Marketingový plán taneční skupiny Beat Up Zlín

Bc. Tereza Buňková

Diplomová práce
2021

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Tereza Buňková**
Osobní číslo:	**K19243**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Marketingový plán taneční skupiny Beat Up Zlín**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu sportovního (volnočasového) marketingu a jeho strategické plánování. Pozornost věnujte specifikům českého prostředí.
2. Na základě teoretické části formulujte cíl práce, výzkumné otázky a zvolte vhodné metody práce.
3. Charakterizujte zvolenou taneční skupinu a její dosavadní marketingové aktivity.
4. Realizujte analýzu konkurence a primární šetření k odhalení pozice skupiny na trhu.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a vypracujte marketingovou strategii s důrazem na komunikační mix včetně stanovených cílů, nástrojů, timingu, odhadu finanční a personální náročnosti apod.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024739854.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
HILL, Mark E. Marketing strategy: the thinking involved. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2013. ISBN 9781412987301.
KUNZ, Vilém. Sportovní marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027105601.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb : efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024727219.
VOSOBA, Pavel. Dokonalé služby: co chtějí zákazníci. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024708477.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DĚKAN

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Bc. Tereza Buňková

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce řeší vybranou taneční školu Beat Up Zlín a její konkurenci, která se nachází také ve Zlíně. Práce je rozdělena do tří částí. Cílem práce je zjistit pomocí dotazníkového šetření to, jak je taneční škola aktuálně vnímána, jaké má nedostatky, na které by se mohla škola zaměřit, ale i její silné stránky, které by naopak mohla více podpořit. Pomocí rozhovorů autorka práce zjišťuje i vnímání taneční školy přímo uvnitř školy z pohledu lektorů, kteří zde vyučují. V projektové části autorka navrhuje projekt, který by do budoucna mohla taneční škola zrealizovat. Podstatou celého projektu je vytvoření náborové akce, která by zajistila větší množství nových členů do taneční školy, pomohla udržet stávající členy a podpořila by její celkové povědomí.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, strategické plánování, taneční marketing, sportovní marketing, dotazníkové šetření, rozhovor, projekt

ABSTRACT

This Master's thesis deals with the selected dance school Beat Up Zlín and its rival, which is also located in Zlín. The work is divided into three parts. The aim of the work is to find out by means of a questionnaire survey how the dance school is currently perceived, what are the shortcomings on which the school could focus, but also its strengths, which on the contrary could support more. With the help of interviews, the author also finds out the perception of the dance school directly inside the school from the point of view of the teachers who teach here. In the project part, the author proposes a project that the dance school could implement in the future. The essence of the whole project is the creation of a recruitment event that would provide a larger number of new members to the dance school, help retain existing members and support its overall awareness.

Keywords: marketing, marketing communication, strategic planning, dance marketing, sports marketing, questionnaire survey, interview, project

„Vysoké cíle, třebaže nesplnitelné, jsou cennější než nízké, třebaže splnitelné.“

Johann Wolfgang von Goethe

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za pomoc a trpělivost při psaní, ale také za cenné a užitečné rady, které směřovaly k vyhotovení této práce. Velké díky patří také celé mé rodině a kamarádům, kteří mě po celou dobu podporovali, dodávali motivaci a energii.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETING **12**
2 MARKETING SLUŽEB **13**
2.1 Povaha služeb 13
2.2 Vlastnosti služeb 14
2.3 Klasifikace služeb 16
3 TANEČNÍ A SPORTOVNÍ MARKETING **17**
3.1 Sponzoring 18
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **19**
4.1 Komunikační proces 19
4.2 Komunikační mix 20
5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU **21**
5.1 Reklama 21
5.2 Podpora prodeje 22
5.3 Public relations 22
5.4 Osobní prodej 23
5.5 Přímý marketing 23
5.6 Buzzmarketing 24
5.7 Event marketing 24
6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE **25**
6.1 Identifikace cílové skupiny 25
6.2 Stanovení cílů společnosti 26
6.3 Provedení vnitřního marketingového výzkumu 26
6.4 SWOT analýza 27
6.5 Situační analýza 27
6.6 Výběr sdělení 28
6.7 Výběr komunikační cesty 28
6.8 Sestavení marketingového mixu 28
6.9 Sestavení komunikačního mixu 29
6.10 Zpracování harmonogramu a rozpočtu 29
6.11 Zpětná vazba a měření účinnosti 30
7 METODIKA **31**

7.1 CÍL PRÁCE 31
7.2 CÍL VÝZKUMU 31
7.3 VÝZKUMNÝ PŘEDPOKLAD 31
7.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 32
7.5 VÝZKUMNÉ METODY A RESPONDENTI 32
II PRAKTICKÁ ČÁST 34
8 STREET DANCE 35
8.1 TANEČNÍ STYLY STREET DANCE 35
8.2 STREET DANCE SOUTĚŽE V RÁMCI ČESKÉ REPUBLIKY 35
8.3 TANEČNÍ VZDĚLÁVÁNÍ 36
9.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA 37
9.2 FILOZOFIE TANEČNÍ ŠKOLY 37
9.3 FORMOVÁNÍ TANEČNÍ ŠKOLY A OCENĚNÍ 38
10 ANALÝZA TANEČNÍ SKUPINY BEAT UP ZLÍN 40
10.1 SITUAČNÍ ANALÝZA 40
10.1.1 Analýza vnitřního prostředí 40
10.2 SEGMENTACE TRHU 42
10.3 SWOT ANALÝZA 42
10.3.1 Silné stránky (Strengths) 43
10.3.2 Slabé stránky (Weakness) 43
10.3.3 Příležitosti (Opportunities) 43
10.3.4 Hrozby (Threats) 44
10.4 MARKETINGOVÝ MIX 44
10.4.1 Produkt 44
10.4.2 Cena 44
10.4.3 Místo 45
10.4.4 Propagace 45
10.4.5 Procesy 47
10.4.6 Lidé 47
10.5 PORTEROVA ANALÝZA 48
10.5.1 Hrozba nových vstupů do odvětví 48
10.5.2 Vyjednávací síla zákazníků 48
10.5.3 Vyjednávací síla dodavatelů 48
10.5.4 Hrozba substitutů 49
10.5.5 Rivalita mezi podniky 49
11 ANALÝZA KONKURENCE 51
11.1 TANEČNÍ ŠKOLA AA MĚDÍLKOVI 51
11.2 ALL STYLE UNIT 51
11.3 JUST US ZLÍN 53

12 VYHODOCENÍ DOTAZNÍKU 55
12.1 POVĚDOMÍ O TANEČNÍ ŠKOLE BEAT UP ZLÍN 56
12.2 TANEC JAKO KONÍČEK U RESPONDENTŮ 56
12.3 TANEČNÍ ŠKOLA BEAT UP ZLÍN 58
12.4 NÁBOROVÉ AKCE TANEČNÍ ŠKOLY BEAT UP ZLÍN 60
12.5 SLUŽBY TANEČNÍ ŠKOLY BEAT UP ZLÍN 61
12.6 PROPAGACE TANEČNÍ ŠKOLY BEAT UP ZLÍN 62
13 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ 65
13.1 PARTICIPANTI 66
13.2 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY 67
14 ZODPOVĚZENÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 71
15 DOPORUČENÍ 73
III PROJEKTOVÁ ČÁST 75
16 STRATEGIE TANEČNÍ ŠKOLY BEAT UP ZLÍN 76
16.1 STRATEGICKÉ CÍLE 76
16.2 MARKETINGOVÉ CÍLE 77
17 PROJEKT DANCE IN THE CITY 80
17.1 PRO KOHO JE TANEČNÍ AKCE URČENÁ 80
17.2 HLAVNÍ CÍL PROJEKTU 80
17.3 DÍLČÍ CÍLE 80
17.4 KONÁNÍ PROJEKTU 81
17.5 AKTIVITY PROJEKTU 81
17.6 PROPAGACE PROJEKTU 84
17.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM AKCE 85
17.8 VYHODNOCENÍ AKCE 86
17.9 TIMINIG 86
17.10 ROZPOČET 88
ZÁVĚR 90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 91
SEZNAM PŘÍLOH 96

ÚVOD

Street Dance je aktuálně velmi oblíbeným tanečním stylem hlavně u mladé generace. Diplomová práce se bude zaměřovat na vybranou taneční školu a její chování v rámci konkurence a analýzou nejen vybrané školy, ale také konkurenčních skupin nacházejících se ve Zlíně se stejným tanečním zaměřením. Teoretická část bude charakterizovat pojmy jako je marketing služeb, marketingová komunikace i strategické plánování. Práce bude specifikovat samotnou taneční školu, její cíle a aktuální situaci v porovnání s konkurencí. Praktická část poté analyzuje pomocí dotazníkového šetření vybranou školu a povědomí o její konkurenci. Ve druhé části se realizují individuální rozhovory, které budou realizovány pomocí trenérů taneční školy Beat Up Zlín, kde bude autorka práce zjišťovat, jak vnímají osobně taneční organizaci a na jakých slabinách by mohla zapracovat. Participanti umožní autorce práce zjistit i to, jaké je vnímání taneční školy napříč konkurencí a na základě získaných odpovědí z dotazníků i rozhovorů může autorka práce lépe vytvořit doporučení pro budoucí chod taneční školy. V závěrečné části autorka vytvoří návrh projektu, který propojí získané znalosti a odpovědi tak, aby se taneční škola mohla posunula dále v taneční sféře. Projekt bude zaměřený na náborovou akci, která by mohla do budoucna podpořit větší povědomí o taneční škole a získat nové členy, kteří by pravidelně docházeli na taneční tréninky a chtěli si tento druh tance vyzkoušet.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketingem může být například reklama, která by měla namotivovat zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Nedílnou součástí marketingu by měl být marketingový plán a mix. (Pankrea, 2015). Samotné slovo marketing je složenina anglických slov market neboli trh a koncovka ing, která vyjadřuje nějakou činnost. (Supfee.cz, 2020)

„Úspěšný marketing znamená mít správný produkt na správném místě v pravý čas a jistotu, že zákazník je o produktu informován. “ (Westwood, 1947, s.11)

Marketing je manažerská filozofie, kdy se firma zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka a zahrnuje nejrůznější strategie, do kterých je zahrnutý právě zákazník a jeho potřeby a také taktiky, to jsou každodenní činnosti, které přímo ovlivňují zákazníka.

Taktiky popisuje marketingový plán, který rozpracovává marketingový mix a jde tam o několik oblastí jako je:

- Vyřešení všech parametrů výrobků nebo služby (funkční vlastnosti, vzhled, design, obal a další)
- Určení ceny a cenové strategie, protože chceme, aby byl výrobek atraktivní právě pro vybranou cílovou skupinu a také ziskový pro společnost
- Vybrání místa prodeje (jedná se o takzvanou distribuční síť, kde spadá několik parametrů, stanovení podmínek a smluv)
- Nastavení komunikace se zákazníkem, kde je důležité, abychom nastavili přesvědčivou nabídku a vybraly takové komunikační kanály, kterým je zákazník vystaven a které vnímá. (Lucie Hejhalová, 2016)

V rámci marketingu můžeme označit veškeré činnosti, procesy a metody, které pomáhají k prezentaci, propagaci a následného prodeje produktu nebo služby. Musíme hlavně umět rozpoznat současné i budoucí potřeby trhu a konkrétní skupiny zákazníků. Marketing integruje všechny činnosti, které budují vztah se zákazníkem a ovlivňují strategii a postavení společnosti na trhu. Soustředí se na několik hlavních aktivit jako jsou předprodejní aktivity, propagaci, brand management, marketingovou komunikaci, cenotvorbu, zjištění potřeb zákazníků a jiné. (Management mania, 2011)

2 MARKETING SLUŽEB

V posledním desetiletí došlo v České republice k velikému rozvoji nejrůznějších druhů služeb a zvýšil se tak i počet zaměstnaných osob. V průběhu poskytování služby se zákazník přímo setkává s dodavatelem, díky tomu má zákazník nastavena také různá očekávání. (Vaštíková, 2008, s. 9)

Marketing služeb se zaměřuje více na budování dlouhodobých vztahů pomocí takzvaného marketingu vztahů, který se objevil v 80. letech jako teoretická disciplína, která podporuje tvorbu sítě vztahů s různými subjekty. Zaměřují se především na udržení zákazníka, orientaci na užitek produktu, vysokou odpovědnost vůči zákazníkovi, intenzitu kontaktu se zákazníkem a kvalitu. (Is.mendelu, 2020)

Sektor služeb je aktuálně velmi rozsáhlý a můžeme zde zařadit i několik oblastí jako je například vzdělávání, služby v oblasti zákonodárství, zdravotní služby, bezpečnost, finanční služby, sociální služby, dopravní či informační služby.

Podnikání je založeno na třech základních pilířích, které tvoří zisk a jsou jimi: kapitál, pracovní síla a znalosti. Služby významně přispívají na trhu, protože dokážou udržet a zvyšovat podíl na trhu a přinášet přidanou hodnotu zákazníkům. Pro služby je charakteristické například to, že mají schopnost zaujmout a porozumět potřebám klienta, přizpůsobit se mu a může si zvyknout i na jednání a přístup firmy, který mu vyhovuje. (Vosoba, 1958, s. 23-24)

2.1 Povaha služeb

„Služba je činnosti, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. “ (Payne, 1996, s. 14)

Je mnohem obtížnější profesionalizovat a standardizovat služby v rámci nemateriálního výstupu, protože konkurence na trhu je v dnešní době veliká a nikdo nechce zaostávat. Doprovodné služby dodávají firmám image, odlišnost v rámci konkurence a jedinečnost. (Vosoba, 1958, s. 45)

Zájem o sféru služeb přinesl také rozdílné názory na povahu a marketing. Za produkt můžeme považovat souhrn objektů nebo procesů, které nám mohou přinést určitou hodnotu.

Výrobky a služby jsou teda subkategorie a je pro nás velmi důležitá hlavně podstata a forma, v jaké jsou služby nabízeny.

Kotler (Payne, 1996, s. 15) rozlišuje 4 kategorie služeb:

1. Hmatatelné zboží, jako je například mýdlo, pasta nebo sůl. Tyto produkty nejsou doprovázeny žádnými službami.
2. Hmatatelné zboží s doprovodnými službami mají za úkol zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele jako je například prodej počítačů.
3. Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami, například cestování první třídou v letadle.
4. Pouze služba, kde můžeme zařadit například terapie nebo hlídání dětí.

2.2 Vlastnosti služeb

Musíme určitě rozlišovat služby od výrobků, protože služby mají odlišné vlastnosti na rozdíl od výrobků nebo produktů a můžeme zde zařadit 4 základní vlastnosti.

1. Nehmatatelnost, služby jsou abstraktní a nehmatatelné
2. Proměnlivost, služby nejsou standardní a jsou velmi proměnlivé
3. Nedělitelnost, výroba služeb a jejich spotřeba většinou probíhá současně za účasti zákazníka
4. Pomíjivost, služby nemůžeme skladovat

Každá služba má určitou specifickou kombinaci těchto čtyř faktorů. Například finanční služby jsou méně hmatatelné a velmi proměnlivé na rozdíl od rychlého stravování, které je vysoce hmatatelné, pomíjivé a standardizované. (Payne, 1996, s. 15-16)

Nehmotnost

Čistou službu nemůžeme hodnotit žádným fyzickým smyslem, než si ji předtím prohlédnout nebo dokonce vyzkoušet. Zákazníkovi se tak naskytne ztížený výběr v rámci konkurence a je značně nejistý. Proto se snaží marketing služeb vytvořit prvek materiálního prostředí, zdokonalit komunikaci a zaměřují se hlavně na dobré jméno společnosti.

Je hlavní příčinou, proč zákazník obtížně hodnotí konkurující služby. Je to proto, že se obává rizika při nákupním procesu a klade hlavně důraz na osobní zdroje informací. (Vaštíková, 2008, s. 20-21)

Je to vlastnost, která vytváří odlišnost zboží od služby a užitky, které přináší jsou nemateriální povahy. Služby mohou mít i několik rysů a praxe nám ukazuje, že čím víc je služba nehmatatelnější, tím jsou menší možnosti porovnání s konkurencí. (Is.mendelu, 2020)

Proměnlivost

V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, proto jejich chování nelze nikdy dopředu předpovídat. Heterogenita neboli proměnlivost vede také k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a nachází se zde mnoho konkurentů.

Zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, musí obtížněji vybírat mezi konkurenty a často se také podrobuje pravidlům pro poskytování služby. (Vaštíková, 2008, s. 16-17). Výrobek může nabídnout neustále stejnou kvalitu, což u služby těžko zjistíme, protože kvalita je ovlivňována kvalitou a úrovní zaměstnanců společnosti. (Is.mendelu, 2020)

Neoddělitelnost

Jedná se o další vlastnost služby, kdy producent služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získá, mohla být realizována. K vzájemné interakci zákazníka a producenta služby přispívá jejich marketing, ale někdy lze producenta služby také nahradit (například bankomat). Neoddělitelnost je příčinou, že zákazník je spoluproducentem služby, v některých případech musí cestovat na místo, kde se služba produkuje a často se také podílí na vytváření služby. (Vaštíková, 2008, s. 15)

Zničitelnost

U zničitelnosti služby musí management reagovat především stanovením pravidel pro vyřizování stížností a plánováním poptávky. Je také příčinou, že zákazník obtížně reklamuje službu a může být konfrontován jak nadbytečnou, tak nenaplněnou kapacitou. (Janečková, Vaštíková, 2008, s. 17-18)

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí také s nehmotností a zničitelností, protože při nákupu přechází na zákazníka právo zboží vlastnit a při poskytování služby nezískává zákazník při směně za peníze žádné vlastnické právo. Nemožnost vlastnit nějakou službu má vliv také na sestavení distribučních kanálů, které jsou většinou přímé nebo velmi krátké.

U nemožnosti vlastnit nějakou službu je příčinou, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby a management by měl reagovat na pečlivý výběr dodavatelů a zdůraznit výhody nemožnosti vlastnit. (Vaštíková, 2008, s. 18-19)

2.3 Klasifikace služeb

Služby jsou činnosti, které mají v sobě určité prvky nehmatatelnosti a vyžadují i určitou interakci. Výsledkem není převod vlastnictví, ale může vést ke změně podmínek.

Nejjednodušším způsobem vymezení služeb je vylučovací metoda, protože služby jsou součástí ekonomiky, a proto trh můžeme dělit na sektor primární, což je prvovýroba, sekundární sektor pro zpracovatelský průmysl a dále služby, které jsou součástí terciárního sektoru. (Management marketingu, 2020)

Sektor služeb je velmi rozsáhlý a působí zde mnoho typů organizací od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní společnosti. Základním rozdělením služeb může být:

Terciální: Typickým zástupcem můžeme uvést restaurace, hotely, rukodělné nebo řemeslnické práce nebo kadeřnictví

Kvartérní: Zde řadíme například dopravu, obchod, finance a další.

Kvintérní: Do posledního sektoru můžeme zahrnout například zdravotní péči, vzdělávání a rekreaci, protože hlavním rysem je zdokonalení a změna příjemce. (Vaštíková, 2008, s. 13-14)

Cílem klasifikace je pomoci lidem ve službách překonat stávající bariéry a načerpávat zkušenosti z jiných odvětví. Musíme hlavně sledovat základní cíle klasifikace služeb, umožnit manažerům dále se vzdělávat, srovnávat a také učit se od jiných podnikatelů z různých odvětví, u kterých mají také shodné vlastnosti. (Payne, 1996, s.18-19)

3 TANEČNÍ A SPORTOVNÍ MARKETING

Tanec byl součástí kultury už od počátku lidstva a je to druh estetického umění, který má za úkol dojmout i pobavit. Může se dělit na několik skupin, jako jsou tance sólové, skupinové nebo se mohou dělit i podle doby vzniku. V dnešní době je nabídka kurzů velmi široká a nabízí výuku i mnoho tanečních škol. (Žena.cz, 1999)

Jedná se o zobrazení reálné skutečnosti pohybem. Je to umělecké ztvárnění pocitů, nálady, děje i zážitků. Měl by také splňovat různá estetická kritéria i taneční techniky, protože vzniká spojením tanečních prvků, gest i pohybů těla. Měl by tvořit estetické a ideové hodnoty, které mají u příjemce nějakou odezvu a ta je závislá na vnímavosti příjemců. Tanec se může dělit podle historických a funkčních kritérií na lidový, společenský, moderní, historický nebo klasický. Moderní tanec se se začínal formovat na přelomu 19. a 20. století jako reakce na úpadek baletu a obsahuje nejmodernější techniky, které vznikaly jako kontrast ke klasickému tanci. (Baletní encyklopedie, 2020)

Tanec je pro lidi stejně přirozený jako hra, námluvy nebo boj a často bývá pro tyto činnosti vyjádřením emocí. Na celém světě je tanec součástí rituálů a našeho dědictví.

Payne (2011) definuje tanec jako součást historie lidského pohybu, součást historie lidské kultury a součást historie lidského dorozumívání. Sport je příležitost pro komunikaci, která představuje přednosti klubu nebo skupiny. Je to i určitá příležitost, jak vytvořit daný event, oslovit potenciálního sponzora a vynikat i v rámci konkurence. (Good ideas, 2020)

„Podnikat bez reklamy je jako mrkat na dívku ve tmě. Vy sice víte, co děláte, ale nikdo jiný to neví.“ Steuart Henderson Britt

Sportovní marketing neznamená jen podporovat nějakého sportovce nebo tým, ale vyžaduje dlouhodobou práci značek přímo s fanoušky a schopnost jim přinést další zážitky. Je také zajímavé se podívat na to, kolik u nás dávají vetší kluby financí do marketingu v porovnání s komerční sférou, protože ti investují do marketingu pokaždé, protože ví, že jim to vždy něco přinese. (Mediář, 2016). Jedná se o podmnožinu klasického marketingu, který se odlišuje především tím, že se zaměřuje hlavně na propagaci sportovních týmů, klubů, disciplín nebo organizací a za hlavní zaměření se zde považuje zviditelnění sportovních produktů, vybavení nebo jiných věcí, které souvisí se sportem. (Evisions.cz, 2020)

3.1 Sponzoring

Jedná se o cílenou komerční komunikaci, která by měla v mysli spojovat značku nebo produkt se třetí stranou jako je například událost, pořad, médium nebo objekt a liší se od reklamy tím, jak funguje. Sponzor za své finance získá určitou protihodnotu a můžeme díky tomu rozdělovat několik typů sponzorství jako je: generální, exkluzivní, titulární a řadové. (Mediaguru, 2020)

Je to velmi individuální záležitost, protože sponzor vždy posoudí vybraného sportovce nebo skupinu a spolupráce poté probíhá na základě sponzorské smlouvy. (Sportobchod, 2002)

Vše musí být přesně stanoveno i smlouvou, která se může u větších akcí připravovat až rok a spolu se smlouvou vzniká také oficiální vztah mezi partnerem a sportovcem nebo skupinou. Umožňuje také obou stranám využívat logo, grafiku a smluvně je dáno i to, koho na akci může sponzor pozvat, jaké má další výhody a další. (Focus, 2008)

Sponzorování je z veliké části střelba naslepo, protože mohou riskovat negativní dopad. Mnoho menších firem finančně podporuje například školní sportovní týmy nebo akce a díky tomu vznikají právě dobré vztahy, ale některé větší firmy je využívají s vynikajícím efektem, který přináší obchodní výsledky. (Knight, 2007, s. 101)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je soubor nástrojů, které jsou určeny ke komerční a nekomerční komunikaci a jedná se o velmi důležitou a viditelnou část marketingového mixu. Zahrnuje také nástroje podlinkových a nadlinkových komunikací. (Sun marketing, 2011)

Komunikace je spolu s výrobkem, cenou a distribucí základní součástí komunikačního mixu a hlavním cílem je přesvědčení zákazníka, aby změnil názory, postoje a chování vůči firmám i jejím výrobkům nebo službám. Cíle marketingové komunikace vychází z marketingových cílů a patří zde například poskytování informací, stimulace poptávky, odlišení se od konkurence, vybudování a péče o značku a posílení firemní image. (ZFS, 2016)

Komunikace jako přenos sdělení byla předmětem výzkumu ve 40. letech v USA a slovo komunikace pochází z latinského slova communis, což znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým a cíle je o něco se podělit jako jsou například myšlenky, názory nebo i postoje. Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako každou formu komunikace, kterou užíváme k informování, přesvědčování nebo ovlivňování lidí. (Hesková, 2009, s. 49-51)

Cílem marketingové komunikace je možnost nabídnout nějakou službu, viditelnost i v rámci konkurence, navázání vztahu se zákazníkem, budování důvěry, vzbuzení zájmu a opakovaná koupě. V marketingu se stále využívá model AIDA, který podle začátečních písmen znamená následující:

A- Attention, upoutání pozornosti

I- Interest, vzbuzení zájmu

D- Desire, mít nějakou touhu a přání

A- Action, koupě produktu nebo služby. (Malá marketingová, 2018)

Marketingová komunikace tradičně spadá pod takzvaná P původního marketingového mixu. Abychom pochopili, jaké jsou cíle této formy komunikace, je potřeba zvážit, co má určitý marketingový pracovník na mysli. (Hill, 2013, s.176)

4.1 Komunikační proces

Jedná se o proces dorozumívání, který se může dělit na dva základní druhy. Verbální komunikace je písemná nebo mluvená forma pomocí jazyka. Do neverbální komunikace můžeme zařadit mimiku, gesta, pohyby a další. (Studuju.cz, 2021)

Mezi hlavní prvky komunikačního procesu řadíme: odesílatele, příjemce, komunikační médium a komunikační procesy. Jednotlivé složky procesu představují:

Odesílatel: Můžeme jej také nazvat komunikátorem, který odesílá nějakou zprávu nebo sdělení příjemci.

Příjemce: Je to subjekt, na kterého působí odesílatel a mohou to být různé prvky vnějšího i vnitřního prostředí jako je například spotřebitel, zákazník, nákupčí nebo firma.

Médium: Můžeme nazvat i komunikační cestou nebo kanálem, který přenáší sdělení od odesílatele k příjemci a využívají se přitom nejrůznější cesty nebo komunikační prostředky jako je například hromadní doprava, venkovní reklama, internet a další.

Sdělení: Představuje soubor symbolů, které je přenášeno od odesílatele k příjemci.

Kódování: Neboli transformace myšlenky, kde hlavními cíli jsou: upoutání pozornosti, vyvolání nějaké aktivity, vyjádření záměru nebo názoru a také zjednodušení obsahu sdělení.

Dekódování: Je to protipól kódování, při kterém příjemce může dešifrovat význam sdělení.

Zpětná vazba: Je to nějaká reakce příjemce po přijetí zprávy, která může být kladná, záporná nebo také neutrální.

Šumy: Jedná se o soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces a mohou být i různé povahy jako například technické, porucha na straně kanálu, tisková chyba apod. (Hesková, 2009, s. 54-55)

4.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, protože se jedná o soubor prvků a médií, kdy se podnik snaží komunikovat relevantní informace se svými zákazníky a ovlivňují také jejich chování. (ZFS, 2016)

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jakou souhrnný komunikační program, který tvoří různé složky a jejich kombinace a tvoří ji také různé nástroje v podobě tohoto mixu jako je: reklama (advertising), podpora prodeje (sales promotion), události (events), osobní prodej (personal selling), PR (public relations) a přímý marketing (direct marketing).

(Hesková, 2009, s. 59). Především bychom měli vždy vycházet ze segmentace trhu, kdy si cílové zákazníky můžeme rozdělit podle místa bydliště, pohlaví, věku, vzdělání a dalších faktorů. Pokud si zvolíme cílový trh, můžeme poté začít s výběrem nástrojů marketingového komunikačního mixu. (Orangeacademy.cz, 2019)

5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

5.1 Reklama

Jedná se o propagaci zboží, služby, společnosti, značky nebo myšlenky, jejíž hlavním cílem je zvýšení prodeje a povědomí. Reklama by měla informovat o tom, proč si máme něco koupit, kde si to můžeme zakoupit a za jakou cenu. V současnosti je reklama velmi důležitým prvkem a je přítomná téměř všude.

