Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2013 Bc. Martin Dolák

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management

Vedlejší specializace: Marketing



Název diplomové práce:

Komunikační mix a efektivita současné marketingové komunikace Taneční školy Hes

Autor diplomové práce: Bc. Martin Dolák

Vedoucí diplomové práce: Ing. Oldřich Vávra, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Komunikační mix a efektivita současné marketingové komunikace Taneční školy Hes*“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne ……. …….
Podpis

P o d ě k o v á n í

Děkuji panu Ing. Vávrovi, CSc. za odborné vedení při zpracování diplomové práce, za poskytnuté připomínky a cenné rady. Dále bych chtěl poděkovat vedení Taneční školy HES za možnost spolupráce při vypracování této závěrečné práce a poskytnutí hodnotných informací.

Název diplomové práce:

Komunikační mix a efektivita současné marketingové komunikace Taneční školy Hes

Abstrakt:

Teoretická část diplomové práce je věnována komunikačnímu mixu a posouzení efektivity marketingové komunikace. Jsou zde popsány jednotlivé prvky marketingového mixu, charakteristiky marketingu služeb a nástroje použité k marketingovému výzkumu.

V Praktické části se nachází situační analýza a dotazníkové šetření. Největší podíl je věnován rozboru současného stavu komunikace Taneční školy Hes a konkurenčních tanečních škol. Cílem práce je odhalení „slabých míst“ komunikace a jejich posílení prostřednictvím realizovaných marketingových akcí a změn. Hlavní snaha je orientována na přilákání nových zákazníků a zefektivnění současné komunikace.

Závěr práce zhodnocuje jednotlivé marketingové akce a jejich dopady.

Klíčová slova:

marketing, marketingový mix, komunikační mix, taneční škola, komunikace

Title of the Master´s Thesis:

Marketing Communications and Efficiency of Marketing Communication of the Dance School Hes

Abstract:

The theoretical part of the thesis is dedicated to a review and an assessment of a communication mix and a marketing communication. There are described the particular components of the marketing mix, the attributes of the services marketing and the tools used for the marketing research.

The practical part of the thesis is focused on analysis of a current state of the communication of TŠ Hes and its rival companies. The aim of the work is to reveal the weak spots of the marketing communication and subsequently to provide a solution through a realization of particular marketing actions. The main effort is dedicated to improve the ability to attract new clients.

The conclusion provides an evaluation of the marketing interventions and additional suggestions for an improvement of the marketing communication of the TŠ Hes.

Key words:

marketing, marketing mix, marketing communications, dance school, communication

Obsah

ÚVOD 7

TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. TANEČNÍ SPORT 9

1.1 Historie tanečního sportu 9

1.2 Soutěžní oblast 10

1.3 Taneční škola 11

1.3.1 Legislativa v ČR 12

2. VYMEZENÍ MARKETINGU 13

2.1 Marketing služeb 15

2.1.1 Specifika služeb 16

2.2 Marketingový mix 18

2.2.1 Klasický marketingový mix 19

2.2.2 Specifika marketingového mixu služeb a sportu 23

2.3 Segmentace 26

2.4 Komunikační mix 27

2.4.1 Reklama 28

2.4.2 PR 29

2.4.3 Podpora prodeje 31

2.4.4 Přímý (direct) marketing 31

2.4.5 Online komunikace 32

2.4.6 Osobní prodej 32

2.5 Marketingový výzkum 32

2.5.1 Dotazník 34

PRAKTICKÁ ČÁST

3. TANEČNÍ ŠKOLA HES 36

3.1 Situační analýza 37

3.1.1 Makroprostředí 37

3.1.2 Mikroprostředí 40

3.1.3 Vnitřní prostředí 42
3.2 Dotazníkové šetření podzim 2012 44
3.2.1 Úroveň spokojenosti zákazníků 44
3.2.2 Kongresové centrum 47
3.2.3 Prague Dance Centre 48
3.2.4 Ládví 49
3.3 Segmenty zákazníků 50
3.4 Analýza marketingových nástrojů 53
3.4.1 Produkt (služba) 53
3.4.2 Cena 55
3.4.3 Komunikace 57
3.5 Analýza marketingové komunikace konkurenčních škol 58
3.6 Realizované marketingové akce a změny v TŠ Hes 62
3.6.1 Nové internetové stránky 63
3.6.2 Letáky, plakáty, slevy 63
3.6.3 Nové kurzy 65
3.6.4 Nové prostory 66
3.6.5 Guerilla 66
3.6.6 Nábory ve školách 67
3.6.7 Schola Pragensis 68
3.7 Dotazníkové šetření Jaro 2013 69
3.8 Zhodnocení a dopady jednotlivých akcí 72
ZÁVĚR
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE
SEZNAM OBRÁZKŮ
SEZNAM TABULEK
SEZNAM GRAFŮ
SEZNAM PŘÍLOH

Úvod

Během současné ekonomické krize má řada firem obtíže s nalezením a přilákáním nových zákazníků či udržením si stávajících. Řada firem se proto v současnosti snaží pomocí marketingových aktivit nalákat potencionální zákazníky. Ve své závěrečné práci se budu zaobírat rozborem komunikačního mixu a marketingové komunikace taneční školy.

Taneční škola je ve své podstatě společnost, která poskytuje služby a její existence je přímo závislá na počtu zákazníků či zájemců, kteří se přihlásí do jednotlivých kurzů a zaplatí tzv. kurzovné. V dnešní době je nabídka tanečních škol velmi široká a na trhu se jich prezentuje celá řada. Můžeme zde pozorovat výraznou převahu nabídky nad poptávkou. Dalším významným faktorem, který zde hraje svojí roli, je již zmíněná současná ekonomická krize. Tato krize je příčinou, že lidé více přemýšlejí nad tím, kam investují své peněžní přebytky nebo na co je vynaloží. V neposlední řadě je zde také určitá tradice a historie, která je spojená s tanečním sportem a tanečními kurzy v České republice. Taneční sport v České republice má dlouholetou tradici a bohatou historii. Toto můžeme pokládat za jeden z pozitivních faktorů.

Je zřejmé, že jednotlivé taneční školy se snaží přilákat co nejvíce potencionálních zákazníků, jejichž počet se ale oproti minulým rokům výrazně zmenšil. Teď zde tedy vyvstává otázka, jak tento problém vyřešit.

