženějších odvětví v průběhu pandemie covid – 19.

### 2.1 Úvod do historie a podstaty tance

Od počátku lidských dějin byly nejrůznější historické rituály, společenské či duchovní události často doprovázeny tancem. Tanec se stal zprostředkovatelem duchovní síly, výkonu, výrazu, vzájemné interakce. Je jednou z nejvýraznějších forem komunikace od doby, kdy se africké kmeny zakrývaly válečnými barvami, až po moderní tanec rozvinutý ve všech koutech světa.

Přestože tanec nemůže sám o sobě zanechat snadno identifikovatelné archeologické artefakty, důkazy o jeho existenci pochází z 9000 let starých jeskynních maleb. Dle DanceFacts (2022) se tanec jako součást kultury rozšířil ve 3. tis. př. n. l., kdy ho staří Egypťané využívali jako důležitou součást obřadů. Stejně tak hrál důležitou roli ve starověkém Řecku, kde malby zobrazily taneční rituály, provázející předchůdce dnešních olympijských her. Jak čas plynul, mnoho náboženství zahrnuje tanec do jádra svých rituálů; například hinduistický tanec nebo buddhistické učení spojené s jógou. Náboženství si také propůjčovala tanec pro nejrůznější spiritistické rituály, jako je například odhánění zlých duchů. Spojení s náboženstvím se ale netýkalo všech tanců.

Dle Degena a spol. (2021) stojí za zmínku jedny z nejstarších tanců, a to tance orientální. Spoře oděné dívky tančily na počest bohům nebo jako projev úcty k bohyním, které měly zajistit plodnost a úrodu. Ne všechny tance ale byly propojeny s náboženstvím. Degen a spol. zmiňují, že lidé používali tanec k oslavám, zábavám, svádění i ke všeobecnému veselí. Ve středověku byl pak tanec vnímán křesťany jako nástroj, který dovádí lidi od víry v Boha a svádí je k hříchu, naopak v období

renesance se těšil velkému rozkvětu. Dále autoři uvádí, že kolébkou tance se v tomto období stala zejména Itálie, Anglie a Francie. Tančilo se v průvodech, v kruzích pro všechny přítomné a také byly vytvářeny konkrétní choreografie. Následně byly překonány barokními tanci, které byly ve velké oblibě obzvláště na francouzských a anglických dvorech. V těchto barokních tancích lze spatřovat předchůdce tanců dnešních, protože se jednalo o pomalé vzosné tance zdobící plesy a bály. Jako každý druh tance, tak i tance barokní byly odrazem tehdejší doby, tančily se podle hierarchického postavení ve společnosti.

Zvláštní pozornost by měla být dle Degena a spol. (2021) věnována v historickém kontextu menuetům, které mají francouzský původ, přezdívalo se jim „malý krok“ a byly oblíbené na dvoře Ludvíka XIV. Především v Evropě byl tento druh tance velmi populární.

Kos (1973) vyzdvihuje z historie tance především konec 18. stol a vznik valčíku. K jeho oblibě přispěli známí skladatelé jako Beethoven či bratři Straussové. Dále také zmiňuje vznik polky, která se následně stala velmi oblíbeným národním tancem. Existují dvě teorie jejího vzniku, které jsou vyučovány v kurzech vybrané TŠ. Dle první byl název „polka“ odvozen z půleného rytmu, který je pro tento tanec charakteristický. Druhá teorie hovoří o vzniku polky v Polsku, v oblasti Mazurských jezer. Nezávisle na pravdivosti jedné či druhé teorie vzniku polky je jasné, že se prosadila do celého světa.

Obecně styl tance závisí především na oblasti vzniku a dané kultuře. Zatímco v Čechách se tančila polka a vídeňský valčík, ale i nejrůznější polonézy, kvapíky nebo čardáše, v Rusku byl velmi oblíbený kozáček. Počátkem 20. století začaly dle Kosa (1973) vznikat jazzové tance se složitějšími variacemi, protože se v Evropě objevila touha po nových podnětech. To vedlo k rozšíření tanců ze Severní a Jižní Ameriky, které odrážely tamní kolize černošské a bělošské kultury. Následně vznikl foxtrot a do roku 1910 se datuje vznik habanery a argentinského tanga. Následoval charleston, blues a anglický waltz.

Podstatné je, že každá ze škol tance byla jiná a každá prosazovala svůj styl a vlastní interpretaci, což ale vedlo k tomu, že se mnoho tanců vůbec neuchytilo. V Anglii kromě waltzu vznikl i quickstep. Kos (1973) připomíná, že z latinskoamerických tanců v tomto období na Kubě vznikla rumba a chachacha (Kos, 1973). Dále dodává,

že se k nim v druhé polovině 20. století přidává paso doble. Pak ovládl svět rock and roll a následně jeho styl a způsob tance přebírá jive. Druhů a stylů tance, které vznikaly nebo se časem vyvinuly, je nespočet. Pro rozvoj současného společenského i sportovního tance důležitá především jejich internacionalizace (Odstrčil, 2004), která započala v Anglii. Mimo to, že tance reflektují kulturu v době jejich vzniku, na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. Odstrčil (2004) také uvádí, že v České republice je v roce 1935 založena FIDA a část společenského tance na sebe bere podobu sportu.

## **2.2 Důvody k tanci**

Důvody, které vedou lidi k tanci, jsou různé, z hlediska marketingové komunikace jsou ale velmi podstatné. Důvody k tanci totiž odrážejí vnitřní potřeby lidí, a tím určují směr, jakým by se komunikace a strategické cíle měly ubírat. V některých kulturách jsou více podmíněny kulturními potřebami, jinde jsou spojeny s náboženstvím. Obecně lze říci, že dnešní populaci k touze poznat společenský tanec může vést mnoho důvodů.

Bez ohledu na taneční styl není pochyb, že zlepšuje fyzickou zdatnost daného člověka. Výhodou je, že tanec není věkově omezený, takže se stal v posledních letech populární aktivitou i u lidí v pokročilém věku. Výzkum v oblasti vlivu tance na zdraví člověka dokonce poukazuje na velký vliv společenského tance na duševní zdraví. Mimo zdravotní benefity je ale důležitý i sociální rozměr tance.

Už v průběhu historie formy tance odrážely lidské sociální potřeby, které nejlépe shrnuje ve své publikaci Wright (2013). Podle něj se jedná o ty potřeby, které jsou výše zmíněné – jsou spojené s kulturou a poprvé se projevovaly při námluvách a kmenových tancích. Společenský tanec je párovou aktivitou, prostřednictvím které se mohou partneři navzájem poznat, sdílet společné zájmy, naučit se projevovat respekt ke svému partnerovi anebo projevovat uznání za snahu druhého. Taneční vedení také zahrnuje strategické přemýšlení o tom, co právě dělá partner a jak pokračovat dál. Vedení v páru vyžaduje plánování pohybu a tance na tanečním parketu. Wright dále uvádí, že širší rozměr tance je tvořen duševními výhodami, které společenské tance poskytují. Vytváří příležitost pro sociální interakci a umělecké vyjádření v souladu s partnerem. Každý tanec má jiný rytmus. Hudba



vyžaduje zaměření pozornosti na rozpoznání tempa tance, což napomáhá uživateli si přítomného okamžiku namísto přemýšlení nad budoucností nebo minulostí.

Dle Wrighta (2013) v dnešní době existuje spousta příležitostí pro využití společenského tance. Zmiňuje maturitní plesy, svatební hostiny, plesy pořádané vysokými školami, obchodní akce nebo klubové večírky. Pro provozování společenského tance také existují různé druhy tanečních studií nebo tanečních klubů. Tance se výrazně liší podle tématu společenské akce. Může se jednat o latinskoamerické a standardní tance, tance národní nebo swingové. V této souvislosti je zásadní, jakým subjektem je událost pořádaná a o jaký druh tance se jedná. V rámci tance totiž existuje tenká hranice mezi společenským tancem a tancem sportovním.

### **2.3 Společenský a sportovní tanec**

Společenský tanec je nesoutěžní verzí latinskoamerických a standardních tanců. Je navržen tak, aby se dal využít při společenských událostech, plesech, svatbách a nejrůznějších zábavách. Primárně je tedy určený k tomu, aby si ho tanečníci užívali na různých společenských příležitostech. Tančí se pro zábavu, socializaci, nikoli pro hodnocení, jak mají tanečníci správně tančit, či jak tančili v očích ostatních. Oproti tomu tanec sportovní je v různých aspektech diametrálně odlišný. Stejně jako je tomu v každé lidské činnosti, i část společenského tance se proměnila v soutěž, při které si taneční páry poměřují své schopnosti.

Dle Odstrčila (2004) byly oficiální taneční soutěže pořádané počátkem 20. století a jsou organizovány dodnes. Taneční soutěže v minulosti probíhaly a dosud stále probíhají v různých výkonnostních třídách a věkových kategoriích. V 90. letech se cesty společenského a sportovního tance definitivně rozdělily a došlo ke vzniku nového tanečního oboru – sportovního tance. Sportovní tanec je vyučován ve sportovních klubech a taneční soutěže (v ČR) probíhají pod záštitou ČSTS. V současné době ve světě působí dvě taneční federace, WDC a WDSF, které pořádají nejdůležitější a hlavní soutěže.

Standardní tance jsou charakteristické „uzavřeným párovým držením a švihovým pohybem po tanečním parketu“ (Odstrčil, 2004). Do soutěžních standardních tanců patří waltz, tango, valčík, slowfoxtrot a quickstep. Odstrčil dále dodává, že latinskoamerické tance jsou v protikladu ke standardním plně náboje,

živočišnosti a smyslnosti. Do kategorie těchto tanců řadíme sambu, chachu, rumbu, paso doble a jive. Stejně jako společenský tanec je i tanec sportovní založen na vzájemné interakci v páru a na hudebním cítění. Nedostatek obojího se ale v posledních letech stal spíše předmětem kritiky. Dle Chlopčíka a spol. (2021) je společenský tanec často kritizován za to, že se přeměnil ve sport, ze kterého se pomalu umění vytrácí. Lze říci, že stále probíhají spory mezi zastánci tance jako sportu a přívrženci tance jako umění. Taneční sport se totiž pohybuje přímo na hranici těchto dvou kategorií. Společenský tanec je často vyučován pod záštitou tanečních škol, zatímco výuka sportovního tance probíhá primárně v tanečních klubech. Z hlediska marketingové komunikace je nutné tyto dva subjekty řádně odlišovat kvůli jinému zaměření, jiné cílové skupině a následně i odlišné komunikační strategii.

#### **2.4 Výuka společenského tance v rámci tanečních škol**

Výuka společenského tance v tanečních školách má v ČR dlouhou tradici. Chlopčík a spol. (2021) uvádí, že první české taneční školy vznikaly již za první republiky a byly určeny pro tehdejší mládež z vybraných zámožných a velmi dobře situovaných rodin. Dále dodává, že jednu z prvních prvorepublikových tanečních škol založil v Lucerně Ferdinand Červinka. V rámci výuky tance byl tehdy kladen velký důraz na společenské chování a bonton.

Styl výuky v tanečních kurzech vždy reflektoval trendy daného období a v čase se výrazně proměňoval. V období 80. - 90. let 20. století byl v tanečních kurzech dle Buryana (1983) kladen velký důraz na úroveň společenského vystupování jako součást výchovného i kulturního dění. Autor uvádí, že smyslem společenských tanců bylo mimo jiné napomoci vytvářet mladým lidem citové vazby mající kladný vliv na jejich hodnoty. Buryan (1983) zmiňuje existenci příruček pro učitele tance, které přesně specifikovaly jejich činnost po jednotlivých krocích, aby se plošně standardizovala výuka tance. Kromě taneční metodiky obsahovaly příručky také pedagogické postupy, které byly v kontextu společenské výchovy velmi důležité. V rámci kurzů byly probírány jednotlivé tance, pohybová průprava včetně správného držení těla a společenská výchova. Kurz byl členěn do 20 výukových lekcí, které obsahovaly 3 prodloužené a jeden závěrečný ples. Součástí kurzu byly i nejrůznější doplňkové aktivity týkající se kooperace s rodiči a také taneční hry pro ozvláštňení kurzů. Protože součástí společenského vystupování je i vhodné oblékání, byly

přesně specifikované požadavky na oděv pro dámy i pány. Pánové museli mít na běžné vyučovací lekce tmavý oblek, bílou košili, vázanku (motýlka), dámy zase společenské šaty, sukni, halenku, doplňky či společenskou obuv. Existovaly i přesně doporučené rady pro práci se žáky. Například „Všimněte si žáků jako celku, ale i jednotlivců. Některé oslovte, pochvalte klady, zejména u dívek ...“ (Buryan, 1983). V rámci rad pro zachování atraktivity kurzů lze už v těchto letech sledovat první pokusy o úspěšnou marketingovou komunikaci s žáky a rodiči kurzistů.

V současné době jsou učitelé tance v ČR registrovaní pod Svazem učitelů tance (SUT) (Svaz učitelů tance České republiky, 2022). Označení Taneční škola SUT ČR mají jen ti, kteří splňují podmínky licence SUT a kvalita výuky je garantována chráněnou známkou EURO DANCE CENTER.

Formy tanečních škol se v současnosti velmi proměnily. Přestože většina tanečních škol pokračuje v tradiční výuce tance, některé již nekladou důraz na společenský oděv. Na jedné straně tak existují klasické taneční školy, které pokračují v tradici výuky společenského tance i výchovy, na druhé straně vznikají různé liberálnější zaměřené taneční školy, které nevznášejí požadavky na společenský oděv. Tím, že není existence TŠ nijak omezena a jsou zakládány OSVČ, došlo ke vzniku velkého množství tanečních škol, které se zaměřují kromě výuky klasických společenských tanců i na jiné taneční styly, jako jsou například sólo tance pro ženy, latino dance, latinskoamerické tance – zouk, bachatu aj.

#### **2.4.1 Vliv pandemie covid-19 na pořádání tanečních kurzů**

Následky vyplývající z pandemie covid-19 zasáhly celou společnost. Některé subjekty byly ale v jejím průběhu nuceny čelit větším výzvám a z nich vyplývajícím větším dopadům. Do této skupiny patří i ty subjekty, které pořádají společenské akce na jakékoliv úrovni, včetně tanečních škol. Řada firem kompletně nebo alespoň částečně přesunula své aktivity do on-line prostředí, což jim napomohlo při řešení řady mnohdy i existenčních problémů. Stejný postup v případě tanečních škol nelze aplikovat. Ze své podstaty je v nich vyučován tanec párový, který je charakteristický blízkostí, fyzickým kontaktem mezi partnery a nutností jejich vzájemné jak verbální tak neverbální interakce. Pokud nebyly taneční kurzy úplně zastaveny, musely se potýkat s celou řadou omezení. Ty se týkaly počtu

návštěvníků, roušek, omezení kontaktu mezi tanečníky a diváky a dodržování velmi přísných hygienických podmínek. Účastníci kurzu tančili v rouškách, pánové museli nosit rukavičky, tanec i kontakt s rodiči byl v průběhu kurzů zakázán a parket i hlediště byly rozděleny na sektory. Navíc všechna tato omezení trvala přerušovaně více než dvě taneční sezóny.