Důležité kroky při tvorbě reklamní kampaně:

1. Provedení analýzy (můžeme využít například SWOT analýzu, která vyhodnocuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti).
2. Nastavení cílů, účel reklamní kampaně a měřitelnost
3. Průzkum trhu a konkurence (musíme zjistit, jaké reklamní kampaně vede konkurence, jakou má naše společnost pozici na trhu a jakou ji má i konkurence).
4. Identifikace cílové skupiny (ve chvíli, kdy dobře zná společnost cílovou skupinu, můžeme tak lépe vytvořit i reklamní kampaň, která je bude zajímat).
5. Volba komunikačních kanálů
6. Brainstorming (v této fázi je důležité, aby si společnost sepsala návrhy na reklamní kampaň, kterou by chtěla vytvořit).
7. Tvorba kampaně
8. Spuštění kampaně
9. Měření a analýza výsledků (při této fázi může společnost vyhodnotit, jak zákazníci reagovali a to, jestli byla kampaň úspěšná). (Supfee.cz, 2020)

Kampaně, které jsou věnované sportu jsou dané i velikostí trhu, a proto jsou v zahraničí mnohdy propracovanější než reklamy u nás. Na druhé straně sportovní marketing v České republice se v posledních letech výrazně zlepšuje, jelikož stále více přibývá i marketingových manažerů, kteří chápou, že sportovní marketing není pouze sponzoring nebo umístění loga, ale je to dlouhodobá spolupráce, který pomůže propojit sport a značku.

Je také zajímavé se podívat na to, kolik u nás dávají vetší kluby financí do marketingu v porovnání s komerční sférou, protože ti investují do marketingu pokaždé, protože ví, že jim to vždy něco přinese. (Mediář, 2016)

Tento nástroj komunikačního mixu je velmi výrazný díky vysokým nákladům. Je velmi dominantní položkou v rozpočtu u majitelů větších firem a v případě offline reklamy je obtížnější získat zpětnou vazbu od zákazníků. (Malá marketingová, 2018)

Chcete-li zvýšit povědomí a ovlivnit úroveň povědomí, vytvořit značku nebo provádět propagační akce, je skvělým nástrojem právě reklama. Můžeme ji vidět například na platformách jako je: televize, rádio, tisk, billboardy, venku nebo například na internetu. (Hill, 2013, s. 177)

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion znamená poskytnutí nějaké výhody spojené s užitím nebo nákupem produktu nebo služby a je poskytován také přímý prodej ke koupi.

Je to velmi efektivní nástroj, který zvyšuje prodej produktů, je také intenzivní a může okamžitě působit na rozhodování spotřebitele u koupě. (Financeproradost.cz, 2017)

Cílem podpory prodeje je rozvíjení vztahů se zákazníky, přizpůsobení se a tím usnadnit i rozhodování v myslích zákazníků. Podpora prodeje se může vytvářet například osobně nebo i telefonicky. (Hill, 2013, s. 177). Můžeme si zde představit různé aktivity, které vedou k posílení prodeje na konkrétním místě prodeje a mohou zvýšit objemy prodeje produktů nebo služeb o několik desítek procent.

Nejvíce se podpora prodeje může projevit při zavádění produktu na trh, sezónních výprodejích, a další. (Malá marketingová, 2018). Pokud by společnost chtěla posílit prodej, může využít různých slev, soutěží, věrnostních programů nebo akcí, které mohou objem prodeje zvýšit i o desítky procent, ale ve většině případů nepřináší stálé zákazníky. (Orangeacademy.cz, 2019)

5.3 Public relations

Je to souhrnný pojem, který se zaměřuje na aktivity organizace vůči veřejnosti, kde je hlavním cílem tvorba a pochopení organizace s okolím. PR může využít mnoho metod jako jsou nejrůznější články, konference, reklamní kampaně, sponzorství, komunikace na internetu, setkání a další. (Managementmania, 2011)

Jedná se o komunikační nástroj, který je považován za nejdůvěryhodnější, protože díky němu společnost může vybudovat dobré jméno. Pod tento nástroj můžeme zařadit například psaní tiskových zpráv, sponzoring, budování firemní identity a podílení se na projektech,

které podporují sociální odpovědnost firmy jako je ekologie, sociální oblast nebo ekonomická činnost firmy. (Orangeacademy.cz, 2019)

Firma může PR neboli vztahy s veřejností využít například u budování dobrého jména a pověsti firmy, produktu a služby. Je to vhodné při řešení nepříjemných situacích, kdy se snažíme uchránit společnost před negativním obrazem společnosti. U takového nástroje se nic neprodává, ale pouze se poskytují relevantní informace. (Malá marketingová, 2018)

Tato forma je využívána u komunikace mezi zákazníky, zaměstnanci, akcionáři, vládou i širokou veřejností prostřednictvím správné komunikace o tom, co daná společnost dělá, co poskytuje nebo co prosazuje. Je možno využít více kanálů jako je například televize, rádio, tisk nebo internet. (Hill, 2013, s. 177)

5.4 Osobní prodej

Mezi další formy komunikačního mixu můžeme zařadit i osobní prodej, který je důležitý při budování vztahů se současnými nebo potenciálními zákazníky. Musíme zde počítat s větší šancí, že získáme i zpětnou vazbu od klientů. (Orangeacademy.cz, 2019)

Jedná se o nástroj, který využívá spíše společnost při obchodování s dalšími firmami nebo pro prodej koncovým spotřebitelům. Nevýhodou takového prodeje je vysoká nákladovost a menší zásah, ale dosahují tím firmy také vysoké efektivity úspěšnosti prodeje a možnosti zpětné vazby. (Malá marketingová. 2018)

Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem a tím i možnost získat lépe zpětnou vazbu, individualizovat komunikaci a můžeme díky tomu získat i větší loajalitu zákazníků. Přímý kontakt prodejci umožňuje upravit komunikaci podle potřeb zákazníka a vytvořit tak i vhodnou komunikační strategii. Další velkou a podstatnou výhodou přímého prodeje jsou i nízké cenové náklady, jelikož je třeba oslovit jen menší definovanou cílovou skupinu. (Businessinfo.cz, 2011)

5.5 Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý marketing můžeme chápat jakou přímou a adresnou komunikaci vůči zákazníkům, jelikož je firma v přímém kontaktu se zákazníky a může tak vytvořit i lépe personalizovanou nabídku, který bude vyhovovat konkrétním potřebám zákazníka. Můžeme zde zařadit například direct mail, email marketing, telemarketing nebo zásilkový prodej. (Managementmania, 2011)

Výhody přímého marketingu jsou i pro zákazníka i pro prodávajícího. Zákazník si nákup může zjednodušit z pohodlí domova, může si vybrat ze široké nabídky, zachová tak i své soukromí a může čekat okamžitou odezvu. Prodávající může vytvořit osobitější nabídku a tím i lépe budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Může také rychleji změřit odezvu reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje. (Marke.cz, 2015)

V současnosti je online forma přímého marketingu velmi rozšířená a oblíbená, protože můžeme poté i zaznamenat masový a efektivní prodejní proces v rámci stávajících i potenciálních zákazníků. Jako online formy můžeme využít například email marketing, chat nebo webináře. (Orangeacademy.cz, 2019)

5.6 Buzzmarketing

Buzzmarketing se nyní řadí mezi nový a moderní nástroj komunikačního mixu, ve kterém je součástí i viral marketing, word of mouth marketing a guerilla marketing. Toto zamření používají spíše větší společnosti, ale výjimku mohou tvořit i ty menší. (Orangeacademy.cz, 2019). Je to typ marketingu, který se zaměřuje na vyvolání rozruchu okolo značky, produktu nebo společnosti, kde je hlavním cílem poskytnou skvělé téma pro diskuzi mezi lidmi například pomocí viral marketingu nebo guerilla marketingu. (Mediaguru, 2021)

Taková forma se hodí pouze pro určité produkty nebo služby, protože vyžaduje také hodně kreativity, nadšení i odvahy. U malých nebo středních firem se buzzmarketing využívá pouze v menším měřítku a obsahuje několik různých forem. (Malá marketingová, 2018)

5.7 Event marketing

Event marketing je důležitou součástí firemní komunikace, protože díky ní můžeme lépe navázat a prohloubit vztahy se zákazníky, zaměstnanci nebo partnery. Pokud zapojíme event marketing do komunikačního mixu, můžeme dosáhnout i synergického efektu. (Rh plus marketing, 2021).

Tato moderní a netradiční forma marketingu slouží především k odlišení se od konkurence a ke zvýšení image. Pomáhá tak vytvářet dobré povědomí o značce, reaguje na moderní životní styl a zvyšuje přímý kontakt s klienty i skupinami. (Key advantage, 2021). Event marketing je spjatý s událostí, prožitkem nebo zážitkem, jejíž hlavním cílem je v zákazníkovi vyvolat silný pocit, který vede ke koupi. Existují také odborníci na přípravu event marketingu, kteří dokáží naplánovat a zařídit událost nebo akci tak, že z toho vytěží maximum. (Malá marketingová, 2018)

6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je dokument, který by měl být součástí každé firmy, měla by vycházet z průzkumu trhu a má být zaměřená tak, aby pomocí ní firma dokázala správně komunikovat se zákazníkem, pochopit jeho potřeby a vytvořit i nejefektivnější marketingové metody. Rozhodně by zde neměly chybět cíle firmy, analýzy konkurence, marketingový plán i marketingový mix. (E brána.cz, 2020)

Plánování je jednou z nejdůležitějších úloh managementu každé společnosti, protože je základem pro chod a klíčovým vstupem pro další činnosti podnikového plánu. Ten by měl identifikovat obchodní příležitosti a nastínit, jak na nové trhy proniknout a jak si udržet na trhu svou pozici. Kombinuje také veškeré prvky marketingového mixu do koordinovaného plánu. (Westwood, 1947, s. 9). Základní strategické úlohy komunikace vycházejí z cílů strategie a pro samotný návrh takové strategie musíme udělat mnoho rozhodnutí, které bychom měli provádět v mnoha krocích. (Hesková, 2009, s. 61)

Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinace marketingových aktivit, protože dobrý plán může rozpoznat konkurenci, vytváří určitý sytém, zvýší zisk a určuje také cíl, kterým se firma bude ubírat. (Pankrea, 2015)

6.1 Identifikace cílové skupiny

Jedná se o skupinu osob, které má oslovit marketingová aktivita firma nejvíce a na základě toho i koupit daný produkt nebo službu. Taková skupina má společné identifikační znaky jako je například spotřební chování, sociodemografická charakteristika, psychografická a geografická charakteristika, nákupní chování nebo životní styl. (Atlantic.cz, 2020)

První si musíme definovat předpokládaná cílový segment, na který se budeme chtít zaměřit a měli by to být naši potenciální kupující nebo uživatelé, kteří budou ovlivňovat nákupní rozhodnutí. (Hesková, 2009, s. 62). K určení cílové skupiny slouží hlavně demografické údaje jako je věk, pohlaví, vzdělání, výše příjmů a podle potřeby se přidají i další parametry, které by mohly vystihnout i cílovou skupinu. V souvislosti s cílovou skupinou se klade důraz i na tzv. persony, díky kterým lze lépe pochopit chování zákazníků a můžeme tak vytvořit i konkrétní profil osoby, což vede k lepšímu porozumění mezi produktem a potřebami cílové skupiny. (Mioweb.cz, 2021)

6.2 Stanovení cílů společnosti

Určitě si musíme také stanovit a definovat cíle marketingové komunikace, protože bychom měli nejen informovat o produktech, vlastnostech a užití, ale také prezentovat další činnosti podniku. Jedná se o soubor informací, které vytvářejí a podporují image společnosti.

Tyto cíle by měly také vytvářet a stimulovat poptávku. Tady se využívají hlavně apely především z oblasti podpory prodeje a je možné i používat nástroje PR, které firmy využívají k úspěšnému sponzoringu. Dále také diferenciace produktu, důraz na užitek a hodnotu výrobku. Pro zvětšení efektu můžeme vyzkoušet i takzvaný marketing na míru. Určitě by firma chtěla stabilizovat také obrat, kdy cílem komunikace je vyrovnávání výkyvů, které jsou způsobeny sezónností nebo cykličností. V poslední oblasti se můžeme zaměřit také na rozhodování o výběru a sestavení zprávy, který probíhá s ohledem na odhad reakce, kterou můžeme očekávat a při tvorbě koncepce se využívá model AIDA (je to zkratka pro attention, interest, desire a action). (Hesková, 2009, s. 62-63)

Stanovený cíl může být malý nebo i veliký, ale záleží na firmě, jaký chce mít, ale měl by být pro nás určitě užitečný. Vytyčeným cílem můžeme dokonce zlepšit nebo rozšířit naše podnikání nebo i novou značku, ale v každém případě je nejdůležitější výchozí bod.

Takový cíl by měl stručně a jasně formulovat, co a kdy uděláme a poté můžeme nastavit i hodnotu našeho cíle. (Knight, 2007, s. 30-35)

6.3 Provedení vnitřního marketingového výzkumu

Informace mají pro firmu zásadní význam v oblasti konkurenceschopnosti a budoucího vývoje, a proto je potřeba získat informace pomocí výzkumu. Podle Philipa Kotlera je marketingový výzkum systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocení dat. Jako první by si měla firma určitě definovat určitý problém, stanovit si plán výzkumu, sbírat data, která poté i analyzuje a na závěr zpracovat závěrečnou zprávu. Provádíme jak vnitřní, tak i vnější marketingový výzkum. (Marketing mix, 2015)

Vnitřní marketingový výzkum je souhrn informací o našem podniku, zakázky, minulém vývoji, ziskovosti a je potřeba tyto informace podávat v kontextu marketingových podílů v geografických oblastech. (Westwood, 1947, s. 16)

6.4 SWOT analýza

Jedná se o univerzální techniku, která pomáhá podniku zhodnocovat vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují úspěšnost organizace a nejčastěji je využívána jako situační analýza v rámci marketingu. Autorem této analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v 60 letech 20. století a její hlavní podstatou je identifikace klíčových silných a slabých stránek a posouzení příležitostí a hrozeb, které se nacházejí v okolí organizace. (Management mania, 2011)

Je to klíčová metoda, která nám klade otázky, které umožňují rozhodování podniku, jestli je schopen splnit plán a jakým překážkám bude nutné čelit. (Westwood, 1947, s. 33). Používá se ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost organizace a hodnotí se zde silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. (Managementmania, 2011)

6.5 Situační analýza

Je to druh komplexní analýzy, která zachycuje podstatné informace a faktory, které ovlivňují současnou i budoucí situaci firmy. V praxi se provádí hlavně pro strategické a marketingové plánování a její obsah je různý. Nejčastěji se ale používá struktura 5C až 7C, do kterého můžeme zahrnout: Company (podnik), Customers (zákazníci), Competitors (konkurence), Collaborators (spolupracující firmy), Climate (klima) a Context (kontext). Situační analýza také přispívá k lepšímu uvědomění si vlastních zdrojů, předpokladů, situace na trhu i budoucího fungování firmy. Výsledkem jsou podklady pro tvorbu strategií, plánů a návrhů. (Managementmania, 2011)

Jedná se o podrobné zkoumání marketingového prostředí společnosti, jeho průzkum podnikových trhů, zákazníků, konkurentů a prostředí. Marketingový výzkum se používá zejména k popisu trhu, monitorování změn a rozhodování o akcích, které má firma provést.

Informace o trhu by nám měla přinést odpovědi na otázky: Jak je trh veliký? Kdo jsou naši hlavní zákazníci? Jaký je stav trhu? Jaké distribuční cesty se používají? Jaké metody jsou využívány? Jaké nové oblasti trhu se objevují? A další. Poté se můžeme zaměřit i na informace o produktu nebo službě, kde zodpovídáme na otázky: Kdo jsou naši zákazníci? Kde se nacházejí? Vyhovují tyto produkty nebo služby jejich potřebám? Jaké parametry má mít nový výrobek? Kdo jsou naši konkurenti? A jiné. (Westwood, 1947, s. 19-22)

Dobrá situační analýza je předpokladem pro to, aby mohly být naplněny i cíle organizace a pokud by analýza neproběhla, tak celková strategie je založená pouze na dojmech a

dohadech, a proto může mít za následek to, že bude špatně cílit a mrhat penězi. (Mediaguru.cz, 2017)

6.6 Výběr sdělení

Výběr probíhá podle reakce, kterou můžeme očekávat u příjemce cílového segmentu a ke zvýšení účinnosti sdělení využíváme také účinný komunikační mix.

Můžeme si také pomoci jednoduchou pomůckou pro výběr vhodné zprávy:

- CO říkat (určení obsahu zprávy),
- JAK to vyjádřit (sestavení struktury zprávy),
- JAK ji upravit (vybrat vhodný formát zprávy). (Hesková, 2009, s. 64)

Je to množství informací, které jsou přenášeny od odesílatele k příjemci a závisí i na formě komunikace. Mezi 5 základních forem komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Sdělení by mělo mít za cíl hlavně informovat, připomenout a přesvědčit. (Marketing topsit, 2008)

6.7 Výběr komunikační cesty

Komunikační cesty neboli kanály můžeme vybírat ze dvou základních skupin: osobní a neosobní formy komunikace a volbu musíme provádět s ohledem na vybraný segment a používáme zde výběr z pohledu faktoru objektivity, nezávislosti, popularity a shody. (Hesková, 2009, s. 65)

Než začneme uvažovat o tom, jak komunikovat s vybranou cílovou skupinou, musíme si sdělit, co vlastně děláme. Měli bychom si sepsat podrobné informace o naší firmě, funkce o výrobcích nebo službách, analýza konkurenčních produktů, vlastnosti konkurenčních produktů a další. Je to velmi důležité, protože potenciální zákazník zatím nemá ponětí o našich službách nebo výrobcích a jejich užitku. (Knight, 2007, s. 66)

6.8 Sestavení marketingového mixu

Při nastavení marketingového mixu bychom měli vycházet z tradičního mixu, který známe pod názvem 4P, ve kterém veškeré prvky byly přijaty jako základní činnosti, které zastřešují veškeré aktivity firmy. Pro služby pak můžeme charakterizovat další důležité části tohoto mixu jako jsou lidské zdroje, procesy a služba zákazníkovi.

Vzhledem k diverzitě ekonomiky služeb se ale mohou jednotlivé prvky v odvětvích měnit. (Payne, 1996, s. 34)

Z pohledu prodávajícího do marketingového mixu řadíme 4 základní P, které jsou dále v rámci služeb rozšířeny a jsou to: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (marketingová komunikace) a pro služby dále people (lidé), packaging (balení), processes (procesy) a physical evidence (fyzické hmotnění). Metoda 4C je poté brána z pohledu kupujícího a zde řadíme: costumer value (hodnota pro zákazníka), cost (náklady), convience (pohodlí), communication (komunikace). Při volbě produktové politiky je potřeba definovat určitý užitek pro zákazníka a to, co očekává, zaměřit se na vlastnosti produktu a definovat jednoznačnou značku i styl. (Malá marketingová, 2014)

6.9 Sestavení komunikačního mixu

Jedná se o soubor médií a kanálů v rámci komunikace, kterými firmy prezentují informace směrem ke stávajícím i potenciálním zákazníkům a je součástí marketingového mixu,a to zejména propagace neboli promotion. (Seo prakticky.cz, 2021)

Komunikační mix je ovlivňován dalšími částmi marketingového mixu a při rozhodování je nutné vždy přihlédnout k možnostem jejich působení na spotřebitelské segmenty. Představuje to pro firmu souhrnný komunikační program, který tvoří jednotlivé nástroje komunikace a jejich kombinace. Mix zde tvoří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, eventy, PR a přímý marketing. Konkrétní výběr skladby je závislý na cílech, strategii a životním cyklu. (Hesková, 2009, s. 65)

Marketingový komunikační mix je základem pro tvorbu marketingového plánu, který obsahuje mnoho oblastí, kde se dá využít. Jako je například internetová reklama, marketing na sociálních sítích, email marketing, obsahový marketing, PR články a další. (Daniel Nytra, 1998)

6.10 Zpracování harmonogramu a rozpočtu

Časový harmonogram v rámci komunikační strategie se opírá o časový harmonogram a je nutné zde zohlednit i prvky sezónnosti. Pro stanovení rozpočtu na komunikaci se využívá mnoho metod, jako je například metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu na obratu, metoda konkurenční parity, metoda cílů a úloh, marginální analýza, metoda netečnosti a metoda libovolné alokace. (Hesková, 2009, s. 66-67)

Jedním z hlavních bodů ve zpracování strategie je na základě vytyčeného cíle nastavit i vhodný rozpočet, protože pokud bychom neměli dosáhnout správného výnosu a investice by byla investice velmi vysoká, je to pro firmu riskantní, a proto je vhodné vše ještě jednou promyslet. (Knight, 2007, s. 110-111)

Existuje velké množství typů cenových strategií a taktik, ale můžeme zde charakterizovat základní strategie jako je sbírání smetany nebo průnik. Sbírání smetany spočívá v tom, že na trh firma vstupuje s nejvyšší cenovou úrovní a sbírá největší možný zisk. Jeho opakem je průnik, ve kterém podnik nasazuje úmyslně nízké ceny. (Westwood, 1947, s, 51)

6.11 Zpětná vazba a měření účinnosti

Když jde o marketing, je důležité vyhodnotit výsledky, což některé firmy nedělají a pouze o tom mluví. Analýza prodeje a výsledků by měla být velmi podrobná a způsob hodnocení záleží hlavně na typu podnikání a na sektoru, ve kterém pracujeme. Pro mnoho firem je nejjednodušší zřídit například telefonní centrum, na kterou mohou zákazníci volat s dotazy nebo mohou být přímo dotazováni na to, jak jsou se službami spokojení.

Některé firmy volí i další jednoduchou cestu, jak mohou vyhodnotit účinnost, a to jsou webové stránky, kde můžeme sledovat, kolik lidí stránky navštívilo, jak dlouho na nich zůstalo, co si prohlíželi a jak dlouho. Internet zkrátka poskytuje výbornou zpětnou vazbu a nástroj pro vyhodnocení. (Knight, 2007, s. 119-121)

Měření účinnosti lze provést dvěma variantami: měřením přímých a nepřímých účinků komunikace.

7 METODIKA

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část vymezuje základní pojmy jako je marketing, marketingová komunikace i marketingová strategie a pomohou aplikovat tyto znalosti i do praxe v praktické části. Praktická část se bude zaměřovat na charakteristiku vybrané taneční školy a její konkurenci. Součástí tohoto úseku bude kvalitativní a kvantitativní výzkum. Všechny tyto znalosti a odpovědi budou zaznamenány a využity při tvorbě projektu v poslední části, který bude zaměřený primárně na návrh náborové akce pro taneční školu a strategické cíle skupiny.

7.1 Cíl práce

Zpracovaná práce se zaměřuje na výzkum taneční školy Beat Up Zlín a její chování v rámci konkurence, analýzou nejen vybrané skupiny, ale také konkurenčních skupin v rámci Zlína se stejným zaměřením, a to tanečním stylem Street Dance.

Respondenti umožní autorce práce zjistit, jaké je vnímání taneční školy napříč konkurencí Street Dance tanečních škol ve Zlíně a na základě těchto odpovědí vytvoří doporučení pro její budoucí chod a může tak připravit i marketingový plán náborové akce, která je primárně určena na nábor nových členů taneční školy.

7.2 Cíl výzkumu

Celý výzkum bude směřován ke zjištění toho, jak je taneční škola Beat Up Zlín vnímána zlínskou veřejností, a to i v porovnání s konkurenčními tanečními školami, které se také zaměřují na taneční styl Street Dance. Autorka práce bude chtít zjistit i aktuální situaci, která se zaměřuje na vývoj marketingových aktivit taneční školy a tím zvýšit do budoucna i větší počet potenciálních zákazníků, kteří mohou taneční školu navštěvovat.

7.3 Výzkumný předpoklad

V rámci Zlína se nachází velké množství profesionálních i amatérských tanečních škol, které nabízejí podobné nebo stejné kurzy, jako má v nabídce právě taneční škola Beat Up Zlín.

Zákazníci si nejčastěji volí školu podle ceny kurzů, a hlavně podle toho, jak je škola známá a úspěšná. Takové dobré jméno škola získá hlavně díky úspěšnosti v soutěžích a kvalitním marketingem a managementem, což je v poslední době velkým problémem právě taneční školy Beat Up Zlín. Díky tomu se taneční škole nedostává takových tanečních příležitostí, jako má třeba konkurence.

7.4 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímá zlínská veřejnost taneční skupinu Beat Up Zlín?

VO2: Jak je taneční skupina Beat Up Zlín vnímaná v porovnání s konkurencí ve Zlíně?

VO3: Jaké chyby v rámci marketingu má nyní taneční skupina Beat Up Zlín?

7.5 Výzkumné metody a respondenti

Kvantitativní výzkum: Dotazník

Autorka práce vytvoří dotazník, který pomůže zjistit, jak je vybraná taneční škola vnímaná v porovnání s konkurencí ve Zlíně, jak vnímá zlínská veřejnost taneční školu Beat Up Zlín a jaké jsou její nedostatky, na které by se mohla zaměřit pomocí nové marketingové strategie a tím se i do budoucna získat větší zájem o taneční lekce.

Metoda online dotazování byla autorkou vybrána hlavně z důvodu toho, že dokáže velmi rychle a efektivně přiblížit výsledky, které bude mít ihned k dispozici a může tak výzkum i vyhodnotit jednoduše a rychle. Musí si nejdříve stanovit otázky, které budou součástí online dotazníku. Jako první by měl dotazník obsahovat zahřívací otázky, které jsou zaměřeny na samotnou taneční skupinu Beat Up Zlín a ve druhé části už se dotazník bude zajímat i o konkurenci a hlubší otázky, které se týkají hlavně fungování a marketingu vybrané taneční školy.

Respondenti: veřejnost primárně ze Zlínského kraje, muži i ženy ve věku 14-45 let, jelikož taneční skupina Beat Up Zlín nabízí kurzy pro veškeré věkové kategorie a mládež ve věku 14 let už by nám mohla efektivně odpovědět na některé otázky, které se v dotazníku nacházejí. Za mladší děti primárně rozhodují rodiče, kteří své děti přihlašují do jimi vybrané skupiny. Dotazník mohou vyplit i lidé, kteří už aktivně tancují.

Počet dotazníků: minimálně 150

Forma dotazníku: elektronická forma, online dotazování

Distribuce dotazníku: především sociální sítě a skupiny, které se zde nacházejí, fórum Vinted, rodina a přátelé autorky práce a další.

Timing: průzkum se uskuteční v průběhu února a března 2021

Znění celého dotazníku: viz. Příloha 1

Kvalitativní výzkum: Individuální rozhovory

Autorka práce chce uskutečnit krátké individuální rozhovory s hlavními trenéry taneční školy Beat Up Zlín. Rozhovor se bude zaměřovat na otázky, které pomohou zjistit to, jak školu aktuálně vnímají, kde vidí osobně hlavní slabiny a také silné stránky, na které se taneční skupina může zaměřit i do budoucna, aby si tak udržela své stávající zákazníky a oslovila zároveň i nové. Je pro autorku práce velmi důležité zjistit aktuální dění uvnitř taneční školy očima trenérů, kteří v organizaci osobně působí, a to z důvodu toho, že dokáží vnímat hlavně slabiny, které škola aktuálně má a na které by se měla především zaměřit.