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na Taneční školu Hes (dále jen TŠ Hes) a její prvky marketingové komunikace, marketingového mixu a jejich nedostatky. TŠ Hes, která nabízí své služby v Praze již od roku 1993, byla založena v Mladé Boleslavi a to v roce 1962 a tento rok probíhal již padesátý ročník tanečních kurzů. Do nedávné doby tato taneční škola nepodnikala žádné výrazné marketingové aktivity pro přilákání potencionálních zákazníků. V nedávné době se taneční škola rozhodla, či byla přinucena, změnit přístup k marketingové komunikaci a využít nové možnosti.

V posledních letech se potýkala s poklesem tržeb a úbytkem žáků v jednotlivých kurzech, především důsledkem ekonomické krize a poklesem míry porodnosti v hlavním městě, která se v letech 1996 – 1997 pohybovala na velmi nízkých hodnotách. V těchto dvou letech, která jsou významné pro počet žáků v tanečních kurzech v roce 2012, můžeme vidět značný propad v počtu narozených dětí.

Cílem mojí práce je zhodnocení současného stavu komunikačního mixu, získání zpětné vazby a informací o spokojenosti jednotlivých zákazníků, zjištění jejich přání a potřeb, identifikování nedostatků, posouzení a změna jednotlivých komponentů mixu a poskytnutí určitého doporučení, jak současnou situaci zlepšit. Moje práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se nejprve nachází stručný popis historie a tradice tanečního sportu v České republice. Následuje vymezení pojmu marketing a podrobný rozbor jednotlivých komponentů marketingového a komunikačního mixu. Dále se zde nachází vymezení marketingu služeb a sportu, jejich specifikace a popis jednotlivých komponentů marketingového mixu. V teoretické části se ještě nachází vymezení marketingového výzkumu s podrobnějším zaměřením na dotazníková šetření.

Praktická část začíná představením TŠ Hes, krátkým popisem její historie, prostředí, ve kterém se nachází, a analýzou SWOT k odhalení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Dále je zde představení dotazníkového šetření, které jsem provedl v jednotlivých kurzech s cílem odhalit nedostatky a pozitiva, které naši zákazníci vnímají. Dotazníkové šetření nám také poskytlo informace o způsobu, jak se naši zákazníci o této taneční škole dozvěděli, jaké byly pohnutky k výběru zrovna této taneční školy a také nám umožní určitý náhled na demografickou strukturu našich zákazníků. Následuje segmentace potencionálních zákazníků taneční školy, popis jednotlivých segmentů a nastínění jednotlivých komponentů marketingového a komunikačního mixu.

V další části práce jsou představeny jednotlivé marketingové akce, které jsme v daném období realizovali s cílem přilákat potencionální zákazníky a zlepšit slabá místa marketingové komunikace. V závěru práce je zhodnocení stavu a dopadů jednotlivých akcí, které jsme provedli, a poskytnutí doporučení, jak situaci i nadále zlepšovat.

TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Taneční sport

Sport obecně můžeme definovat jako jakoukoliv formu fyzické aktivity, která má za cíl zlepšení fyzické kondice a duševní pohody, či slouží k dosažení výsledku na sportovní soutěži, nebo také napomáhá vytvářet společenské vztahy. Přičemž taneční sport můžeme definovat jako spojení sportu a taneční složky, které tanečníkům umožňuje zlepšení fyzické kondice, duševní pohody a také sociální interakce. Závodní taneční sport navíc umožňuje dosažení výsledků v řadě národních i mezinárodních soutěžích a praktikuje se v rámci soutěžní struktury WDSF (*World Dance Sport Federation*).

Tanec je součástí každé kultury a je ve své podstatě forma non-verbální komunikace, vyjadřování a sociální interakce. Definice tance se může lišit podle sociálních a kulturních norem či estetického a uměleckého cítění. Jedná se o druh umění, které je vyjadřováno pohyby těla na hudbu. Existuje obrovské množství různých druhů tanců, od klasického baletu, přes street dance a společenské tance, až k rituálním tancům domorodců. Každý tento druh tance má své kořeny, původ a historii.

1.1 Historie tanečního sportu

Bez obav můžeme tvrdit, že tanec je starý jako lidstvo samo. V dávných dobách tanec sloužil k odlišným účelům než dnes. Lidé pomocí tance přivolávali déšť či zaháněli zlé duchy, avšak dnes tanec slouží čistě k zábavě, trávení volného času či jako forma sportovní aktivity. Počátky tance, jak ho známe my, můžeme datovat do 19. století, kdy byl součástí společenských setkání všeho druhu a ve velkém počtu se otevíraly taneční sály či orchestry.

Během 20. století tanec procházel prvními výraznými změnami a vývojem. Tanec se dostával mezi běžné obyvatele a začaly vznikat první taneční školy. Evropa je ovlivněna přívalem nových tanců, které se sem dostaly především ze Severní a Jižní Ameriky. Objevuje se zde celá řada nových tanců a tanečních stylů.

Velký počet různých tanečních škol a různá interpretace tanečních stylů měla za následek značný zmatek, který panoval v teorii. To se změnilo až ve dvacátých letech minulého století, kdy angličtí učitelé tance sjednotili teorii a vytvořili tzv. *internacionální styl*. Zde popsali jednotlivé charakteristiky tanců, hudební doprovod, základní kroky, variace či nášlapy. Nejen kvůli tomu je ve světě anglická škola tak známá a respektovaná. O Anglii se také mluví jako o kolébce tanečního sportu a ty nejprestižnější soutěže se konají právě zde.

Během válečného období je tento vývoj přerušen a zpět se vrací až během druhé poloviny 20. století. Toto období je charakteristické nástupem jazzových tanců a dalším objevování latinskoamerických rytmů. Vzniká také řada mezinárodních organizací, které mají za cíl sdružovat učitele tance i soutěžní páry.

Do podoby dnešního tanečního sportu se promítá celá řada aspektů, které dotvářejí jeho celkový vzhled. Téměř vše, co se děje kolem nás, například móda, sociální otřesy, popularita určitého druhu hudby či válka, toto vše má svůj vliv a dopad na taneční scénu.