První známky problémů se dle Bartoníčka (2021) objevily počátkem března 2020, kdy byly odhaleny první případy nemoci covid-19 v ČR. 12. března poprvé překročil počet nakažených hranici 100 lidí a byl vyhlášen nouzový stav. V reakci na to byly zakázány společenské, kulturní a sportovní akce s počtem účastníků nad 30 osob. Nouzový stav trval do května a v červnu se hovořilo o tom, že plošná opatření nebudou znovu zaváděna a že je ČR připravena pandemii řešit

Pro učitele a majitele tanečních škol to vypadalo, že nová sezóna bude zahájena. V říjnu 2020 však vláda vyhlásila nouzový stav, bylo omezeno konání hromadných lekcí a taneční kurzy, jejichž začátek většinou kopíruje začátek školního roku, byly buď dočasně přerušeny, anebo zrušeny úplně. V listopadu téhož roku byl představen protiepidemiologický systém PES (MZČR, 2020), dle kterého mělo probíhat další rozvolňování a uzavírání provozoven. Z pohledu tanečních škol zároveň nebylo jasné, zda se jedná o hromadné akce ve vnitřních prostorech, nebo o kulturu. TŠ byly uzavřeny až do přelomu května a června 2021, kdy epidemie slábla a vláda navýšila kapacity hromadných akcí. Většina TŠ se snažila dohnat to, co nebylo realizováno, ale jak Bartoníček (2022) připomíná, bylo jasné, že kurzy probíhající od jara už nebudou otevřeny.

Scénář uzavírání akcí se opakoval od listopadu 2021 do února 2022, kdy byly společenské akce úplně zakázány. Kromě toho byly omezovány počtem žáků i návštěvníků. Žáci museli mít při tanci roušky v počátcích epidemie, diváci je museli mít po celou dobu akce. Nepřímým důsledkem pandemie mohlo být snížení počtu návštěvníků na kurzech. Část návštěvníků, kamarádů i příbuzných, kteří by se za normálních okolností přišli podívat, se kvůli obavám ze šíření viru nedostavila.

U sportovního tance je zřejmé, že z hlediska charakteristiky činnosti je řazen mezi činnosti sportovní, tedy spadá přímo do sportu (v rámci tanečního svazu). Pokud jde o pořádání soutěží, jedná se taktéž o sportovní události. V rámci covidové pandemie byly taneční soutěže také mnohdy řazeny do kategorie hromadných akcí,

a to z důvodu většího počtu návštěvníků. Oproti tomu pořádání tanečních kurzů stojí na pomezí kulturních, společenských, sportovních a hromadných akcí. Z tohoto důvodu byl dopad pandemie na taneční školy výraznější než na sportovní (taneční) kluby.

Než se nejen ekonomika, ale i celá společnost stihla vzpamatovat z covidové pandemie, v únoru roku 2022 zahajuje Rusko invazi na Ukrajinu. Západní státy uvalují sankce na Rusko a svět stojí na počátku další krize. Jedná se především o narušení dodávek energií, což rapidně zvyšuje jejich ceny, o rostoucí ceny potravin a o příliv zahraničních uprchlíků v důsledku válečného konfliktu. Všechny tyto změny se poměrně dramaticky promítají do nálad společnosti i do ekonomických výdajů jednotlivých domácností. Místo postcovidové obnovy a restartu musí kulturní i společenské akce čelit dalším výzám, vyplývajícím ze zvyšování nákladů na jedné straně a úbytku publika v důsledku hledání úspor na straně druhé.

## **2.5 Marketingové pojetí společenského tance**

Na výuku společenského tance se nespécializují pouze již zmíněné taneční školy, ale i řada dalších subjektů, jako jsou sportovní kluby nebo spolky. Jedná se u nich o marketing služeb, který se vyznačuje charakteristickými vlastnostmi. Protože služby, tedy i výuka tance nevyžadují užívání hmotného zboží, lze tam uplatnit různé přístupy.

Dle Lehtinena (1991) je přístup ke službám odlišný a využívá dvou dimenzí. Jedná se o kvalitu procesu a kvalitu výstupu, které by primárně měly být hodnoceny ve stanovení kvality služby. Vašítková (2008) dodává, že jednou z charakteristických vlastností je nehmotnost služeb. Službu totiž nelze samu o sobě zhodnotit fyzickým smyslem, dopředu si ji prohlédnout a až pak zvážit její koupi. Většinu nabízených aspektů zákazník zjistí až při nebo po koupi dané služby. Dle Vašítkové (2008) je tedy nutné počítat s větším množstvím nejistoty, které zákazník při koupi dané služby musí podstoupit. V této oblasti by se dle autorky měl marketing služeb zaměřit hlavně na vytvoření silné značky a posílení loajality zákazníka, což by mělo nejistotu výrazně eliminovat. Nehmotnost služeb je spojena také s nerozhodností a často i neschopností posoudit konkurenci. Daná firma

by se dle Vašítkové (2008) měla soustředit na snížení složitosti dané služby, aby byla pro zákazníka snadno uchopitelnou.

Další z aspektů, které autorka zmiňuje, je neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele. Ať už je zákazník přítomen po celou dobu procesu poskytování služby nebo pouze v jeho části, má tento proces významný vliv na hodnocení kvality. U firem, které toho využijí ve svůj prospěch, to může vést k vytvoření lokálního monopolu, a to především tehdy, pokud v daném odvětví firma vyniká svou výjimečností. Dle Vašítkové by mělo firmě napomoci oddělení procesu poskytování od finální služby. V rámci výuky tance by se v tomto případě mohlo jednat o zdokonalování procesu dodávky služby například prostřednictvím online systému přihlašování do tanečních kurzů.

V oblasti tanečních škol a sportovních tanečních klubů jsou všechny marketingové aktivity geograficky lokalizovány, protože jejich umístění hraje klíčovou roli v procesu získávání žáků. Zásadní úlohu v rámci všech tanečních škol má náborový proces, a proto k němu směřuje velká většina marketingových aktivit. Taneční školy i kluby realizují nábor buď pomocí přímého kontaktu s potenciálními žáky, nebo prostřednictvím sociálních sítí. Taneční kluby často využívají pro nábor žáků různá komerční vystoupení či soutěže. Díky těmto soutěžím se jim daří zvyšovat všeobecné povědomí, a upevnit si tak pozici na trhu.

Zaggelidou (2013) charakterizuje základní aspekty, které by měly přímo zvyšovat zájem o tanec, a tím přispět k upevnění pozice tanečních škol i klubů. Dle autorky se jedná zejména o modernizaci tanečního výcviku a výukových metod, o zapojení nových tanečních žánrů do tanečních akcí a soutěží. To přispěje k větší diverzifikaci, a tím i ke zvýšení zájmu. Dále Zaggelidou (2013) zmiňuje, že by komercializací tanečních aktivit i sportu mohlo prospět propagační úsilí vlády, a to především kvůli zdravotním benefitům, který tanec přináší. Tím nejdůležitějším aspektem, který vyplývá ze všech publikací, které se věnují společenskému či sportovnímu tanci a marketingu v oblasti služeb, je důležitost osobního kontaktu a vytvoření silného vztahu mezi zákazníkem a daným subjektem. Vztah mezi nimi je zásadní vztah, který je nutno rozvíjet již předtím, než se daný subjekt zaměří na marketing.

### **3 Metodika diplomové práce**

Předchozí kapitola, týkající se výuky společenských tanců v období covidu-19, poukázala na problémy, kterým v době pandemie musely čelit taneční školy a další subjekty v kulturní i společenské oblasti. Z tohoto důvodu se předložená diplomová práce věnuje marketingové komunikaci v oblasti společenských tanců a klade si za cíl vypracovat návrh, který má napomoci zlepšit marketingovou komunikaci vybrané TŠ, a tím přispět ke zvýšení zájmu o společenské tance obecně.

Metodika práce je zaměřena na popis konkrétní taneční školy. Zabývá se jejím vznikem, tradicí, komunikací dovnitř i ven, způsobem fungování a marketingovou komunikací. Je zde představena jak situační, tak i konkurenční analýza, ze kterých poté vychází marketingový výzkum, jenž je obsahem poslední části práce.

#### **3.1 Charakteristika vybrané taneční školy**

Taneční škola vznikla v roce 1992, kdy se pro její založení rozhodli úspěšní tanečníci po ukončení aktivní taneční kariéry a po vystudování taneční konzervatoře. V rámci své taneční kariéry dosáhli zakladatelé školy řady úspěchů. Jsou dvojnásobní finalisté mistrovství republiky ve STT a na ME v Blackpoolu se umístili na 17. pozici. Poté se rozhodli, že by svoje umění a vztah k tanci chtěli předávat dál. V současné době danou TŠ tvoří nejen učitelé tance, ale také 2 stálí a 2 externí zaměstnanci, kteří plní úlohu výpomoci v případě potřeby. TŠ působí ve čtyřech městech na Vysočině, takže se stala největší TŠ v kraji. Je nositelem ochranné známky svazu učitelů tance (SUT) a nositelem certifikátu EURODANCE CENTER, který je poskytován jako záruka kvality výuky v tanečních kurzech. Pro udržení a zvyšování kvality výuky se členové TŠ pravidelně účastní workshopů a kongresů svazu učitelů tance.

Od počátků svého fungování si TŠ sama zajišťuje v rámci provozu kurzů veškerou pořadatelskou službu. Ozvučení si taktéž zajišťuje sama, kromě závěrečných plesů, které jsou pořádány ve spolupráci s bigbandovým orchestrem. Zároveň si TŠ na vyučovací i slavnostní lekce najímá bezpečnostní agenturu, různou v různých městech pořádání kurzu. Dále TŠ spolupracuje s firmou VIDEO-FOTO-KUNC, která zajišťuje foto i video dokumentaci během celého průběhu tanečních kurzů.

Nově TŠ navázala spolupráci s firmou BANDI a Volansky fashion. Žákům jsou zprostředkovány slevy na zakoupení společenského oděvu a TŠ obdrží provize

za propagaci v rámci tanečních lekcí. Za léta působnosti získala TŠ řadu ocenění. Například v loňském roce byla nominována na cenu města za dlouholetý kulturní přínos. Nábor do tanečních kurzů probíhá formou zápisu, který si taktéž zajišťuje TŠ sama, v každém městě zvlášť. Žáci se přihlašují ve věku 16 let a dostaví se buď sami, nebo se svými zákonnými zástupci k zápisu v určitý čas do přechodně zřízené kanceláře TŠ, která se nachází v kulturním domě v daném městě. Přihlašování prostřednictvím e-mailu je umožněno pouze tehdy, když jsou v daném kurzu volná místa.

Taneční kurzy se skládají z dvanácti vyučovacích lekcí, z čehož 5. a 10. lekce jsou lekce slavnostní, na nichž se očekává návštěva rodičů a příbuzných. 7. lekce je ve stylu country a 12. lekcí je závěrečný absolventský ples. Každá lekce trvá čtyři vyučovací hodiny. Všechny vyučovací lekce jsou přístupné pro diváky za vstupné, které se odvíjí od místa (města) konání. V rámci komplexního popisu vybrané TŠ je v následující části představen marketingový mix a všechny jeho části.

### **3.1.1 Produkt, služba**

Taneční škola se zaměřuje na pořádání tanečních kurzů pro širokou veřejnost. Základní službou, která je poskytována, je tedy výuka tance kvalifikovanými tanečními lektory. TŠ nabízí základní kurzy i kurzy pro pokročilé, jak pro mládež, tak pro dospělé. Taneční kurzy pro mládež zahajují počátkem září, kurzy pro dospělé počátkem ledna, přičemž kurzy pro pokročilé na ně plynule navazují.

Nedílnou součástí tanečních kurzů pro mládež je společenská výchova. Nejedná se však jen o společenská pravidla, ale i o posilování sociálních vazeb a vzájemnou komunikaci, kterou je třeba v současné postcovidové době a éře sociálních sítí pěstovat. Společenská výchova, pravidla etikety a výuka vzájemné komunikace jsou nedílnou součástí každé taneční lekce. Cílem TŠ jsou tedy kromě výuky tance také základy společenského chování, zpřístupněné stručnou, přijatelnou a lehce srozumitelnou formou. Výuka se dále zaměřuje se na správnou chůzi, držení těla či volbu oděvu pro různé společenské příležitosti. V tanečních kurzech se žáci postupně naučí přes 13 tanců, jejichž výuka je řazena od jednodušších po složitější. Jedná se o tance standardní – anglický waltz, foxtrot, tango, dále o tance latinskoamerické – chachacha, rumba, mambo, samba. Frekventanti se také naučí tance historické – polonézu a mazurku, tance jazzové, sem patří blues a jive,



a tance kruhové – valčík a polku. Na 7. vyučovací lekci se žáci naučí nejen tři country tance, ale také tanec diskotékový, tzv. novinku pro daný rok.

### **3.1.2 Cena**

Cena tanečních kurzů se každý rok mění a odvíjí se od výše nákladů kurzu. Jsou do ní zahrnuty ceny služeb, které doplňují pořádání akcí – pořizování fotodokumentace, práce bezpečnostních agentur. Do ceny se dále započítávají náklady na zaměstnance a poplatky OSA. V každém ze čtyř měst, v nichž TŠ pořádá kurzy, jsou ceny odlišné. Ve všech je ale zvykem, že dívky, které se přijdou přihlásit na zápis samotné, platí vyšší kurzovné než samotní chlapci, nebo kdyby dívky přišly v páru s chlapcem. Je to z toho důvodu, aby se omezil počet samostatně se přihlašujících děvčat, protože je tradicí, že v tanečních kurzech bývá nedostatek chlapců.

Všechny taneční lekce (slavnostní i běžné) jsou přístupné pro diváky za předpokladu, že zaplatí vstupné. Například v jednom z měst činí vstupné na běžnou vyučovací lekci 90 Kč, na slavnostní lekci 130 Kč a na závěrečný absolventský ples 200 Kč. Cena za závěrečný absolventský ples je vždy, ve všech městech, výrazně vyšší, a to především proto, že ples je v celém průběhu doprovázen 18členným bigbandovým orchestrem.

### **3.1.3 Distribuce**

Výuka tance je nabízena přímo taneční školou potenciálním zákazníkům v rámci předzápisu, dále pomocí propagačních materiálů – plakátů a přihlášek, které jsou dostupné na všech středních školách v daném městě, v infocentrech a kulturních domech. Kromě toho je veřejnost o zápisech informována v místním tisku formou inzerce.

Služba je dále nabízena prostřednictvím webových stránek, na kterých mohou zákazníci najít nejnovější informace o tanečních kurzech, např. pokud se týká jejich kapacity, náplně a možnosti výběru města. Webové stránky byly hlavním komunikačním kanálem v průběhu pandemie covid-19, právě tam se žáci i jejich rodiče pravidelně dozvídali informace o omezeních či o přerušení kurzu.

Výuka v tanečních kurzech je zásadně situována do kulturních domů v daných městech, nikoliv do tělocvičen, v dobré dostupnosti od centra daného města.

### 3.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace a propagace je plně v kompetenci učitelů tance a dvou interních zaměstnanců. Vybraná TŠ nikdy nevyužila služby externí marketingové spolupráce, přestože nikdo z učitelů ani zaměstnanců není marketingovým odborníkem.