Respondenti: 4 lektoři taneční školy Beat Up Zlín

Forma rozhovoru: online rozhovor nebo osobní setkání

Timing: rozhovory se uskuteční v průběhu února 2021

Znění celého rozhovoru: viz. Příloha 2

Odkaz na nahrávku: Příloha 4

Přepis rozhovorů: Příloha 5

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 STREET DANCE

Jedná se o souhrnný pojem, který označuje několik tanečních stylů, které se postupně vyvíjely nejčastěji na ulicích nebo v klubech. Tento druh tance se rozvíjí od roku 1970 dodnes a většinou není možnost vystopovat konkrétního zakladatele díky vzniku právě mimo taneční školy. V České republice se pojem Street Dance začíná vyskytovat od roku 1984 a jedná se o opravdové počátky, protože kvalitní hudba k nám začala pronikat až po roce 1989, což byla pro rozvoj tance lepší motivace a prostřednictvím videoklipů se také začínal rozšiřovat tento taneční pojem a došlo i k formování prvních tanečních skupin a škol zaměřujících se právě na Street Dance.

Za úplně první taneční skupiny v rámci České republiky můžeme zaznamenat Crazy Dance z Přerova, Beat Up z Brna a také skupinu Ego, působící také v Brně a z historického hlediska jsou považovány za velmi významné, protože právě díky nim dochází k rozšíření taneční scény v rámci Street Dance po celé České republice. (331.cz, 2021)

8.1 Taneční styly Street Dance

Street Dance zahrnuje několik tanečních stylů, které se neustále vyvíjí a vznikaly různými způsoby. Jednotlivé styly mají svou vlastní techniku a také své kroky, které jsou i pojmenované. Všechny ale spojuje jejich sociální povaha, protože zde hraje i důležitou roli improvizace neboli schopnost tanečníka reagovat na danou hudbu vlastním způsobem. (hcd.cz, 2004)

8.2 Street Dance soutěže v rámci České republiky

První neoficiální Mistrovství České republiky v Break Dance proběhlo v roce 1985 a poté na něj navázal i další ročník, který se od té doby koná v Paláci kultury v Praze. (331.cz, 2021). V České republice se koná mnoho tanečních soutěží, které se zaměřují právě na Street Dance scénu. Mohou to být malé amatérské soutěže, taneční battly nebo velké soutěže pro profesionály, které mají bohatou historii.

Mezi ně patří hlavně soutěže:

Czech Dance Masters

Taneční tour Czech Dance Masters je největší tour v České republice, která má za sebou dlouholetou historii a stává se jednou z nejvýznamnějších tanečních soutěží ve Street Dance scéně. V rámci naší Republiky působí tato tour již 10 let a nabízí širokou škálu tanečních

disciplín. Soutěže mají velmi přísná pravidla, která taneční skupina musí dodržovat a o hodnocení se stará kvalitní tým porotců, kteří jsou většinou ve složení nejlepších tanečníků z České i Slovenské republiky.

Velké finále soutěže se nazývá Beat Street, díky kterému se může tanečník dostat mezi ty nejlepší a zažít tak nevídanou atmosféru.

Czech Dance Tour

Jedná se o jednu z nejmladších tanečních soutěží v České republice, která se zaměřuje na Street Dance a také na mnoho dalších tanečních stylů. Vede ji tým profesionálů, kteří mají bohaté zkušenosti na různých pozicích jako tanečníci, porotci i organizátoři. Vítězi mohou získat hodnotné ceny od sponzorů a partnerů soutěže.

Taneční Skupina Roku

Taneční Skupina Roku je veliká taneční tour pořádaná profesionálním týmem pořadatelů, kteří mají na starost taneční soutěže, módní přehlídky, turné i ceremoniály.

Tato tour je známá především její komercionalizací, protože velké finále se vysílá přímo v televizi živě a mají mnoho kvalitních sponzorů, kteří vítězům věnují opravdu hodnotné ceny jako jsou například poukazy na taneční soustředění, kola, elektronika, designové kousky oblečení, dárkové koše, sluchátka, nápoje a další.

8.3 Taneční vzdělávání

Taneční vzdělávání v současnosti zahrnuje obrovskou škálu podob a je určeno pro všechny sociální vrstvy a věkové kategorie. Taneční škola Beat Up Zlín nabízí širokou nabídku tanečních kurzů pro jakoukoli věkovou kategorii, které vedou kvalifikovaní lektoři. I ti se ale musí nadále vzdělávat, protože taneční svět, hlavně se zaměřením na Street Dance se neustále mění a posouvá dál. Vznikají nové taneční styly, kroky i taneční hudba a je proto potřeba často navštěvovat i takové taneční kurzy, díky kterým se i lektor může posunout dále a předat tyto zkušenosti svým žákům. Mnoho tanečních škol mělo kvalitní lektory, ale poté se pomalu ztratili z taneční sféry, protože neměli chuť se dále vzdělávat.

Taneční vzdělávání můžeme rozdělit na nekomerční, do kterého spadají především základní umělecké školy a dále komerční vzdělávání, kde zahrnujeme různé taneční školy a vzdělávání pro jednotlivce.

9 TANEČNÍ ŠKOLA BEAT UP ZLÍN

Tato taneční škola stála společně se zakladatelem Martinem Fidlerem u zrodu české taneční Street Dance scény hned po revoluci začátkem 90. let 20. století. V současnosti se v České republice nachází 2 pobočky, a to ve Zlíně a v Ostravě.

V průběhu několika let získala tato taneční skupina několik titulů a působila také s vlastními představeními v Národním divadle. Určitě se může pyšnit několika oceněními, televizní show a organizováním předních českých i mezinárodních tanečních soutěží a patří tak k absolutní špičce v České republice.

Můžeme se s taneční skupinou setkat i na různých komerčních a společenských akcích po celé České republice a specializuje se na několik oblastí:

- Tuzemské a mezinárodní soutěže,
- Battle soutěže kolektivní a individuální,
- Divadelní projekty,
- Komerční projekty pro různé společnosti,
- Taneční módní přehlídky,
- Pořádání různých workshopů. (Beat Up Zlín, 2019)

9.1 Základní charakteristika

Název taneční školy: Beat Up Zlín

Sídlo: ulice Bartošova 4393 celnice, Zlín

Webové stránky: https://beatupzlin.webnode.cz

Rok založení: 2009

Management: Petra Žemličková

Taneční styly: House Dance, Hip Hop, Break Dance, Lockin, Poppin, Wacking

9.2 Filozofie taneční školy

Hlavní vizí taneční školy Beat Up Zlín je vyniknout v rámci konkurence tanečních škol ve Zlíně a dostat se na špičku nejlepších tanečních škol v rámci České republiky. Tato taneční skupina se odlišuje od konkurence hlavně skvělou komunitou a rozmanitostí tanečních

složek. Na druhou stranu by skupina určitě chtěla více růst a nabízet i další taneční lekce, do kterých bude přicházet spoustu nových členů po celý rok.

Smyslem její existence je dlouhodobé přispívání k rozvoji kultury prostřednictvím tance a pořádání akcí. Škola chce nabízet především kvalitní kurzy tak, aby zákazníci byli spokojeni a byli vůči taneční škole loajální. Velmi pozitivním prvkem je i zapojení dětí a juniorů do kolektivu, kde se naučí lépe pracovat v týmu a mohou si vytvářet i přátelské vztahy.

9.3 Formování taneční školy a ocenění

Únor 2009:
- Otevření zlínské pobočky Ing. Marinem Fiedlerem a Jiřím Pinkem
- Tréninky zatím probíhaly bez stálého lektora, střídali se lektoři z brněnské pobočky

Září 2009:
- Stálým lektorem se stal Marek Šmahel z Brna

Prosinec 2009:
- První Vánoční show Beat Up Brno a účast na vystoupení

Duben 2010:
- Czech Dance Masters, hlavní věková kategorie, 1. místo

2011:
- Czech Dance Masters, hlavní věková kategorie, 1. místo
- Topgal Dance life tour, hlavní věková kategorie, 2. místo
- Tancer Cup, hlavní věková kategorie, 3. místo

2012:
- Czech Dance Masters, hlavní věková kategorie, 3. místo
- Czech Dance Masters, hlavní věková kategorie, 2. místo

2013:
- Zahraniční soustřední v Chorvatsku
- Mistrovství České republiky, Beat Street, hlavní věková kategorie, 1. místo
- Czech Dance Masters, hlavní věková kategorie, 2. místo

2014:
- Novým hlavním lektorem se stal Adam Klempár
- Oficiální manažerkou je Petra Žemličková

2016:

- Taneční škola se osamostatnila, má i vlastní IČO

2018:

- Mistrovství České republiky, Beat Street, hlavní věková kategorie, 1. místo

10 ANALÝZA TANEČNÍ SKUPINY BEAT UP ZLÍN

10.1 Situační analýza

Tento typ analýzy pomáhá taneční škole Beat Up Zlín lépe vyhodnotit vnější i vnitřní prostředí a výsledkem je naplnění cílů organizace. O této metodě se autorka práce zmiňuje i v teoretické části (s. 26)

10.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Kurzy

Heslem taneční školy je: Tančit může kdokoli! Tímto heslem se škola opravdu řídí, protože nabízí širokou škálu Street Dance kurzů, ze kterých si může vybrat téměř každý. Na stránkách každé pololetí škola zveřejňuje rozpis tanečních lekcí, ze kterých si potenciální uchazeč může vybrat a vyzkoušet si v rámci náborové akce lekci zdarma.

Škola nabízí následující kurzy:

- Mini new (kurz pro nejmenší děti ve věku od 4 do 6 let, kde probíhají tréninky spíše formou her a děti se seznamují se základními tanečními styly. Lektorka vyučuje krátké a jednoduché vazby, které propojuje se základními kroky),
- Mini stars (zde probíhají kurzy pro děti do 7 let, které jsou už mírně pokročilé a vydávají na úplně první soutěže),
- Kids unit (jedná se o taneční složku úplných začátečníků ve věku od 7 do 10 let, kde probíhají tréninky jednou týdně pod vedením zkušené lektorky a děti se seznamují s jednotlivými tanečními styl),
- Kids team (zaměření tohoto tanečního kurzu je pro mírně pokročilé děti ve věku od 7 do 10 let. Kurz je zaměřený hlavně pro děti, které už mají za sebou základní přípravu 1 roku),
- Kids crew (kurz pro mírně pokročilé děti ve věku od 7 do 10 let, které se aktivně věnují Street Dance minimálně 1 až 2 roky a mohou se zúčastnit soutěží i komerčních vystoupeních),
- Juniors new (tento kurz je zaměřený na začátečníky i mírně pokročilých juniorů ve věku od 11 do 14 let, kteří trénují 1x týdně a vystupují na show, pořádanou taneční skupinou),

- Juniors squad (taneční složka pro mírně pokročilé juniory ve věku od 11 do 14 let, kteří trénují 2x týdně a počítá se zde s účastí na soutěžích komerčních vystoupeních a s aktivní reprezentací taneční skupiny. Složka je vhodná pro juniory, kteří se aktivně věnují Street Dance minimálně 2 roky),
- Juniors gang (složka, která je určena pro juniory ve věku 11 až 14 let, kteří se účastní profesionálních soutěžích, komerčních vystoupeních a reprezentují taneční skupinu),
- Big crew (je to taneční složka pro dospělé členy skupiny od 15 let, kteří se účastní celorepublikových soutěží a reprezentují taneční skupinu. Skládá se také z lektorů a zkušených členů),
- Kurz pro dospělé (je zaměřený pro rodiče a nadšence, kteří se chtějí něco naučit),
- Break Dance (fyzicky náročnější taneční styl, který je plný prvků gymnastiky, akrobacie a posilování. Tento kurz je vhodný od 7 let).

Zákazníci

Taneční školu mohou navštěvovat téměř všechny věkové kategorie, protože nabízí kurzy od 4 let s různým zaměřením. Uchazeč si může vybrat, jestli se chce vydat individuální cestou a navštěvovat pouze kurz nebo by chtěl vyzkoušet taneční atmosféru i na soutěžích. Taneční škola Beat Up Zlín se především zaměřuje na učení dětí, protože hlavně na nich se staví základna každé školy. Děti si škola může vychovat a udržet si je do budoucna.

Kurzy navštěvuje také mnoho rodičů, kteří přihlašují především své děti na taneční lekce a sami by si rádi tento taneční styl také vyzkoušeli. Každoročně je tento kurz naplněný a stává se tak oblíbeným kurzem skupiny.

Lektoři

Skupina Beat Up Zlín nabízí výborné vzdělávání dětí i dospělých v oblasti Street Dance, jelikož využívá kvalitních lektorů, kteří mají bohaté zkušenosti v oblasti tance a každoročně se účastní nejrůznějších seminářů, lekcí a dále se rozvíjejí.

Hlavním lektorem a choreografem je Adam Klempár, který vede tréninky společně s dalšími lektory, kterými v současnosti jsou: Marek Vlasák, Tereza Malotová, Lucie Mynářová a Petra Žemličková, která je zároveň také hlavní manažerkou taneční školy Beat Up Zlín a jejím úkolem je zajistit celkový chod skupiny.

Podpora

Taneční škola využívá příspěvky od společnosti Synot a dotace v rámci zlínského kraje. Od roku 2014 je škola podporována i v rámci města Zlín, které pomáhá s dotacemi na nájemné.

Akce

Tato taneční škola pořádá po celý rok několik akcí nebo se přímo účastní akcí, které jsou pořádány městem Zlín. Taneční škola má na starost 2 hlavní akce ročně, a to Vánoční show a Závěrečnou show, a to vždy za každé uplynulé pololetí. Mimo jiné plánuje i zábavné akce pro děti jako je diskotéka, náborová akce pro nové členy nebo taneční nocování. Dále má také pro děti připravený letní pobytový tábor a příměstské tábory, které vedou kvalitní lektoři taneční školy a také taneční soustředění.

Každoročně se však účastní škola i akcí přímo ve Zlíně nebo okolí, ať už jsou to akce menší či větší, a to například v rámci Zlínského filmového festivalu nebo jednodenních akcí.

10.2 Segmentace trhu

Je potřebné znát u organizace také to, pro jaké zákazníky je produkt určený. Pro potřeby taneční skupiny Beat Up Zlín jsou využita data hlavně z oblasti demografické segmentace.

Demografická segmentace:

- Mladší děti (4-6 let) děti předškolního věku
- Starší děti (7-10 let) děti na prvním stupni základní školy
- Junioři nebo Teenageři (11-17 let) děti na druhém stupni základní školy a středoškoláci
- Dospělí a rodiče (od 18 let) mladí lidé, vysokoškoláci, pracující, rodiče

Jelikož se jedná o služby, které se provozují přímo v centru Zlína, je za hlavní vlastnost stávajících i potenciálních zákazníků schopnost pohybu nebo částečný pobyt ve Zlíně nebo alespoň možnost dojíždět.

10.3 SWOT ANALÝZA

Swot analýza pomáhá taneční škole posoudit její silné, slabé stránky a také příležitosti a hrozby, na které by se měla soustředit. Tato analýza je popsaná v teoretické části. (s. 27)

10.3.1 Silné stránky (Strengths)

Taneční škola Beat Up stála u zrodu české taneční scény, a proto se řadí mezi hlavní průkopníky Street Dance v České republice. Můžeme také říct, že právě díky dlouholetému působení v České republice má taneční skupina bohaté zkušenosti v oblasti tance a má chuť se neustále posouvat dál. Taneční škola má i skvělé kontakty se zahraničními tanečníky a získává mnoho skvělých pozitivních referencí od návštěvníků, tanečníků i konkurence.

Mezi silné stránky můžeme zařadit také širokou škálu nabídek kurzů ať už jsou to kurzy pro děti i dospělé, freestyle tréninky pro jednotlivce, kurzy v rámci skupiny, open classy, dále také kurzy pro začátečníky nebo pokročilé. Z této nabídky si zákazník může vybrat také zaměření na taneční styl nebo to, jakým směrem se chce vydat. Může totiž vyzkoušet klasické taneční kurzy nebo soutěžní složky, ve kterých se očekávají hlavně výsledky.

Taneční škola mimo jiné nabízí a pořádá různá taneční vystoupení, workshopy, ale i pobytové a příměstské tábory pro děti. Může se také pyšnit kvalitním vzděláním všech lektorů, protože pravidelně chodí na nejrůznější semináře i workshopy, kde si mohou rozšířit své znalosti i zkušenosti.

10.3.2 Slabé stránky (Weakness)

Určitě je třeba zmínit hlavní slabou stránku vybrané taneční školy a tou je nedostatečná propagace a celkově marketing, protože má občas problém obstát v porovnání s konkurencí, a tím dochází i k menšímu naplňování taneční skupiny novými členy. Často taneční skupina nedokáže rychleji reagovat na nabídky nebo možnosti, kde by se mohli zviditelnit, a proto dávají prostor spíše pro konkurenci. Taneční škola dále nabízí pouze jednu lekci na vyzkoušení zdarma, a to je oproti konkurenci velmi málo.

10.3.3 Příležitosti (Opportunities)

Taneční škola se může zaměřit i na větší růst v rámci vymezeného kraje a pracovat i více s taneční historií a kvalitou lektorů, kteří pravidelně procházejí školením a navštěvují nejrůznější taneční workshopy a lekce. Měla by se opírat o větší loajalitu svých žáků, aby působili v taneční škole co nejdéle a doporučili i taneční skupinu svým známým. Tím způsobí i větší rozšíření mezi další potenciální členy. Škola má možnost se také více zapojit do spolupráce s tanečními lektory ze zahraničí i okolí, aby nalákala zákazníky na různorodost tanečních lekcí a také na známé osobnosti.

Určitě se může taneční škola zapojit do mnoha dotačních programů v rámci kraje, a díky získaným financím zlepšit samotnou propagaci školy, náborové akce nebo upravit taneční prostředí. Některé taneční společnosti také nabízí kurzy a semináře pro lektory, kterých jde využít za poměrnou část z celkové ceny. Tím by se mohla taneční skupina posouvat i nadále dopředu a mohla by mát i větší vyhlídky do budoucna.

10.3.4 Hrozby (Threats)

V taneční sféře je bohužel stále nutností, aby si lektoři stále obnovovali své certifikace, znalosti i zkušenosti, protože i taneční trh se neustále vyvíjí. Zejména, pokud se jedná o nejvyšší příčku a tím jsou taneční soutěže, ve kterých je kvalifikace lektorů i porotců téměř nutností. Konkurence má také zajímavé patenty na to, jak si udržet své stávající členy, ale také najít nové, kteří by pomohli dále rozšiřovat taneční skupinu a tím se stala vyhledávanějším, než je právě taneční skupina Beat Up Zlín.

U taneční skupiny se nabídka kurzů každým rokem zlepšuje, ale pokud nějaký kurz není naplněn alespoň z větší části, nemá takovou váhu a uvažuje se, že se daný kurz zruší.

Pro taneční školu je velikou hrozbou například omezení v rámci pořádaných akcí. Vždy, když chce taneční škola vytvořit veřejnou akci, musí být dopředu oznámena na městě a poté i schválena, a to může být pro taneční školu velmi zdlouhavý proces.

10.4 Marketingový mix

10.4.1 Produkt

Za produkt ve vybrané taneční škole můžeme považovat právě nabídku kvalitních kurzů, které jsou připravovány lektory, kteří mají bohaté zkušenosti a znalosti v oblasti tance. Taneční škola poskytuje kurzy tak, aby si mohla vybrat opravdu jakákoli věková skupina, od dětí po rodiče.

10.4.2 Cena

Spousta uchazečů se zajímá také na cenu kurzů, pokud by se rozhodli, že budou navštěvovat. Cena každého kurzu je individuální, jelikož některé složky nabízí tréninky jednou týdně, některé i víckrát do týdne a jsou zaměřeny na profesionálnější úroveň.

Proto taneční skupina každoročně zveřejňuje kromě rozvrhu na svých stránkách i ceník, podle kterého se může uchazeč také řídit. Cena je počítána na pololetí a pohybuje se od 1500

do 2800 korun a uchazeč má možnost kurz uhradit bankovním převodem, vkladem nebo hotově. V případě vrácení částky je možnost u ukončení docházky v taneční skupině pouze ze zdravotních důvodů a na základě potvrzení od lékaře. Taneční škola ovšem nabízí i první lekci zdarma, aby si mohl uchazeč vyzkoušet, jaká taneční složka mu bude nejvíce vyhovovat a aby zjistil, jak tréninky probíhají.

10.4.3 Místo

Taneční škola je podle autorky velmi dobře situovaná, jelikož se nachází přímo v centru Zlína. Může tak být přímo v centru dění a zapojovat se do více akcí, které jsou pořádané právě městem. Místo, kde se taneční škola nachází, mohou budoucí uchazeči velmi dobře najít a je zde také velmi dobrá dostupnost, což autorka práce vnímá jako velkou výhodu.

Taneční sál je prostorově velmi vyhovující a je vybaven kvalitním zařízením. Nachází se zde veliká zrcadla, která pomáhají na tréninku hlavně u menších dětí a kvalitní ozvučení celého sálu. Součástí sálu je neoddělené zázemí, kde se mají možnost tanečníci nachystat na trénink a do budoucna by škola ráda vytvořila i oddělené šatny.

10.4.4 Propagace

Pokud se podíváme na to, jaké základní formy taneční skupina Beat Up Zlín využívá k marketingové komunikaci, pak jsou to převážně sociální sítě a webové stránky.

Taneční škola využívá 2 hlavní platformy sociálních sítí:

Instagram

Na této platformě má vedený účet pod názvem *beatupzlin* a využívá ji opravdu nejvíce, jelikož nyní je tato platforma velmi populární hlavně u mladé generace. Je tam možnost sdílet nejrůznější fotografie, videa nebo vkládat různé aktuality, které se týkají chodu taneční skupiny.

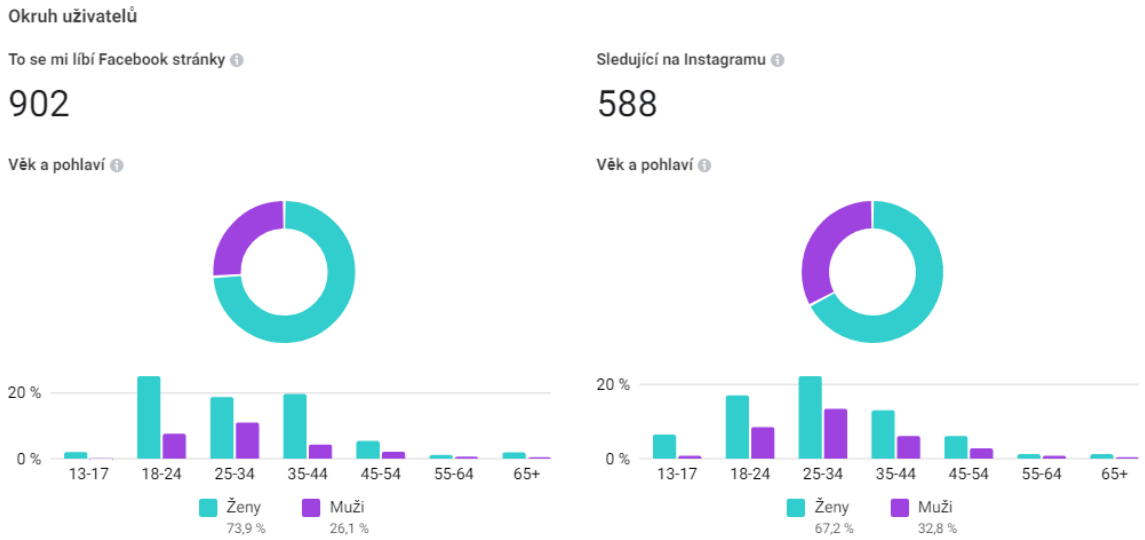
Ke dni 8.2.2021 tento účet sleduje 588 uživatelů a má zveřejněno 126 nejrůznějších příspěvků. Hlavní lokalitou, která tento účet sleduje je právě Zlín, na druhém místě poté okolní města jako jsou Otrokovice nebo Brno. Věk sledujících je převážně 25-34 let a převažují zde ženy, které tvoří 65 % z celkového počtu sledujících.

Facebook

Druhou nejvyužívanější platformou je právě síť Facebook, na které je vedený účet pod názvem *Beat Up Zlín*. Facebook je pro taneční školu využíván hlavně proto, aby mohli

oslovit potenciální zákazníky, předat důležité informace, vytvořit událost nebo sdílet novinky ze světa tance. V současnosti je Facebook považován za velmi silné komunikační médium.

Ke dni 8.2.2021 tento účet sleduje 902 uživatelů.

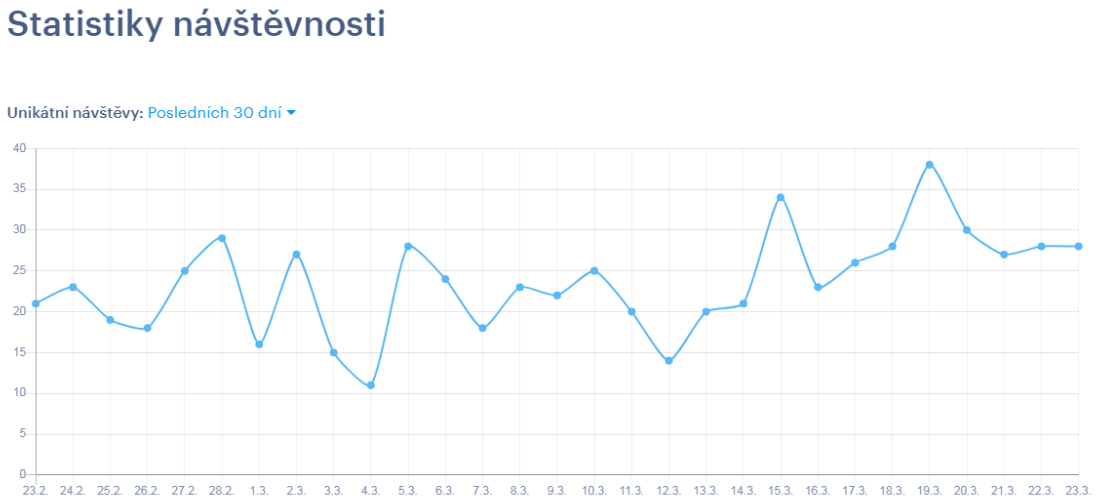


Obr. 1- Okruh uživatelů na Facebooku a Instagramu (zdroj: vlastní)

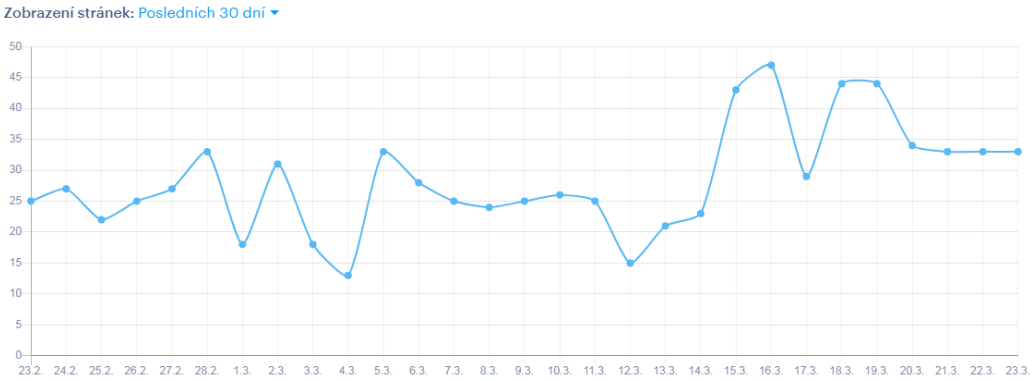
Webové stránky

Dále taneční škola využívá webových stránek, které slouží primárně pro hlavní aktuality, rozpisy tréninků, akcí a jako komunikační médium pro potenciální zákazníky.

Na webových stránkách se nachází rozcestník, kde uživatel může najít základní informace o skupině, nabízené kurzy a také jejich časový rozvrh, finanční náročnost kurzů a také představení hlavních lektorů, kteří se na chodu školy podílejí.