1.2 Soutěžní oblast

Soutěžní oblast nám reprezentují jednotlivá soutěžní klání, kde taneční páry soutěží mezi sebou, zvyšují se jejich taneční kvality a dochází k postupům do vyšších tanečních tříd. Neoddělitelnou složkou soutěžní oblasti je také prezentování tanečního umění divákům, kteří se přijdou podívat na jednotlivá klání. Taneční sport se těší velké oblibě a v této oblasti existuje řada národních i nadnárodních organizací, které mají za cíl sdružovat tanečníky z jednotlivých zemí, pořádat soutěže či podporovat sportovce. První mistrovství světa v této sportovní disciplíně se konalo v roce 1936 a první nadnárodní organizace byla založena v roce 1957 ve městě Wiesbaden. Původní název organizace byl ICAD (*International Council of Amateur Dancers*), v roce 1990 byla organizace přejmenována na IDSF (International *Dance Sport Federation*) a v roce 2011 na WDSF (*World Dance Sport Federation*). Na národní úrovni v České republice působí ČSTS (*Český svaz tanečního sportu*), což je občanské sdružení tanečníků a funkcionářů, které má sídlo v Ústní nad Labem. „*Cílem této organizace je co nejširší zapojení zájemců o společenský tanec ze všech věkových vrstev a aby byla pro*

tento sport vytvořena co nejširší sportovní personální základna. Svaz se také snaží český taneční sport pozdvihnout na srovnatelnou úroveň v širším mezinárodním měřítku“[1]

Dalším významným krokem pro taneční sport by bezesporu bylo přijetí mezi olympijské sporty, což je přání mnoha tanečníků. Zatím je taneční sport pouze čekatelem na zařazení do programu Olympijských her a netrpělivě čeká na rozhodnutí Mezinárodního olympijského výboru.

1.3 Taneční škola

Taneční škola je ve své podstatě společnost poskytující ryzí službu. A to z toho důvodu, že se zde nesetkáme s žádným hmotným produktem či doprovodnými výrobky. Účastník jednotlivých tanečních kurzů platí tzv. kurzovné, za které mu je poskytnuta služba ve smyslu výuky tance. Můžeme tedy tvrdit, že existence taneční školy je silně závislá na počtu jednotlivých účastníků kurzů. Jejich počet v jednotlivých letech není stabilní a působí zde celá řada faktorů, které mohou jejich počet ovlivnit.

Poskytovatelem služby v taneční škole je osoba trenéra nebo také bývá často nazýván taneční mistr. Jeho snahou by mělo být co nejlepší a cílevědomé realizování tanečních lekcí v rámci dané taneční školy. Taneční lekce by měly splňovat několik základních atributů:

- Bezpečnost a kontrola
- Rozvoj schopností a pohybových dovedností tanečníka
- Rozvoj osobnosti tanečníka
- Vhodné podmínky
- Vhodná struktura tanečních tréninků

[1] Zdroj: ČSTS [online] 2012. [citováno 2012-11-21] Dostupný z WWW: <http://www.csts.cz/cs/Informace/CoJeCsts>

1.3.1 Legislativa v ČR

Nejčastějším způsobem jak provozovat taneční školu je na základě živnostenského oprávnění. Živnost je dle živnostenského zákona definována jako „soustavná samostatná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.[2]“. Živnost může provozovat fyzická i právnická osoba za předpokladu splnění základních podmínek. Těmi jsou:

- Dosažení věku 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost
- Splnění daňových povinností vůči státu

Ohlašovací živnosti se dělí na volné, řemeslné a vázané, přičemž provozování taneční školy od roku 2007 spadá pod volné živnosti jako *provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovních činností*. Prakticky kdokoliv může provozovat taneční školu, pokud splňuje výše uvedené základní podmínky pro provozování živnosti.

Jiné podmínky jsou u provozování sportovního tanečního klubu a trénování sportovních tanečních párů. Tato činnost spadá již do vázaných živností, u kterých je nutná určitá odborná způsobilost. Tato odborná způsobilost je dána získáním trenérské licence II. třídy. Výpisy z živnostenského rejstříku Jindřicha Hese se nacházejí v příloze této práce.

[2] Zdroj: Portál hl. města [online] 2012. [citováno 2013-02-26] Dostupný z WWW: <http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/odbory_mhmp/zivnostensky_a_obcanskopravni/zakon_c_455_1991_sb_o_zivnostenskem.html>

2. Vymezení marketingu

„Marketing je věcí šíření myšlenek a
šíření myšlenek je nejvýznamnějším
produktem naší civilizace“
- Seth Godin

„*Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu*“[3]. Z této definice jasně vyplývá, že ve středu zájmu každého podnikatelského subjektu by měl být zákazník. Nemusíme se tedy obávat použít zde známé pořekadlo *náš zákazník, náš pán*. Cílem jednotlivých marketingových činností je tedy zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka, ale na druhou stranu se musí podnikatelský subjekt stejnou měrou zaměřit na tvorbu zisku.