Marketingová komunikace je zahájena na jaře a probíhá až do počátku letních prázdnin formou výlepu plakátů TŠ v městech výuky a jejich okolí, v blízkých vesnicích. Na plakátech jsou vždy uvedeny informace týkající se zápisu v daném městě. Společně s plakátovou reklamou probíhá kampaň v tisku, která taktéž informuje o počátku zápisu do tanečních kurzů. TŠ také disponuje webovými stránkami, které slouží pro poskytnutí základních informací. Kromě toho má TŠ také stránky na Facebooku, kde aktivně komunikuje s potenciálními zákazníky. Pravidelně tam přispívají všichni členové školy, avšak komunikace není nikým řízená a pravidelně jsou sdíleny pouze důležité informace. Instagramovými stránkami TŠ nedisponuje. Na rozdíl od některých jiných TŠ není možné se do kurzů přihlásit prostřednictvím webových stránek.

Díky tomu, že se v Havlíčkově Brodě i v ostatních malých městech stalo tradicí, že většina mladých navštěvuje taneční kurzy již v 16 letech, má zde velký význam WOM. Dle majitelky TŠ díky WOM, referencím a doporučením od známých navštěvuje TŠ každoročně mnohem více žáků i jejich rodičů. V rámci pokračovacích kurzů neprobíhá žádná speciální marketingová kampaň. Jejich otevření je prezentováno žákům a jejich rodičům v základních tanečních kurzech.

### 3.2 SWOT analýza vybrané TŠ

SWOT analýza je v rámci správného nastavení marketingové komunikace efektivním nástrojem, který napomáhá odhalení slabých i silných stránek a příležitostí, a ukazuje hrozby, které mohou pro taneční školu vyplynout.

Dle Světlíka (2018) jsou slabé a silné stránky odvozeny z vnitřního prostředí, naopak hrozby a příležitosti vyplývají z prostředí vnějšího. V následující tabulce (Tabulka 1) je uvedena situační analýza vybrané TŠ, v níž byly pomocí slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb utříděny všechny základní charakteristiky této taneční školy. Jednotlivé charakteristiky jsou ohodnoceny na stupnici 1 - 5, přičemž platí, že čím vyšší číslo, tím je daný bod významnější.

Tab. 1 SWOT analýza vybrané TŠ

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• největší TŠ v kraji (5)</li><li>• dlouholetá tradice (5)</li><li>• kvalitní vzdělání a dlouholeté zkušenosti učitelů tance (5)</li><li>• malá rodinná firma se spolehlivými zaměstnanci s nízkou fluktuací (4)</li><li>• vlastní registrační systém žáků pro kontrolu docházky (3)</li><li>• kromě společenských tanců i výuka disko, tanečních hitů a country tanců (5)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nemožnost online přihlášení se do kurzů (4)</li><li>• absence komunikace přes Instagram (5)</li><li>• nekonzistentní komunikace v rámci facebookových stránek (4)</li><li>• nízká kvalita webových stránek (4)</li><li>• technicky zastaralá reprodukce hudby (2)</li><li>• malý počet měst výuky (2)</li></ul>

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• možnost získat dotaci na volnočasové aktivity (5)</li> <li>• zvýšení komfortu pro žáky prostřednictvím online přihlašování do kurzů (4)</li> <li>• možnost získání nových obchodních partnerů (jako jsou BANDI a Volanský fashion) (3)</li> <li>• otevření kurzu v dalších městech případně i mimo Vysočinu (5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• legislativní zásahy vlády (5)</li> <li>• špatné vztahy s majiteli kulturních domů (5)</li> <li>• zvyšování cen energií – zvyšování pronájmů kulturních domů (3)</li> <li>• špatná ekonomická situace v rodinách a nedostatek finančních prostředků na kulturu (5)</li> </ul>

$\Sigma$ silné stránky= 27  $\Sigma$ slabé stránky= 21  $\Sigma$ příležitosti= 17  $\Sigma$ hrozby= 18

V rámci principů SWOT analýzy by se vybraná TŠ měla soustředit na maximalizaci silných stránek a příležitostí a minimalizaci slabých stránek a hrozeb. Analýza ukázala výrazně vyšší skóre silných stránek, které převažují nad slabými. Naopak se ukázalo, že hrozby převyšují příležitosti, a zásadně by tak mohly ovlivnit taneční školu a existenčně ji ohrozit. V praxi to může znamenat snahu TŠ o expanzi do dalších měst a snahu o získání nových obchodních partnerů. Z analýzy slabých stránek vyplývá velký prostor pro zlepšení marketingové i zákaznické komunikace, ať už v rámci Facebooku či Instagramu. Celkově by se TŠ měla soustředit na zkvalitnění výuky s ohledem na její technické zajištění.

Jako největší překážky rozvoje TŠ byly identifikovány hrozby, které jsou záležitostmi vnějšího okolí. Část hrozeb není možné ovlivnit, je možné se na ně pouze efektivně připravit. Mezi nejrizikovější okolnosti patří záležitosti týkající se smluvního zajištění tanečních prostor a vztahy s klíčovými lidmi v rámci kulturních domů. Velkou neovlivnitelnou hrozbou jsou pak legislativní zásahy vlády v podobě epidemiologických opatření nebo celkově špatná ekonomická situace. Výdaje

na kulturu jsou totiž jedny z prvních, které v rámci ekonomické krize domácnosti omezují. V tomto případě by mohlo v rámci příležitostí pomoci získání dotací na volnočasové aktivity, což by pomohlo překonat případné existenční krize.

### **3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil**

V rámci této kapitoly byla také provedena konkurenční analýza, k níž byl využit Porterův model pěti konkurenčních sil. Jedná se o model, který se často používá při hodnocení ziskovosti potenciálu v daném odvětví. Pět sil určuje kolektivní sílu, která je v každém odvětví jiná, pomáhá při identifikaci slabých a silných stránek a při nastavení správné podnikové strategie. Dle Portera (2004) je tento model díky tomu aplikovatelný na jakýkoliv segment ekonomiky a pomáhá předcházet hrozbám, které na daný subjekt působí.

Dle Portera (2004) působí na každém trhu a odvětví pět sil:

- Konkurence v odvětví,
- hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví,
- hrozba substitutů,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla zákazníků.

#### **3.3.1 Konkurence v odvětví**

Konkurence ohrožuje firmu zejména tehdy, když poskytuje lepší nabídku nebo nižší ceny. Pokud je naopak konkurence v daném odvětví nízká, společnost může dosáhnout vyššího zisku tím, že si stanoví výhodnější podmínky obchodu. V oboru, ve kterém TŠ podniká, je veliká konkurence. Dle SUT existuje v ČR přes 80 registrovaných tanečních škol a je i mnoho dalších, které se v registraci vůbec nenachází. V tomto odvětví záleží hodně na tom, v jakém kraji daná TŠ působí. Z důvodu výběru přímých konkurentů jsou v této práci charakterizovány pouze ty TŠ, které působí přímo v kraji Vysočina anebo do něj alespoň částečně zasahují. Nejprve jsou představeni přímí konkurenti vybrané TŠ.

## **Dance Art PELHŘIMOV**

Dance Art Pelhřimov (2022) je taneční škola, která na trhu působí 10 let. Původně začínala pouze jako taneční klub, nyní se kromě sportovního tance v rámci tanečního klubu specializuje i na výuku společenských tanců. Pořádá základní i pokračovací taneční kurzy pro mládež, taneční kurzy pro dospělé, Ladies – latino pro ženy a taneční wellness víkendy. Výhodou TŠ je, že vede vlastní taneční klub, a vychovává si tak mladé taneční svěřence. V rámci klubu pořádá pro mládež i tančírny, což jsou jednodenní taneční večery, které jsou za vstupné volně přístupné mladistvým i dospělým. V tanečních kurzech vyučuje držitel mezinárodní taneční třídy a trenérské licence a certifikovaná instruktorka jógy smíchu. Dalším tanečním vzděláním nedisponují. Škola pořádá Pelhřimovskou tančírnu, taneční akademii a vánoční galashow.

Dance Art dále disponuje facebookovými, webovými i instagramovými stránkami a vlastním podcastem. Na webových stránkách se zájemci mohou přihlašovat do kurzů prostřednictvím online formuláře. Zápisné do základních tanečních kurzů pro mládež od září 2022 činilo 2890 Kč. Na Instagramu škola pravidelně sdílí novinky, informace a fotografie z tanečních kurzů. Působí pouze v Pelhřimově, kde mají ale velkou žakovskou základnu tanečního klubu, která jim vytváří dobrou platformu pro propagaci tanečních kurzů pro mládež.

## **Kurz tance a společenského chování DKO – Jihlava**

Kromě kurzů vybrané TŠ je v Jihlavě pořádán ještě jeden kurz tance a společenského chování, v tomto případě organizovaný Domem kultury Jihlava. DKO (2022) si tedy najímá učitele tance a kurz pořádá v rámci programové nabídky Domu kultury. Taneční kurz se klasicky skládá z latinskoamerických a standardních tanců, navíc se zde vyučuje salsa, swing a charleston. Jedná se o kurz, který není zapsaný v rámci svazu SUT. Propagace a komunikace je taktéž zajišťována Domem kultury, takže taneční kurzy nemají vlastní webové, facebookové ani instagramové stránky. Kurzovné činí 2300 Kč pro jednotlivce. Na webových stránkách DKO je dostupný pouze informativní plakát s rozpisem jednotlivých lekcí. Taneční vzdělání či praxe učitelů zde není uvedena. DKO také pořádá od ledna 2022 kurzy pro pokročilé.

## **Taneční studio HB**

Toto taneční studio působí v rámci havlíčkobrodského sportovního areálu Kotlina. Kotlina (2015) se specializuje na pořádání sezónních tančiren, přesněji tančírny podzimní, lednové, březnové a květnové, které zahrnují šest po sobě jdoucích pátečních dvouhodinových lekcí. Dále pro rok 2023 pořádají Dance for women, což jsou specializované lekce pro sólo tance žen. Kromě toho ještě lekce LATINO, tzv. LET'S DANCE = nevyukové lekce pro pokročilé, které slouží pro protančení tanečních figur. Na webových stránkách Kotliny je uvedeno, že učitelé jsou držitelé licence WDSF a ČSTS a jsou oceněni španělskými učiteli tance. TŠ nekomunikuje prostřednictvím Instagramu, Facebook je propojen s osobním účtem učitele tance.

Taneční školy, které díky lokaci v jiných krajích ČR přímo nekonkurují vybrané TŠ, budou využity a dále specifikovány v rámci výzkumného šetření s lektory / majiteli tanečních škol.

### **3.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví**

Pozice TŠ je ohrožena tím víc, čím je vstup nových konkurentů do odvětví pravděpodobnější. Vzhledem k tomu, že je pořádání tanečních kurzů volnou živností, nejsou překážky pro vstup do odvětví nijak výrazné. Naopak tomu je v případě trenéra tanečních sportů, kde je vyžadován doklad o potřebném vzdělání.

Na druhou stranu vzhledem k tradici tanečních škol, které již na trhu působí, může být poměrně složité najít pro začínající TŠ nové zákazníky. V období coronavirové krize se navíc ukázalo, že žádní z přímých konkurentů z odvětví neodešli, jak by se dalo předpokládat. Všechny větší taneční školy v krajích, kde působí i vybraná TŠ, tak činnost po přerušení okamžitě obnovily.

V neposlední řadě závisí vstup do odvětví na počtu tanečních klubů a na velikosti taneční základny v daném kraji. Dočasně není vybraná TŠ tímto faktorem ohrožena, protože je v kraji velmi malá taneční základna a není zde velký počet úspěšných tanečníků s potenciálem pro růst.

### **3.3.3 Hrozba substitutů**

Pokud v místě působnosti neexistují vhodné substituty, může si TŠ nárokovat lepší podmínky a vyšší cenu. Pokud má blízké substituty, je její síla omezena. V tomto

případě za blízké substituty lze považovat služby nabízené konkurenčními TŠ, jež jsou zmíněné v konkurenční analýze. Vybraná TŠ je větší ve svém rozsahu než zmíněné TŠ, což zvyšuje konkurenceschopnost jí nabízených služeb. Za substituty ale mohou být považovány jakékoliv volnočasové aktivity mládeže – umělecké kroužky různého typu, jiné sporty apod. Jejich činnost může probíhat namísto tanečních kurzů. Jedná se například o kluby nabízející různé druhy volnočasových aktivit. Například TJ Jiskra Havlíčkův Brod nabízí kroužky moderní gymnastiky, atletiky a basketbalu. Nabídku volnočasových aktivit rozšiřuje například i BM Fitness Havlíčkův Brod, které se specializuje na aerobic a některé druhy tanečních stylů, například zumbu. Obecně je nabídka těchto aktivit ve všech místech působení zvolené TŠ podobná. Tyto aktivity se řadí mezi substituty, ale pravou podstatu a smysl tanečních kurzů nahradit nedokážou.

#### **3.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

V Porterově analýze se dále řeší, jak moc mohou dodavatelé zvýšit náklady na vstupy nezbytné pro fungování. V tomto odvětví je nutné se z hlediska TŠ zaměřit na vyjednávací sílu dodavatelů tanečních prostor = kulturních domů a zařízení. Jejich vyjednávací síla je velká, protože v každém městě je obvykle pouze jeden dům kultury, který je kapacitně vhodný pro pořádání tanečních kurzů. Navíc DK v závislosti na aktuální situaci rapidně rostou náklady na provoz a energie, což se následně bude jistě promítat do cen pronájmů. Tento faktor je tedy pro vybranou TŠ velmi kritický.

Mezi další klíčové dodavatele lze zařadit subjekty, které poskytují hudební zajištění pro taneční kurzy. Týká se to především technického zázemí, jako jsou reprodukcni bedny aj. Řada výrobců těchto zařízení řeší v současné době problémy s dodávkami, což by mohlo mít zároveň negativní dopad na vybranou TŠ.

K dodavatelům lze zařadit i firmu BANDI, jež dodává dárkové vouchery, slevové kupony a ceny do soutěží, které se pořádají v rámci slavnostních lekcí TŠ.

#### **3.3.5 Vyjednávací síla zákazníků**

Vyjednávací síla zákazníků závisí především na jejich významnosti, velikosti a počtu. Taneční kurzy u vybrané TŠ jsou mnohdy nákladnější než u konkurence. Finanční dostupnost kurzu je velmi individuální. Zákazníky jsou především žáci, studenti středních škol a jejich rodiče, kteří většinou vzhledem k nepletosti žáků



kurzy financují. Počet žáků je závislý na počtu středních škol v daném kraji a na porodnosti v daných ročnících, které kurzy právě navštěvují. Zkušenosti ukazují, že v rámci „slabých“ ročníků nelze očekávat velkou návštěvnost kurzů. Dle interních statistik TŠ kurzy navštěvují spíše žáci gymnázií a středních škol s maturitou, žáků z odborných učilišť je minimum. Početnou zákaznickou skupinu tvoří také rodiče frekventantů kurzů, kteří si kupují vstupenky a místenky k sezení na jednotlivé taneční lekce. Jejich vyjednávací síla závisí na aktuálních ekonomických podmínkách. Stejně tak jsou další skupinou i prarodiče žáků, kteří s nimi mnohdy kurzy tance navštěvují.

Zákazníky jsou tedy většinou žáci a studenti, kteří pocházejí z takových socioekonomických poměrů, kde se klade důraz na umění chovat se ve společnosti, zúčastňovat se úspěšně společenského života a zároveň pro ně nejsou taneční kurzy finančně příliš náročné.