Obr. 2- Návštěvnost webových stránek únor až březen 2021 (zdroj: vlastní)



Obr. 3- Zobrazení webových stránek únor až březen 2021 (zdroj: vlastní)

Youtube

V současné době je u taneční školy tato platforma využívána spíše pasivně, a to z důvodu toho, že videa jsou převážně zveřejňována na oblíbenější sociální síti Instragram.

Taneční škola Beat Up Zlín má na svém kanále zveřejněno 22 videí z kurzů, akcí nebo i náborová videa a aktuálně tento kanál sleduje 67 odběratelů.

Tisk

V době, kdy převažuje komunikace přes internet, je toto médium využívané hlavně pro starší generaci zákazníků. Taneční škola však každoročně přispívá články do nejrůznějších magazínů. Hlavním magazínem je právě pro město Zlín, ve kterém škola zveřejňuje i konání náborových akcí pro nové členy nebo také její úspěchy.

10.4.5 Procesy

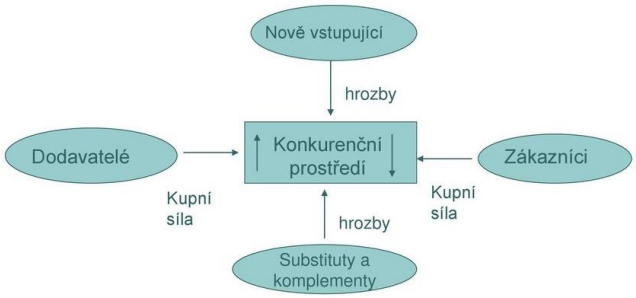
Zde je za proces považován hlavně prvek *výuka tance*, který je velmi důležitý v rámci marketingového mixu taneční školy. Zákazníci chodí na taneční lekce ve svém volném čase, a tak je důležité, aby byli s formou výuky spokojení. Chtějí získat nové vazby, odpočinout si, bavit se, a především naučit se nové taneční kroky a posouvat se dál.

10.4.6 Lidé

Součástí taneční školy jsou hlavně kvalitní lektoři, kteří mají bohaté zkušenosti v oblasti tance a tanečního vzdělávání a také hlavní manažerka, která má na starost vedení taneční skupiny včetně řízení financí.

10.5 Porterova analýza

Jedná se o způsob analýzy odvětví a jeho rizik, který zpracovává 5 prvků: stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, kupující a substituty. Podstatou této metody je vytvoření prognózy situace ve zkoumaném odvětví. (Managementmania, 2011)



Obr. 4- Porterův model 5 sil

10.5.1 Hrozba nových vstupů do odvětví

Noví konkurenti

Nově vnikající taneční skupiny ve Zlíně se stejným zaměřením jako taneční skupina Beat Up Zlín. Tyto skupiny mohou být také velikou hrozbou, pokud by nabízely stejné služby za nižší cenu a propagace by byla na vyšší úrovni než právě u skupiny Beat Up Zlín.

Konkurenti přicházející z jiného zaměření

Zde můžeme zařadit například centra pro děti nebo domovy pro děti a mládeže, které nabízejí nejrůznější kurzy ať už taneční, výtvarné nebo hudební, ale mohou nabízet i podobné a levnější kurzy než taneční skupina Beat Up Zlín.

10.5.2 Vyjednávací síla zákazníků

Ve Zlíně se nachází malé množství tanečních skupin, které nabízejí stejné nebo podobné kurzy jako taneční skupina Beat Up Zlín. Velmi se ale liší cenou nabízených kurzů, protože některé školy mají spíše profesionální zaměření a některé amatérské a pro zákazníka může být cena hlavním rozhodujícím faktorem.

10.5.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Taneční škola Beat Up Zlín má dlouhodobou tradici ve Zlíně, ale zaměřuje se stále na stejnou nabídku. Je možné, že do budoucna přijde nová taneční škola, která bude ukazovat nejnovější trendy v oblasti tance a tím by přišla vybraná skupina i o své zákazníky.

10.5.4 Hrozba substitutů

Vybraná taneční škola má ve Zlíně dlouholetou tradici a kurzy vedou kvalitní lektoři. V současnosti zřejmě nehrozí, že by se našla nová taneční skupina, která by zcela nahradila taneční školu Beat Up Zlín. Stále se nacházejí ve Zlíně zákazníci, kteří se chtějí tanci věnovat profesionálně a chtějí vidět i výsledky, proto dají přednost kvalitě než nižší ceně.

Pokud by ale vznikla ve Zlíně skupina, která by měla stejné zaměření, cenově by byla nižší a kvalitou by se dala porovnat s taneční skupinou Beat Up Zlín, určitě by to skupinu velmi poškodilo a hrozil by odchod stávajících zákazníků.

Profesionální školy	Amatérské skupiny
Beat Up Zlín	DDM Astra Zlín
AA Mědílkovi	Domino cz o.p.s.
Just Us	Rytmus Zlín
All Style Unit	ZUŠ Zlín
	Kamarád Nenuda

Obr. 5- Seznam profesionálních a amatérských skupin ve Zlíně. (zdroj: vlastní)

10.5.5 Rivalita mezi podniky

Cenová

Taneční skupina Beat Up Zlín nabízí velmi kvalitní kurzy, které odpovídají i ceně. Vždy se ale může vytvořit nová skupina, která by měla cenu nižší a kvalitou by na tom byla stejně, jako je právě vybraná taneční skupina.

Taneční škola	Nejlevnější taneční kurz
Beat Up Zlín	1500,-
Just Us	2100,-
All Style Unit	1100,-
AA Mědílkovi	1400,-
Kamarád Nenuda	1000,-
DDM Astra Zlín	1400,-
Rytmus Zlín	1000,-
ZUŠ Zlín	1000,-

Obr. 6- Cenová nabídka kurzů amatérských i profesionálních skupin. (zdroj: vlastní)

Necenová

Vybraná taneční škola je schopna konkurovat svou kvalitou služeb a také dlouhodobou tradicí. Oproti konkurentům je ale pozadu s reklamou a propagací. Má více členů, kteří se podílejí na marketingu, ale ne vždy je zde kvalitní komunikace a dostatek nápadů, jak školu zviditelnit. Taneční škola se spoléhá hlavně na svou image a tradici. Díky tomu si může udržovat své zákazníky v rámci Zlínského kraje, ale nedokáže nabrat větší množství nových zákazníků.

11 ANALÝZA KONKURENCE

11.1 Taneční škola AA Mědílkovi

Sídlo organizace: Dům kultury, Gahurova 5265, Zlín

Webové stránky: www.medilkovi.cz

Charakteristika skupiny: Jedná se o jednu z nejstarších a nejznámějších tanečních škol v rámci Zlína, která pořádá nejrůznější kurzy tance, společenskou výchovu, soukromé taneční hodiny i přednášky o správné etiketě a stolování, proto se autorka práce domnívá, že škola nemůže přinášet takové kvalitní lekce zaměřené na Street Dance jako taneční škola Beat Up Zlín, protože nabízí širokou nabídku napříč různými tanečními styly.

Nabídka kurzů: Tato taneční škola nabízí kurzy pouze pro mládež ve věku od 7 do 14 let a lekce probíhají pouze 1x týdně, podle toho se odvíjí i dané cena kurzu i kvalita Street Dance vzdělávání. (Medilkovi.cz, 2020)

Silné stránky:

- Zaměření na další taneční styly
- Nabídka tanečních vystoupení
- Dlouholetá tradice
- Kury společenské výchovy
- Příprava tanečních choreografií
- Kurzy pro všechny věkové kategorie
- Online přihlášky do kurzů

Slabé stránky:

- Škola se málo zaměřuje na taneční styl Street Dance
- Málo významní lektoři
- Slabá propagace
- Nemoderní webové stránky

11.2 All Style Unit

Sídlo organizace: Bartošova 7393, Zlín

Webové stránky: www.allstyleunit.cz

Charakteristika skupiny: Velmi silná taneční škola, která má stejnou lokaci jako charakterizovaná skupina Beat Up Zlín. Taneční škola All Style Unit působí také ve Vsetíně, a to od roku 2006, kde se věnují především výuce Street Dance a každý rok nabírají také nové členy skupiny.

Nabídka kurzů: Zápisy do kurzů probíhají pro širokou věkovou škálu. Děti od 3 let, mládež, ale i rodiče, kteří jsou dále rozdělení podle zkušeností na úplně začátečníky, mírně pokročilé a výběr, který se každoročně účastní hlavních soutěží napříč Českou republikou. Tato taneční skupina nabízí na rozdíl od skupiny Beat Up první 3 taneční lekce zdarma, a proto je to pro mnohé začínající tanečníky i lepší v tom, že si mohou tréninky více vyzkoušet.

Ve zmíněné taneční skupině působí více než 350 tanečních členů, a proto nabízí i velmi často nejrůznější taneční vystoupení a aktivity, které mohou zpestřit i komerční akce.

Velkou výhodou pro taneční skupinu může být také větší množství lektorů v rámci obou tanečních míst, jelikož poté mohou i lépe zvládat celkovou organizaci taneční skupiny a také taneční tréninky. (Allstyleunit.cz, 2021)

Určitě by autorka ráda ohodnotila i celkový dojem v rámci jejich webových stránek. Stránky jsou moderní a přehledné, ale bohužel tam chybí několik důležitých informací jako je rozpis tanečních lekcí, výpis tanečních úspěchů a také ceník kurzovného, což je pro některé potenciální zákazníky velmi důležitý faktor právě při rozhodování.

Silné stránky:

- Dlouholetá tradice
- Dvě pobočky
- Kvalitní lektoři
- Velmi dobrá lokace zlínské pobočky
- Originální a moderní webové stránky
- Propagace taneční školy
- Tři lekce zdarma na vyzkoušení
- Komerční i nekomerční vystoupení
- Výborné výsledky na soutěžích

- Nabídka campů, široká nabídka kurzů

Slabé stránky:

- Škola se nepříliš zajímá o taneční historii jako například taneční škola Beat Up Zlín
- Málo využití tiskovin
- Propagace především přes sociální sítě
- Na stránkách chybí rozvrh tanečních lekcí a ceny kurzů

11.3 Just Us Zlín

Sídlo organizace: U Sokolovny 100, Zlín

Webové stránky: just-us.cz

Charakteristika skupiny: Jedná se o známou taneční Street Dance skupinu, která působí také přímo ve Zlíně. Každoročně tato skupina pořádá i nejrůznější akce jako je například show pro rodiče, soustředění a také známou taneční soutěž pod záštitou České taneční organizace, která se nazývá Neklidný Battle.

Nabídka kurzů: Součástí školy jsou 2 taneční kurzy, které jsou dále rozděleny podle výkonnosti a věku: začátečníci a pokročilí. Jejich zápisy do taneční sezóny probíhají vždy celé září a stačí vyplnit pouze rezervační formulář. Na webových stránkách se nachází také rozvrh taneční skupiny i ceník jednotlivých tanečních složek. Tréninky probíhají 2x týdně, což je určitě zásadní při zapojení se do jednotlivých tanečních soutěží. Vzhledem k tomu, že se ve skupině nachází pouze dvě taneční složky, není potřeba dbát na veliké množství lektorů. Nachází se zde proto dva hlavní lektoři, kteří se starají o celkový chod taneční skupiny. (Just-Us.cz, 2021)

Silné stránky:

- Taneční škola má dobré výsledky na soutěžích
- Kurzy rozděleny podle výkonnosti
- Taneční soutěž Neklidný Battle
- Pořádání tanečních akcí
- Online zápisy

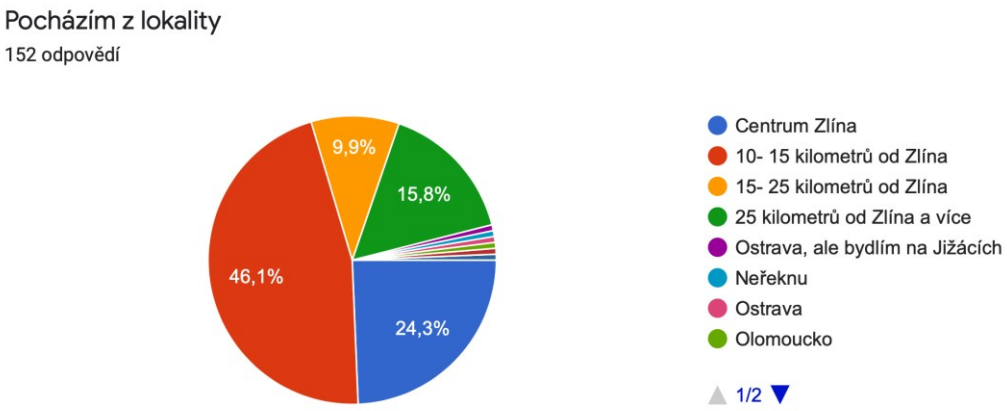
Slabé stránky:

- Nefunkční odkazy na webových stránkách
- Malá nabídka tanečních kurzů
- Nedostatečná propagace
- Pouze dva lektoři pro celou taneční školu

12 VYHODOCENÍ DOTAZNÍKU

Pro svou diplomovou práci si autorka práce vybrala metodu online dotazování, ve které si předem připravila otázky, jejich odpovědi mohou přispět ke zlepšení fungování taneční skupiny Beat Up Zlín a do budoucna tak mohou získat i více potenciálních zákazníků, kteří by měli zájem se aktivně zaměřovat na taneční styl Street Dance právě v této vybrané taneční skupině. Celé znění dotazníku je součástí přílohy. (Příloha 1)

Výzkumu se zúčastnilo celkem 152 respondentů a z toho 125 žen a 27 mužů. (Příloha 3, Graf 1). V zastoupení respondentů dle krajů, se nejvíce zúčastnilo zástupců, kteří pobývají 10-15 kilometrů od Zlína, poté to byli zástupci z centra Zlína a v menším zastoupení poté ve větší vzdálenosti od Zlína. (Graf 2)



Graf č.2: Lokalita respondentů. (zdroj: vlastní)

Autorka práce chtěla také zjistit, jaký věk převažoval u respondentů a také jejich dosavadní status. Zjistila, že nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník bylo ve věku 18-25 let, na druhém místě to jsou respondenti ve věku 26-35 let a žádný z nich nebyl mladší jak 14 let. Taneční škola se primárně zaměřuje na mladší děti, za které tento dotazník mohli vyplnit právě jejich rodiče. (Příloha 3, Graf 3).

Převažovali především respondenti, kteří jsou zaměstnaní a to ve 48 % z celkového počtu dotazovaných. Dále to byli respondenti, kteří studují na vysoké škole nebo vyšší odborné škole, ale v menší míře se objevili i respondenti, kteří podnikají, jsou na mateřské dovolené nebo pracují a studují zároveň. Je to vnímáno jako důležité zjištění například ke stanovení cen kurzovného. Cena může být pro některé členy hlavním rozhodujícím faktorem. (Příloha 3, Graf 4).

12.1 Povědomí o taneční škole Beat Up Zlín

1. **Znáte taneční skupinu Beat Up Zlín?**

V první části dotazníku se autorka zaměřila na to, jestli respondenti znají vybranou taneční školu a jestli mají povědomí i o jiných konkurenčních tanečních školách, které se nacházejí také ve Zlíně. Celkem zná taneční školu 97 respondentů, a to autorka práce vnímá jako záporné zjištění, jelikož by chtěla taneční škola zvýšit právě povědomí a tím i znásobit počty nových členů v rámci školy. Určitě je to dáno tím, že taneční škola má v současnosti méně kvalitní marketing. (Příloha 3, Graf 5).

2. **Vybaví se Vám nějaké jiné taneční skupiny se zaměřením na Street Dance, nacházející se ve Zlíně?**

U této otázky měli možnost respondenti sami možnost napsat, jestli znají nějakou další taneční školu, která by mohla být vnímaná jako konkurenční pro vybranou taneční školu Beat Up Zlín. Celkem svoji odpověď napsalo 54 respondentů a objevovaly se zde především 2 nejznámější školy jako je: All Style Unit a Just Us, které se také nacházejí ve Zlíně. Tyto školy jsou vnímány jako velká konkurence, proto je důležité, aby škola více zapracovala na choreografiích, které jsou prezentovány na soutěžích a také na kvalitním marketingu tak, aby obstála u konkurenčních skupin.

12.2 Tanec jako koníček u respondentů

Ve druhé části sérii otázek se autorka pokoušela zjistit, jestli jsou respondenti také součástí taneční sféry a v jaké taneční škole osobně působí. Je velmi důležité zjistit, jestli se osobně respondenti věnují tanci a v jaké konkurenční skupině se vyučují, protože poté dokáží lépe zhodnotit i vybranou taneční školu Beat Up Zlín.

1. **Je Vaším koníčkem tanec?**

U této otázky odpovědělo celkem 97 respondentů a spíše zde převažovala záporná odpověď a to v 60,8 % z celkových odpovědí. Větší část odpovědí tedy byla od respondentů, kteří se tanci nevěnují, a proto by spíše mohli být do budoucna jako potenciální noví členové. U těch, kteří odpověděli, že se tanci věnují, se dotazník zaměřoval na další otázky, které se týkaly osobnímu vztahu k tanci. (Příloha 3, Graf 6)

a.) Jak dlouho se věnujete tanci?

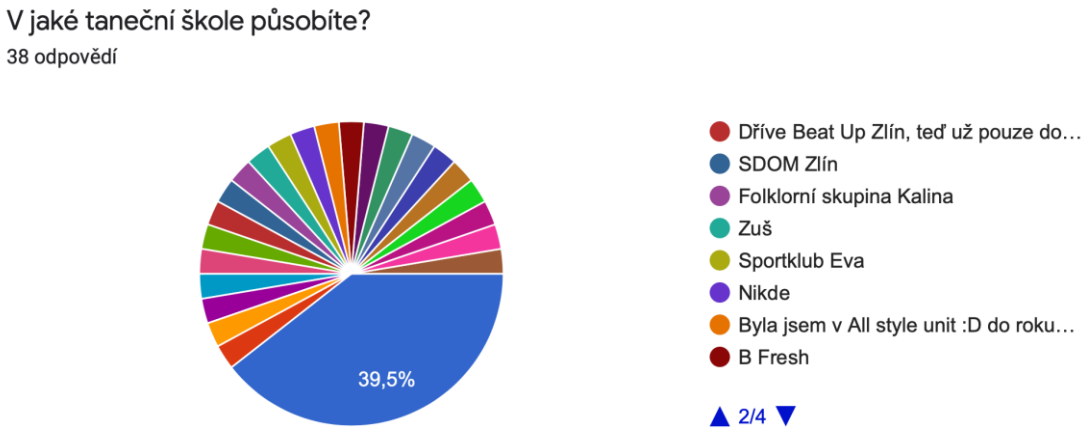
Nejvíce odpovědí zde ukázalo na aktivní tanečníky, kteří se tanci věnují více než 4 roky. Tato odpověď se objevila u 86,8 % respondentů. Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno u tanečníků, kteří se věnují tanci méně než 1 rok. Respondenti tak mají s tancem dlouhodobé zkušenosti. (Příloha 3, Graf 7)

b.) Zaměřujete se na taneční styl Street Dance?

Určitě je dále vhodné zjistit, jestli se respondenti, kteří mají zálibu v tancování zaměřují také na taneční styl Street Dance nebo na úplně jiný druh tance. Z celkového počtu 38 odpovědí odpovědělo 27 respondentů odpovědí ano, zaměřují se na taneční styl Street Dance, takže se v této sféře dobře orientují. (Příloha 3, Graf 8).

c.) V jaké taneční škole působíte?

V poslední otázce z této série potřebovala autorka práce zjistit to, v jaké taneční škole osobně respondent působí. Nejvíce odpovědí se objevilo u taneční školy Beat Up Zlín a to v 39,5 % získaných odpovědí. V menším zastoupení to poté byly další různé taneční školy i skupiny jako je například Just Us, All Style Unit, AA Mědílkovi, Beseda Otrokovice, Sportklub Eva, B Fresh a jiné. Respondenti tedy vnímají obrovskou konkurenci napříč dalšími školami nebo skupinami, a to by mohl být do budoucna velký problém pro taneční školu Beat Up Zlín, protože by mohla přijít o stávající členy nebo mít každoročně menší nárůst nových. (Graf 9).



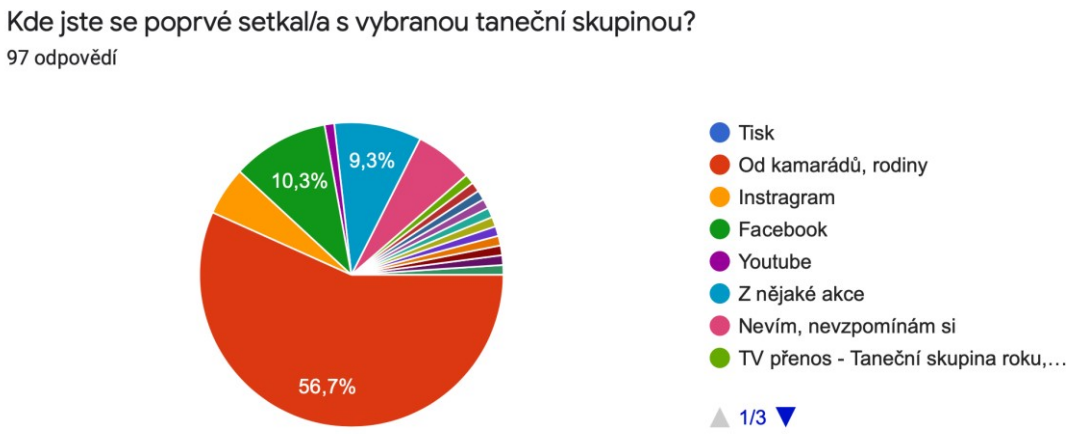
Graf č.9: Působení respondentů v tanečních školách. (zdroj: vlastní)

12.3 Taneční škola Beat Up Zlín

V další části dotazníku se autorka práce zaměřila na samotnou taneční školu Beat Up Zlín a jejím povědomí. Je totiž důležité znát to, jak na taneční školu pohlíží veřejnost, protože dokáží efektivně zhodnotit, jak taneční škola působí zvenčí. Tuto sérii otázek vyplnili respondenti, kteří osobně taneční školu znají, což bylo ve 97 zaznamenaných odpovědí z celkového počtu.

1. **Kde jste se poprvé setkal/a s vybranou taneční skupinou?**

V největším zastoupení se zde objevuje odpověď na doporučení přes kamarády i rodinu a to v 56,7 % odpovědí. To je pro autorku práce zajímavé zjištění, protože si osobně myslela, že nejvíce odpovědí bude hlavně u sociálních sítí, jelikož se taneční škola snaží o to, aby byla vidět právě tam. Na druhém místě se poté objevila odpověď Facebook a na třetím akce, které mohou být pořádané v rámci taneční školy nebo i města Zlín. (Graf 10)



Graf č. 10: První setkání s taneční školou Beat Up Zlín. (zdroj: vlastní)

2. **Kdy jste se poprvé setkal/a s taneční skupinou Beat Up Zlín?**

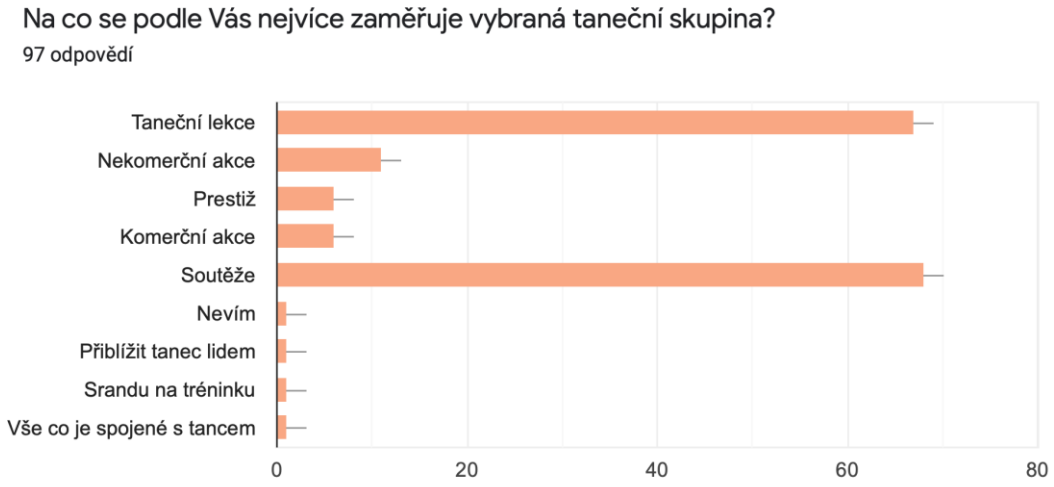
Celkem 69 odpovědí ukázalo na první setkání, které se uskutečnilo déle než 2 roky zpátky a je zde i mnoho respondentů, kteří si první zmínku o taneční škole nepamatují. Je to možná ovlivněno i tím, že v rámci Zlína už to není jediná velká taneční škola, ale nacházejí se zde další, které taneční školu mohou ohrožovat. (Příloha 3, Graf 11).

3. **Jaké slovo se Vám vybaví jako první, když se řekne taneční skupina Beat Up Zlín?**

V celkovém počtu 84 odpovědí se zde objevuje veliké množství odlišných odpovědí. Největší spojitost s taneční školou se objevuje právě u odpovědí jako je tanec, rodina, kamarádi a Street Dance, což je pro taneční školu velmi důležité, jelikož se jedná o její hlavní hodnoty, které by ráda vyvolala u současných nebo potenciálních tanečníků.

4. **Na co se podle Vás nejvíce zaměřuje vybraná taneční skupina?**

Největší zastoupení odpovědí ukazuje graf (Graf 12) právě na soutěže a taneční lekce, na které se velmi taneční škola zaměřuje a ráda by se posouvala dále i v rámci úspěšnosti. Menší zastoupení odpovědí bylo zaznamenáno u komerčních i nekomerčních akcí, které jsou také velmi důležité pro fungování i posouvání taneční školy dále a je potřeba se na ně také zaměřit hlavně do budoucna. Cílem školy by mělo být to, aby připravovala kvalitní lekce, vystoupení i choreografie, které by prezentovaly právě taneční školu a mohla tak dostávat mnoho zajímavých nabídek.



Graf č.12: Hlavní zaměření taneční školy Beat Up Zlín očima respondentů. (zdroj: vlastní)

5. **Jaké silné stránky má vybraná taneční skupina?**

U této otázky autorku práce zajímalo to, jaké silné stránky má taneční škola hlavně z pohledu respondentů, protože se tak mohou zobrazit body, které by měla taneční škola více podpořit. Největší míru odpovědí ukazují taneční výsledky a to u 51,5 %, na druhém místě se objevila odpověď kvalitní lektoři a na třetím i kvalitní lekce, a to je určitě pro taneční školu vnímáno jako veliké plus. (Příloha 3, Graf 13)

6. **Jaké slabí stránky má vybraná taneční skupina?**

Jelikož autorka práce zjišťovala silné stránky z pohledu respondenta tak je velmi důležité se zaměřit i na její slabé stránky, které má. Spousta respondentů nedokázalo odpovědět nebo je možná v danou chvíli nenapadlo, jaké slabé stránky by taneční škola mohla mít. Objevila se zde ale odpověď marketing a to u 22,7 % z celkových odpovědí. Autorka práce si myslí, že je určitě potřeba více zapracovat celkově na marketingu taneční školy, protože tak může zvýšit právě povědomí, dobré jméno a získat i nové členy. (Příloha 3, Graf 14)

7. **Myslíte si, že má taneční skupina Beat Up Zlín dostatek kvalitních lektorů?**

U každé taneční školy je velmi důležité, aby byli zákazníci spokojeni i s kvalitou lekcí, proto chtěla autorka práce zjistit, jak vnímají respondenti lektory, kteří zde působí. Ve větší míře bohužel respondenti nedokázali lektory posoudit. Je to určitě dáno i tím, že respondenti zatím neměli možnost si lekce přímo vyzkoušet. Odpověď ano, je zde dostatek kvalitních lektorů značně převládala nad odpovědí ne, což je pro taneční školu velmi dobrým znamením. Kvalitní lektoři, kteří dokáží vytvořit i přínosné lekce přispějí k tomu, že si tak udrží i své stávající členy a zajistí tak jejich loajalitu a spokojenost. (Příloha 3, Graf 15)

12.4 Náborové akce taneční školy Beat Up Zlín

Ve čtvrté části dotazníku se autorka práce zaměřila i na sérii otázek, které souvisí s náborovými akcemi, které taneční škola Beat Up Zlín každoročně pořádá. Pro správný chod každé taneční školy je velmi důležité, aby průběžně nabírali nové členy a zároveň si udrželi i ty stávající. Vybraná taneční škola proto pořádá každý rok náborovou akci, která se koná vždy v průběhu září a jde spíše o možnost vyzkoušet si po celý týden lekce zdarma a možnost se do taneční školy přihlásit. Určitě je důležité zjistit, jestli respondenti mají přehled o tom, že taneční škola takovou akci pořádá.