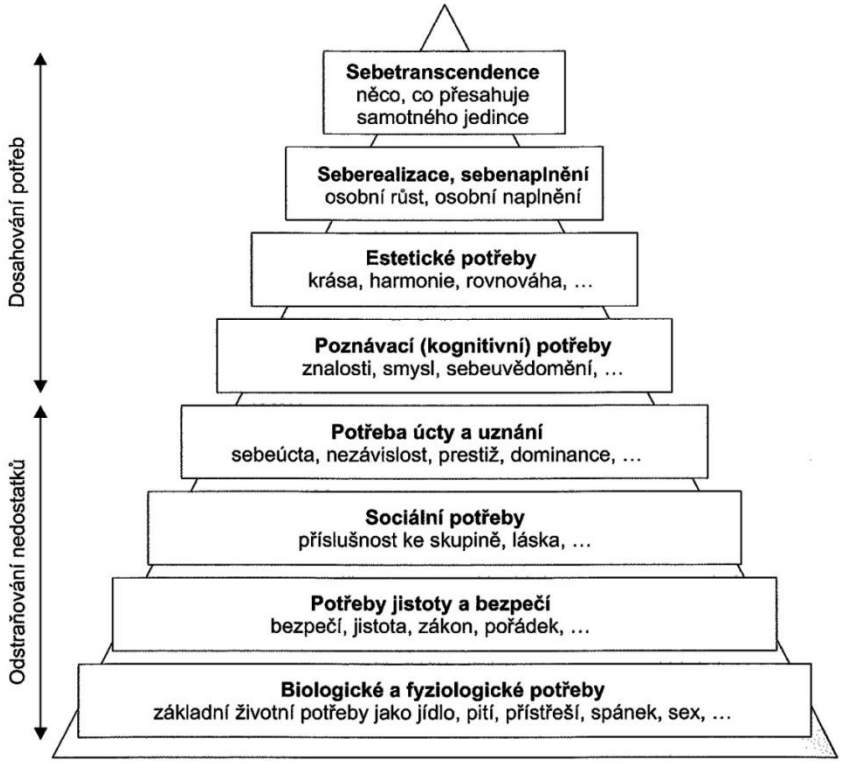
Často se objevují definice, které tvrdí, že marketing je především umění prodat výrobek. Tyto definice můžeme považovat za mylné, protože prodej samotného výrobku je sice součástí marketingu, ale rozhodně není nejdůležitějším či jediným prvkem celého procesu. Cílem marketingu je pochopení a poznání našeho či potencionálního zákazníka takovým způsobem, abychom mohli náš výrobek či službu přizpůsobit přesně podle jeho přání a potřeb. Tento výrobek či služba se bude prodávat téměř sama a na nás zbývá pouze to, abychom učinili náš výrobek dostupným.

Marketéři se musí zaměřit především na potřeby, přání a požadavky svých zákazníku, ať už současných či potencionálních. Jako potřebu si můžeme představit pociťování či vnímání nedostatku něčeho nepostradatelného. Jakmile přiřadíme k jednotlivé potřebě konkrétní specifický objekt, který dokáže tuto potřebu uspokojit, jedná se o přání. Člověk ke svému přežití potřebuje pití, je zde tedy potřeba, ale přeje si CocaColu, což je již přání, protože se jedná o konkrétní objekt, který uspokojuje danou potřebu.

Jednotlivé potřeby mají rozlišnou úroveň, některé mají existenční charakter, jiné jsou méně významné. Hierarchii lidských potřeb již roku 1943 definoval Abraham Harold Maslow a dnes je známá jako Maslowova pyramida potřeb.

[3] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 3.

Obrázek č. 1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj Masarykova univerzita, fakulta filozofie. Dostupné na: <*http://www.phil.muni.cz/waia/home/Pictures/pyramida.jpg/view*>

Tento model nám prezentuje posloupnost jednotlivých potřeb. Níže položené potřeby jsou významnější a jejich alespoň částečné splnění je podmínkou pro vznik potřeb, které jsou méně naléhavé a nacházejí se na vývojově vyšším stupni. Maslowova teorie nám vysvětluje, jak je možné zvyšovat výkon jednotlivých pracovníků a to díky uspokojování jejich vyšších potřeb.

Oblasti, kterými se marketing zabývá, jsou nejrůznějšího charakteru. Předmětem marketingu může být celá řada entit, není to pouze klasický hmotný produkt, ale například služba, událost, místo, osoba, firma, zážitek, informace či majetek.

- **Služba**- Ve vyspělých ekonomikách sektor služeb značnou měrou převyšuje ostatní sektory a to téměř dvojnásobně. Do této oblasti spadá neuvěřitelné množství jednotlivých oborů a odvětví, od klasických služeb jako je kadeřnictví přes opravu, údržbu a cestování až k právníkům, lékařům či účetním službám. Některé nabídky se skládají jak z hmotného produktu, tak poskytnutí služby. Například návštěva restaurace, kde samotný pokrm je hmotný produkt a také je nám zde poskytována služba v podobě obsluhy.

- **Události**- tzv. *event marketing*. V dnešní době velice rozšířená oblast marketingu, kde dochází k propagování určité události či akce. Konkrétní událost si můžeme představit jako sportovní klání, pořádání olympijských her, výstavu uměleckých děl či zahájení festivalu. V dnešní době existuje řada konkrétních profesí, které se zaobírají organizováním událostí a zajišťováním všech detailů.
- **Místa**- Celé regiony či dokonce státy se v dnešní době snaží přilákat nejen turisty a návštěvníky, kteří zde budou trávit svůj volný čas a utrácet peníze, ale také nové společnosti, které zde vytvoří pracovní místa, či nové obyvatele, kteří zde budou chtít žít.
- **Firmy**- Jednotlivé společnosti a firmy ročně utrácejí obrovské množství peněz za reklamu s cílem vybudovat si silnou a osobitou image.
- **Osoby**- Marketing celebrit není v dnešní době ničím zvláštním. Téměř každá zahraniční celebrita má svého agenta či PR agenturu, která se snaží, aby obraz této celebrity byl pozitivní, jedinečný a aby se tato celebrita stala „značkou".

2.1 Marketing služeb

„*Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv*"[4]. Stejně jako vše kolem nás se vyvíjí a mění, i marketing se postupem času vyvíjí a vznikají nové sféry a oblasti, kterými se marketing zabývá. Marketing služeb je dalším vývojovým stupněm. Oblast služeb se do značné míry mění a rozvíjí především po konci druhé světové války, kdy prudce roste poptávka po službách a to z důvodů růstu životní úrovně, změně v životním stylu a globalizaci. Neustále roste počet pracovníků ve službách a postupem času se ve vyspělých ekonomikách stává sektor služeb dominantní složkou HDP.

[4] Kotler, P. Marketing management. 12. vydání. Praha: Nakladatelství Grada, 2007. str. 440.