## **4 Empirický výzkum**

Empirická část diplomové práce obsahuje výzkum, který byl veden pomocí dotazníkového šetření ve vybrané taneční škole. Zmíněné šetření má napomoci vybrané TŠ optimalizovat její fungování a marketingové aktivity na základě názorů a hodnocení žáků, kteří taneční kurzy navštěvovali nebo je navštěvují.

Další část výzkumu je zaměřena na hloubkové polostrukturované rozhovory, které byly vedeny s aktivními sportovními tanečníky. Tyto rozhovory mají přispět k hlubšímu vnímání a pochopení tance ve společnosti, přičemž se soustředí na pozitivní aspekty, které tanec nabízí běžné populaci.

Poslední část navazuje na konkurenční analýzu a věnuje se marketingové komunikaci konkurenčních TŠ. Aby se nejednalo o přímou konkurenci vybrané TŠ, jsou do výzkumu zahrnuty taneční školy z jiných krajů. Polostrukturované rozhovory s jednotlivými lektory tanečních škol se zaměřují na funkčnost komunikační strategie, kterou využívají. Diplomová práce tedy kombinuje kvantitativní výzkum provedený metodou dotazníkového šetření s kvalitativním výzkumem pomocí hloubkových rozhovorů.

### **Zkoumané subjekty**

V první části jsou zkoumanými subjekty současní i bývalí žáci vybrané TŠ. V rámci osobního dotazování se jednalo o žáky z podzimních kurzů pro mládež ve čtyřech městech na Vysočině. Kurzy začínají v září, končí v polovině prosince a svým obsahem jsou bez ohledu na lokalitu zcela identické. Celý kurz zahrnuje 12 lekcí, přičemž žáci byli dotazováni v průběhu 7. vyučovací lekce, tematicky zaměřené na country. Jak již bylo uvedeno, jsou podzimní kurzy pro mládež s ohledem na náplň jednotlivých lekcí a případná místní specifika naprosto totožné.

Další část je zaměřena na aktivní soutěžní tanečníky. Oba tanečníci jsou držiteli nejvyšší mezinárodní třídy v latinskoamerických i standardních tancích. Oba dotazovaní se tanci věnují od dětství, aktivně tančí za pražské sportovní taneční kluby a mají za sebou mnoho úspěchů jak v ČR, tak i v zahraničí.

Následující dva rozhovory byly vedeny s majiteli tanečních škol. První z nich s majitelem jedné z největších tanečních škol v Praze. Jeho TŠ byla založena v roce 1993 a nyní působí ve 3 kulturních domech a sálech po celé Praze. Pořádá

taneční kurzy pro mládež i dospělé, kurzy základní i pro pokročilé, tance pro ženy, tančírny, letní taneční tábory a také provozují jeden z nejnámějších tanečních klubů v ČR. Kromě toho pořádají kurzy karibských tanců, bachaty, salsy a brazilského zouku. V této TŠ působí celkem 45 lektorů tance.

Druhý rozhovor byl veden s majitelem TŠ, která funguje od roku 1998 a je největší TŠ v severních Čechách. Působí v Ústí nad Labem a v Děčíně a pořádá kurzy pro mládež (začátečníky i pokročilé) i kurzy pro dospělé. Taneční lekce jsou vždy vyučovány ve složení dva učitelé a dva asistenti.

### **Konstrukce dotazníků**

V rámci dotazníkového šetření (Příloha 1) byl vytvořen polostrukturovaný dotazník, který obsahuje standardizované, uzavřené i otevřené otázky. Otázky byly sestaveny tak, aby vytvářely charakteristiku respondenta, charakteristiku vybrané TŠ a zároveň aby se otázky týkaly marketingové komunikace a komunikační strategie, která je v rámci tématu práce klíčová. Dotazník obsahuje celkem 23 otázek. První část je zaměřena na charakteristiku respondenta, identifikaci pohlaví a příslušnost ke kurzu. Následují otázky, které se týkají přímo taneční školy a průběhu kurzů, včetně zjišťování názorů respondentů a hodnocení jejich spokojenosti. Tyto otázky jsou nejen pro TŠ, ale hlavně pro výzkum zcela klíčové, protože silné stránky mohou být využity v rámci cílení i obsahu sdělení marketingové komunikace i dalších marketingových aktivit. Poslední část dotazníku se věnuje marketingovým otázkám zaměřeným na on-line komunikaci, protože v rámci teoretického rozboru byla tato část identifikována jako nedostačující.

Hlubkové polostrukturované rozhovory obsahují čtyři okruhy otázek pro učitele a šest pro tanečnice. Rozhovory s aktivními tanečnicemi (Příloha 2) byly primárně soustředěny na využití aktuálních poznatků z prostředí sportovního tance. Cílí proto na motivaci k tanci a benefity, které tanec přináší. Rozhovory se dále zaměřovaly na náplň tanečních kurzů a akcí, na efektivní marketingovou komunikaci a také došlo na rozbor pořadu Stardance jako nástroje komunikace a změny v tanečním prostředí po covidu. Výsledkem šetření mělo být podnícení zájmu o tanec mezi žáky středních škol.

Rozhovory s učiteli tanečních škol (Příloha 3) jsou zaměřeny na sdílení zkušeností v oblasti komunikace a vedení taneční školy. Prvotně se soustředily

na marketingovou komunikaci TŠ. Dále bylo mapováno chování žáků během tanečních lekcí a porovnávalo chování v období před a po covidu.

### **Průběh šetření**

Dotazníkové šetření zaměřené na žáky probíhalo dvěma proudy najednou. On-line dotazník na platformě survio.com byl umístěn na webových i facebookových stránkách vybrané TŠ. Respondenti byli osloveni pomocí příspěvku a seznámeni s tím, že se jedná o šetření, které je určeno výhradně pro současné či bývalé žáky TŠ. Stejně tak byl dotazník sdílen i na webových stránkách. Další část šetření byla realizována v rámci výuky v sedmé vyučovací lekci tanečního kurzu ve všech místech výuky. V každém kurzu byl vybrán vzorek 20–30 žáků s ohledem na genderovou vyváženost, kteří byli obeznámeni s dotazníkovým šetřením. Vzhledem k tomu, že se jedná o shodné šetření a shodné cílové skupiny dotazovaných, byly získané výsledky spojeny a až na určité části budou interpretovány jako celek.

Účastníci hloubkových polostrukturovaných rozhovorů byli kontaktováni s prosbou o zapojení do výzkumu. Následně byly sjednány termíny schůzek. Obě části dotazování probíhaly osobní formou setkání nebo pomocí telefonického rozhovoru.

Rozhovor byl soustředěn kolem stanovených okruhů, ale zároveň dotazování reagovalo na podněty učitelů i tanečníků.

## **4.1 Analýza dat**

V rámci této kapitoly jsou analyzována data získaná v rámci tří částí výzkumného šetření. Jedná se o dotazníkové šetření mezi současnými a minulými žáky vybrané TŠ, následně pak o polostrukturované rozhovory se sportovními tanečnicí a učiteli vybraných konkurenčních tanečních škol.

### **4.1.1 Analýza dotazníkového šetření v tanečních kurzech**

Dotazník pro frekventanty tanečních kurzů obsahoval 23 otázek rozdělených do různých tematických celků. Celkem ho vyplnilo 215 současných i bývalých žáků. V kurzech byl vyplněn 105 respondenty, online formu použilo 110 současných či bývalých žáků.

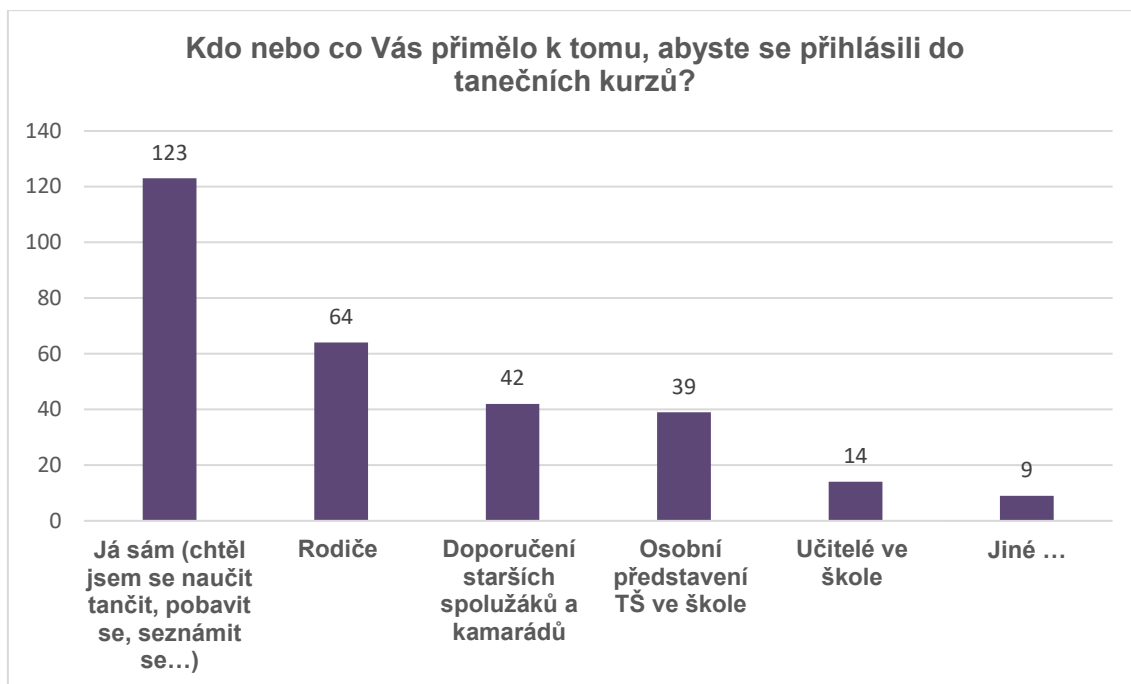
#### **Otázka č. 1 - č. 4**

První tematický celek tvořily otázky, které poskytly základní informace o respondentech. Pokud se týká genderového zastoupení, tak zejména v online dotaznících výrazně převažovaly ženy (79 žen a 31 mužů). Většina respondentů, kteří vyplnili online dotazníky, navštěvovala kurzy před 3 a více lety, naopak v dotazování v tanečních kurzech se jednalo pouze o současné žáky. Nejvíce respondentů zapojených do výzkumu pocházelo ze středních škol s odborným zaměřením, dále pak z osmiletého a čtyřletého gymnázia. Nejméně současných i bývalých žáků navštěvuje odborné učiliště.

Účastníci pocházeli ze čtyř měst na Vysočině. Dle lokace kurzy nejsou rozlišeny, protože jsou z hlediska výuky naprosto totožné.

#### **Otázka č. 5 - č. 11**

Další skupina otázek se týkala vnímání tance respondenty a jejich vlastního hodnocení zvolené taneční školy. Odpovědi na tyto otázky naznačily oblasti, ve kterých by se TŠ měla zlepšit, oblasti, které jsou pro žáky důležité a na které pak následně může TŠ směřovat marketingovou strategii. Například otázka č. 5 se týkala motivace přihlášení do tanečních kurzů. Faktory, které přiměly žáky přihlásit se do tanečních kurzů, jsou zobrazeny na obrázku níže.



**Obr. 1: Motivace účasti v tanečních kurzech (vlastní výzkum)**

Z grafu jednoznačně vyplývá, že největší motivací pro žáky byla osobní touha se nejen naučit tančit, ale také se seznámit a pobavit se. Zjištění, že z okolního prostředí mají na žáky největší vliv rodiče, definuje další cílovou skupinu v rámci targetingu marketingové komunikace. Dále hraje v komunikaci se žáky významnou roli WOM, a to zejména doporučení jejich starších kamarádů, kteří navštěvovali kurzy v předešlých letech. Dalším možným vlivem je jedna z marketingových aktivit, kterou TŠ provozuje, a tou je osobní představení TŠ. Jedná se o výlep plakátů na vhodných plochách v místech konání kurzů a výlep letáků na školních nástěnkách. Je zřejmé, že nejdůležitější pro rozhodnutí přihlásit se do tanečních kurzů je u žáků vnitřní motivace. Velký vliv na ně mají také rodiče a kamarádi.

Šestá otázka je zaměřena na samotné vnímání tance. Žáci mohli zvolit tolik odpovědí, kolik sami uznali za vhodné. V této souvislosti největší počet žáků (131 celkem) vnímá kurzy tance jako společenskou událost, 62 žáků je považuje za volnočasovou aktivitu a 56 žáků zmínilo, že se dle jejich názoru jedná o vzdělávací aktivitu.

Sedmá otázka může být vnímána jako zpětná vazba týkající se spokojenosti s kurzy. Žáci vyjádřili svou spokojenost pomocí hvězdiček (čím více hvězdiček udělili, tím spokojenější byli či jsou.) V tomto ohledu výrazně převažovalo kladné

hodnocení (plný počet hvězdiček TŠ dostala od 122 žáků z celkových 195 odpovědí).

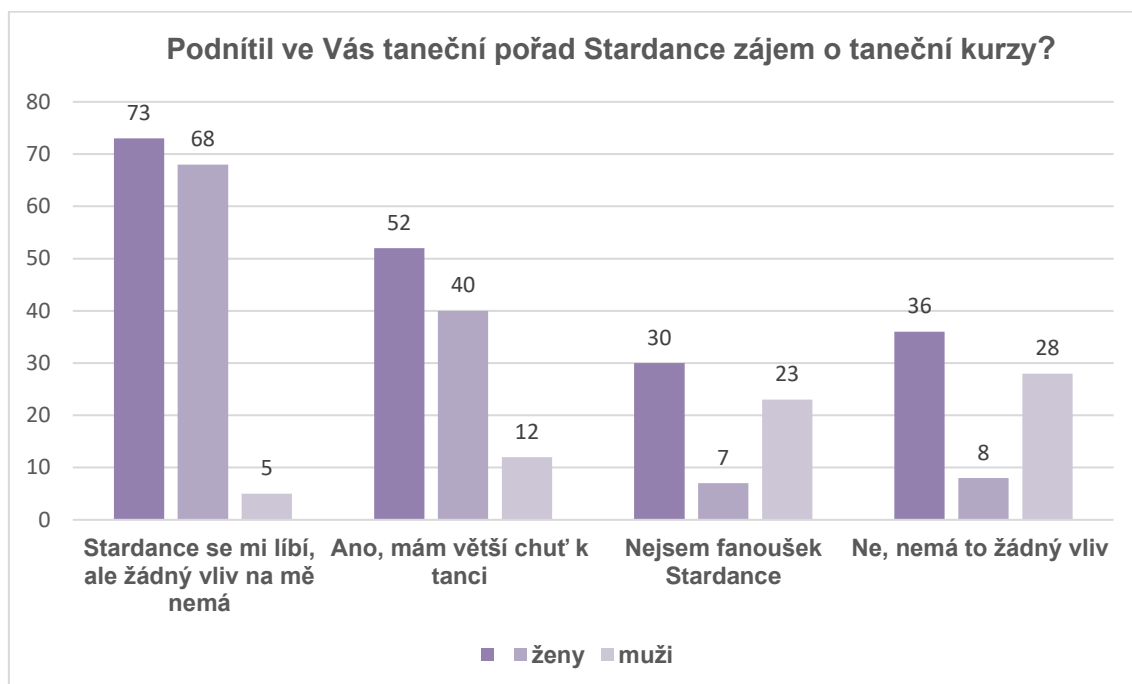
Osmá otázka zjišťovala, které tance žáky v TŠ kurzech baví nejvíce. Ve svých odpovědích mohli vybírat z hlediska počtu tanců neomezeně. Nejvíce hlasů (149) získal diskotékový tanec klok. Dále se umístila chachacha (114 hlasů) a na třetím místě další diskotékový tanec, disko polka. Ve volné odpovědi řada z nich zmiňovala diskotékovou novinku, která je pro každý rok jiná. Z výsledků tedy jasně plyne, že žáci preferují spíše modernější tance před tradičními.