1. **Víte o tom, že taneční skupina Beat Up Zlín pořádá i náborové akce pro nové členy?**

V 79,4 % odpovědí se ukázalo, že respondenti o náborových akcích vědí, a proto se autorka práce mohla dostat do další fáze dotazování ohledně těchto akcí. (Příloha 3, Graf 16)

a.) Myslíte si, že jsou náborové akce dobře propagované?

Tato otázka se zobrazila v případě, že respondenti uvedli, že o propagovaných akcích vědí, což bylo v 77 případech odpovědí. Z velké části respondenti nedokázali posoudit, jestli jsou tyto akce správně propagované, ale u 37,7 % odpovědí bylo zaznamenána odpověď ano,

akce jsou dobře propagované. Pro taneční školu je hlavní, aby se o akci vědělo, a tím se zvýšila i její návštěvnost. (Příloha 3, Graf 17)

12.5 Služby taneční školy Beat Up Zlín

V poslední části dotazníku chtěla autorka práce posoudit i služby, které jsou taneční školou Beat Up Zlín nabízeny.

1. **Má vybraná taneční skupina kvalitní lekce?**

Je velmi důležité mít nejen kvalitní marketing, lektory a zázemí, ale také kvalitní lekce, které zákazníkům dá to, co oni očekávají. Celkem u této otázky vyjádřilo názor ohledně lekcí 97 respondentů. 47 z nich uvedlo, že lekce nedokáží posoudit a je to dáno i tím, že doposud neměli možnost tyto lekce osobně vyzkoušet. Je ale velmi kladné zjištění, že 46 odpovědí ukázalo na odpověď ano, má kvalitní lekce a jen v malé míře se zde objevila odpověď záporná. (Příloha 3, Graf 18)

2. **Má vybraná taneční skupina veliký výběr nabízených tanečních lekcí?**

Taneční škola Beat Up Zlín klade velký důraz hlavně na to, aby nabízela kvalitní lekce, které se zaměřují na taneční styly Street Dance a z nabízených lekcí si vybrala téměř jakákoli věková skupina. 44,3 % respondentů uvedlo, že taneční škola má velký výběr nabízených tanečních lekcí, 46,4 % bohužel nedokázalo lekce posoudit a v malém zastoupení se zde objevila odpověď ne, nemá veliký výběr nabízených lekcí. Taneční škola tak může svou stávající nabídku kurzů ponechat nebo i rozšířit podle svých možností. (Příloha 3, Graf 19)

3. **Víte, kde se taneční skupina Beat Up Zlín nachází?**

Důležitou roli při rozhodování, do jaké taneční školy se přihlásit hraje také lokace taneční skupiny, její dostupnost a také zázemí. Autorka práce zjistila, že v 73,2 % z celkových odpovědí respondenti vědí, kde se taneční škola Beat Up Zlín nachází, a proto se těchto respondentů mohla dále dotazovat. (Příloha 3, Graf 20)

a.) Navštívili jste někdy taneční studio osobně?

Respondentů, kteří uvedli, že vědí, kde se taneční škola nachází bylo celkově 71 a proto se autorka dále mohla zeptat i na to, jestli osobně studio navštívili nebo ještě neměli příležitost. Vetší míra odpovědí se objevila u odpovědi ano, navštívili taneční studio osobně a to u 41 odpovědí z celkového počtu. Tito respondenti pomohou lépe posoudit to, jak se osobně v tanečním studiu cítí a co je potřeba do budoucna změnit. (Příloha 3, Graf 21)

b.) Domníváte se, že má taneční skupina kvalitní zázemí?

U respondentů, kteří uvedli, že osobně taneční studio navštívili bylo možné se i dále dotazovat také na kvalitu zázemí taneční školy, protože i to hraje velkou roli při udržení stávajících členů nebo vyhledání potenciálních zákazníků. Taneční škola usiluje o to, aby se členové cítili na lekcích příjemně. Z celkového počtu 41 odpovědí uvedlo 34 respondentů, že má taneční škola zázemí kvalitní. (Příloha 3, Graf 22)

4. **Myslíte si, že je taneční škola vhodně umístěná?**

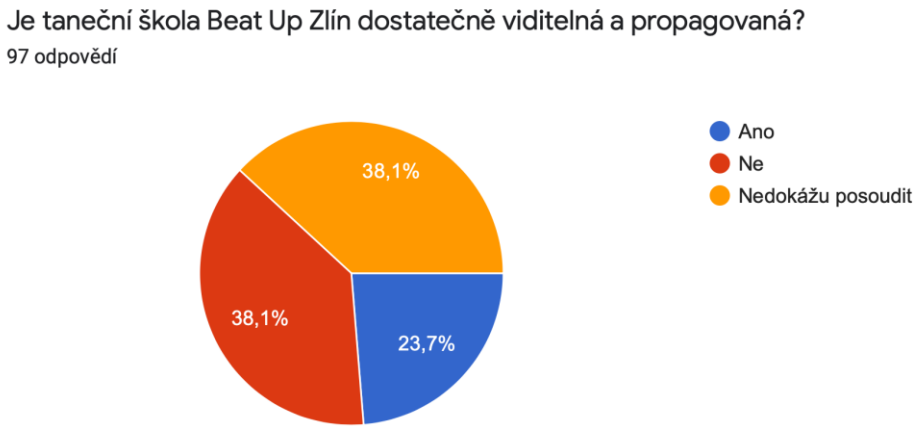
Taneční škola se nachází přímo v centru Zlína, a to autorka práce vnímá jako obrovské plus, protože právě při výběru taneční školy u nových členů může být lokace školy důležitým faktorem při rozhodování. Celkově u této otázky odpovědělo 97 respondentů u kterých převažovala odpověď ano, je vhodně umístěná a to u 54,6 % odpovědí. Ve 40,2% respondenti bohužel nedokázali posoudit. (Příloha 3, Graf 23)

12.6 Propagace taneční školy Beat Up Zlín

Veliký důraz by každá taneční škola měla vést také na kvalitní marketing a management. Autorka práce chce zjistit hlavně to, jak vnímají propagaci školu respondenti, kteří by poté pomohli taneční škole posunout se dále i do budoucna.

1. **Je taneční škola Beat Up Zlín dostatečně viditelná a propagovaná?**

V největší míře to respondenti nedokázali posoudit a uvedli odpověď ne, není dostatečně viditelná a propagovaná. Pro taneční školu je tohle velmi stěžejní, protože by se poté mohla více zaměřit i kvalitu marketingu. (Graf 24)



Graf č.24: Kvalita propagace taneční školy Beat Up Zlín. (zdroj: vlastní)

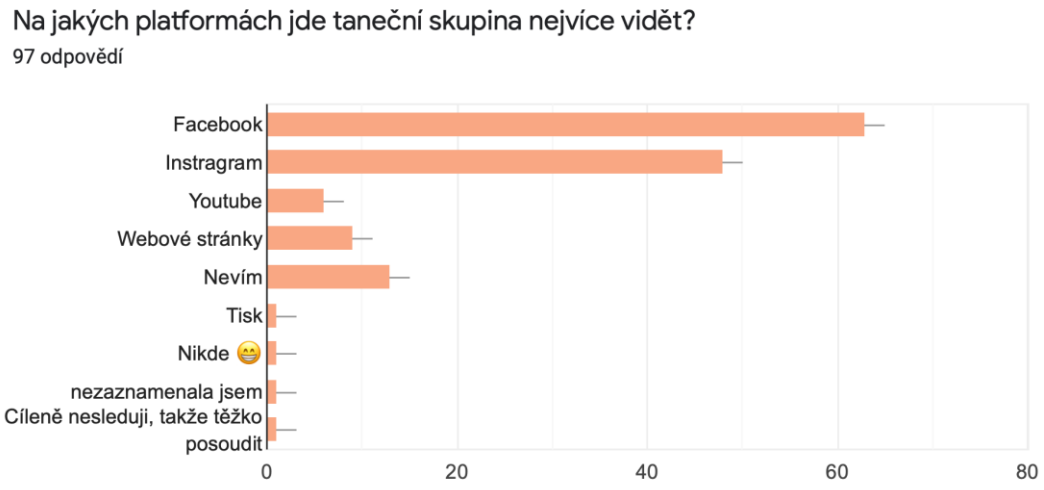
a.) Co by mohla v rámci marketingu, a to zejména v propagaci taneční skupina zlepšit?

Pokud respondent uvedl, že taneční škola není dobře propagovaná, měl možnost také napsat a poradit, co by mohla škola dělat lépe a čím by mohla marketing zlepšit. Autorku práce velmi překvapilo, že své nápady na zlepšení vyjádřilo vetší možností respondentů a to celkem 18. Nejčastěji se zde objevují nápady na zlepšení především propagace v závislosti na finančních prostředcích taneční školy, a to hlavně přes sociální sítě, které jsou v současné době velmi populární.

Také by se škola mohla více zaměřit na komerční i nekomerční vystoupení nebo akce, které jsou pořádány i pro širokou veřejnost, a to například formou venkovního tancování, workshopů nebo vzdělávání v oblasti historie tance. Někteří respondenti dále uvedli, že je možnost více taneční školu propagovat placenou formou třeba na sociálních sítích, v městské hromadné dopravě, na internetu nebo třeba v rádiu, ale také neplacenou formou, a to například ve školách, kde je možnost oslovit větší množství mladých členů.

2. Na jakých platformách jde taneční skupina nejvíce vidět?

Autorku práce velmi překvapilo, že respondenti taneční školu nejvíce vnímají přes sociální síť Facebook, jelikož taneční škola klade především důraz na druhou velkou sociální síť Instagram, která se umístila v dotazníku až na druhém místě. Je to hlavně z důvodu toho, že v současnosti je tato sociální síť velmi populární a je i více zajímavější pro obsah. Na Instragramu taneční škola pravidelně přidává zajímavé příběhy z fotek, videí, ale také zajímavé informace z oblasti taneční sféry. Nejmenší zastoupení má v dotazníku platforma Youtube, na které se taneční škola vyskytuje velmi málo. (Graf 25)

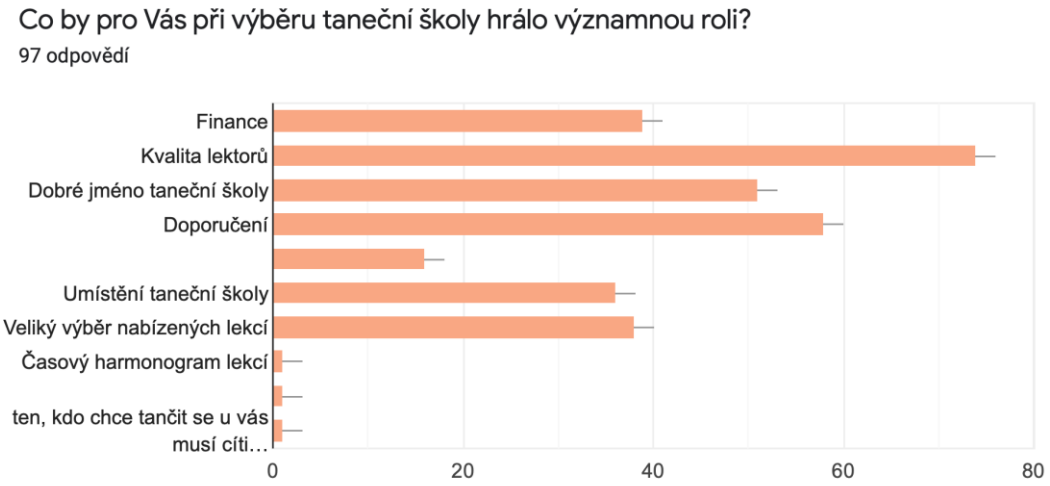


Graf č.25: Kde je taneční škola nejvíce propagována. (zdroj: vlastní)

3. Co by pro Vás při výběru taneční školy hrálo významnou roli?

Každý potenciální zákazník má při výběru taneční školy hlavní faktory, na které se dívá a hrají u něj významnou roli při rozhodování. Autorku práce zajímalo, co by při výběru školy bylo zásadní u respondentů. V 76,3 % odpovědí jsou důležití lektoři, kteří vedou taneční školu a napomáhají i celkovému chodu. Na druhém místě to je poté doporučení, prostřednictvím rodiny nebo i kamarádů a tím spojení i dobrého jména taneční školy, které se umístilo na třetím místě v dotazníku.

Mezi méně důležité faktory při rozhodování patří například finance, výběr tanečních lekcí i umístění taneční školy. Ceny kurzovného jsou dány hlavně kvalitou lekcí a když budou zákazníci spokojeni, není nutné tyto ceny snižovat. (Graf 26)



Graf č.26: Rozhodující faktory při výběru taneční školy. (zdroj: vlastní)

13 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

Při přípravě kvalitativního výzkumu, a to zejména individuálních rozhovorů by ráda autorka práce zhodnotila také taneční školu osobně, jelikož je dlouholetým členem taneční školy Beat Up Zlín a má i náhled právě do jejího marketingu:

1. **Jak dlouho jsi součástí taneční skupiny Beat Up Zlín?**

„Jsem členem taneční školy Beat Up Zlín od roku 2012. Začínala jsem tancovat od mladého věku a to aerobic, gymnastiku a poté jsem začínala tancovat i Street Dance v domově pro děti a mládež. Chtěla jsem jít ale trochu profesionálnější cestou, a proto jsem se stala členem této taneční školy."

2. **Co se ti představí jako první, když se řekne taneční skupina Beat Up Zlín?**

„Když se řekne taneční škola Beat Up Zlín tak se mi jako první vybaví slovo tradice, protože taneční školu osobně vnímám tak, že má dlouholetou tradici a historii v rámci taneční scény v České republice."

3. **Jak taneční skupinu osobně vnímáš?**

„Taneční škola, která nabízí kurzy téměř pro každého a snaží se jít směrem kvalitního vzdělávání v oblasti Street Dance."

4. **Vnímáš taneční skupinu Beat Up Zlín jako konkurenci oproti ostatním tanečním školám?**

„Beat Up Zlín je určitě vnímána jako konkurence, a to nejen v rámci Zlína, ale také napříč školami v České republice, jelikož se osobně snaží každoročně uspět na velkých tanečních soutěžích a dává svým žákům maximum v oblasti vzdělávání."

5. **Na co se podle tebe hlavně zaměřuje vybraná taneční skupina?**

„Myslím si, že taneční škola Beat Up Zlín se zaměřuje především na to, aby své žáky vedla ke kvalitnímu tanečnímu vzdělávání. Dbá na to, aby žáci měli přehled nejen v základních tanečních krocích, ale měli dostatek znalostí také v oblasti historie tance."

6. **Jaké silné stránky má podle tebe vybraná taneční skupina?**

„Mezi silné stránky taneční školy bych určitě zařadila dostatek nabízených tanečních lekcí, kvalitní zázemí, velmi dobrou lokaci tanečního sálu, historii a tradici."

7. **Jaké má slabé stránky?**

„Jako největší slabinu bych osobně vnímala hlavně u propagace taneční školy a celkově marketing. Je to pak ovlivněno tím, že taneční školu navštěvuje menší množství členů, než by taneční škola chtěla a také není viditelná natolik, aby dostávala zajímavé nabídky na vystoupení nebo projekt, do kterého by se taneční škola mohla zapojit.“

8. **Jak vnímáš náborové akce, které pořádá vybraná taneční skupina?**

„Náborové akce, které taneční škola Beat Up Zlín pořádá pro mě bohužel nejsou vnímány pozitivně. Spíše jsou to jen lekce, které si může nový člen vyzkoušet, ale není to nic originálního, co by oslovilo další potenciální zákazníky. Chybí jim nejen nápad, ale také vetší propagace, která je prezentována více dopředu.“

9. **Myslíš si, že má vybraná taneční skupina kvalitní lekce?**

„Myslím si, že taneční škola má kvalitní lekce, a to hlavně u mladších věkových kategorií jako jsou děti a junioři. Zaměřila bych se určitě na různorodost lekcí u kategorie rodiče a dospělí a také na to, aby každá lekce obsahovala i prvky posilování těla i gymnastiky, jelikož tohle vnímám jako důležitý prvek zejména při sestavování choreografie.“

10. **Myslíš si, že má vybraná skupina veliký výběr nabízených tanečních lekcí?**

„Ano, taneční škola má určitě dostatek nabízených tanečních lekcí, ze kterých si může vybrat opravdu téměř každý.“

11. **Domníváš se, že má vybraná taneční skupina kvalitní zázemí?**

„Taneční škola Beat Up Zlín má určitě kvalitní vybavení, které je určeno k tancování jako jsou například kvalitní reproduktory, podlaha i zrcadla. Určitě zde vidím i veliké pozitivum právě u rozlohy tanečního sálu, se kterou by se dalo do budoucna určitě pracovat. Líbilo by se mi, kdyby taneční škola oddělila taneční sál od šaten a ty by mohly být zvlášť uzavřeny. Vybudovala bych u vstupu malou recepci, kde by mohly být uschovány i důležité věci a sloužila by hlavně u náboru, kdy na sál chodí mnoho potenciálních zákazníků, kteří by zároveň nemuseli narušovat chod probíhající lekce.“

13.1 Participanti

Pro tuto práci si autorka zvolila individuální rozhovory s lektory taneční školy Beat Up Zlín. Odpovídali na otázky 4 zástupci taneční školy, kteří se aktivně podílejí na jejím chodu.

Odkaz na nahrávku: Příloha 4

Participant 1

Lucie Mynářová, 26 let. Je považována jako jeden z nejaktivnějších členů taneční školy Beat Up Zlín, jelikož se účastní nejen vlastních tréninků hlavní věkové kategorie, ale také osobně trénuje další členy a stará se i o celkový chod skupiny společně s manažerkou.

Trénuje několik tanečních složek jako jsou: Kids Unit (začátečníci 7-10 let), Kids Crew (mírně pokročilí 7-10 let), Juniors new (začátečníci i mírně pokročilí 11-14 let), Juniors squad (mírně pokročilí 11-14 let) a kurzy pro rodiče a dospělé.

Participant 2

Marek Vlasák, 24 let. Trénuje taneční složku Break Dance a tento styl je charakteristický tím, že je velmi fyzicky náročný a obsahuje mnoho prvků gymnastiky, akrobacie a posilování. Vyučuje tanečníky, kteří jsou začátečníci i pokročilí.

Participant 3

Tereza Malotová, 19 let. Jedná se o nejmladší taneční lektorku školy Beat Up Zlín, která osobně trénuje i hlavní složce dospělých. Zaměřuje se na taneční složku Kids team, kde učí děti ve věku 7-10 let a jsou mírně pokročilí.

Participant 4

Petra Žemličková, 35 let. Je trenérkou a hlavní manažerkou taneční školy Beat Up Zlín. Věnuje se trénování nejmladších členů v rámci složek Mini new (4-6 let) a mini stars (do 7 let). Petra se stará o celkový chod taneční školy a je nejdůležitějším článkem.

13.2 Individuální rozhovory

1. **Jak dlouho jsi součástí taneční skupiny Beat Up Zlín?**

Všichni lektoři mají bohaté zkušenosti v rámci působení v taneční škole Beat Up Zlín, jelikož jsou členy několik let a věnují se i aktivně tanečnímu vzdělávání. Nejmladším členem školy je lektor Marek, který ve škole působí zatím třetím rokem. Dlouhodobé působení lektorů v taneční škole se odráží také od kvality nabízených tanečních kurzů, které má taneční škola podle získaných odpovědí z dotazníkového šetření velmi kvalitní.

2. **Co se ti představí jako první, když se řekne taneční skupina Beat Up Zlín?**

Největší zastoupení odpovědí se objevilo u slov jako je rodina a zábava. To jsou také hlavní hodnoty taneční školy, na které se především zaměřuje. Díky dlouhodobému působení napříč taneční sférou je škola vnímána jako velmi přátelská.

3. **Jak taneční skupinu osobně vnímáš?**

Taneční škola je u participantů vnímána hlavně jako místo, kde se schází velmi dobrá komunita lidí a školu díky tomu navštěvují velmi rádi. Je zde i velmi dobrá energie a atmosféra, a to je pro taneční školu velmi stěžejní. Potřebuje, aby se zde zákazníci cítili dobře a školu tak nadále navštěvovali a doporučovali i dalším potenciálním členům.

4. **Vnímáš taneční skupinu Beat Up Zlín jako konkurenci oproti ostatním tanečním školám?**

Taneční škola Beat Up Zlín je aktuálně vnímána jako průměrná konkurence v rámci tanečních škol, které se nacházejí ve Zlíně. Taneční škola má oproti konkurenčním velkou výhodu hlavně v dlouholeté tradici a je také velmi benevolentní vůči věku a typu postav. Škola má širokou nabídku kurzů pro veškeré věkové kategorie a snaží se ukázat i vysokou úroveň tancování. Participanti vidí větší konkurenci pouze v taneční škole All Style Unit, která má stejné sídlo jako taneční škola Beat Up Zlín, a to by mohlo být pro skupinu velkým ohrožením i do budoucna.

5. **Na co se podle tebe hlavně zaměřuje vybraná taneční skupina?**

Participanti se shodli, že taneční škola Beat Up Zlín se zaměřuje především na mladší žáky a děti, u kterých mohou postupně budovat vztah k tanci a také nové zkušenosti a dovednosti. Taneční škola je flexibilní v tom, že má mnoho nabízených tanečních lekcí a zaměření má také na letní pobytové tábory a příměstské tábory, které jsou určeny pro děti.

6. **Jaké silné stránky má podle tebe vybraná taneční skupina?**

Mezi silné stránky taneční školy participanti zařadili například její zázemí, dlouholeté a stabilní vedení, které taneční školu udržuje, kvalitu lektorů, kteří si primárně zakládají na znalostech a dovednostech, také komunitu taneční školy, atmosféru na tanečních lekcích a obrovské množství tanečních lekcí. Taneční škola má opravdu mnoho silných stránek, které by mohla více podpořit a vést školu díky lepším směrem.

7. **Jaké má slabé stránky?**

Taneční škola má bohužel také několik slabých stránek, na které by se naopak mohla více zaměřit a pokusit se tyto slabiny odstranit. Mezi tyto stránky participanti zařadili hlavně

nedostatečnou propagaci, která je dlouhodobým problémem, neboť taneční škola nedokáže efektivně a originálně oslovit větší okruhy potenciálních zákazníků, nemá dostatečné finance na reklamu a schází škole reprezentativní fotografie a videa, která mohou být použita nejen na sociálních sítích, ale také jako prezentace školy například pro komerční i nekomerční akce a také možnost stát se součástí sponzoringu.

V taneční škole také schází členové, kteří by se chtěli aktivně účastnit akcí a workshopů nad rámec tanečních tréninků a tím i zvýšit své zkušenosti a dovednosti v oblasti tance. Pokud by se členové dále rozvíjeli, posouvali by osobně taneční školu dopředu a mohli by školu reprezentovat i osobně.

8. Jak vnímáš náborové akce, které pořádá vybraná taneční skupina?

Náborové akce jsou pro taneční školu velmi důležité, protože právě na těchto akcích má možnost se škola zviditelnit a přilákat i nové potenciální zákazníky. Tyto akce, které každoročně taneční škola pořádá jsou především ovlivněny financemi, a proto jsou náborové akce pořádány spíše jednoduše, a to v podobě ukázkových lekcí v měsíci září, které jsou vedeny zdarma. Participanti uvádějí, že by škola rozhodně měla více zapracovat na originálnějším nápadu, jak tyto akce zrealizovat a je především důležité akci pořádně naplánovat a předem připravit i kvalitní časový plán tak, aby škola stihla včas oslovit velké množství potenciálních návštěvníků a měla prostor i na detailní přípravu celého projektu.

9. Myslíš si, že má vybraná taneční skupina kvalitní lekce?

Participanti uvádějí, že jsou lekce taneční školy Beat Up Zlín velmi kvalitní a lektoři, kteří zde vyučují mají bohaté zkušenosti z oblasti historie tance a také dovednosti. Je pro taneční školu stěžejní, aby vyučované akce byly kvalitní, protože potřebuje škola nejen oslovit nové potenciální zákazníky, ale také udržet i ty své stávající.

10. Myslíš si, že má vybraná skupina veliký výběr nabízených tanečních lekcí?

Taneční škola má podle participantů širokou škálu nabízených tanečních lekcí s nejrůznějším zaměřením pro téměř všechny věkové kategorie, a to je vnímáno velmi kladně oproti konkurenci, která takové množství taneční kurzů nenabízí. Ve škole je dále vyučován i taneční styl Break Dance, který je nabízený pouze v taneční škole Beat Up Zlín, a to by určitě měla do budoucna škola více propagovat. Do budoucna by škola mohla zvážit i rozšíření své nabídky o další speciální lekce, třeba vyloženě pro ženy.

11. Domníváš se, že má vybraná taneční skupina kvalitní zázemí?

Lokace taneční školy Beat Up Zlín je u participantů vnímána velmi kladně, protože se škola nachází přímo v centru Zlína a je zde i velmi dobrá dostupnost. Rozhodně by měla ale do budoucna zvážit realizaci oddělených šaten od tanečního sálu i malou recepci. To bohužel aktuálně taneční škole schází a mohla by tak zajistit i komfortnější atmosféru na tréninku. Vše je ale bohužel závislé od finančních možností školy a tento problém vnímají všichni participanti výzkumu.

14 ZODPOVĚZENÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jak vnímá zlínská veřejnost taneční skupinu Beat Up Zlín?

Taneční škola Beat Up Zlín je v rámci veřejnosti vnímána dobře, ale určitě by celkové povědomí bylo potřeba více podpořit hlavně do budoucna, aby se neztratila v konkurenčních tanečních školách. Velká část odpovědí v dotazníkovém šetření ukazuje, že taneční školu vnímá veřejnost jako místo, kde se vyučují kvalitní lekce, které jsou nabízeny téměř pro veškeré věkové kategorie. To je výhoda, kterou se taneční škola může pyšnit. Má totiž veliké množství nabízených tanečních lekcí oproti stávající konkurenci, která se nachází ve Zlíně. Druhou velkou výhodou je i umístění taneční školy přímo v centru Zlína a její zázemí, které je pro školu dostačující.

VO2: Jak je taneční skupina Beat Up Zlín vnímaná v porovnání s konkurencí ve Zlíně?

Oproti konkurenci má taneční škola Beat Up Zlín velikou škálu nabízených tanečních lekcí pro veškeré věkové kategorie. Jiné taneční školy nabízejí pouze pár lekcí, které jsou velmi omezené. Kromě tanečních lekcí nabízí škola Beat Up Zlín i příměstské a pobytové tábory, na které se každoročně přihlašují tanečníci i netanečníci, kteří se poté mohou stát i novými členy. To konkurence nenabízí, a proto je nabídka školy Beat Up Zlín pestřejší.