2.1.1 Specifika služeb

Základní charakteristiku služeb můžeme specifikovat na základě **4N**:

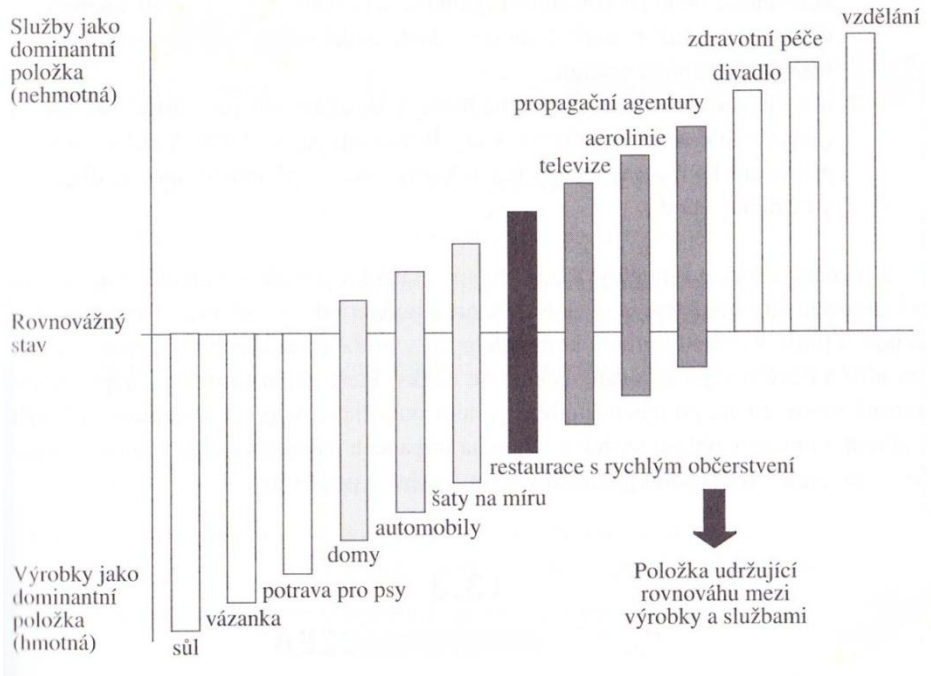
- **Nehmotnost**- Hlavním rozdílem od klasického hmotného produktu je ten, že si službu nemůžeme předem prohlédnout, osahat, ani jí vidět či cítit. Také nemůžeme vidět výsledky do té doby, než je služba provedena. K překonání těchto obtíží existují tzv. *důkazy kvality*:
  - *Vzhled místa a vybavení*- Vzhled interiéru i exteriéru místa, kde je služba poskytována, dává napovědět o kvalitě služeb, které jsou zde poskytovány.
  - *Lidé*- Zákazník si velmi často danou službu spojuje právě s jejím poskytovatelem.
  - *Cena*- Cena za poskytovanou služba dává určitou vypovídací hodnotu o kvalitě poskytované služby.
  - *Certifikáty*- Certifikáty slouží k doložení určité kvality služby.
- **Neoddělitelnost**- U klasického hmotného produktu dochází nejdříve k jeho zhotovení, poté je skladován, a až následně prodán zákazníkovi. Toto neplatí u poskytování služeb, kde není možné oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele. Je tedy zřejmé, že výroba a spotřeba probíhají ve stejném okamžiku.
- **Nestálost**- Kvalita služby závisí na poskytovateli služby, a proto může být její úroveň do značné míry proměnlivá. Existují určité postupy, jak tuto proměnlivost omezit:
  - *Výběr zaměstnanců a jejich vyškolení*: vhodný výběr pracovníka a jeho zaškolení by mělo být samozřejmostí v každé společnosti. Zaměstnanec by měl vykazovat určité vlohy pro tuto práci a projevovat kompetentnost.
  - *Standardizace*: Standardizací jednotlivých činností celého procesu lze eliminovat potencionální selhání a výkyvy v kvalitě.
  - *Monitorování spokojenosti*: Monitorováním můžeme eliminovat slabá místa procesu.

- **Neskladovatelnost**- Službu není možné uskladnit, či jí trvale rezervovat. Další problém nastává, jestliže je poptávka po službě nestálá či kolísá, protože hodnota služby záleží právě na jejím poskytnutí. Jsou zde některé způsoby, jak lépe sladit poptávku po službě s její nabídkou

    - **Poptávka**:
        - *Cenová diferenciace*- Cílem cenové diferenciace je přesunutí části poptávky ze špičky do jiného času.
        - *Rezervační systém*- Snaha řídit úroveň poptávky.
    - **Nabídka**:
        - Přijímání dočasných zaměstnanců na období vysoké poptávky
        - Snaha motivovat stávající zaměstnance a zvýšit tak jejich efektivitu práce.

Celková nabídka se může skládat z několika různých služeb či hmotných výrobků. V tomto případě hovoříme o tzv. *spojitosti výrobků a služeb*.

Obrázek č. 2. Spojitost služeb a výrobků



Zdroj Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudeliuss, W. Marketing. Irwin 1989

Na základě této provázanosti mezi službou a hmotným produktem můžeme nabídky rozlišit do pěti různých kategorií:

- **Ryze hmotné zboží**- Tento výrobek neprovázejí žádné služby. Na obrázku č. 2 ho reprezentují sůl, vázanka a potrava pro psy.
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami**- Hmotné zboží je často doprovázeno jednou či dvěma doprovodnými službami. V dnešní době, kde jsou jednotlivé výrobky pouze mírně diferencovány, je kvalita těchto doprovodných služeb stále významnějším faktorem. Tyto doprovodné služby si můžeme představit jako opravu, údržbu, záruku,…
- **Hybridní nabídka**- Toto je druh nabídky, kde je stejnou měrou zastoupen jak fyzický produkt, tak poskytovaná služba.
- **Převažující služba plus doprovodný výrobek**- Jedná se o jednu větší službu, která je určitým způsobem spojená s doprovodným výrobkem či zbožím.
- **Ryzí služba**- Tato nabídka se skládá pouze ze služby. Na obrázku č. 2 ho znázorňuje například vzdělání či divadelní představení.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn jednotlivých marketingových nástrojů, také se jim říká taktické nástroje. Jedná se o nástroje produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které společnost využívá ke korekci nabídky podle cílového trhu. Taktické nástroje jsou naše prostředky a schopnosti, kterými disponujeme a jejich vhodnou kombinací získáme strategii, kterou si můžeme představit, jako vhodnou cestu k námi vytyčenému cíli. Existuje pouze jedna taktika, ale mnoho strategií. Nejprve pomocí nástrojů- *segmentace, targeting a positioning*, určíme cíl a následně, kombinací taktických nástrojů zvolíme vhodnou strategii k jeho dosažení. To je také jeden z důvodů, proč se ustálil název *mix,* a to protože jednotlivé komponenty mixujeme, abychom dosáhli jejich vhodné kombinace.