Devátá a desátá otázka se týkaly toho, co se žákům na tanečních kurzech líbí, či co se jim naopak nelíbí a co by rádi změnili. Jednalo se o otevřené otázky, na které žáci mohli odpovědět cokoliv podle svého názoru. Díky tomu tyto otázky poskytly taneční škole hodnotnou informaci o tom, na co se do budoucna zaměřit, nebo co případně zlepšit. Žáci nejčastěji uváděli, že kromě možnosti naučit se řadu tanců oceňují příležitost setkávat se s opačným pohlavím, navazovat nová přátelství a získávat nové kontakty. Mnoho žáků zmiňovalo specifickou atmosféru kurzů a také úroveň lekcí. Dále byl pozitivně hodnocen zábavný styl výuky, přístup učitelů tance a možnost se v tanečních odreagovat a přijít na jiné myšlenky. Někteří žáci zároveň vnímali taneční kurzy jako aktivitu, která jim pomáhá při udržování „zdravého životního stylu“. Důležitým aspektem, který byl častokrát zmíněn ze strany dívek, se týká samotné přípravy na taneční – líčení, česání a výběr šatů, což je baví údajně nejvíce a ke společenské akci jako jsou taneční kurzy toto vše neodmyslitelně patří. Naopak žáci negativně hodnotili příliš velký počet žáků v jednotlivých kurzech, snahu přimět je mluvit do mikrofonu během lekcí, násilné střídání partnerů či rychlou nebo naopak pomalou výuku nových tanců.

Poslední otázka z této sekce se týkala hodnocení lektorů v rámci tanečního kurzu. Žáci hodnotili lektory ve všech aspektech (profesionalita, komunikativnost, přátelský přístup, srozumitelnost výuky a zábavnost) velmi pozitivně. Nejhorší hodnocení dosahovali lektoři kurzu v sekci komunikace, což žáci v mnoha případech specifikovali vyjádřením, že se jim nelíbí zdůraznění kontaktu mezi jimi samotnými a jejich partnerem.

## Otázka č. 12

Protože lze předpokládat, že televizní taneční soutěž Stardance může hrát roli v rozhodování mladých lidí pro přihlášení se do tanečních kurzů, byla do výzkumu zařazena otázka zaměřená na tento aspekt, tedy na motivaci k návštěvě kurzů spojenou se Stardance. Doposud poslední, jedenáctou řadu Stardance sledovalo přes 1,57 milionu lidí ve věku nad 15 let. Další řada by se měla vysílat na podzim roku 2023 (Mediaguru, 2021).



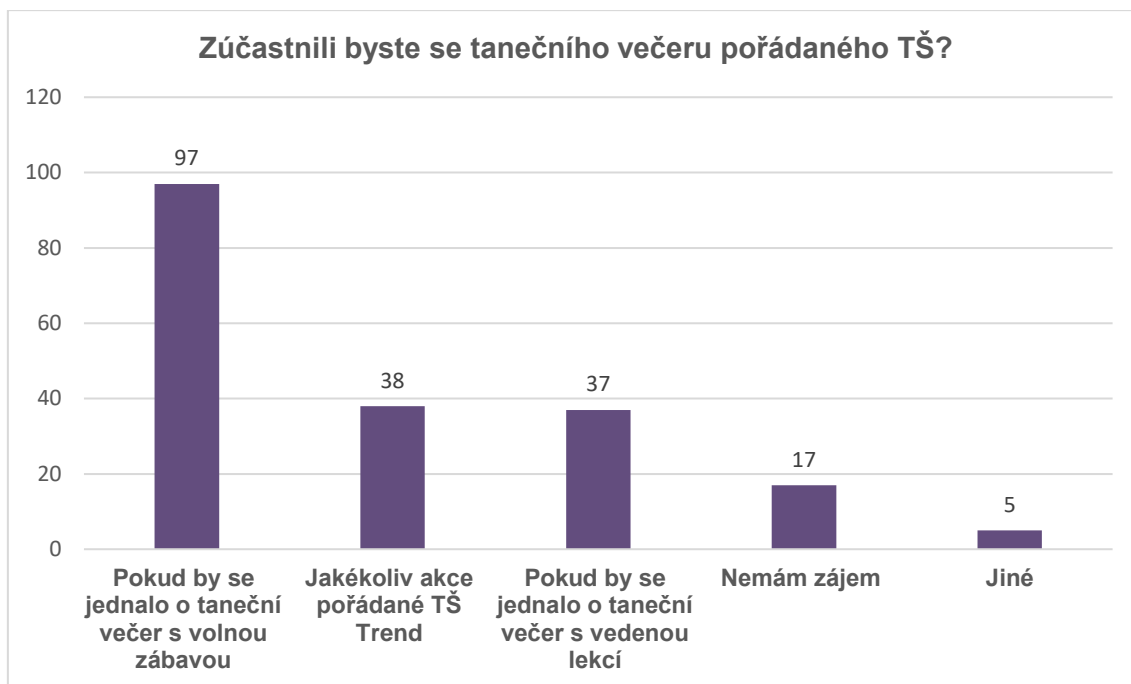
Obr. 2: Vliv Stardance na zájem o taneční kurzy (vlastní výzkum)

Z výzkumu vyplývá, že Stardance pozitivně ovlivňuje největší počet dotazovaných. Tento pořad je tedy skvělým reklamním nástrojem všech tanečních klubů, škol či jiných institucí a lze ho pozitivně využít pro zvýšení zájmu o tanec obecně. Zároveň z bližšího prozkoumání obou verzí dotazníku je patrné, že 70 % respondentů, kteří uvedli, že Stardance pozitivně ovlivňuje jejich vztah k tanci, byly ženy. U mužů naopak Stardance vzbuzuje malý zájem, nebo na ně nemá žádný vliv.

## Otázka č. 13

V rámci pořádání firemních eventů jako druhu event marketingu byla do výzkumu zařazena otázka, která zkoumala, zdali by žáci byli pozitivně nakloněni účastnit se jiných akcí (mimo kurzy), které by pořádala TŠ.



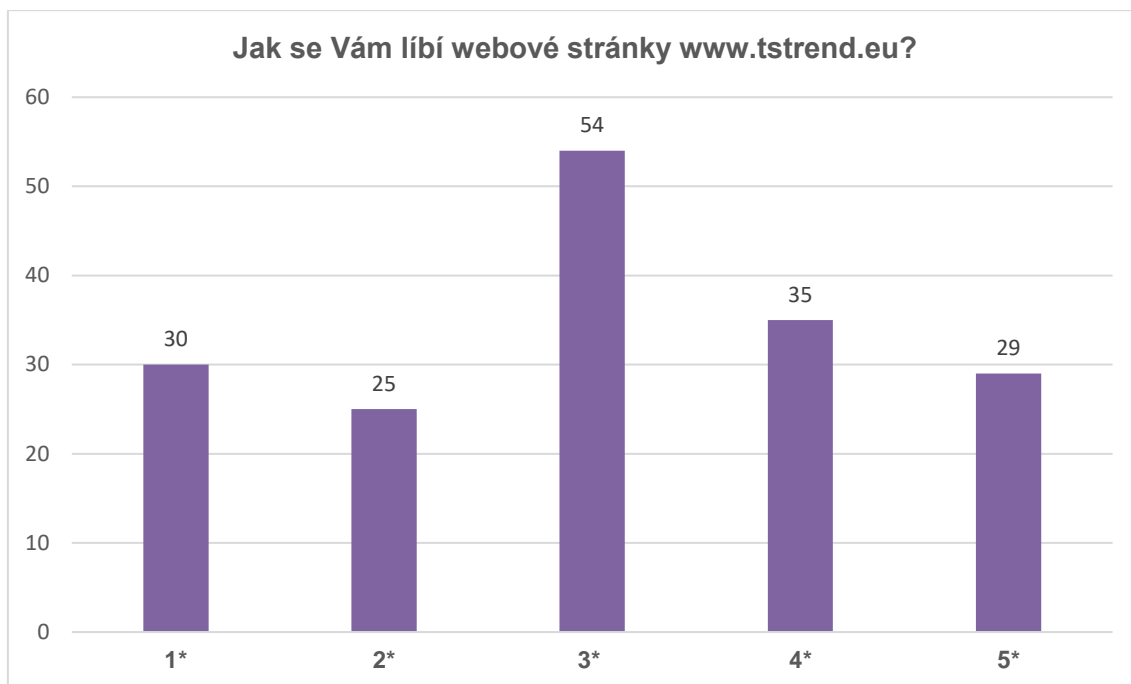


**Obr. 3: Účast na tanečním večeru pořádaném TŠ (vlastní výzkum)**

Z výsledků vyplývá, že 50 % respondentů by mělo zájem zúčastnit se tanečního večeru, pokud by se jednalo o volnou zábavu. 19,6 % respondentů by preferovalo jakoukoliv akci pořádanou TŠ a pouze 8,8 % respondentů by nemělo zájem o žádnou akci TŠ.

#### **Otázky č. 14 - č. 22**

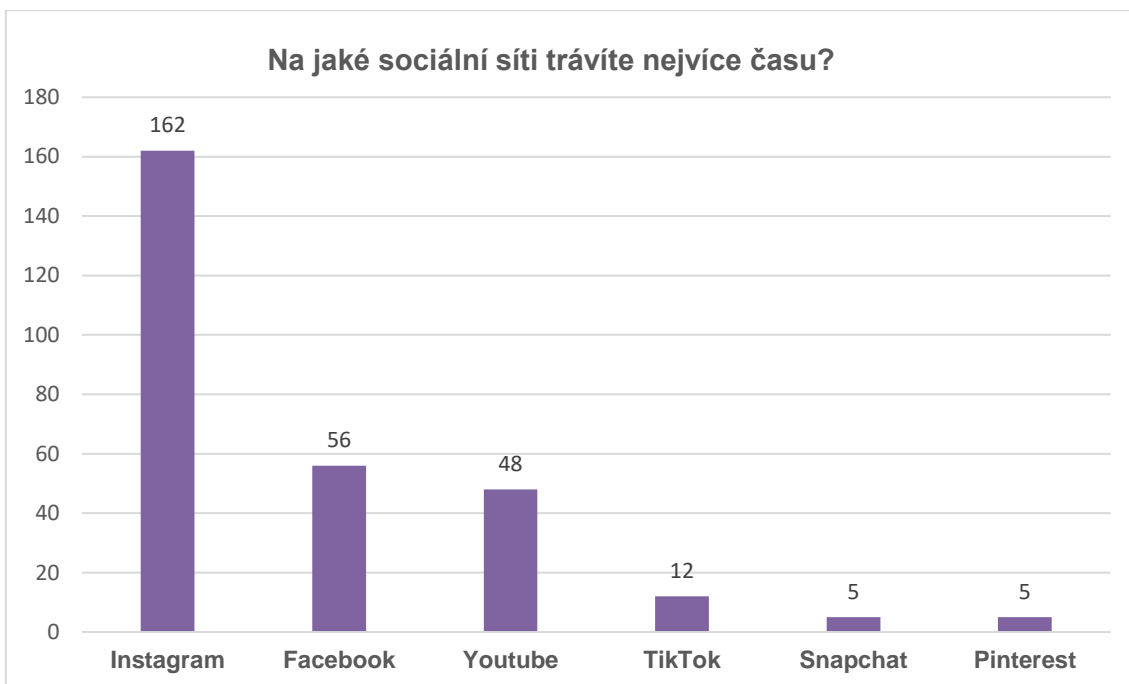
Další skupina otázek je zaměřena na vnímání marketingové komunikace na sociálních sítích a webových stránkách. Dotazovaní hodnotili kvalitu webových stránek TŠ počtem udělených hvězdiček (čím více hvězdiček, tím lepší webové stránky). Výsledky hodnocení jsou znázorněny v grafu níže.



**Obr. 4: Názor na webové stránky (vlastní výzkum)**

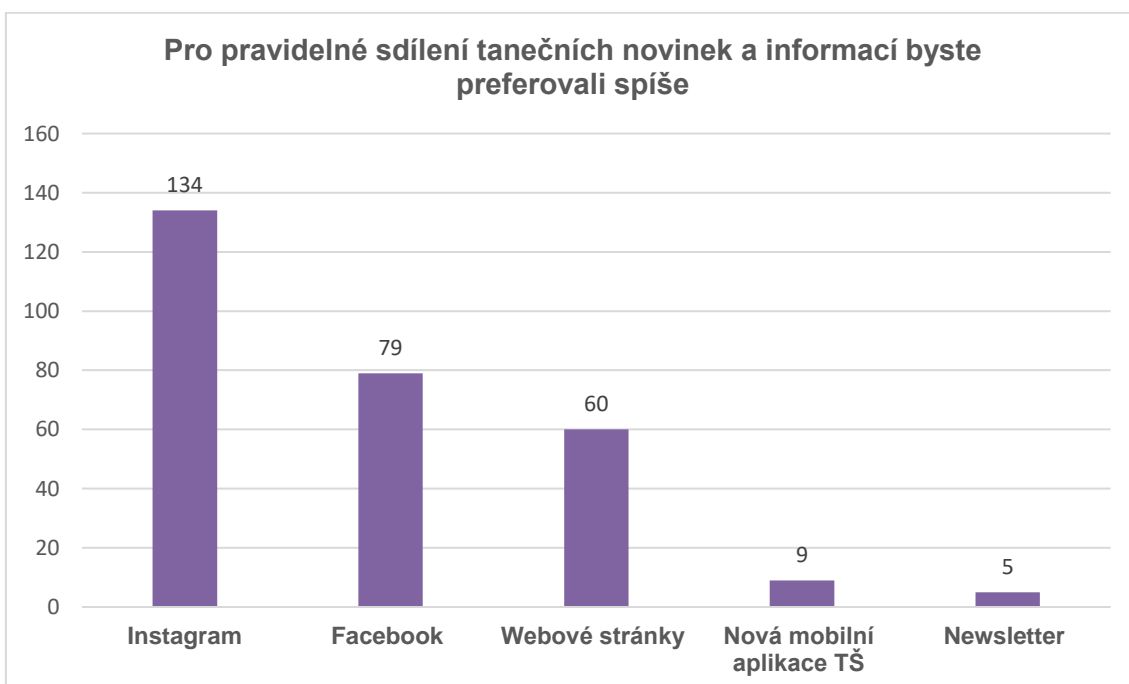
Z výsledků hodnocení vyplývá, že většina respondentů ocenila webové stránky třemi hvězdičkami, vnímá je tedy jako průměrné. Poměrně velkou část však ve výzkumu tvořili žáci současní či bývalí, kterým webové stránky nevyhovují a uvítali by řadu výkonnostních i vizuálních změn. Platí, že současní žáci v reflexi hodnotili webové stránky hůř než žáci bývalí.