Konkurence má bohužel mnohdy větší povědomí v rámci Zlína a jsou jim tak nabízeny i zajímavé projekty. Je to nejspíše ovlivněno tím, že taneční škola Beat Up Zlín nezvládá tak kvalitní marketing, jako by sama chtěla. Nemá bohužel dostatek kvalitních a reprezentativních videí, fotek a nedokáže se originálně zviditelnit i na sociálních sítích.

Škola je také vnímána jako průměrná konkurence v rámci soutěží oproti jiným tanečním školám, které soutěží ve stejných kategoriích. Je to dáno především tím, že taneční choreografie se připravují se zpožděním a je potřeba vytvořit i intenzivnější tréninky a zajímavou choreografii, která by zajistila taneční škole velmi dobré výsledky.

VO3: Jaké chyby v rámci marketingu má nyní taneční skupina Beat Up Zlín?

Taneční škola Beat Up Zlín bohužel doposud nemá tak kvalitní marketing, který by zajistil každoroční velký nárůst nových členů, lepší povědomí a také možnost účastnit se komerčních i nekomerčních vystoupení. V dotazníkovém šetření respondenti uváděli několik možností, co by mohla taneční škola vyzkoušet, aby byl marketing vnímán jako silná stránka školy, ale vše je ovlivněno hlavně financemi. Bohužel je taneční škola Beat Up Zlín hlavně viditelná na sociálních sítích jako je Facebook a Instragram a to jen v malé míře.

Zcela nevyužitá platforma je aktuálně například Youtube, na kterou se mohou přidávat zajímavá videa taneční školy. Velká chyba je také vnímána u organizace náborových akcí pro nové členy, které jsou pouze vedeny jako klasické tréninky s možností si vyzkoušet lekci zdarma a propagace těchto akcí je mnohdy velmi opožděná a nekvalitní.

15 DOPORUČENÍ

Taneční škola Beat Up Zlín by si měla zakládat hlavně na tom, že se jedná o tradiční školu, která se nachází přímo v centru Zlína a nabízí několik různých kurzů, do kterých se může přihlásit téměř kdokoli. Tyto kurzy jsou dobře vedené, ale mohly by být pro zákazníky ještě více zajímavé tím, že by školu pravidelně navštěvovali i další lektoři nebo tanečníci, kteří by předávali další zkušenosti i z jiných tanečních stylů Street Dance. V rámci kurzů by se mohlo více pracovat právě s těmi styly, které nejsou efektivně využity jako je například Waackin, Vogue nebo Dancehall. Taneční škola má i členy, kteří se o dané styly zajímají, a proto by bylo určitě zajímavé je do výuky také pravidelně zapojovat.

Taneční škola Beat Up Zlín má ovšem jednou velkou nevýhodu a tou je kvalita marketingu a managementu. Určitě by se do budoucna mohla více věnovat lepší propagaci na sociálních sítích, ve školách nebo ve městě a zapojovat se často do projektů například ve Zlíně, kde mají možnost se jako škola zviditelnit. V rámci sociálních sítí by autorka práce doporučila vytvořit si plán příspěvků na celý rok tak, aby příspěvky byly pravidelné v jednotlivých intervalech a mohly navazovat i na určité období nebo události. Je potřeba být více kreativní hlavně na sociálních sítích Facebook a Instragram, kde může škola tvořit příběhy s fotografií, příspěvky v podobě videí nebo fotek, ale také přidávat například zajímavé články, rozhovory nebo informovat o historii různých tanečních stylů. Určitě bych dbala na to, aby se o sociální sítě starali maximálně 2 členové tak, aby si práci dokázali rozvrhnout a nebyl tak problém v komunikaci. Na tyto sociální sítě je možnost umístit také pravidelné taneční workshopy s povídáním o taneční historii. Tyto workshopy by mohly být zajímavé zejména při aktuální situaci skrze covid. Lekce mohou být zpoplatněné a tím taneční škola může získat další finance, které využije například na lepší propagaci.

Autorka by zapojila školu více na platformě Youtube, kde se dají přidat i krátká videa, která by mohla více taneční školu prezentovat. Rozhodně by doporučila také investici do natočení krátkých tanečních spotů a fotografií skupiny tak, díky kterým by mohla dostávat i lepší nabídky na komerční i nekomerční vystoupení. To škole určitě doposud chybí. Velkou roli zde hrají hlavně finance, které by se daly získat díky pořádání akcí školou, při zvýšení kurzovného pro členy nebo při získání dalšího dotačního programu.

Akce, které škola pořádá by rozhodně měly být více kreativní, promyšlené, a především dobře načasované tak, aby zvládly oslovit co nejširší okruh zákazníků. Jednou z možných akcí může být například taneční jam v parku ve Zlíně, kde by tanečníci mohli společně

tancovat, předávat si zkušenosti a škola se tak mohla prezentovat úspěchy a nabídkou aktuálních kurzů. Další velkou akcí je právě nábor nových členů do taneční školy. Tato akce by rozhodně měla být více propracovanější a autorka práce připravila pro taneční školu v projektové části možný návrh této akce do budoucna. Taneční škola by mohla do budoucna zvážit také oddělení šaten od tanečního sálu, které by zajistily pro členy i lepší komfort.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

16 STRATEGIE TANEČNÍ ŠKOLY BEAT UP ZLÍN

Na základě provedených analýz a z nich dosažených výsledků jsou autorkou práce navrženy strategické cíle, ze kterých poté dokáže lépe zpracovat hlavní projekt, který by měl symbolizovat náborovou akci pro potenciální nové členy školy. Díky provedené SWOT analýze (s. 43), dotazníkového šetření a získaných poznatků z individuálních rozhovorů může autorka práce lépe vytvořit návrh náborové akce, kterou může taneční škola připravit do budoucna. Organizace se především musí soustředit na silné stránky a příležitosti a co nejvíce odstranit slabé stránky a soustředit se na potenciální hrozby.

16.1 Strategické cíle

Označení cíle	Strategický cíl	Kdo je za cíl zodpovědný	Časová náročnost
A1	Minimálně 25 studentů v každé taneční složce	Petra	1 rok
A2	Registrační systém na webových stránkách	Petra	6 měsíců
A3	Získat větší povědomost o taneční škole	Lucie, Petra a Adam	2 roky
A4	Spokojenost stálých členů školy	Lucie, Petra a Adam	1 rok
A5	Úprava tanečního sálu	Petra	3 roky
A6	Zaměření se na taneční výsledky	Adam, Lucie, Tereza, Marek	2 roky
A7	Zlepšení systému financí a managementu	Petra	1 rok
A8	Zlepšení systému marketingu	Lucie, Petra a Adam	2 roky

Obr. 7- Strategické cíle taneční školy Beat Up Zlín. (zdroj: vlastní)

A1: Jednotlivé taneční složky nabízí různé taneční kurzy pro téměř všechny věkové kategorie a je potřeba je naplnit tak, aby každou složku navštěvovalo nejlépe 25 členů. Taneční škola získá nejen větší finance pro svůj celkový chod, ale také lepší možnosti na tvorbu vystoupení a tanečních choreografií, které budou školu reprezentovat napříč Českou republikou.

A2: Taneční škole bohužel schází možnost registrace přímo na webových stránkách oproti konkurenčním tanečním skupinám. Registraci může taneční škola využít například pro nábor nových členů a přihlášení na pobytový a příměstský tábor.

A3: Taneční školy by se určitě měla zaměřit i na zlepšení povědomí, a to hlavně díky kvalitní propagaci. Je to bohužel dlouhodobý proces, který se nedá realizovat v krátkém časovém horizontu, a proto tento cíl autorka práce nastavila na 2 roky. Během tohoto období by měli hlavní lektoři zapracovat na tom, jak se může taneční škola efektivně propagovat v porovnání s jinou taneční školou ve Zlíně. Je potřeba využít všech kanálů jako je například tisk a sociální sítě.

A4: Pro efektivní fungování taneční školy je dále potřeba udržet i své stávající členy, a proto je důležité, aby se na tanečních lekcích cítili dobře a nabízely to, co zákazníci očekávají. Trenéři by se měli především soustředit na to, aby svým členům nabízeli kvalitní a zábavné lekce, na kterých bude skvělá atmosféra.

A5: Úprava tanečního sálu je cíl, který může taneční škola realizovat až v delším časovém horizontu a je to dáno hlavně financemi, které má taneční škola aktuálně k dispozici. Do budoucna by mohla škola zrealizovat například oddělené šaten od tanečního sálu, které by zajistili lepší komfort a také výstavbu malé recepce, díky které se nemusí narušovat chod lekce a manažerka by měla možnost se věnovat členům osobně v soukromí.

A6: Aby mohla taneční škola získat i větší dotace a možnost účastnit se komerčních i nekomerčních akcí je potřeba se prezentovat hlavně kvalitními výsledky, které získá na tanečních soutěžích. Taneční škola by se měla na tyto soutěže lépe a včas připravit, aby výsledky pro taneční školu byly co nejlepší.

A7: Dalším cílem, který by měl být naplněn je zlepšení systému financí a managementu skupiny. Manažerka by měla mít vedenou podrobnou a efektivní dokumentaci ohledně tanečních složek, financí, členů, akcí a dalších. To by mělo zajistit lepší komunikaci, plánování i kontrolu.

A8: Největším problémem taneční školy je aktuálně neefektivní marketing, a to zejména propagace školy. Je potřeba se na tento problém zaměřit, stanovit si časový harmonogram, plán veškerých aktivit na celý rok a pověřené osoby, které jsou za jednotlivé aktivity zodpovědné. Taneční škola musí vše vytvářet z předstihem a nastavovat pověřeným osobám určité deadliny, které se musí hlídat.

16.2 Marketingové cíle

Označení cíle	Marketingový cíl	Kdo je za cíl zodpovědný	Deadline
B1	Zlepšení struktury výuky	Všichni lektoři	do 31.12.2021
B2	Rozšíření nabídky	Petra	do 1.9.2021
B3	Reprezentativní fotografie a video	Lucie, Petra	do 1.9.2021
B4	Veřejná prezentace taneční školy	Petra	do 1.9.2021
B5	Článek o taneční škole v místním tisku	Petra, Lucie, Adam	do 1.9.2021
B6	Reklama v MHD	Lucie	do 31.12.2021
B7	Zvýšení aktivity na sociálních sítích	Lucie, Petra	do 31.12.2021
B8	Zvýšení počtu sledujících na Facebooku (1000) a na Instagramu (700)	Lucie, Petra	do 31.12.2021
B9	Fungování na platformě Youtube	Všichni lektoři	do 1.6.2022

Obr. 8- Marketingové cíle taneční školy Beat Up Zlín. (zdroj: vlastní)

B1: Taneční lekce, které škola nabízí jsou velmi kvalitní, ale často schází na tréninku schází výuka základů gymnastiky, fyzické náročnosti a posilování. To je velmi důležité například u tvorby výkonnostních choreografií, díky kterým taneční škola může získat velmi dobré výsledky a tím zvýšit nejen povědomí a dostatek nových členů, ale také finance, které by taneční škola určitě potřebovala.

B2: Škola má širokou škálu nabízených tanečních lekcí oproti konkurenci, ale mohla by nabídnout i další taneční styly, které může vnímat jako velikou příležitost. V rámci Zlína se stále málo objevují ženské taneční styly jako je například Vogue, Waacking a Dancehall. Taneční školu navštěvují členové, kteří mají zájem o tyto taneční styly, a proto se zde nabízí možnost je přímo zapojit do samotné výuky.

B3: Velikým nedostatkem taneční školy je to, že jí schází kvalitní reprezentativní fotografie a videa, kterými by se mohla prezentovat napříč republikou. Díky tomu, že taneční škola zatím nemá zmíněné fotografie a videa dává přednost konkurenci, která dostává přednostně daleko více nabídek na komerční i nekomerční akce nebo se stává součástí sponzoringu.

B4: Ve Zlíně se nachází mnoho míst, na kterých by se mohla taneční škola zviditelnit, jako je například park Komenského přímo v centru. V případě příznivého počasí zde mohou členové taneční školy vystupovat, tancovat a zapojit i nové potenciální členy. Dalšími možnostmi jsou například veřejné akce, které jsou pořádány městem Zlín.

B5: Škola by měla určitě pravidelně informovat o tom, jaké má za sebou aktuální úspěchy, novinky z oblasti tance a možnosti nabízených lekcí. To vše může škola zveřejnit nejen v místním tisku, ale může vydat i zajímavý článek, který je možno zveřejnit na sociálních sítích.

B6: Městská hromadná doprava je zajímavým prvkem, kde je velmi viditelná reklama. Dopravní společnost Zlín-Otrokovice s.r.o. nabízí několik možností, jak danou organizaci mohou propagovat jako je například: reklama na vozidlech (celoplošná, celolepy a maloplošnoá), reklama přímo v autobusech v podobě letáčků, samolepek, držadel, audiovizuální reklama na obrazovkách, reklama na sloupech veřejného osvětlení, transparenty, bannery, velkoplošnou reklamu, CLV i možnosti umístit reklamu přímo na plakátovací plochy. Taneční škola určitě může vyzkoušet několik variant, kde reklamu může umístit, a to především před samotnou náborovou akcí, která je pro školu stěžejní.

B7: Taneční škola by dále měla zapracovat na tom, aby byla více aktivní hlavně na sociálních sítích, na kterých se setkává mnoho mladých vrstevníků. Nachází se zde mnoho možností,

jak kreativně zpracovat příspěvky, a to například v podobě fotek, videí, příběhů, informací, může se zde vysílat živě nebo tvořit příspěvky pomocí zajímavých efektů. Jako první by si měla škola určit maximálně 2 osoby, které se budou o chod sociálních sítí starat, poté by se měl vytvořit harmonogram příspěvků na celý rok a přidávat alespoň 2 příspěvky týdně.

B8: Cílem taneční školy je hlavně zvýšit její povědomí, přilákat nové členy a udržet si své stávající. Proto by mohla škola zvýšit i počet nových sledujících na sociálních sítích Facebook a Instragram. Toho může dosáhnout například tím, že na těchto sítích bude více aktivní a zapojí do procesu i ostatní členy školy tím, že se budou snažit nalákat na odběr své přátele nebo rodinu.

B9: Platforma Youtube je aktuálně taneční školou nepoužívaná a je to velká škoda, protože právě na této síti může sdílet zajímavá videa z tanečních tréninků, soustředění, táborů, ale také z tanečních soutěží. Určitě by autorka práce doporučila více sdílet taneční školu i na této platformě, která je stále velmi využívána.

17 PROJEKT DANCE IN THE CITY

Jedná se o malou, jednodenní akci taneční skupiny Beat Up Zlín, která by se měla zaměřit primárně na to, aby přivítala nové členy do své taneční školy a udržela i své stávající zákazníky, kteří již taneční školu navštěvují. Pro taneční školu je důležité hlavně to, aby se více zviditelnila v porovnání se Street Dance konkurencí ve Zlíně a zlepšila si i svou pověst.

17.1 Pro koho je taneční akce určená

Taneční škola Beat Up Zlín nabízí širokou škálu kurzů pro téměř všechny věkové kategorie a ráda by do budoucna naplnila veškeré tyto taneční složky a mohla se zaměřit i na větší výkonnost v oblasti soutěží. Akce je proto určená hlavně pro potenciální zákazníky, kteří by si takový druh tance rádi vyzkoušeli, ale také pro své stávající členy. Proto by měla určitě taneční škola oslovit širokou veřejnost a tím zajistit i bohatou návštěvnost na akci.

Vstupné na tuto akci je pro děti do 5 let zdarma. Celodenní vstupné je 150,- /osobu, a to i v případě registrace na taneční battle.

Kapacita

Sál A: 90 osob

Platforma: 3000 osob

Kavárna: 250 osob

17.2 Hlavní cíl projektu

Hlavním cílem projektu je především oslovení nových potenciálních zákazníků, kteří by se rádi zapojili do chodu taneční skupiny Beat Up Zlín, jelikož v posledních letech taneční skupina pociťuje menší nárůst nových členů v rámci taneční školy, a to hlavně u náborových akcí, které jsou pořádány vždy v září.

17.3 Dílčí cíle

Taneční škola Beat Up Zlín by se ráda zaměřila i na svou pověst v rámci Zlína, a to především na to, aby se o skupině více mluvilo a byla vnímána jako jedna z velkých konkurencí v porovnání s jinou Street Dance školou. Ráda by se také posunula více i v oblasti marketingu, a to zejména v propagaci. Taneční škola chce být více vidět a slyšet tak, aby mohla dostávat i nové taneční příležitosti do budoucna, možnosti zapojení se do různých projektů nebo být součástí sponzoringu.

17.4 Konání projektu

Datum: 4.9.2021

Místo: 14/15 Baťův institut, Vavrečkova 7040, Zlín

Projekt by se mohl zrealizovat 4.9.2021 a to z důvodu toho, že začátkem září probíhají náborové akce i u jiných tanečních škol a je potřeba hned od září nabírat i do své základny nové členy. Tímto náborovým projektem by se taneční skupina Beat Up Zlín mohla i odlišit od konkurence a zajistit si tak i lepší povědomí.

Jednodenní projekt by se mohl konat v prostorách Baťova institutu a platformy na 14/15 budově ve Zlíně, protože tyto prostory nabízí vše, co daný projekt potřebuje. Je zde dostatek místa na možnost vyučování tanečních lekcí, zázemí pro účinkující i lektory, kvalitní osvětlení i ozvučení, pódium, pult pro řečníky, možnost projekce, barový koutek, který nabízí i širokou škálu nápojů a jídla a součástí je i zmíněná platforma, která by se dala určitě využít při hezkém počasí na venkovní lekce nebo později taneční diskotéku.

17.5 Aktivity projektu

Důležitou součástí této jednodenní akce je vytvoření kvalitního a bohatého programu, který by přilákal také veliké množství návštěvníků.

Taneční lekce

Za hlavní body celého projektu jsou považovány především taneční lekce v různých časových intervalech během celého dne a s možností představení různých tanečních stylů, které v rámci Street Dance taneční škola osobně vyučuje. Jsou zde vyučovány hlavní taneční styly jako Hip Hop, House Dance, Poppin, Lockin i Break Dance, a tak si zákazník může vybrat lekci, která by ho přímo zajímala.

Taneční lekce bude vyučována přímo v prostorách Baťova institutu ve vnitřních prostorách v časovém rozpětí 30 minut. Je zde možnost se přímo zapojit do jednotlivých lekcí, vyzkoušet si je, a především se setkat s hlavními lektory taneční školy, se kterými je poté možnost se domluvit i na konkrétním tanečním kurzu nebo si s nimi popovídat i o tanečních novinkách nebo historii daného stylu. V prostorách se také nacházejí šatny, které budou vyhrazeny pro návštěvníky, kteří by si rádi vyzkoušeli taneční lekce a je tedy potřeba, aby si s sebou přinesli pouze vhodné oblečení a obuv.

Taneční diskotéka

Taneční diskotéka je jedním z bodů, který by se mohl v rámci programu konat přímo ve venkovních prostorách na platformě. Je ovšem velmi důležité, aby bylo příznivé počasí, jinak by se taneční diskotéka musela přesunout přímo do prostor v institutu, kde je poté omezenější kapacita. V rámci venkovní diskotéky bude připravený velký party stan, ve kterém se budou nacházet 2 pověřené osoby a mohou se tak starat o celý chod diskotéky, a to hlavně výběrem písniček a zapojením návštěvníků do tance.

Taneční battle

Za hlavní bod celého projektu autorka práce považuje taneční battle, neboli souboj tanečníků, na který bude možnost se přihlásit nejpozději 24 hodin před samotným projektem prostřednictvím sociálních sítí, sms nebo emailové zprávy.

Taneční battle je v podstatě souboj tanečníků, ať už individuálně (jeden na jednoho tanečníka) nebo ve skupině, kteří se pokouší o to, aby tanečně zvítězili nad soupeřem. Postupně se jednotliví tanečníci vyřazují na základě hlasování tříčlenné poroty a postupuje se do dalších kol. Na taneční battle se může přihlásit maximálně 16 tanečních párů, poté bude registrace uzavřena. Do druhého kola postoupí 8 párů, do třetího 4 páry a do finále 2, kteří budou bojovat o vítězství. Každý pár má na svůj taneční vstup 2 minuty a poté tříčlenná porota rozhodne, který pár měl zajímavější vstup a postupuje.

Soutěží se v rámci kategorie all style, to znamená, že se jedná o mix veškerých tanečních stylů Street Dance, a tak se nemá tanečník možnost přímo připravit a musí improvizovat. Hlavní cenou pro vítězný pár bude roční členství v taneční škole Beat Up Zlín.

Vystoupení členů taneční školy Beat Up Zlín

V rámci taneční školy Beat Up Zlín se konají taká různá taneční vystoupení i na akcích, které jsou pořádány například v rámci města Zlín. Členové tak mají připravená jednotlivá vystoupení dopředu, a to v jednotlivých věkových kategoriích, a proto se autorka práce domnívá, že je určitě vhodné, aby taneční škola přímo ukázala i tvorbu taneční školy na této akci a tím se prezentovala. Potenciální zákazníci poté budou mít jasnou představu o tom, jak taneční škola působí, na co se zaměřuje a jestli by chtěli být přímo součástí.

Semináře pro děti i dospělé

Součástí taneční školy jsou také lektoři, kteří se starají přímo o chod taneční školy a o kurzy, které jsou pro zákazníky nabízeny po celý rok. Každý lektor má na starost jiný kurz, ale pracují na aktivitách taneční školy hlavně společně. Je velmi důležité, aby se každý lektor

v rámci tance neustále vzdělával ať už v oblasti historie tance, nových tanečních stylů nebo se přímo učil nové techniky a kroky.

Součástí projektu by proto mohly být i semináře, které by probíhaly v rámci celodenního projektu v jednotlivých intervalech. Semináře budou zaměřeny na zajímavé oblasti jako je například historie tance a jednotlivých stylů Street Dance, taneční sféra v ČR i v zahraničí nebo významné osobnosti. Každý seminář by byl časově vymezený na 45 minut součástí kterého bude také diskuze, do které se mohou zapojit i návštěvníci. Po semináři je možnost setkat se opět s lektorem a zeptat se na to, co návštěvníka zajímá.

Soutěže a aktivity pro děti

Velkou část členů taneční školy tvoří hlavně děti a mládež, a proto je potřeba, aby byly v rámci projektu zapojeni i do více aktivit. Bude zde několik stanovišť, kde budou mít děti připravené zábavné aktivity.

1. Kvíz (po celém institutu budou rozmístěny kartičky, na kterých budou zajímavé otázky z oblasti Street Dance, ale i kartičky, na kterých budou mít možnost jednotlivé odpovědi najít. Děti tak budou mít možnost získat nové znalosti i v této oblasti a za každou správně vyplněnou kartičku obdrží malý dárek).
2. Výroba placek (pro děti zde bude připravená také rukodělná činnost, a to výroba vlastních placek. Taneční škola má možnost si vypůjčit přímo stroj, který takové placky vyrábí a návštěvník tak může mít originální dárek pro sebe nebo pro někoho blízkého).
3. Tvoření vlastního oblečení (každý člen školy může přinést oblečení, které už nenosí, různé látky, doplňky a věci ke zdobení). Návštěvník si tak může vytvořit originální kousek oblečení do svého šatníku.
4. Fotokoutek (ten bude umístěný přímo v prostorách institutu a zákazník tak získá možnost vytvořit si na památku krásnou fotografii z akce, kterou může umístit také na sociální sítě).

Promo stánek

Přímo na akci se bude také nacházet malý promo stánek taneční školy, ve kterém se návštěvníci mohou dozvědět zajímavé informace přímo o škole. Budou tam vystaveny také poháry a medaile z tanečních soutěží a také je zde možnost se přímo zapsat na nový školní

rok jako člen. Na notebooku či jiném zařízení zde mohou návštěvníci sledovat sérii videí taneční školy například z vystoupení nebo soutěží.

Slosování soutěže

Každý účastník akce má možnost se zapojit do speciálního slosování, které proběhne před hlavním programem dne, tanečním battlem. Návštěvník se automaticky zapojuje do slosování tím, že si koupí vstupenku na tuto akci. Poté se budou losovat 3 výherci, kteří obdrží krásný merch taneční školy Beat Up, a to v podobě mikiny, trička, samolepek, placek, cestovního vaku a další.

17.6 Propagace projektu

Pro taneční školu je především velmi důležité to, aby se akce co nejvíce propagovala a tím zajistila i veliký počet návštěvníků. Určitě by měla využít co nejvíce variant propagace, ať už offline nebo online formou. Měla by dále dbát na to, aby propagace byla originální, přinesla důležité informace o projektu, upoutala pozornost, byla dobře načasovaná, dobře zacílená, a hlavně co nejméně finančně náročná.

Sociální sítě

Projekt bude propagován především přes hlavní sociální sítě jako je Facebook a Instragram minimálně měsíc před samotnou akcí. Je velmi důležité, aby byla akce co nejvíce vidět, a proto je důležité přidávat o této akci alespoň 2-3 příspěvky týdně na každou sociální síť.

Nyní už existuje také funkce stories, která umožňuje sdílet další informace i fotky, které mohou návštěvníky také upoutat. Stories se mohou vytvářet několikrát týdně, kde se postupně začne odhalovat i program celé akce, harmonogram nebo mohou návštěvníky seznámit s řečníky a lektory taneční školy. Je především důležité, aby se přidávaly i fotky a videa, které dokáží skvěle zaujmout.

Taneční škola může dále využít možnosti vytvoření události přímo na Facebooku, ve které se bude postupně také odkrývat celý harmonogram akce, lektoři a program, který na návštěvníky čeká. Nejdůležitější je, aby členové taneční skupiny pomohli co nejvíce propagovat tuhle událost, a tak by měli pozvat své přátele nebo sdílet informace na osobním profilu. Taneční škola Beat Up Zlín může využít také možnosti placené reklamy na Facebooku, která bude velmi efektivní, pokud se nastaví přímo cílová skupina návštěvníků, které chceme oslovit.

Youtube

Další možností, jak může taneční škola propagovat tento projekt je natočení krátkého promo videa, které se dá zpracovat různými způsoby. Může představit například lektory, kteří budou přímo na akci a promo video by tak bylo formou pozvánky nebo třeba natočení krátkého tanečního videa, ve kterém se budou prolínat důležité informace přímo o projektu. Video poté může taneční skupina umístit přímo na sociální sítě, web nebo Youtube.

Tisk

Taneční skupina Beat Up Zlín může také požádat o zmínku v tiskovinách města Zlín jako je například magazín Zlín, ve kterém by byly zveřejněny základní informace o projektu nebo dokonce pozvánka a graficky zpracovaný leták. Je zapotřebí proto vytvořit krátký článek a také nastínit i do tiskovin celý harmonogram akce a možnost přihlásit se přímo na taneční battle. Tiskoviny mohou být dále využity v městské hromadné dopravě nebo se pověří členové taneční školy, kteří by letáčky rozdali nebo umístili na různých místech jako jsou například kavárny, cukrárny, firmy, školy nebo centra pro děti.