Toto pojmenování bylo poprvé použito kolem roku 1949, kdy ho vytvořil Neilem Bordenem, profesor Harward Business School. Marketingový mix prošel vývojem a v současnosti se setkáváme s mnoha podobami marketingového mixu. Od klasického 4P (Product, Place, Price, Promotion), až k 10P, či 4C, které prezentují pohled zákazníka.

2.2.1 Klasický marketingový mix

Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř komponentů, pomocí nichž se snaží společnost dosáhnout svých stanovených cílů.

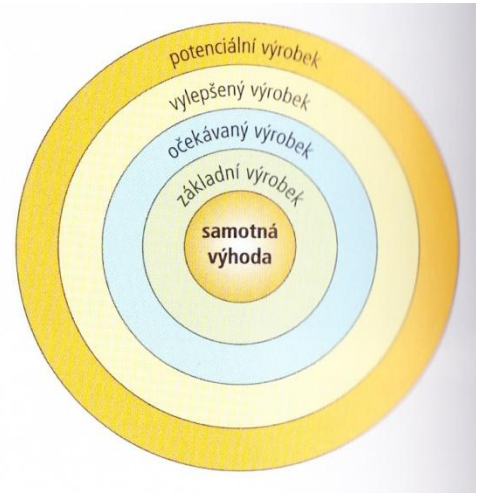
- **Product**

„Firmy prodávají produkty, ale zákazníci kupují značky“

- Philip Kotler

Prvním komponentem marketingového mixu je produkt. Produktem chápeme prakticky cokoliv, co můžeme nabídnout k prodeji na trhu a co uspokojuje nějakou potřebu. Produkt můžeme označit za základní prvek celého marketingového mixu či základní stavební prvek podnikání, protože je bez pochyby velmi komplikované prodat špatný výrobek. V tomto případě nám marketing příliš nepomůže a nepřinutí zákazníky, aby si opakovaně kupovali výrobek, který jim nevyhovuje. Produkt může nabývat různých výrobkových úrovní.

Obrázek č. 3. Pět výrobkových úrovní



Zdroj Kotler, P. Marketing management. 12. vydání. Praha: Nakladatelství Grada, 2007. str. 410

Každá další výrobková úroveň přináší zákazníkovi novou hodnotu. Základním stupněm je **samotná výhoda**, která přináší řešení daného problému a reprezentuje skutečný účel koupě. Druhým stupněm je přeměna samotné výhody na **základní produkt**. Další úroveň je **očekávaný výrobek**, který obsahuje navíc atributy, které zákazník očekává, když daný produkt kupuje. Čtvrtá úroveň je **vylepšený výrobek**, který má za cíl překonat očekávání

zákazníků. Nejčastěji se konkurenční boj odehrává právě na této úrovni. A poslední úrovní je **potencionální produkt**, který zahrnuje veškerá vylepšení, které by mohl produkt v budoucnu nabídnout. Výrobek určitým způsobem komunikuje se zákazníkem a to především výrobkovými médii. Výrobkovými médii jsou **značka, designe** a **obal**.

Označení značkou neboli branding, má svůj původ u chovu dobytka. Jednotliví farmáři si svůj dobytek označovali, aby předešli záměnám či ztrátě jednotlivých kusů dobytka. Značka slouží k identifikaci produktu s firmou. Základním cílem brandingu je zejména snaha vystoupit z anonymity, být jedinečný a snadno rozpoznatelný pro spotřebitele. Dále je zde také významný faktor právní ochrany. Značku lze vyjádřit několika způsoby a to formou verbální či neverbální. Jméno, logo, slogan, představitel či melodie, toto vše tvoří značku.

Pojem designe obecně značí vzhled či tvar a nejčastěji je spojován právě s výrobkem. „Podstatu výrobkového designu lze definovat jako maximální sladění 4 prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie[5]“

Obal je neodmyslitelná součást každého výrobku. Obal můžeme dělit na čtyři základní typy:

- *Přepravní*- slouží k ochraně zboží při dopravě a skladování
- *Obchodní*- tento obal umožňuje dodat zboží prodejci (kartóny)
- *Spotřebitelský*- klasický obal, který si vybavíme
- *Servisní*- usnadňuje samotný prodej

Kromě klasických technických funkcí, které plní obal, má ještě další, neméně významné funkce. Jedná se hlavně o prezentování výrobků v místě prodeje, jasná identifikace, upoutání pozornosti spotřebitele či podání informací o produktu.

- **Price**

Dalším významným prvkem marketingového mixu je cena. Cena je jediný prvek mixu, který nám přináší výnosy. Můžeme také tvrdit, že je nejefektivnější a nejvíce flexibilním prvkem mixu. Flexibilita tohoto prvku je dána především snadnou manipulací s cenou. Velmi často je manipulace s cenou první nápad, jak řešit vzniklou problémovou situaci. Ale častá manipulace s cenou není příliš žádoucí a nedoporučuje se.

[5] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 146.

Existuje několik způsobů, jakými můžeme určit konečnou cenu. Stanovení ceny je významným a náročným procesem. Stanovená cena by samozřejmě měla krýt naše náklady, ale také by měla tvořit zisk, který je základním motivem celého podnikání. Cenová strategie také úzce souvisí s cíly společnosti. Jednotlivé cíle mohou být maximalizace zisku, podílu na trhu či hodnoty společnosti, vůdcovství ve kvalitě či rychlý vstup na trh. Máme také různé strategie cenového positioningu.

Tabulka č. 1 Cenový positioning

	Vysoká cena	**Nízká cena**
Vysoká kvalita	**Strategie vysoké ceny**	**Strategie dobré hodnoty**
Nízká kvalita	**Strategie nadsazené ceny**	**Ekonomická strategie**

Zdroj Kotler, P.: *Moderní marketing*. Praha: Nakladatelství Grada, 2007. Str. 776

Při kalkulaci ceny můžeme vycházet z výše našich nákladů, konkurenčních cen či podle hodnoty vnímané zákazníkem. Vnímaná hodnota pro zákazníka se dá vyjádřit následující rovnicí:

$$V\ (value) = \frac{\mathrm{B}}{\mathrm{P}} = \frac{\text{Benefits (kvalita uspokojení)}}{\text{Price (cena)}}$$

Hodnotovou nabídku tedy tvoří produkt společně s cenou. K optimalizaci a zvýšení hodnoty pro zákazníka je tedy možné přistupovat dvěma způsoby. Za prvé, vylepšením samotného produktu či služby, a tím zvýšení kvality uspokojení a následnému zvýšení samotné hodnoty, či snížením ceny.