Z odpovědí dále vyplynulo, že většina žáků by kromě estetických a výkonnostních úprav ocenila možnost přihlašovat se do kurzů online formou přes webové stránky. Další otázka se týkala využívání sociální sítě, na které žáci tráví nejvíce času.



**Obr. 5: Nejpoužívanější sociální síť (vlastní výzkum)**

Graf zřetelně ukazuje, že většina respondentů nejvíce využívá Instagram, následuje Facebook a Youtube. Sociální síť se tak jeví jako klíčový komunikační nástroj pro generaci stávajících či potenciálních klientů TŠ. Četnost odpovědí respondentů je pak znázorněna na obrázku níže.

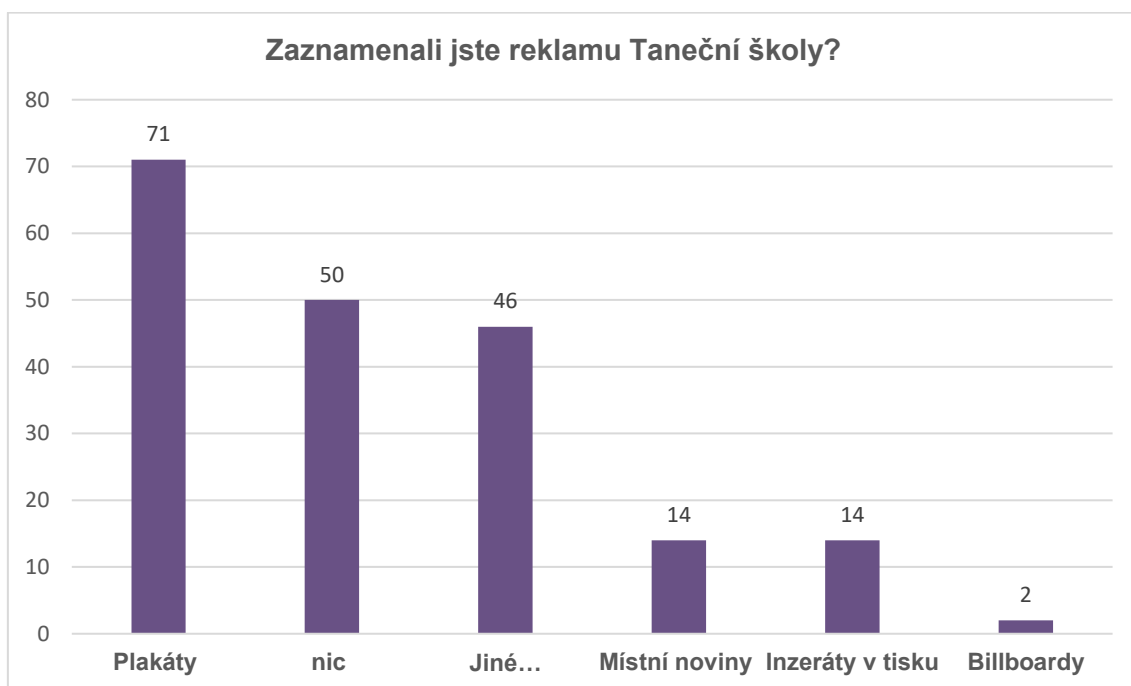


**Obr. 6: Preferované sociální síť (vlastní výzkum)**

V rámci otázky týkající se preferencí sociálních sítí mohli respondenti označit libovolný počet odpovědí. Stejně tak tomu bylo u předchozí otázky. Nejvíce žáků by preferovalo Instagram, následoval by Facebook a poté webové stránky. Žáci byli zároveň vybídnuti, aby uvedli důvod, proč by danou sociální sítí preferovali. Opět se zde projevila rozdílnost věku respondentů. Převážná většina současných žáků by preferovala pouze Instagram, případně použití webových stránek. Naopak pro Facebook hlasovalo 65 respondentů, kteří navštěvovali taneční kurzy před třemi či více lety.

Žáci, kteří preferovali Instagram, argumentovali největším počtem uživatelů a časem, který na této sociální síti stráví. Pro Facebook naopak respondenti argumentovali snadnější notifikací pro upozornění a možností rychlého zobrazení nejnovějších příspěvků. Odpovědi týkající se webových stránek směřovaly především k tomu, že by dle respondentů měla mít každá firma či organizace přehledné a srozumitelné webové stránky, které jsou vizitkou celé společnosti.

Dotazník také sledoval účinnost aktuální reklamy vybrané TŠ. Ta v současné době využívá plakáty, inzeráty v tisku a také osobní představení TŠ na středních školách.



**Obr. 7: Reklama vybrané TŠ (vlastní výzkum)**

Nejvíce dotazovaných zaznamenalo reklamu v podobě plakátů, které jsou vylepovány vždy před zahájením kurzů. Stejně tak inzeráty jsou zveřejňovány v místním tisku v každém městě, kde TŠ organizuje kurzy. 46 respondentů zvolilo

možnost jiné, v rámci které specifikovali, že „jiné“ znamená reklamu na střední škole ve formě plakátů a sdělení na nástěnkách. Mnoho současných žáků zároveň v papírové formě šetření přidalo odpověď, že z jejich strany nebyla zaznamenána žádná reklama.

Cílem další otázky bylo zjistit, jak reklama na respondenty zapůsobila. V této otázce se odpovědi opět lišily podle věkových skupin respondentů. Starší dotazovaní odpovídali, že reklama působila hezky, mile, anebo že se jednalo o běžný inzerát, který je ničím nezaujal. U mladších respondentů se mnohem více vyskytovaly negativní odpovědi. Tato skupina reklamu TŠ vnímala nudně, nevýrazně, jako velmi nezajímavou. Často zde bylo zmíněno, že velmi mile na dotazované působil pouze osobní kontakt a představení TŠ ve škole.

#### **4.1.2 Analýza dat z polostrukturovaných rozhovorů s tanečnicí**

Tato kapitola slouží k sumarizaci dat získaných v polostrukturovaných rozhovorech vedených s dvěma aktivními tanečnicí. V rámci vyhodnocení jsou využity přímé citace z určitých částí odpovědí, aby byl jasný postoj respondenta. Kvůli zachování anonymity nejsou použita jména dotazovaných.

Úvodní otázka sloužila ke zjištění motivace k tanci, tedy co dotazované k tomuto sportu přivedlo, zdali navštěvovali taneční školu a případně proč. První respondent konkrétně uvedl: *„Přivedl mě vnitřní pocit a radost z toho, že se můžu hýbat. Viděl jsem vystoupení a zkrátka doma řekl, že chci tančit.“*

Z odpovědí obou dotazovaných vyplývá, že tanečnice vnímají jako prioritu zejména samotné zalíbení v pohybu, možnost naučit se ovládat vlastní tělo a vnímat hudbu ve spojení s pohybem. Je pro ně výzvou soutěžit s ostatními páry a pozorovat neustálá zlepšení. Uvádějí, že rádi vystupují před lidmi a rádi jsou centrem pozornosti. V obou rozhovorech bylo zdůrazněno sdílení času s tanečním protějškem opačného pohlaví.

První otázka zároveň navazovala na dotazníkové šetření z TŠ, kde bylo zjištěno, že největší počet žáků navštěvuje taneční kurzy z vlastního rozhodnutí. V tomto kontextu byla zmíněna důležitost sociálního zapojení, pocit dospělosti a možnost vzdělání v etiketě. Absolvování tanečních by mělo dodat mladému člověku sebevědomí pro vystupování ve společnosti a třeba i k oslovení protějšku, ve kterém našli zalíbení.

Druhá otázka byla zaměřena na náplň tanečních kurzů i dalších akcí pořádaných tanečními školami, například tančíren. Podstata otázky směřovala k náplni, která by pro žáky byla atraktivní a zábavná. V rámci tanečních kurzů jsou vyučovány latinskoamerické i standardní tance a tato náplň by se dle odpovědí profesionálů neměla příliš měnit. Každý druh tance je specifický svou podstatou a tvoří základ, který by mladí lidé měli umět. Ohledně tančíren byla jedna z odpovědí následující: *„Volnou zábavu bych nevolil, myslím, že té mají mladí v klubech hodně. Když volnou zábavu, tak s tématem, aby se podíleli na utváření atmosféry a zapojili se do sociálního soužití.“* Z odpovědí zároveň vyplývá návrh, jak využít tematického zaměření, které danou lekci ozvláští. Jedná se především o aktuální motivy – vánoční, filmové a podobně.

Další otázka se týkala přímo marketingové komunikace TŠ. V tomto kontextu byla zmíněna důležitost komunikace na sociálních sítích. Zejména *„TikToky a Reels / YT jsou úplně ideální, když jsou kvalitně provedené. Obsah lekcí včetně jejich organizace lze použít jako content.“* Velký prostor zde nabízí vytváření formátu videí, která mohou kurzistům přiblížit prostory, v nichž jsou taneční provozovány, i atmosféru jednotlivých lekcí. Vhodným nástrojem jsou dle odpovědí instagramové Reels či TikToky.

Jedna z otázek se týkala také využití pořadu Stardance v marketingové komunikaci. Odpovědi zmiňovaly zejména využití různých prvků Stardance a jejich následnou implementaci do tanečních kurzů. Dle jednoho z respondentů by *„mohly především partnerky zaujmout kroky z choreografií nebo cokoliv, co je se Stardance spojováno. Z vlastní zkušenosti vím, že mají lidé raději ohranou, ale rytmickou hudbu, než klasické taneční písničky.“* Například se jedná o známé taneční sestavy, jejichž prvky by se mohly vyučovat v tanečních kurzech, nebo o hudbu z tanečních choreografií ve Stardance.

Pokud se týká hodnocení změn v tanečním prostředí po covidu, oba respondenti se shodli, že mnoho tanečnicků skončilo, protože vypadli z tréninkového procesu a už se nevrátili zpět. Jiní tanečníci odešli, protože jim toto období poskytlo prostor pro urovnání si priorit a cílů. Naopak počet tanečních soutěží a tréninkových kapacit trenérů v klubech se zvýšil.

### 4.1.3 Analýza dat z polostrukturovaných rozhovorů s učiteli tanečních škol

V této kapitole jsou analyzována data ze dvou polostrukturovaných rozhovorů vedených s učiteli konkurenčních tanečních škol. Výzkum navazuje na konkurenční analýzu obsaženou v první části práce. V ní byly vytipovány taneční školy, které nejsou přímou konkurencí vybrané TŠ (kvůli poskytnutí dat), ale zároveň vyvíjejí určité marketingové aktivity, které samy TŠ hodnotí jako efektivní. Toto šetření má sloužit zejména pro inspiraci, ukázat fungující marketingové strategie.

Odpovědi týkající se marketingové komunikace tanečních škol ukázaly, že se strategie obou subjektů v mnohém shodují. Celková marketingová strategie se odvíjí od segmentu, na který TŠ cílí. Obě školy využívají letáky, plakáty a inzeráty v tisku, jejich umístění je ale závislé na segmentu, pro který je daný propagační materiál určen. Plakáty jsou umísťovány výhradně na středních školách v místě konání tanečních kurzů, distribuce letáků probíhá na školách či v rámci volnočasových aktivit. Inzeráty v tisku naopak cílí na rodiče tanečnicků. Pražské taneční škole se velmi osvědčil přímý kontakt s žáky formou osobního roznosu letáků. *„Nejúčinnější je, když se s žáky osobně setkáme a předáme jim letáček. Jen tak máme opravdu jistotu, že se k nim materiály dostanou“*. Obě taneční školy považují za velmi významnou komunikaci přes sociální sítě, proto aktivně komunikují přes Facebook a Instagram. Pražská TŠ si zároveň platí profesionální agenturu pro správu sociálních sítí a správné nastavení a cílení reklamy. To je rozděleno na skupiny – děti, mládež, dospělí, a pokud probíhají, tak i taneční kurzy pro sólo ženy. *„Pokud se například jedná o pořádání dětského letního tanečního tábora, cílíme v daném městě na základní školy zaměřené na sport. V rámci kurzů pro děti cílíme naopak na mateřské školy.“*

TŠ zároveň považuje za efektivní využití newsletteru, pro který používá vlastní databázi kontaktů vedenou od počátku vzniku TŠ. *„Množství účastníků, zejména v pokračovacích kurzech a v kurzech pro dospělé, pro nás tvoří stálí zákazníci. Sbíráme na ně kontakty a využíváme je v pravý čas,“* uvádí jeden z respondentů. Další formou marketingové komunikace jedné z TŠ jsou billboardy, které jsou cíleně umístěné v blízkosti center výuky a přilehlých stanic veřejné dopravy. Tato reklama je dle jejich zkušeností efektivní, ale finančně velmi náročná.

Obě dotazované TŠ pořádají také velmi oblíbené tančírny. Ty slouží k procvičení tanečních variací z kurzů, jsou ale zároveň přístupné pro každého, kdo si chce zatančit. První dotazovaná TŠ pořádá tematicky zaměřené tančírny, které probíhají formou volné zábavy, pouze za přítomnosti moderátorů a DJ. V Praze mají tyto akce dvě formy. Velká tančírna je pořádána první pátek v měsíci, je tematicky zaměřená a její součástí je taneční seminář, v rámci kterého jsou vyučovány nové taneční variace. Druhou formou jsou tančírny s volnou zábavou, u kterých je přítomen pouze DJ a moderátor.

Poslední téma, které bylo s učiteli TŠ probíráno, se týká porovnání chování žáků v kurzech před a po covidu. Učitelé tanečních škol mají pocit, že aktuálně žáci vzájemně méně komunikují a jsou uzavřenější. Naopak u diváků se objevuje tendence taneční kurzy navštěvovat více, což ale není vždy pozitivní zpráva. *„S návštěvností diváků máme v posledním roce velký problém. Jsme rádi, že je lákají taneční kurzy, ale jejich chování na tanečních lekcích je mnohdy velmi rušivé.“* Oba učitelé tance vyhodnotili, že v poslední roce měli zásadní problémy s ukázněností diváků, především nižšího věku, kteří narušovali výuku v tanečních kurzech.



## **5 Shrnutí výsledků dotazníkových šetření**

Na základě stanovených cílů práce byly z dat vybrány nejdůležitější závěry, které popisují hlavní současné výzvy ovlivňující oblast tance a společenské výchovy. Tyto poznatky pak tvoří základ pro doporučení týkající se marketingové strategie, jejíž cílem je zefektivnit marketingovou komunikaci vybrané TŠ, popularizovat společenské tance ve společnosti a tím v širších souvislostech přispět ke zlepšení vazeb mezi lidmi.

### **Motivace**

První důležité zjištění se týkalo motivace žáků k přihlášení do tanečních kurzů. Výzkum ukázal, že rozhodující je u nich vnitřní motivace. Žáci jsou si sami vědomi, že pro jejich společenský život je důležité mít taneční základy, a tak se do kurzů přihlašují převážně z vlastní vůle. Taneční kurzy jsou mezi žáky vnímány jako tradiční událost, jejíž součástí chtějí být. Velkou motivací je dále poznání nových kamarádů, přátel, možnost seznamovat se. Dle dotazníků je často pro žáky komunikace s opačným pohlavím poměrně náročná, přesto je ale příležitost ke snadnějšímu seznámení láká. Možná i z toho důvodu vzrostla po období covidu návštěvnost mladších ročníků v tanečních kurzech i v tančírnách.