17.7 Časový harmonogram akce

Vnitřní prostory, hlavní místnost:

- 9:00- 9:30 zahájení projektu, hlavní slovo a představení programu
- 9:30- 9:45 rozcvička, lektorka Petra
- 10:00- 10:30 taneční lekce Hip Hop, lektorka Lucie
- 10:30- 10:45 Taneční vystoupení Mini Stars
- 10:45- 11:30 seminář: Vznik a formování jednotlivých tanečních stylů Street Dance, řečník Adam
- 11:30- 12:00 taneční lekce Hip Hop a House Dance pro děti, lektorka Petra
- 12:00-12:15 Taneční vystoupení Kids Team
- 12:15- 13:00 seminář: Významné osobnosti Street Dance scény, řečník Lucie
- 13:00- 13:30 taneční lekce House Dance, lektor Adam
- 13:30-13:45 Taneční vystoupení Kids Crew
- 13:45- 14:30 seminář: Vývoj tanečního stylu Break Dance, řečník Marek
- 14:30- 15:00 taneční lekce lockin, lektorka Tereza

- 15:00-15:15 Taneční vystoupení Juniors Squad
- 15:15- 16:00 seminář: Taneční scéna v ČR i v zahraničí, řečníci Lucie a Adam
- 16:00- 16:30 taneční lekce Break Dance, lektor Marek
- 16:30- 16:45 Taneční vystoupení Juniors Gang
- 16:45- 17:15 taneční lekce Hip Hop a Poppin, lektor Adam
- 17:15- 17:45 Taneční vystoupení Big Crew a Break Dance
- 17:45 Slosování soutěže
- 18:00- 18:30 taneční lekce Lockin, lektor Adam
- 18:45- 21:00 Taneční Battle
- 21:30 ukončení akce

Vnitřní prostory, vedlejší místnosti:

- Taneční diskotéka od 15:00 do 18:30
- Stanoviště pro děti 9:00 do 18:30

Venkovní prostory, platforma:

(pouze za příznivého počasí)

- Taneční diskotéka od 10:00 do 18:30

17.8 Vyhodnocení akce

To, jak se akce vyvedla můžeme zjistit právě pozorováním atmosféry přímo na akci a zapojením se do aktivit, které budou v rámci akce připraveny. Dále také sběrem prodaných vstupenek, malým dotazováním přímo na akci i po akci to způsobem malé ankety na sociálních sítích. Určitě by akce mohla být vyhodnocena i sběrem dat nových odběratelů na sociálních sítích, návštěvností webových stránek a také podle nárůstu nových členů v rámci skupiny.

17.9 Timinig

Červen 2021

- První schůze lektorů (bude se řešit celý koncept projektu, podávají se návrhy a nápady, potvrzení o účasti na akci)

- Seznámení s celou akcí (podrobný popis projektu včetně aktivit, tanečních lekcí, vystoupení, soutěží pro děti a přednášek)
- Zamluvení místa konání projektu (zpracování smlouvy, rozmístění aktivit v místě konání akce, zvážení i mokré varianty)
- Oznámení členům taneční školy o akci, oslovení o účasti (potvrzení o účasti členů, návrh na taneční vystoupení, kostýmy, hudba a návrh tréninků)
- Domluvení kameramana na krátký spot
- Domluvení článku ve zlínském tisku
- Oznámení akce na městě Zlín

Červenec 2021

- Druhá schůze lektorů (souhrn všech dosavadních splněných aktivit, příprava dalších detailů akce, kontrola počtu členů na akci)
- Rozpis tréninků pro všechny složky a rozeslání informačních emailů
- Tvorba promo letáčků a tisk (domluvení grafika, vytvoření grafického návrhu, tisk)
- Oslovení městské hromadné dopravy o zveřejnění promo letáčků (vytvoření návrhu na to, kolik bude potřeba letáčků do městské hromadné dopravy, zajištění propagace, zveřejnění letáčku i na sociálních sítích)
- Seznámení s hlavním programem a harmonogramem (seznámit všechny členy školy prostřednictvím emailu ohledně harmonogramu akce, kostýmu a dalších informací)
- Domluvení kameramana a fotografa na akci
- Oslovení místního tisku (oslovení tisku, sepsání článku a spolu s letáčkem zveřejnit v místních tiskovinách)
- Aktualizovat webové stránky (napsat zde zmínku o akci, možnost se přihlásit na taneční battle, zveřejnit letáček a odkázat na událost na Facebook)
- Vytvoření rozpisu hlavních úkolů na den D (vytvoří rozpis hlavní lektoři a vše pošlou elektronicky všem členům školy)
- Tréninky všech tanečních složek minimálně 1x týdně pod vedením lektorů (probíhají celý červenec a srpen)

- Natočení krátkého spotu, který bude sloužit jako promo akce (vyhledat osobu, která spot natočí, sestříhá a odešle taneční škole, poté se může dále distribuovat přes sociální sítě nebo se může zveřejnit na webových stránkách)
- Rozpis aktivit, které budou probíhat na sociálních sítích (sepsat podrobný plán aktivit na sociálních sítích, včetně data a kdo aktivitu provede. Je potřeba si veškerý materiál dopředu připravit do složek, což urychlí i zveřejňování. Je doporučeno přidávat alespoň 2-3 příspěvky týdně)
- Příprava vedlejších aktivit pro děti
- Kontrola skladu a nákup (nakoupení všeho potřebného na den D)

Srpen 2021

- Distribuce letáčků do městské hromadné dopravy
- Distribuce letáčků na místa, kde se nejvíce nachází cílová skupina (školy, školky, kavárny, cukrárny, firmy, domy pro děti a mládež)
- Rozdávání letáčků přímo v centru Zlína (pověření osob a míst, kde je veliká frekvence lidí)
- Aktivní příspěvky a informace na sociálních sítích: Instragram, Facebook (čerpání z vytvořeného harmonogramu pro příspěvky)
- Zveřejnění promo videa na sociálních sítích: Instragram, Facebook, Youtube
- Zveřejnění události na Facebooku (vytvoření a zveřejnění události, členové by měli událost distribuovat, sdílet a pozvat své přátele)
- Aktualizovat informace v události na Facebooku (přidávat fotky, videa, pozvánky, harmonogram akce, postupně odkrývat celý program jako jsou taneční lekce, vystoupení, přednášky a dát možnost se příhlásit i na taneční battle)
- Zviditelnit přihlášení na taneční battle (na sociálních sítích i webu)
- Tréninky a generální zkoušky vystoupení jednotlivých složek
- Kontrola techniky a vybavení na den D

17.10 Rozpočet

Pronájem Baťova institutu

- Platforma nebo sál A (podle počasí): 10.000,- /celý den
- Kavárna: 15.000,- /celý den

Letáčky A4:

- 100ks: 500,-

Reklama v MHD

- Formát A4, na 4 týdny, 25ks: 2.000,- (1ks: 80,-)
- LCD display, spot, 2 týdny, maximálně 10 sekund: 3.630,-

Diplomy na taneční battle

- Tisk a zalamování 3ks: 100,-

Výroba placek

- 400ks: 1.000,-

Kvíz pro děti

- Tisk malých kartiček: 200,-

Odměny pro děti za vyplnění kvízu

- Dobré odměny: 1.000,-

Drobné občerstvení pro členy

- 1.000,-

CELKEM: 34.430,-

Pokud by akci navštívilo alespoň 230 zákazníků, tento rozpočet by se taneční škole vrátil.

ZÁVĚR

Teoretickou práci autorka zaměřila na pojmy jako marketing služeb, taneční a sportovní marketing a marketingová komunikace, kterou dále rozvinula do více oblastí jako je komunikační proces, komunikační mix a nástroje komunikačního mixu. V praktické části se vyskytuje analýza taneční školy Beat Up Zlín a konkurence napříč Street Dance školami, které se nacházejí ve Zlíně. Dále poté dotazníkové šetření veřejnosti ohledně povědomí o zmíněné taneční škole a také individuální rozhovory s hlavními lektory taneční školy, kteří dokáží posoudit chod taneční školy uvnitř.

Dotazníkové šetření bylo provedeno napříč veřejností, která se nachází primárně ve Zlíně a získané odpovědi jsou zaznamenány v grafech. Odpovědi z dotazníkového šetření a rozhovorů pomohly autorce odpovědět na výzkumné otázky a stanovit i jistá doporučení pro budoucí chod skupiny.

V poslední, projektové části diplomové práce autorka navrhla možnost náborové akce, kterou by mohla škola zkusit zrealizovat. Autorka práce je s výsledky z online dotazování spokojená, jelikož zjistila percepci taneční školy Beat Up Zlín u široké veřejnosti a mohla tak zjistit i to, jaké jsou její aktuální nedostatky, na které se škola může zaměřit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
2. HILL, Mark E. Marketing strategy: the thinking involved. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2013. ISBN 9781412987301.
3. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 8071699950.
4. KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024719993.
5. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 807169276X.
6. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024727219.
7. VOSOBA, Pavel. Dokonalé služby: co chtějí zákazníci. Praha: Grada, 1958. ISBN 8024708477.
8. WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. Praha: Grada, 1947. ISBN 8071695424.

Elektronické zdroje:

1. *Allstyleunit.cz: All Style Unit [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.allstyleunit.cz/reference/historie*
2. *Atlantic.cz: Kdo je vaše cílová skupina [online]. Třebíč, 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.atlantic.cz/cilova-skupina/*
3. *Baletní encyklopedie: Tanec a jeho charakteristika [online]. [2020] [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: http://balet.netstranky.cz/tanec-a-jeho-charakt/tanec-a-jeho-charakt.html*
4. *Beat Up Zlín: O nás [online]. 2019 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: https://beatupzlin.webnode.cz/o-nas/*

5. *Businessinfo.cz: Osobní prodej [online]. 2011 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/*
6. *Daniel Nytra: Komunikační mix [online]. 1998 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.danielnytra.cz/komunikacni-mix/*
7. *E brána.cz: Marketingová strategie aneb mapa k úspěchu vaší firmy [online]. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://ebrana.cz/blog/marketingova-strategie*
8. *Evisions.cz: Sportovní marketing [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.evisions.cz/sportovni-marketing/*
9. *Financeproradost.cz: CO JE "PODPORA PRODEJE" A JAK NÁM V PODNIKÁNÍ SLOUŽÍ? [online]. 2017 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-podpora-prodeje-a-jak-nam-v-podnikani-slouzi*
10. *Focus: Sportovní marketing [online]. 2008 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html*
11. *Good ideas: Sportovní marketing [online]. 2020 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://www.goodideas.cz/sportovni-marketing/*
12. *Hcd.cz: Taneční styly [online]. 2004 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.hdc.cz/tanecni-styly*
13. *Is.mendelu: Marketing vztahů [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2754*
14. *Just-us.cz: Just Us Zlín [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: http://just-us.cz/index.php/zlin*
15. *Key advantage: Event marketing [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.key-advantage.cz/event-marketing/*
16. *Lucie Hejhalová: Co je to marketing?* [online]. 2016 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://www.luciehejhalova.cz/co-je-marketing/

17. *Mala marketingova: Event marketing [online]. 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovnik-pojmu/event-marketing/*
18. *Malá marketingová: Marketingový mix, první dvě „Pé" [online]. 2014 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/*
19. *Malá marketingová: Nástroje marketingové komunikace* [online]. Brno, 2018 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/
20. *Management mania: Manažer [online], 2011 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/manazer*
21. *Management mania: Marketing [online]. 2011 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketing*
22. *Management mania: Mise, poslání [online]. 2020 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/poslani*
23. *Managementmania.cz: Segmentace trhu a zákazníků [online]. 2011 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu*
24. *Managementmania: Situační analýza [online]. 2011 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/situacni-analyza-situation-analysis*
25. *Management marketingu: Definice, klasifikace a specifické vlastnosti služeb [online]. 2020 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: http://management-marketingu.blogspot.com/2009/03/1-definice-klasifikace-specificke.html*
26. *Marketing mind: Marketing [online]. 2017 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/marketing/*
27. *Marketing mix: Marketingový výzkum- jeho techniky a fáze [online]. Olomouc, 2015 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html*

28. *Marketing topsit: Marketingová komunikace [online]. 2008 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace*
29. *Managementmania: PR [online]. 2011 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/pr-public-relations*
30. *Managementmania: Přímý marketing [online]. 2011 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing*
31. *Managementmania: Situační analýza 5C [online]. 2011 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/situacni-analyza*
32. *Managementmania: SWOT analýza [online]. 2011 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/swot-analyza*
33. *Marke.cz: Přímý marketing [online]. 2015 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: http://www.marke.cz/primy-marketing/*
34. *Mediaguru: Buzzmarketing [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/buzzmarketing/*
35. *Mediaguru.cz: Situační analýza [online]. 2017 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/medialni-planovani/situacni-analyza/*
36. *Mediaguru: Sponzoring [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/sponzoring/*
37. *Mediář: Sportovní marketing už není jen logo všude [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/sportovni-marketing-uz-neni-jen-logo-vsude/*
38. *Medilkovi.cz: Taneční škola Mědílkovi [online]. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.medilkovi.cz/detske-tanecni-a-pohybove-kurzy/*
39. *Mioweb.cz: Co je cílová skupina [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/*

40. *Orangeacademy.cz: Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing [online]. 2019 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/*
41. *Pankrea: Co je to marketing? [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing_53*
42. *Publi.cz: Chrakteristika manažera, jeho činnosti, role a požadavky na něj kladené[online]. 2011 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://publi.cz/books/189/04.html*
43. *Rh plus marketing: Event marketing [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.rhplusmarketing.cz/event-marketing*
44. *Seo prakticky.cz: Komunikační mix [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.seoprakticky.cz/slovnik-pojmu/komunikacni-mix/*
45. *Sportobchod: Sponzoring [online]. 2002 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://www.sportobchod.cz/s/sponzoring-284*
46. *Studuju.cz: Komunikační proces. Studuju.cz [online]. 2021 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://www.studuju.cz/latka-746*
47. *Sun marketing: Marketingová komunikace [online]. 2011 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace*
48. *Supfee.cz: Co je to marketing? [online]. Chrudim, 2020 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://supfee.cz/o-supfee*
49. *Supfee.cz: Co je to reklama? [online]. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://supfee.cz/slovnik-pojmu/co-je-to-reklama*
50. *ZFS: Marketingová komunikace [online]. 2016 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace*
51. *Žena.cz: Z historie tance [online]. 1999 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://zena.aktualne.cz/tanec/r~i:wiki:2733/*
52. *331.cz: Taneční styl STREET DANCE (Pouliční tanec) [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.331.cz/tanecni-styly/street-dance/*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Znění celého online dotazníku

Dobrý den, jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně a ráda bych Vás oslovila v rámci krátkého dotazníku.

Celé dotazování se zaměřuje na vybranou taneční školu, která se nachází ve Zlíně.

Odpovědi budou použity v mém diplomovém projektu, které pomohou taneční skupině posoudit to, jak je vnímaná napříč veřejností.

Děkuji za Váš čas.

1. **Znáš taneční skupinu Beat Up Zlín?**

ANO/NE

- při odpovědi NE:

Znáš nějaké jiné taneční skupiny ve Zlíně se zaměřením na Street Dance?

- Možnost napsat vlastní odpověď

Co by pro tebe při výběru taneční školy hrálo významnou roli?

a. Finance
b. Kvalita lektorů
c. Dobré jméno taneční školy
d. Doporučení
e. Kvalitní náborová akce a marketing
f. Umístění taneční školy
g. Veliký výběr nabízených lekcí
h. Jiné

- Možnost vybrat více odpovědí

2. **Je tvým koníčkem tanec?**

ANO/NE

- při odpovědi ANO:

Jak dlouho tancuješ?

a. Méně než 1 rok

b. 1-2 roky

c. 3-4 roky

d. Více než 4 roky

Zaměřuješ se na taneční styl Street Dance?

ANO/NE

- Při odpovědi ANO:

V jaké taneční škole působíš?

e. Beat Up Zlín

f. Just Us

g. All Style Unit

h. Taneční škola AA Mědílkovi

i. Jiná

- Vybrat pouze jednu odpověď

3. Kde jste se poprvé setkal/a s vybranou taneční skupinou?

a. Tisk

b. Od kamarádů, rodiny

c. Instragram

d. Facebook

e. Youtube

f. Z nějaké akce

g. Nevím, nevzpomínám si

h. Jiné

- Vybrat pouze jednu odpověď

4. Kdy jste se poprvé setkal/a s taneční skupinou Beat Up Zlín?

a. Méně než 1 rok

b. 1-2 roky zpět

c. Déle než 2 roky zpět

d. Nevím, nevzpomínám si

- Vybrat pouze jednu odpověď

5. Jaké slovo se Vám vybaví jako první, když se řekne taneční skupina Beat Up Zlín?

- Možnost napsat vlastní odpověď

6. Na co se podle Vás nejvíce zaměřuje vybraná taneční skupina?

a. Taneční lekce

b. Nekomerční akce

c. Prestiž

d. Komerční akce

e. Soutěže

f. Nevím

g. Jiné

- Možnost vybrat více odpovědí

7. Jaké silné stránky má vybraná taneční skupina?

a. Kvalitní lekce

b. Kvalitní lektoři

c. Pořádání akcí

d. Marketing

e. Taneční výsledky

f. Prestiž

g. Nevím

h. Jiné

- Možnost vybrat více odpovědí

8. Jaké slabé stránky má taneční skupina Beat Up Zlín?

a. Nekvalitní lekce

b. Nekvalitní lektoři

c. Pořádání akcí

d. Marketing

e. Taneční výsledky

f. Nevím

g. Jiné

- Možnost vybrat více odpovědí

9. Myslíte si, že má taneční škola dostatek kvalitních lektorů?

ANO/NE/NEVÍM

10. Víte o tom, že taneční skupina Beat Up Zlín pořádá i náborové akce pro nové členy?

ANO/NE/ NEVÍM

- Při odpovědi ANO:

Myslíte si, že jsou náborové akce dobře propagované?

ANO/NE/NEVÍM

11. Má vybraná taneční skupina kvalitní lekce?

ANO/NE/ NEDOKÁŽU POSOUDIT

12. Má vybraná taneční skupina veliký výběr nabízených tanečních lekcí?

ANO/NE/NEVÍM

13. Víte, kde se taneční skupina nachází?

ANO/NE

- Při odpovědi ANO:

Navštívili jsi někdy taneční studio osobně?

ANO/NE

- Při odpovědi ANO:

Domníváte se, že má vybraná taneční skupina kvalitní zázemí?

ANO/NE

14. Myslíte si, že je taneční škola vhodně umístěná?

ANO/NE/NEDOKÁŽU POSOUDIT

15. Je taneční škola Beat Up Zlín dostatečně viditelná a propagovaná?

ANO/NE/NEDOKÁŽU POSOUDIT

- Při odpovědi pokud NE:

Co by mohla v rámci marketingu, a to zejména propagaci taneční skupina zlepšit?

- Možnost napsat vlastní odpověď

16. Na jakých platformách jde taneční skupina nejvíce vidět?

a. Facebook
b. Instragram
c. Youtube
d. Webové stránky
e. Nevím
f. Jiné

- Možnost vybrat více odpovědí

17. Jaké další taneční skupiny se zaměřením na Street Dance ve Zlíně se ti vybaví?

- Možnost napsat vlastní odpověď

18. Co by pro tebe při výběru taneční školy hrálo významnou roli?

a. Finance

b. Kvalita lektorů

c. Dobré jméno taneční školy

d. Doporučení

e. Kvalitní náborová akce a marketing

f. Umístění taneční školy

g. Veliký výběr nabízených lekcí

h. Jiné

- Možnost vybrat více odpovědí

19. Pocházím z lokality:

a. Centrum Zlína

b. 10-15 kilometrů od Zlína

c. 15-25 kilometrů od Zlína

d. 25 kilometrů od Zlína a více

e. Jiné

20. Jsem:

a. muž

b. žena

21. Jaký je Váš status?

a. Zaměstnanec

b. OSVČ

c. Student ZŠ

d. Student SŠ

e. Student VŠ, VOŠ

f. Pracující student

g. Nezaměstnaný/á

h. Na mateřské nebo rodičovské dovolené

i. Jiné

22. Jaký je Váš věk?

a. 14 a méně let

b. 15-17 let

c. 18-25 let

d. 26-35 let

e. 36-45 let

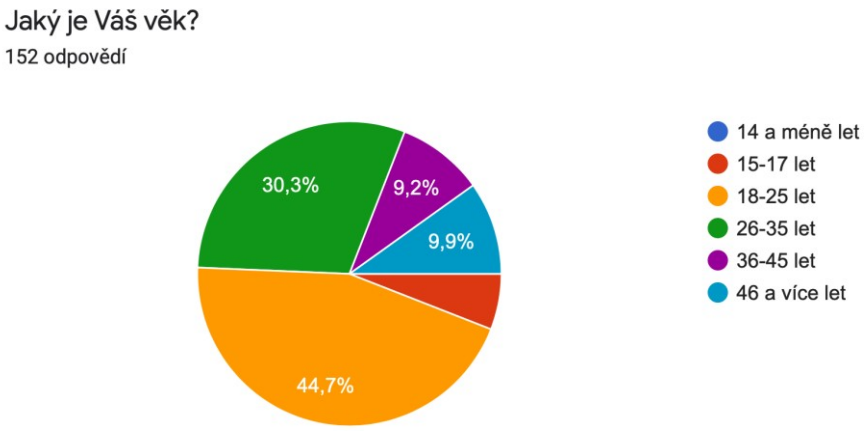
f. 46 a více let

Příloha 2: Znění individuálního rozhovoru

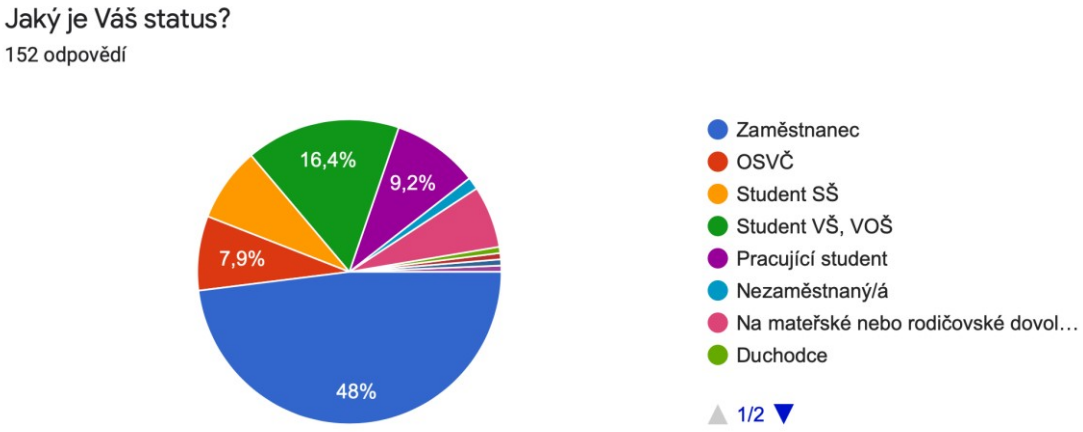
1. Jak dlouho jsi součástí taneční skupiny Beat Up Zlín?
2. Co se ti představí jako první, když se řekne taneční skupina Beat Up Zlín?
3. Jak taneční skupinu osobně vnímáš?
4. Vnímáš taneční skupinu Beat Up Zlín jako konkurenci oproti ostatním tanečním školám? (proč ano, proč ne?)
5. Na co se podle tebe hlavně zaměřuje vybraná taneční skupina?
6. Jaké silné stránky má podle tebe vybraná taneční skupina?
7. Jaké má slabé stránky?
8. Jak vnímáš náborové akce, které pořádá vybraná taneční skupina?
9. Myslíš si, že má vybraná taneční skupina kvalitní lekce? (Proč ano/ne?)

10. Myslíš si, že má vybraná skupina veliký výběr nabízených tanečních lekcí?
11. Domníváš se, že má vybraná taneční skupina kvalitní zázemí

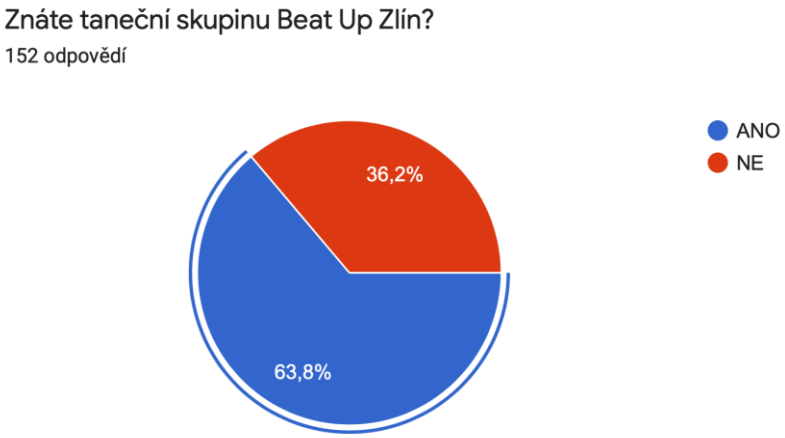
Příloha 3: Vyhodnocení dotazníku



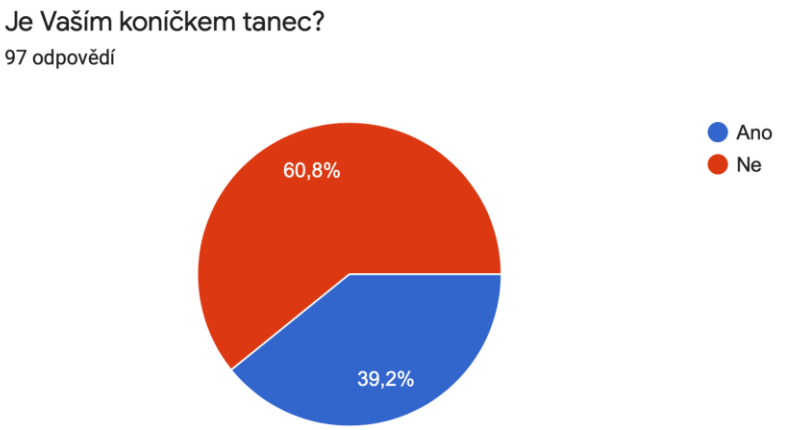
Graf 3: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní)



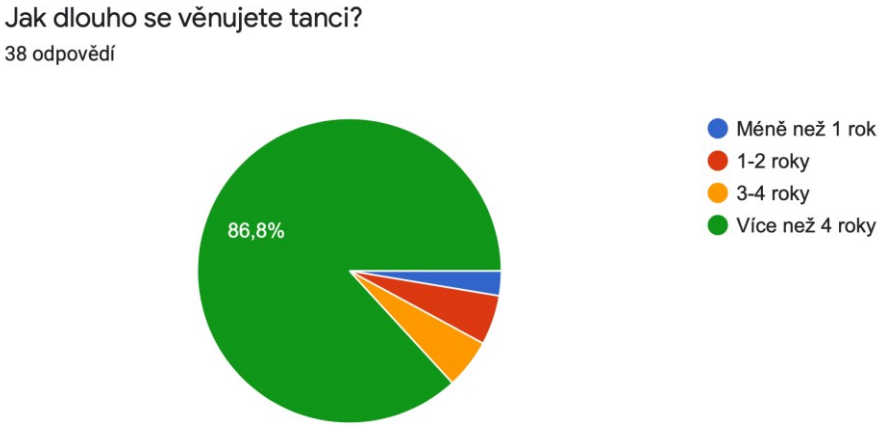
Graf 4: Status respondentů (Zdroj: Vlastní)



Graf 5: Povědomí o taneční škole Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)

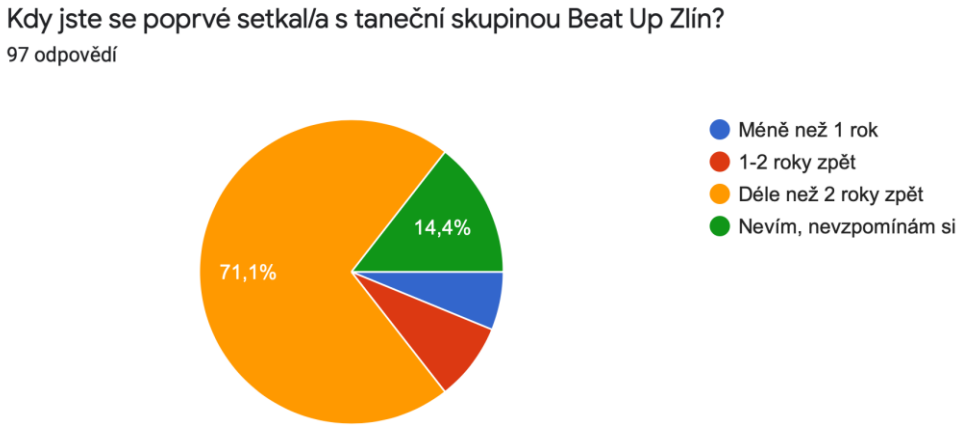


Graf 6: Postoje respondentů k tanci (Zdroj: Vlastní)