- **Place**

Pod pojmem *place* rozumíme distribuci a distribuční politiku našich produktů. Distribuci si můžeme představit jako souhrn jednotlivých aktivit, které slouží k přemístění výrobků z místa vzniku do místa jeho spotřeby. Je to komplexní proces, který v sobě zahrnuje celou řadu dílčích činností. U distribuce je významná neustálá interakce, řízení, vyhodnocování a motivace jednotlivých členů.

Distribuční cesty nejčastěji dělíme na přímé a nepřímé. U přímých distribučních cest nenalezneme žádné prostředníky, na rozdíl od nepřímých, kde se určitou měrou na distribuci podílí i zprostředkovatelé či mezičlánky.

- **Promotion**

Za marketingovou komunikaci můžeme považovat jakýkoliv druh komunikace, který je využíván ke sdělení informací či ovlivnění zákazníka. Marketingová komunikace je jeden ze základních nástrojů, které můžeme využívat. Hlavní cíle marketingové komunikace jsou:

- Navázání kontaktu
- Stát se zapamatovatelným a uvěřitelným
- Být pochopen

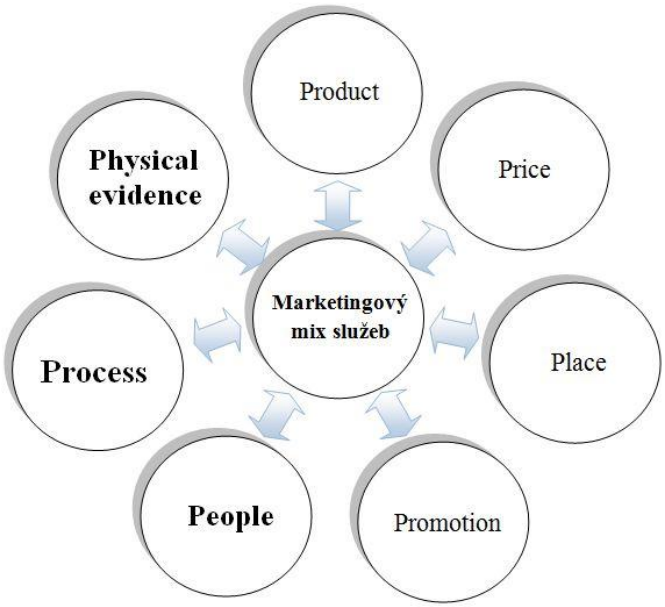
Marketingová komunikace má své cíle, které by ale měly být v souladu s celkovými firemními cíly. Měly by být měřitelné, jasné, přijatelné a motivující. Hlavními strategickými cíly marketingové komunikace jsou:

- Budování podvědomí o značce či produktu (*Brand Awareness*)
- Pozitivní image a PR
- Identifikace potencionálních zákazníků
- Snaha udržet si zákazníka (*CRM*)

2.2.2 Specifika marketingového mixu služeb a sportu

V oblasti služeb je významným prvkem lidský faktor. Marketingový mix pro hmotný produkt je odlišný od marketingového mixu služby. Samotný výkon služby je neoddělitelný od osoby jejího vykonavatele. Tato osoba má zásadní dopad především na kvalitu a provedení služby. Z těchto příčin se do klasického marketingového mixu přidávají následující komponenty:

Obrázek č. 4 Marketingový mix služeb



Zdroj: vlastní zpracování

- **People**- Lidé či personál jsou základním prvkem při poskytování služby. Vhodným výběrem a vyškolení personálu můžeme získat silnou konkurenční výhodu. Poskytování služby je neoddělitelné od osoby jejího poskytovatele, a protože to je jeden z mála prvků, které mohou zákazníci při čerpání služby opravdu vidět a interagovat s ním, zásadním způsobem to ovlivní celkové hodnocení této služby a dojem z jejího čerpání.
- **Process**- Tato složka marketingového mixu se orientuje na procesy, které jsou nutné ke korektnímu poskytnutí služby. Všechny služby musí být podloženy jasně definovanými a efektivními procesy, aby se zabránilo chaosu a úroveň poskytovaných služeb byla konzistentní. Prakticky můžeme tvrdit, že tento

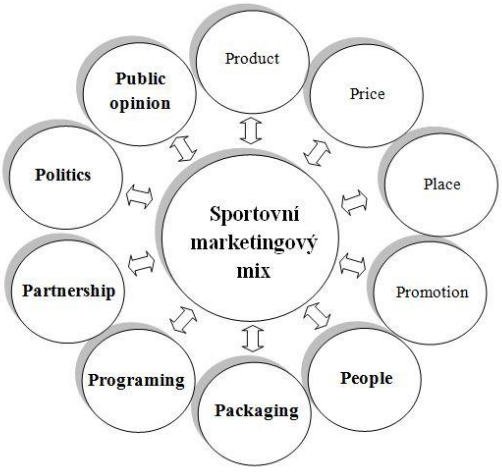
element mixu znamená, že každý, koho se týká tato služba, ví přesně co a jak má udělat.

- **Physical Evidence** (*Physical Environment*)- Tato složka mixu je další součástí, která nám může napomoci, abychom se odlišili od konkurence, dokonce může být i důvodem k účtování vyšší prémiové ceny a může u zákazníka vytvořit pozitivní zkušenost. Fyzické prostředí si můžeme představit jako vzhled a čistotu restauračního zařízení, do kterého přijdeme. Zákazníci budou organizaci posuzovat a hodnotit právě na základě tohoto fyzického prostředí. Zákazníci, kteří očekávají příjemné prostředí, vstoupí do zanedbané a špinavé restaurace, odejdou ještě před tím, než je služba vůbec poskytnuta.