### **Komunikační dovednosti**

Chybějící sociální vazby a s tím související komunikační dovednosti představují další významné zjištění, které bylo identifikováno v rámci výzkumných šetření. Dle rozhovorů s učiteli TŠ jsou žáci uzavřenější a zdrženlivější v rámci vzájemné komunikace, příležitosti pro setkávání ale i přesto vyhledávají. Proto je nutné klást důraz i na posilování těchto vazeb a oživení základních norem společenského chování.

### **Obsazenost kurzů**

Více obsazené kurzy, které jsou prostorově zajištěny, jsou pro žáky mnohem atraktivnější. Toto platí i pro náplň kurzu, kdy žáci preferují tance, při kterých se střídají partneři, protože se chtějí co nejvíce seznamovat.

### **Učitelé a náplň kurzů**

Žáci hodnotili učitele TŠ i náplň kurzu velmi pozitivně. Jasně vyplynulo, že upřednostňují diskotékové tance před klasikou, zejména díky modernější hudbě,

na kterou se jim lépe tančí. Stejně tak by byly vnímány i jiné taneční akce. Měli by zájem o akce pořádané danou TŠ, avšak dali by přednost volné zábavě před vedenou lekcí. To potvrzuje úspěšnost tzv. tančiren v ostatních tanečních školách, které mají formu volné zábavy nebo krátkého workshopu a jsou někdy i tematicky zaměřené.

### **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace a nástroje, které vybraní TŠ používá, byly naopak hodnoceny spíše negativně. Stále převažuje tradiční propagace formou letáků, webové stránky jsou vnímány jako nemoderní, graficky špatně zpracované a nepřehledné. Žáci by na nich uvítali aktuální fotografie a videa z tanečních kurzů. Přestože se většina žáků obává technických potíží, uvítali by, kdyby se prostřednictvím webových stránek mohli také hlásit do kurzů.

Největší dosah z aktuálně používaných reklamních nástrojů mají plakáty ve městech, přilehlých vesnicích a zejména ve školách. Žáci nejlépe hodnotili umístění plakátů ve škole, protože k nim mají nejlepší přístup. Inzeráty v tisku naopak nejlépe fungují na jejich rodiče. Názory na reklamu (zejména plakáty) se lišily dle věkových skupin. Starší respondenti hodnotili reklamu jako příjemnou, ale zastaralou. Současní žáci byli v mnohém kritičtější. Kritizovali zejména nepřehlednost a vizuální formu hodnotili jako nudnou a zastaralou. Přestože polovina žáků navštěvuje taneční kurzy, i když nezaznamenala žádnou reklamu, nabízí se zde výrazný prostor pro zlepšení zejména grafického zpracování, které by mladší žáky spíše zaujalo.

### **Sociální síť**

Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je marketingový nástroj, který se jeví jako klíčový z pohledu žáků tanečních kurzů, učitelů TŠ i tanečnicků. Aktuální žáci tráví nejvíce volného času na Instagramu, který zároveň preferují pro jakoukoli formu komunikace. Dále využívají TikTok a Facebook. Na Instagramu oceňují zejména jeho aktuálnost a velký dosah. Používají ho nejen jako nástroj pro pobavení, ale i jako podstatný zdroj informací. Z hlediska obsahu nejvíce vyhledávají vtipná a poutavá videa. Dle dotazovaných tanečnicků jsou právě taneční videa z kurzů vhodným potenciálním nástrojem účinné marketingové komunikace.

Žáci, kteří absolvovali kurzy tance před třemi a více lety, více než Instagram preferují Facebook, protože je pro ně uživatelsky přijatelnější a lépe se v něm orientují. Pozitivně na Facebooku hodnotili hierarchii příspěvků. Zkoumané TŠ využívají pro komunikaci Instagram, Facebook, plakáty a letáky přímo do rukou. Jako efektivní zhodnotili využití specialisty na sociální sítě, který se stará o správné nastavení celkové komunikace.

## **5.1 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace v oblasti společenských tanců**

V souladu s hlavním cílem práce je předloženo doporučení, vyplývající z teoretického i praktického šetření. Návrhy jsou členěny dle důležitosti do tematických celků, v rámci kterých byly zjištěny zásadní nedostatky.

### **On-line komunikace na sociálních sítích**

Nejpodstatnější částí strategie pro celkové zefektivnění komunikace je online komunikace na sociálních sítích. Taneční škola má v současné době v této oblasti velké nedostatky, vzhledem k tomu, že se sociální sítě ukázaly být klíčovým komunikačním nástrojem pro komunikaci s mladými lidmi.

Online komunikace by měla být na všech sociálních sítích provázaná a měla by se lišit pouze v závislosti na cílové skupině. Jedná se v ní o dva klíčové segmenty, na které je nutno cílit odděleně. Jsou to žáci ve věku 13 – 18 let a rodiče ve věku 30 – 50 let; tyto skupiny se zásadně odlišují svými preferencemi. Žáci upřednostňují aktuální poutavě zpracované příspěvky, oceňují zábavnost a nejmodernější trendy, zatímco rodiče preferují spíše jednoduchost a přehlednost komunikace.

### **Instagram**

Instagram je klíčovým nástrojem pro komunikaci s první cílovou skupinou, neboť z výzkumu vyplynulo, že zde mladí tráví většinu volného času. Instagram využívají nejen pro zábavu a odreagování se, ale také jako relevantní zdroj pro získávání informací. Toto médium v současné době TŠ nepoužívá, proto je pro ni do budoucna nutné si ho založit, zpočátku využívat i placenou reklamu a propagaci jednotlivých příspěvků. Sdělení pro komunikaci na Instagramu musí vycházet z potřeb mladých lidí – seznamovat se a získávat nové kontakty a kamarády.

Pro tento segment je nutné zdůraznit, že možnost přihlásit se do tanečních se již nebude opakovat, že kurzy TŠ jsou pro ně jedinečnou příležitostí, díky které poznají spoustu nových přátel a připraví se zároveň na svůj příští společenský život. Žáky mohou zpočátku zaujmout taneční videa, Instastories či taneční Reels na poutavou hudbu. Jednotlivé příspěvky by měly obsahovat aktuality z taneční školy nebo novinky z tanečního světa sportovního tance. Lze tvořit i videa sportovních tanečních párů, aby žáci měli inspiraci a představu o tom, jak tančí profesionální tanečníci. Taneční kurzy jako takové mohou tvořit hodnotný obsah sdílených příspěvků. V rámci propagace je vhodné žákům např. ukazovat prostory konání kurzů v jednotlivých městech a způsob, jakým TŠ funguje. Taneční videa a příspěvky by měly být prokládány tématy společenského chování, oblékání se ve společnosti apod. Instagramová komunikace tak bude dobře fungovat v rámci zvyšování povědomí o tanci, o společenském chování a celkově o společenském životě vůbec.

## **Facebook**

Instagramový účet by měl být propojen s Facebookem, který je dle výzkumu druhým nejdůležitějším komunikačním médiem. Mezi těmito dvěma platformami by měla být zachována grafická podobnost, aby komunikace byla dobře identifikovatelná. V porovnání s Instagramem by zde měl být sdílen obsah vizuální a více informativní. Cílovou skupinou pro facebookovou komunikaci jsou především rodiče a bývalí starší žáci TŠ, kteří dle dotazníků oceňují na Facebooku hierarchii a systematičnost jednotlivých příspěvků. Také jim vyhovuje možnost rychlé komunikace prostřednictvím chatu. Příspěvky by měly být přehledné s využitím propagace a reklam. Podobně jako u Instagramu je i zde prostor pro sdílení historie a příběhu taneční školy, případně zajímavých momentů z tanečních kurzů v minulých letech. Taneční škola by na Facebooku měla využívat možnosti tvorby událostí k závěrečným absolventským plesům nebo tančírám, což povede k vyšší návštěvnosti a rozšíření povědomí o akcích mezi širokou veřejností.

Celková marketingová strategie na sociálních sítích by se měla ze 40 % soustředit na výkonnostní marketing a ze 60 % na budování značky. Důraz na kvalitu a tradici značky přispěje k získání loajálních zákazníků, kteří nebudou odcházet ke konkurenci v okolí. V období covidu či jiných omezení by měl být posílen výkonnostní

marketing, který by přilákal nové zákazníky. Zároveň bude tento druh komunikace sloužit v obdobích, kdy s žáky nelze udržovat osobní kontakt.

### **Webové stránky**

Další prostor pro zlepšení marketingové komunikace TŠ nabízí dle výzkumu a hloubkových rozhovorů webová stránka, které TŠ sice má, ale nejsou v současné době aktuální. Mezi žáky je preferována přehlednost, jednoduchost a neatřelá grafická zpracování. Ocenili by lepší grafickou úpravu, aktualizaci informací a sdílení aktuálních tanečních fotek z kurzů. Důležitým nástrojem, který preferuje naprostá většina žáků, je online přihlašování do kurzů právě prostřednictvím webových stránek. Na webových stránkách by tedy měl být umístěn formulář pro přihlášení a počet žáků by měl být automaticky nastaven na stejný počet mužů a žen dle kapacity jednotlivých sálů.

### **Eventy a workshopy**

Pořádání eventů je formou marketingové komunikace, kterou by měla TŠ taktéž začít využívat. Komunikace s žáky je efektivnější, pokud je prováděna dlouhodobě. Cílem TŠ by měly být workshopy a seznamovací akce pořádané s dostatečným předstihem před přihlašováním do kurzů. Značka by se tím dostala do povědomí žáků, a byla by tím posílena loajalita k taneční škole. Jednalo by se například o workshop komunikačních dovedností, kde by se žáci připravili na vystupování na veřejnosti a zároveň by se seznámili s lektory tanečních kurzů. S ohledem na vyučované tance je v rámci jakýchkoliv akcí dobré kombinovat standardní tance a tance latinskoamerické. Standardní tance více přiblíží tradici společenských tanců a latinské tance pomohou žákům oprostít se od studu a zapojit se do sociálního života.

### **Tančírny**

Největší zájem mezi mladými lidmi je o tančírny s volnou zábavou nebo o tančírny doplněné vedenými workshopy zaměřenými na specifický druh tance. Pro žáky jsou atraktivní především tance diskotékové. V TŠ se také osvědčily workshopy, kde jsou vyučovány buď diskotékové novinky po daný rok nebo párové latino tance - zouk, mambo či salsa. Vzhledem k pozitivnímu hodnocení country lekcí tanečních kurzů je možné je pořádat i s nějakým tematickým zaměřením (vánoční, hallowenské apod.). Tančírny jsou vhodným nástrojem především v postcovidovém období,

neboť žákům dle výzkumu chybí sociální vazby a hledají příležitosti, kde se seznámit a pobavit.

### **Využití Stardance v marketingové komunikaci**

Marketingovým nástrojem, který prolíná jak do on-line komunikace, tak do tančíren a tanečních akcí, je zábavně taneční pořad Stardance, v němž známé osobnosti tančí s profesionálními tanečníky. Stardance dle výzkumu funguje jako pozitivní stimul především pro dívky, které motivuje k účasti v kurzech. Dívky si často „*chtějí připadat jako ve Stardance*“. Vhodným nástrojem proto může být zařazení úspěšných a známých tanečních figur, které se v pořadu objevily, do tanečních kurzů či tančíren. Se Stardance souvisí i problematika vhodného tanečního oblečení. TŠ v současné době spolupracuje s firmou Bandi, specializovanou na pánské oblečení, je zde ale určitě prostor pro další spolupráci s firmou, která by oblékala dámy. Řada dívek a žen by určitě takovou spolupráci ocenila, neboť by mohla přispět k tomu, aby získaly v oblékání jistotu a ve společnosti se lépe cítily.

### **Databáze kontaktů**

Jedním z doporučení, které vyplývá z rozhovorů konaných v rámci výzkumu, je dále vytvoření databáze kontaktů všech žáků, kteří kdy taneční kurzy navštěvovali. Databázi lze následně využít pro zaslání pozvánek na tančírny, na taneční workshopy a také jako pozvánku na nově otevřené kurzy.

Pro správnou aplikaci všech zmíněných doporučení, zejména těch, které se týkají online komunikace, je možné využít služeb marketingového specialisty, který bude zajišťovat správu účtů a správné nastavení reklamy.

Online komunikace pomůže žákům v období, kdy s nimi není možný osobní kontakt. Pořádání tančíren je naopak zabaví v době, kdy je možno neomezeně konat volné zábavy. Při respektování všech zmíněných doporučení by mělo dojít ke zvýšení počtu žáků v tanečních kurzech a především k vybudování loajality mezi žáky středních škol a vybranou taneční školou. S tím souvisí i edukace společnosti v oblasti společenského chování a oblékání. Dá se předpokládat, že dojde k vybudování pozitivních sociálních vazeb mezi žáky, a tím se zvýší celková kulturní úroveň mládeže.

## Závěr

Tato práce ukázala na důležitost lidské komunikace, která je základním pilířem lidských schopností stejně jako v životě, tak i v marketingu. V budoucnu se nemusí jednat pouze o covidová opatření, která by mohla výrazným způsobem omezovat fungování tanečních škol i dalších subjektů, ale jde i o celkovou nejistotu spojenou s geopolitickou situací a energetickou krizí. Byli jsme svědky přesunutí velkého množství firem do online prostředí, řada z nich, jako například vybraná taneční škola, na to ale nebyla připravena, protože nevyužívala vhodných forem marketingu. Je zřejmé, že úspěšnost taneční školy předurčuje souhrn mnoha aspektů. Marketingová komunikace je základem prvotního oslovení veřejnosti. Ve všech částech výzkumného šetření byly zkoumané oblasti týkající se tance hodnoceny pozitivně, naopak současná marketingová komunikace byla vnímána poměrně negativně. Proto se zde otevírá významný prostor pro zlepšení.

Tanec a marketingová komunikace proto vyžadují komplexnější pojetí. Role tance ve společnosti nemůže být opomíjena, protože tanec jako takový přináší nesporné benefity pro zdraví, tělo i mysl. Zároveň tím dochází k posílení důvěry mladých lidí v sebe samého, protože nevíra ve vlastní schopnosti umožňuje snadnou manipulaci, což je společensky velmi nebezpečné. Synergický efekt správné marketingové komunikace v tanečních kurzech integruje společenské chování do života mladých lidí. Díky zefektivnění marketingové komunikace osloví TŠ více studentů, kteří následně projdou systémem výuky a lépe porozumí mezilidským vztahům. Jestliže si i díky tomu uvědomí ve svém chování více tolerance, vstřícnosti a ohleduplnosti, bude to přidaná hodnota, která se společnosti mnohonásobně vrátí. Pokud jim budou vytvořeny vhodné podmínky pro jejich rozvoj, bude vyrůstat mladá generace s kulturním přesahem do všech oblastí společenského života. V případě, že dojde k využití všech navrhovaných doporučení v oblasti marketingové komunikace nejen pro vybranou TŠ, ale i v oblasti tance obecně, budou posíleny sociální vazby a schopnost komunikace ve společnosti, což výrazně přispěje k rozvoji společnosti jako takové.

Pro budoucnost tance ve společnosti a s tím spojené vzdělávání mladých zájemců a talentů je též důležitý další výzkum. Předložená práce nabízí interní pohled na problematiku marketingové komunikace formovaný jednou taneční školou.