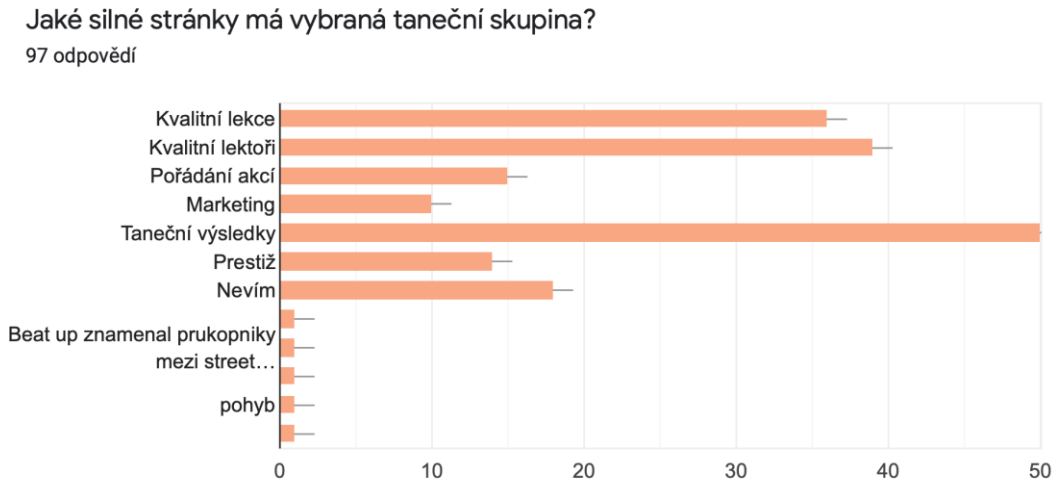


Graf 7: Jak dlouho se respondenti věnují tanci (Zdroj: Vlastní)

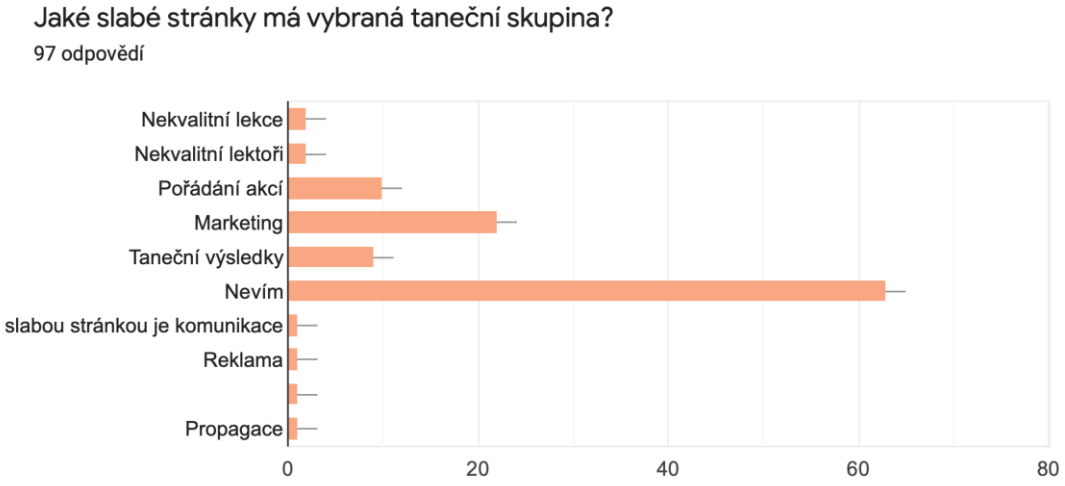
Graf 8: Zaměření na taneční styl Street Dance (Zdroj: Vlastní)



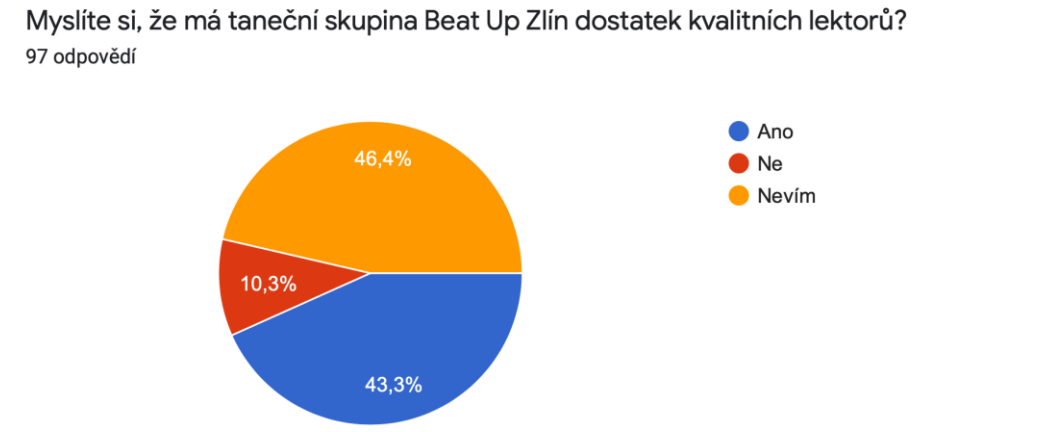
Graf 11: Kdy se poprvé respondenti setkali s taneční školou Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)



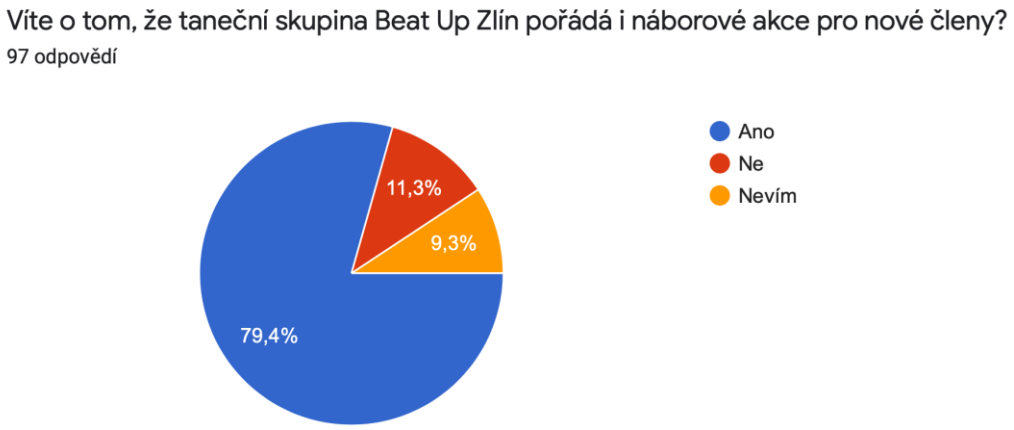
Graf 13: Silné stránky taneční školy Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)



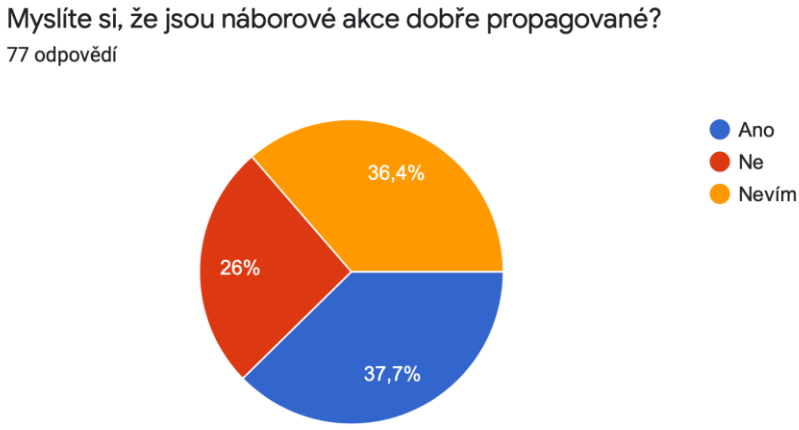
Graf 14: Slabé stránky taneční školy Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)



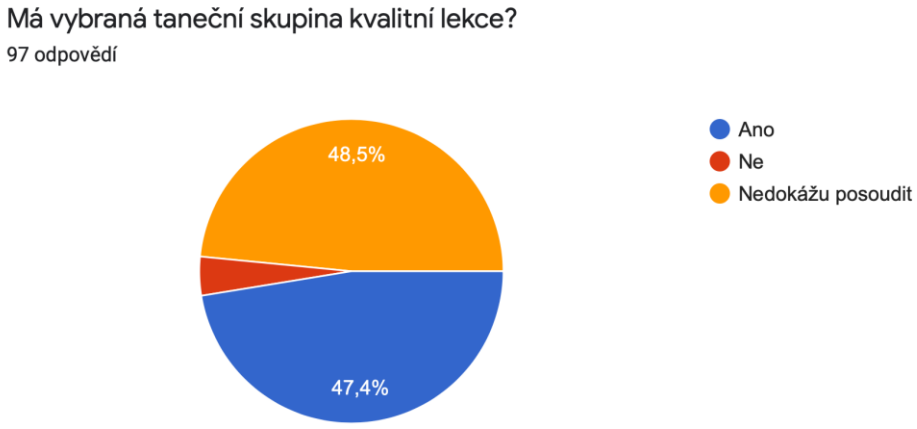
Graf 15: Kvalita lektorů taneční školy Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)



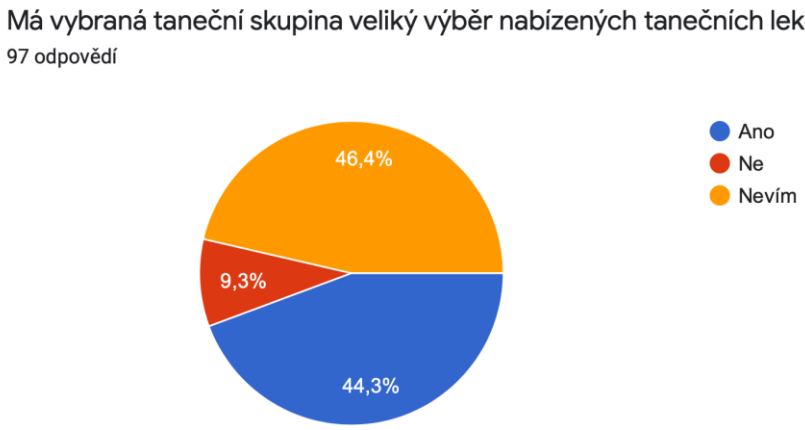
Graf 16: Povědomí o náborových akcích (Zdroj: Vlastní)



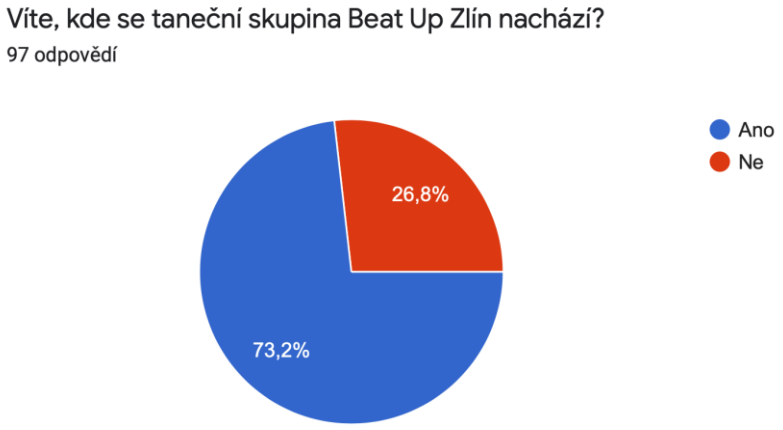
Graf 17: Propagace náborových akcí (Zdroj: Vlastní)



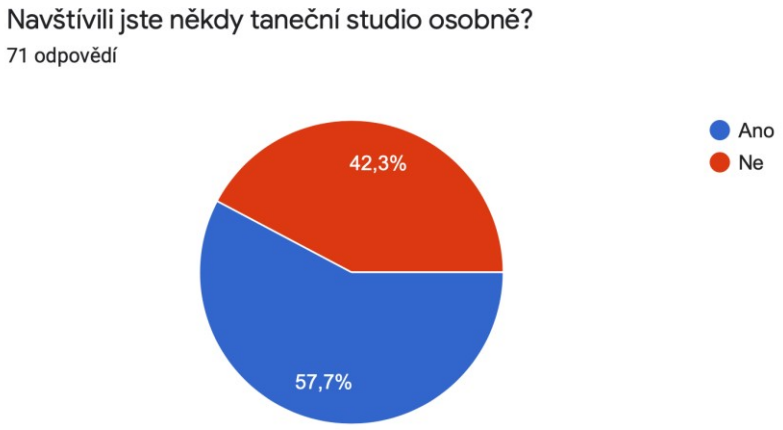
Graf 18: Kvalita lekcí taneční školy Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)



Graf 19: Výběr lekcí taneční školy Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)

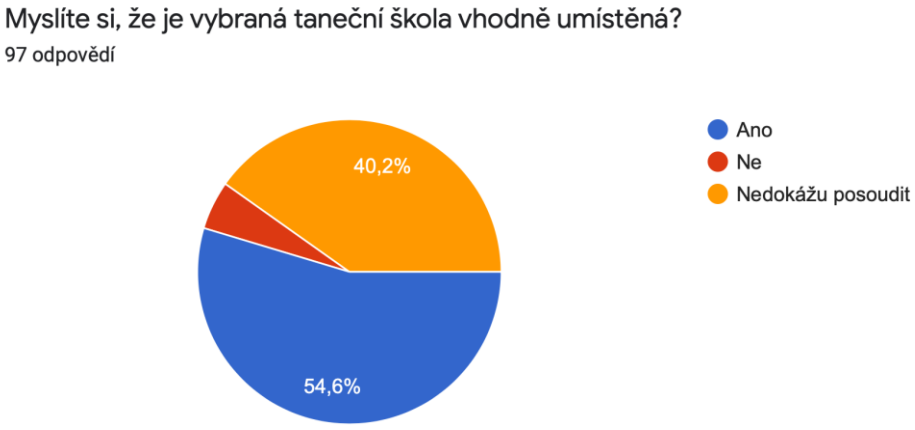


Graf 20: Lokace taneční školy Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)



Graf 21: Osobní návštěva tanečního studia (Zdroj: Vlastní)

Graf 22: Hodnocení zázemí taneční školy Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)



Graf 23: Umístění taneční školy Beat Up Zlín (Zdroj: Vlastní)

Příloha 4: Odkaz na nahrávku rozhovorů

https://uloz.to/tam/2d135585-bcb1-4541-b184-490f309fa803

Příloha 5: Přepis individuálních rozhovorů

1. **Jak dlouho jsi součástí taneční skupiny Beat Up Zlín?**

Lucie: Lucie se stala součástí taneční školy Beat Up Zlín před 10 lety s krátkou pauzou, která byla ovlivněná školou.

Marek: „Nejsem si úplně jistý, ale asi to už bude třetí rok, co jsem součástí školy a oslovil mě přímo hlavní lektor Adam. “

Tereza: Už je součástí školy asi 6 nebo 7 let.

Petra: Petra je členem od založení školy roku 2009.

2. **Co se ti představí jako první, když se řekne taneční skupina Beat Up Zlín?**

Lucie: „Pro mě je to velmi srdcová záležitost, proto jednoznačně rodina.“

Marek: „Jako první se mi vybaví hodně srandy. “

Tereza: „Zábava a rodina, protože jsme tam všichni pospolu. “

Petra: „Rodina. Za roky, co taneční škola funguje už si s některými vybudovali takový vztah, že bych řekla, že už je to víc asi než přátelství, protože se staráme jeden o druhého a zajímáme se o ty druhé. “

3. **Jak taneční skupinu osobně vnímáš?**

Lucie: „Je to pozitivní škola, která si zakládá hlavně na dobrém kolektivu nejen se studenty, ale také s lektory taneční školy. Je zde velmi dobrá energie, proto školu navštěvuji skoro každý den a je to něco, co mě hodně naplňuje. “

Marek: Marek vnímá v taneční škole velmi dobré vazby mezi studenty i lektory.

Tereza: Tereza si myslí, že se v taneční škole nachází velmi dobrá komunita lidí.

Petra: Občas to Petra vnímá ve škole napjatější například, když se blíží nějaká větší událost, ale cítí se ve škole velmi dobře.

4. **Vnímáš taneční skupinu Beat Up Zlín jako konkurenci oproti ostatním tanečním školám?**

Lucie: Lucie rozhodně vnímá taneční školu jako konkurenci pro všechny taneční školy ať už se zaměřením na Street Dance nebo na jiné taneční styly. Taneční škola ve Zlíne působí už delší dobu a má velmi dobré zázemí. Veliké plus taneční školy je to, že je benevolentní

vůči věku i typu postav (jako je například menší obezita u dětí, která může být překážkou v jiné taneční škole), proto se zákazníci do taneční školy stále vracejí.

Marek: Určitě je taneční škola Beat Up Zlín vnímána jako konkurence oproti dalším tanečním školám ve Zlíně. Každá taneční škola je podle něj potenciální konkurence a myslí si, že Beat Up Zlín se snaží ukázat vysokou úroveň tancování a snaží se tanečníky vést k tomu, aby oni osobně konkurovali i napříč celou Českou republikou. Jako jedinou velikou konkurenční taneční školu nacházející se ve Zlíně vnímám All Style Unit.

Tereza: „Osobně si nemyslím, že nejsme považováni za velikou konkurenci, spíše jen takový průměr. “

Petra: „Myslím si, že si konkurujeme s jednou taneční skupinou, ale jinak si nemyslím, že bychom měli my nějakého konkurenta. Řekla bych, že spíše my jsme konkurence pro ostatní.“

5. **Na co se podle tebe hlavně zaměřuje vybraná taneční skupina?**

Lucie: Taneční škola se zaměřuje hlavně na výuku dětí se zaměřením na Street Dance, který doprovází i prvky gymnastiky nebo her.

Marek: Zaměřuje se především na tanec, rozvíjení osobností a také zaujmout žáky natolik, aby se osobně o tanec zajímali a posouvali se dále a stali se z nich do budoucna i samostatní tanečníci.

Tereza: Taneční škola se nejvíce zaměřuje na rozmanitost u nabízených lekcí, které jsou určeny pro veškeré věkové kategorie. Poté určitě na samotný Street Dance a nejvíce na samotný styl Hip Hop, protože je to styl, který nejvíce propaguje hlavní lektor.

Petra: Hlavní zaměření školy je především práce s dětmi. Nejen v rámci výuky tance, ale také škola pořádá různé taneční akce, příměstské i pobytové tábory. Děti jsou pro taneční školu stěžejní, protože si je může vychovat už od mladého věku.

6. **Jaké silné stránky má podle tebe vybraná taneční skupina?**

Lucie: Lucie vnímá jako silné stránky školy například její zázemí a dlouholeté stabilní vedení, které stále taneční školu udržuje a má rozhled i napříč konkurencí. Poté určitě kvalita lektorů, kteří působí v taneční škole a zakládají si na vědomostech ohledně taneční historie, které předávají svým žákům. Tito lektoři se po celý rok rozvíjejí v oblasti tance, a to například účastí na workshopech, akcích, soutěžích nebo sledují videa.

Marek: Jako velikou silnou stránku Marek vidí hlavně ve vybudované komunitě lektorů, ale i žáků. Součástí skupiny je také velmi dobrá atmosféra a komunikace.

Tereza: Určitě se v současnosti trochu zlepšily sociální sítě po změně obsluhy a veliké plus vnímá také u množství nabízených tanečních kurzů oproti jiným konkurenčním školám, které takové množství rozhodně nemají.

Petra: Jakou silnou stránku Petra vnímá hlavně soudržnost vedoucích lektorů, kteří v taneční škole pracují a na všem se zpravidla domluví.

7. **Jaké má slabé stránky?**

Lucie: Taneční škola má jednu velkou slabou stránku a tou je propagace a celkový marketing, ve kterém silně pokulhává. Bohužel se škola nedokáže dostatečně zviditelnit, nemá dobré reklamy, zajímavá videa ani reprezentativní fotografie. V momentě, kdy taneční škola vytváří náborové akce pro nové členy, má událost velmi malý dosah, a to vnímá Lucie jako další velké mínus.

Marek: Je zde menší zájem o účast na tanečních battlech, ale je to ovlivněno především větší vzdáleností, kde se akce konají. V taneční škole se bohužel najde malé množství členů, kteří by měli zájem zajímat o tento druh akcí a seznamovat se s dalšími lidmi v rámci taneční scény po celé České republice. Marek vnímá v taneční škole spíše zaměření na skupinové choreografie než na sólo tancování.

Další slabou stránku vidí také v propagaci, ale je to ovlivněno hlavně financemi, které by se musely investovat a tím by byla i lepší propagace a celkově marketing.

Tereza: Tereza vidí jako velikou slabinu právě u marketingu, a to zejména v propagaci taneční školy, ale je to ovlivněno i pomalejším jednání ve vedení (komunikace místy pokulhává, informace se dostávají k veřejnosti později). Manažerka taneční skupiny je ve své funkci bohužel sama, a proto se to může projevit i na celkovém chodu školy.

Petra: Taneční škola má málo aktivit, které by mohly být nad rámec. Tím je především myšleno to, že by škola mohla více zapracovat na propagaci. Je nejvíce propagovaná pouze ve chvíli, kdy se koná nějaká akce, ale ne průběžně během celého roku.

Ještě by Petra zmínila, že je škola dost limitována i financemi a majitelem školy, přes kterého musí jít bohužel veškeré návrhy ke schválení.

8. **Jak vnímáš náborové akce, které pořádá vybraná taneční skupina?**

Lucie: Náborové akce, které taneční škola pořádá jsou velmi špatně organizované, ale je to hodně ovlivněno tím, že taneční škola především pracuje s financemi a není jednoduché udělat kvalitní reklamu za málo peněz a tím je taneční škola omezená. Nyní se ale snaží posouvat propagaci přes sociální sítě, ale chybí reklamy například ve městě nebo po školách.

Marek: „Zatím jsem neměl možnost se zúčastnit u náborové akce jiných tanečních stylů než Break Dance, který vyučuji a vnímám to tak, že je to spíše možnost vyzkoušet si lekce celý měsíc zdarma."

Marek preferuje spíše akce, které se konají ve městě jako je například festival, kde je možnost přímo ukázat taneční vystoupení školy a spojit to v rámci náborové akce, protože to dokáže více oslovit potenciální zákazníky. Náborové akce by měly být více rozmanité (začít například tanečním vystoupením, tancováním ve městě, kvalitní propagací a poté možností vyzkoušet si lekci přímo na tanečním sále).

Tereza: Tyto akce by rozhodně měly být dopředu připravené, včas oslovit veřejnost a více akce propagovat. Určitě by pomohlo, kdyby taneční škola vytvořila i nějaké video, které by se mohlo sdílet právě na sociálních sítích.

Petra: Náborové akce by mohly být něco víc, ale v rámci Zlína jsou náborové akce dostačující. Tím, že se skupina nachází ve studentském městě, ve Zlíně, tak má taneční škola dost omezené možnosti v náboru nových potenciálních členů. Akce jsou podle Petry dostatečně propagované podle možností skupiny. Taneční škola má veliké omezení ve financích a také v pořádání veřejných akcí, protože jakýkoli projekt nebo akce například ve městě musí být dopředu schváleno městem Zlín a to je příliš zdlouhavý proces a proto je jednodušší propagovat skupinu pouze cestou přes sociální sítě.

9. Myslíš si, že má vybraná taneční skupina kvalitní lekce?

Lucie: „Určitě jsou lekce dostatečně kvalitní. Vzhledem k tomu, že si zakládáme na tom, aby lektor věděl, jaký taneční styl dělá a věděl o něm nějaké informace (jaké prvky a kroky obsahuje). "

Marek: Marek si myslí, že taneční škola má určitě dostatek kvalitních lekcí, ale je ovlivněna i tím, jak se lektor v ten den cítí, měl by být profesionální a každou lekci by měl odvést na velmi dobré úrovni, ale na druhou stranu je kvalita lekce ovlivněna také samotným žákem a tím, jakou má v ten den náladu. V taneční škole Beat Up Zlín se nachází kvalitní lektoři s různým zaměřením, ale mohla by do budoucna více pracovat s větším množstvím lektorů tak, aby se mohlo nabídnout více tanečních stylů a každý lektor měl větší prostor pro svou

vybranou taneční složku. Marek by rozšířil do budoucna taneční lekce například o styly Waackin, Vogue a Dancehall.

Tereza: Taneční škola má průměrné taneční lekce, které nabízí.

Petra: „Myslím si, že naši lektoři jsou vzdělaní ať už ohledně historie, kroků a zajímá je vzdělávání. Takže to vnímám tak, že lektory máme kvalitní a tím pádem i taneční lekce. “

10. Myslíš si, že má vybraná skupina veliký výběr nabízených tanečních lekcí?

Lucie: Taneční škola má široký výběr tanečních lekcí pro veškeré věkové kategorie od 4 let a v rámci jednotlivé lekce si může tanečník vyzkoušet i různé taneční styly. Nabízí i lekce Break Dance, které se vyučují ve Zlíně pouze u taneční školy Beat Up Zlín.

Marek: „Myslím si, že ano a je skvělé, že je to rozdělené právě na více věkových kategorií jen je škoda, že taneční sál je pouze jeden. Kdyby byly taneční sály například dva, dalo by se s tím více pracovat a vést 2 taneční lekce současně. “

Tereza: Tereza si myslí, že máme velikou škálu nabízených tanečních lekcí, a proto si může vybrat opravdu každý.

Petra: „Vzhledem k zájmu, který je, si myslím, že je škála aktuálně dostačující. Možná bych lekce ani nepřidávala, ale třeba bych zkusila nějaké ty speciální lekce vyloženě dívčí, ale ve Zlíně se nacházejí i skupiny, které jdou vyloženě takovým směrem, neřekla bych úplně kvalitním, ale pro veřejnost určitě zajímavějším.“

11. Domníváš se, že má vybraná taneční skupina kvalitní zázemí?

Lucie: Škola má velikou výhodu ohledně její lokace, protože se nachází přímo v centru Zlína kousek od hlavního náměstí, proto ji navštěvují i děti z širokého okolí. V tanečním sále chybí akorát šatny, které by bylo asi složitější realizovat, protože je škola omezená nejen prostorem, ale také financemi, protože nájem v centru Zlína je opravdu velmi drahý a 80 % z kurzovného chodí právě na nájem tanečního sálu.

Marek: Lokace je výborná, protože je to přímo v centru Zlína. Velkou výhodu vnímá také u velikosti tanečního sálu, který je podle Marka dostačující a je spokojený také s vybavením jako jsou zrcadla, reproduktorů i podlahy.

Tereza: Taneční škola má skvělou lokaci, protože se nachází přímo v centru. Rozhodně by do budoucna vyřešila možnost oddělených šaten, které by mohly být přímo oddělené od tanečního sálu, aby to pro členy bylo více komfortní.

Petra: „Myslím si, že vybavení školy je vyhovující. Taneční škola se navíc nachází ve centru, takže je škola dostupná pro všechny ať už pěšky nebo městskou hromadnou dopravou i autem. S prostorem úplně spokojená nejsem. Máme krásný a velký prostor, ale na druhou stranu nám chybí takové to zázemí jako jsou například šatny, sprchy a toalety, ty jsou tam bohužel veřejné. Je to komplikace, ale je to vyhovující a můžeme fungovat normálně. “