Pro účely potvrzení prezentovaných zjištění a rozšíření poznání v této oblasti by bylo vhodné rozšířit vzorek respondentů o žáky z konkurenčních tanečních škol a zároveň se zaměřit na větší počet tanečních škol. Pro udržitelnost a rozvoj této oblasti je též nutné sledovat aktuální trendy a vývoj a tím udržet schopnost účinně reagovat na společenské výzvy budoucnosti.



## Seznam literatury

ANDALEEB, Syed Saad. Market segmentation, targeting, and positioning. In: *Strategic Marketing Management in Asia*. Emerald Group Publishing Limited, 2016.

BARTONÍČEK, Radek a a spol. Anatomie selhání: Dva roky covidu v Česku. Během pěti vln zemřelo 39 tisíc nakažených. *Aktuálně.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

BURYAN, Vladimír. *Výuka v kursech společenského tance*. Praha: Ústav pro kulturně výchovnou činnost, 1983. 125 s.

BYRON, Sharp. *How Brands Grow 2 Revised Edition*. 2. Australia: Oxford University Press, 2021. ISBN 9780190330026.

CAMILLERI, Mark Anthony. Market segmentation, targeting and positioning. In: *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Springer, Cham, 2018. p. 69-83.

*Content Marketing Institute Report* [online]. In: . About Content Marketing Institute, 2019 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/06/2019\\_Agency\\_Survey.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/06/2019_Agency_Survey.pdf)

DanceArt PELHŘIMOV: *Moderní taneční škola a sportovní taneční klub na Vysočině* [online]. Pelhřimov: DanceArt PELHŘIMOV., 2022 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://www.danceart.cz>

DKO Jihlava: *KURZ TANCE a společenského chování (pro studenty)* [online]. Jihlava: DKO [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://www.dko.cz/198-.html>

DVORNECHUCK, Arek. Brand Strategy Framework with Mark Pollard. *Ebaqdesign* [online]. Ebaqdesign, 2022 [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://www.ebaqdesign.com/podcast/brand-strategy-framework>

Epidemiologickou situaci bude nově znázorňovat systém hodnocení PES. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. 22. 11. 2020. Dostupné

z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/epidemiologickou-situaci-bude-nove-znazornovat-system-hodnoceni-pes/>

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

HÁJKOVÁ, Anna. Případová studie Milka: Místo loajality budujte symboly značky. In: *MEDIAGURU* [online]. 2021 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/pripadova-studie-milka-misto-loajality-budujte-symboly-znacky/>

*History od Dance* [online]. Dance Facts, 2022 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <http://www.dancefacts.net/dance-history/history-of-dance/>

JANOUSŠEK, David a David ČEDÍK. *Marketingová strategie*. Juniorní akademie HzM, 2021.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOS, B. *Lidové a společenské tance*. Praha : FTVS UK (učební text), 1973. Dostupné z [https://ftvs.cuni.cz/FTVS-1323-version1-g1\\_13\\_14lekce.pdf](https://ftvs.cuni.cz/FTVS-1323-version1-g1_13_14lekce.pdf)

*Kotlina - relaxační a sportovní areál: Společenský tanec* [online]. Havlíčkův Brod: otlina [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.kotlina.cz/aktivity/spolecensky-tanec/>

KYRIAKIDI, Mary. Modern marketing dilemmas: Where does performance marketing meet brand building?. *Kantar* [online]. Kantar Group and Affiliates, 10 March 2022 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/modern-marketing-dilemmas-where-does-performance-marketing-meet-brand-building>

LEHTINEN, Uolevi; LEHTINEN, Jarmo R. Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 1991, 11.3: 287-303.

Marketingový výzkum. *Idealab* [online]. Idealab, 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/marketingovy-vyzkum/>

MARTENSEN, Anne; GRØNHOLDT, Lars. How events work: Understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 2008, 4.4.

Mediální slovník: Buzzmarketing. In: *MEDIAGURU* [online]. PHD, 2021 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/pripadova-studie-milka-misto-loajality-budujte-symboly-znacky/>

*Oxford Languages and Google* [online]. Oxford University Press, 2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/dance\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/dance_1)

ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec: standardní tance : latinskoamerické tance*. Praha: Grada, 2004. Sport (Grada). ISBN 80-247-0632-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PLAMÍNEK, Jiří. *Taneční v kapse : společenský tanec pro začátečníky s lehkým návodem Jak se chovat mezi lidmi a několika slovy o stolování*. 2. vyd. Praha: Plamínek Production, 2003. 88 s. ISBN 80-238-6501-3.

PORTER, Michael E. *Competitive Strategy*. Simon & Schuster, 2004. ISBN 0743260880.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROMPPANEN, Jan-Michael. *Segmentation, Targeting & Positioning (STP)*. 2021.

SMITH, Allysa. Brand over marketing: The 60/40 split. *Skidmore studio* [online]. Detroit, Michigan: Skidmore Studio, June 28 2018 [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://skidmorestudio.com/insights/brand-marketing-60-40-split/>

*Svaz učitelů tance České republiky* [online]. [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <http://www.sut.cz>

Světlík, M. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

UKEssays. Three C Of Successful The Positioning Strategy Marketing Essay [Internet]. November 2018. [Accessed 22 August 2022]; Available from: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/three-c-of-successful-the-positioning-strategy-marketing-essay.php?vref=1>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

WOOD, Emma H.; MASTERMAN, Guy. Event marketing: Measuring an experience. In: *7th International Marketing Trends Congress, Venice*. 2008.

WRIGHT, Judy Patterson. *Social dance: steps to success* [online]. Human Kinetics, 2013 [cit. 2022-05-07]. ISBN 0-7360-9507-1. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=D0qq59sSsMC&oi=fnd&pg=PR1&dq=definition%20social%20dance&ots=jOHdA3mF0e&sig=FQmWt1nLwFEdHLR6yn0ntluvexg&redir\\_esc=y&fbclid=IwAR3AGcWJeraV1cAl4cVVFemDrA18V9qSz1MjQiYMIcIjdZ3PakRaawyDywU#v=onepage&q=definition%20social%20dance&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=D0qq59sSsMC&oi=fnd&pg=PR1&dq=definition%20social%20dance&ots=jOHdA3mF0e&sig=FQmWt1nLwFEdHLR6yn0ntluvexg&redir_esc=y&fbclid=IwAR3AGcWJeraV1cAl4cVVFemDrA18V9qSz1MjQiYMIcIjdZ3PakRaawyDywU#v=onepage&q=definition%20social%20dance&f=false) .

ZAGGELIDOU, Eleni, et al. The effect of marketing on dance activity. *Journal of Physical Education and Sport*, 2013, 13.2: 220.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1: Motivace účasti v tanečních kurzech (vlastní výzkum) .....	46
Obr. 2: Vliv Stardance na zájem o taneční kurzy (vlastní výzkum).....	48
Obr. 3: Účast na tanečním večeru pořádaném TŠ (vlastní výzkum) .....	49
Obr. 4: Názor na webové stránky (vlastní výzkum) .....	50
Obr. 5: Nejpoužívanější sociální sítě (vlastní výzkum) .....	51
Obr. 6: Preferované sociální sítě (vlastní výzkum) .....	51
Obr. 7: Reklama vybrané TŠ (vlastní výzkum) .....	52

### Seznam tabulek

Tab. 1 SWOT analýza vybrané TŠ.....	35
-------------------------------------	----

## Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření v tanečních kurzech .....	71
Příloha 2 Polostrukturované rozhovory s tanečnicí .....	76
Příloha 3 Polostrukturované rozhovory s učiteli vybraných tanečních škol .....	77

# Příloha 1 Dotazníkové šetření v tanečních kurzech

## Dotazníkové šetření TŠ Trend

### 1 Jsem

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žena  muž

### 2 Jakou střední školu studujete/ jste studovali?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- čtyřleté gymnázium  osmileté gymnázium  střední školu se zaměřením (zdravotnická, průmyslová, stavební, ekonomická atd.)  odborné učiliště

### 3 Jak je to dlouho, co jste navštěvovali taneční kurzy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jsem aktuálním žákem TŠ  1 rok  2 roky  3 a více let

### 4 V jakém městě jste navštěvovali kurzy tance TŠ Trend ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Havlíčkův Brod  Jihlava  Žďár nad Sázavou  Humpolec  Pelhřimov

### 5 Kdo nebo co Vás přimělo k tomu přihlásit se do tanečních kurzů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Rodiče  Doporučení starších spolužáků a kamarádů  Učitelé ve škole  Osobní představení TŠ ve škole
- Já sám (chtěl jsem se naučit tančit, pobavit se, seznámit se...)
- Jiná...

### 6 Tanec v tanečních kurzech vnímám jako

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Volnočasovou aktivitu  Sportovní aktivitu  Společenskou událost  Vzdělávací aktivitu
- Jiná...

7 Ohodnoťte prosím Vaši míru spokojenosti s tanečními kurzy na stupnici 1 – 5. (čím více hvězdiček, tím větší spokojenost)

☆☆☆☆☆  / 5

8 Které tance Vás v tanečních kurzech nejvíce baví/ bavily?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Jive     Rumba     Chachacha     Blues     Waltz     Valčík     Foxtrot  
 Klok     Discopolka     Taneční novinka roku     Polka     Mazurka  
 Jiná...

9 Co se Vám na taneční kurzech nejvíce líbí/ líbilo ?

10 Co se Vám na tanečních kurzech nejvíce nelíbí/ nelíbilo ?

11 Ohodnoťte vlastnosti lektorů tanečního kurzu

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Velmi spokojen	Spiše spokojen	Neutrální postoj	Spiše nespokojen	Nespokojen
Profesionalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikativnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelský přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Srozumitelnost výuky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12 Podnítil ve Vás taneční pořad Stardance zájem o taneční kurzy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, mám větší chuť k tanci   
  Ne, nemá to žádný vliv   
  Nejsem fanoušek Stardance   
  Stardance se mi líbí, žádný vliv na mě ale nemá  
 Jiná...

### 13 Zúčastnili byste se tanečního večeru pořádaného TŠ Trend?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pokud by se jednalo o taneční večer s volnou zábavou   
  Pokud by se jednalo o taneční večer s vedenou lekcí   
  Jakékoliv akce pořádané TŠ Trend   
  Nemám zájem  
 Jiná...

### 14 Jak se Vám líbí naše webové stránky www.tstrend.eu ? (čím více hvězdiček, tím lepší webové stránky)

☆☆☆☆☆  / 5

### 15 V případě, že vám nevyhovují, co konkrétně byste na nich chtěli změnit?

### 16 Ocenili byste online přihlašování do kurzu přes webové stránky ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano   
  Ne   
  Je mi to jedno

17 Uvedte prosím důvod proč ano či ne

18 Na jaké sociální síti trávíte nejvíce času?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook  Instagram  Youtube  Pinterest  Sociální síť nepoužívám  
 Jiná...

19 Pro pravidelné sdílení tanečních novinek a informací byste preferovali spíše

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Webové stránky  Facebook  Instagram  Newsletter  Nová mobilní aplikace TŠ  
 Jiná...

20 Uvedte prosím, proč byste zvolenou sociální síť preferovali

21 Zaznamenali jste reklamu Taneční školy ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Inzeráty v tisku  Plakáty  Místní noviny  Billboardy  
 Jiná...

22 Pokud ano, jak na vás reklama působila?

---

23 Je ještě něco, co nám chcete sdělit?

*Nápověda k otázce: Dobrovolná odpověď*

---

## **Příloha 2 Polostrukturované rozhovory s tanečníky**

1. Co Vás přivedlo k tanci? Proč tančíte a co Vás na tanci baví nejvíce?

- Pokud jste chodili do tanečních kurzů, tak proč jste se přihlásili? Proč jste si vybrali Vámi navštěvovanou taneční školu?

2. Jaký tanec by dle Vašeho názoru v tanečních kurzech žáky nejvíce zaujal?

(Navrhněte náplň kurzu)

- Pokud byste pořádali tančírnu, co by mělo být její náplní? (jednalo by se o večer s volnou zábavou / s vedenou lekcí, co byste rádi učili a proč?)

3. Jak by dle Vašeho názoru měla vypadat správná marketingová komunikace TŠ?

(komunikace přes Instagram, Facebooku)

4. Jak by se dle Vašeho názoru dalo využít Stardance v rámci marketingové komunikace?

5. Jaké změny pozorujete v tanečním sportu po covidu? (srovnání před a po)

## **Příloha 3 Polostrukturované rozhovory s učiteli vybraných tanečních škol**

### 1. Představení taneční školy a základní informace

- Kde působíte? Kolik kurzů učíte (pro mládež i dospělé)? / Jak dlouho učíte v TŠ? S kolika učiteli tance spolupracujete v TŠ?

### 2. Marketingová komunikace

- Jaké marketingové aktivity probíhají v rámci Vaší TŠ? (např. plakáty, inzerce v tisku, reklama)
- Cílíte zvláště na rodiče a zvláště na tanečníky v rámci marketingových aktivit?
- Využíváte marketingového specialisty nebo si všechny marketingové aktivity řídíte sami?
- Využíváte reklamu na sociálních sítích? V případě, že ano – na kterých a proč?
- Provádíte v rámci marketingových aktivit náborů na školách?

### 3. Pořádáte tančírny či jiné eventy pro žáky TŠ škol?

- V případě že ano, o jaké akce se jedná a jakou s tím máte zkušenost? (např. tančírny)

### 4. Zaznamenali jste změnu chování u žáků v tanečních kurzech po covidu?

- V případě, že ano, jak se to projevuje a jak se s tím v rámci lekcí snažíte vyrovnat?

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Ing. Simona Černá		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	Specializace Mezinárodní marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingová komunikace v oblasti společenských tanců		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Mgr. Dagmar Siegllová M.S. Ed., Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2023
<b>POČET STRAN</b>	79		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	7		
<b>POČET TABULEK</b>	1		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	3		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci v oblasti společenských tanců. Nejprve se zabývá teoretickými východisky a následně je provedeno dotazníkové šetření a dva hloubkové polostrukturované rozhovory. Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybrané taneční školy a pomocí návrhů a doporučení zásadním způsobem přispět k jejímu zlepšení. Následně analyzovat trendy, které negativně ovlivňují činnost v oblasti společenských tanců a představit doporučení, která mají přispět jak ke zlepšení marketingové komunikace vybrané taneční školy, tak k popularizaci společenského tance ve společnosti.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingová komunikace, Event marketing, Společenské tance, SWOT Analýza, Konkurenční analýza		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Ing. Simona Černá		
<b>FIELD</b>	Specialization International marketing		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing communication in the field of ballroom dancing		
<b>SUPERVISOR</b>	Mgr. Dagmar Sieglová M.S. Ed., Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2023
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	79		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	7		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	1		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	3		
<b>SUMMARY</b>			
	<p>The thesis is focused on marketing communication in the field of ballroom dancing. First, it deals with theoretical concepts, followed by a questionnaire survey and two in-depth semi-structured interviews. The aim of this work is to analyze the marketing communication of a selected dance school and to contribute to its improvement in a fundamental way with the help of suggestions and recommendations. Subsequently, analyze trends that negatively affect activities in the field of ballroom dancing and present recommendations that should contribute both to the improvement of the marketing communication of the selected dance school and to the popularization of ballroom dancing in society.</p>		
<b>KEY WORDS</b>			
	Marketing communication, Event marketing, Ballroom dances, SWOT Analysis, Competitive analysis		