Další oblastí, na kterou se postupem času marketing zaměřil, je oblast sportu. Kořeny samotného marketingu sahají až ke vzniku směny. Již obchodníci v dávných dobách používali marketing, aby prodali své výrobky. Na rozdíl od sportovního marketingu, jehož historie sahá do minulosti pouze několik desítek let, ale jeho rostoucí význam je v posledních letech evidentní.

Sportovní marketing v sobě skrývá mnohá specifika a jeho marketingový mix se dokonce rozrůstá na deset komponentů. Můžeme ho definovat jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.[6]“

Obrázek č. 5 Sportovní marketingový mix



Zdroj: Vlastní zpracování

[6] ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. Str. 99

Prvním komponentem tohoto mixu je produkt, který má ve sportovním marketingu velice široký pojem. Pod pojem produkt spadá prakticky cokoliv z oblasti sportu, co můžeme nabídnout k prodeji na trhu. Může to být třeba sportovní oblečení, poskytnutí služby, ale i například sportovní zápas či samotný sportovec. Nové prvky tohoto mixu jsou:

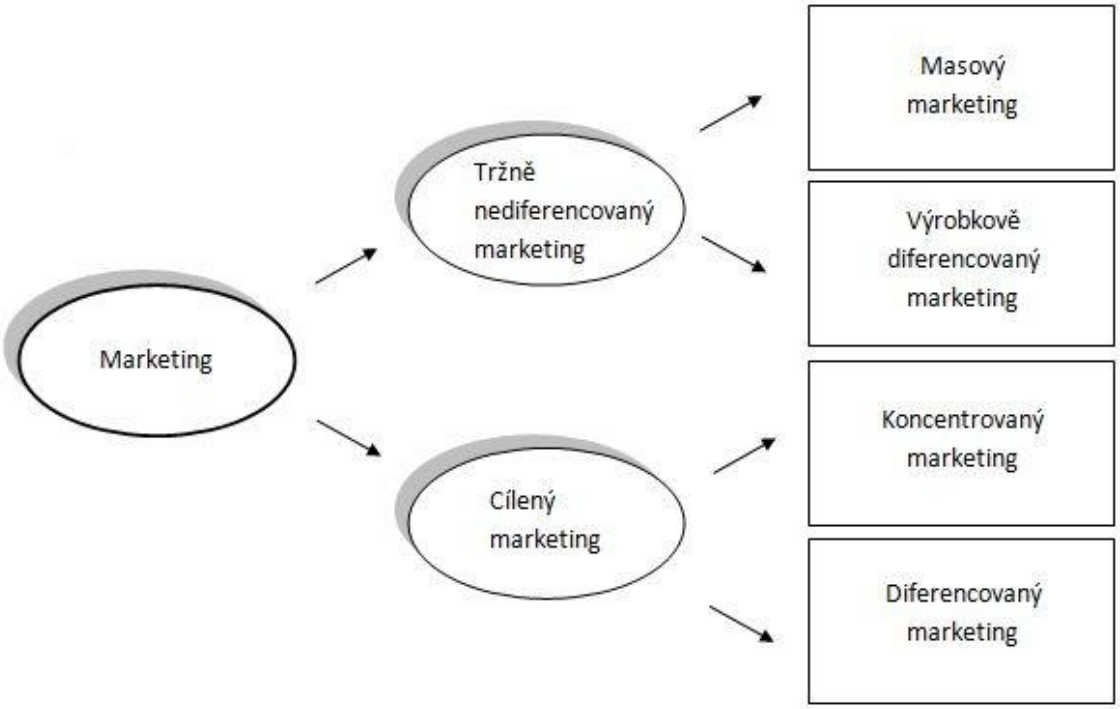
- **Packaging**- Jedná se o sestavování jednotlivých služeb do komplexního celku.
- **Programing**- Snaha zvýšit přitažlivost balíčku služeb. Je zde zásadní snaha odlišit se od konkurence.
- **Partnership**- Neboli kooperace či spolupráce mezi jednotlivými organizacemi a subjekty.
- **Politics**- Politická sféra, která může ovlivnit řadu skutečností. Například přijetí nového zákona či zpřísnění environmentálních podmínek.
- **Public opinion**- Veřejné mínění či názor

Co se týče marketingové komunikace v oblasti sportu, je zapotřebí rozlišovat dva koncepty. Prvním je *marketing ve sportu* a ten druhý je *sport v marketingu*. Na první pohled se může zdát, že se tyto dva pojmy vzájemně překrývají, jejich odlišnost je ale značná. První pojem, *marketing ve sportu,* představuje soubor činností a nástrojů, kterými odhalíme lidské potřeby, přání a následuje prodej sportovního produktu. Jako příklad můžeme uvést marketingové aktivity, které mají za cíl přilákat diváky na sportovní klání a zajistit, aby hlediště bylo do posledního místa vyprodané. Druhé pojetí, *sport v marketingu,* je něco naprosto odlišného. Sport zde figuruje v naprosto jiné rovině a to pouze jako nástroj k prodeji. Příkladem můžeme být obsazení slavného sportovce do reklamy na parfém.

2.3 Segmentace

Tento strategický nástroj nám slouží k rozdělení trhu na jednotlivé segmenty. Tyto segmenty by měly splňovat podmínku homogenity a heterogenity. Neboli zákazníci uvnitř segmentu by si měli být co nejvíce podobní a jednotlivé segmenty by se měly co nejvíce odlišovat. Na začátku bychom si měli položit otázku, zda chceme obsluhovat celý trh (nediferencovaný marketing) nebo zda chceme svojí nabídku tržně diferencovat (cílený marketing).

Obrázek č. 6 Tržní diferenciace



Zdroj Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. str. 121

Postup samotného segmentačního procesu je založen na čtyřech krocích. Prvním krokem je vymezení daného trhu. Musíme si zvolit, jaký trh chceme segmentovat a to na základě kategorie produktu a geografickém rozložení. Druhým krokem je postižení významných kritérií.

Tabulka č. 2 Segmentační kritéria

Kritéria tržních projevů (Vymezující proměnné)		Kritéria popisná (Vysvětlující proměnné)	
Příčinná	**Kritéria užití**	**Tradiční**	**Psychografická kritéria**
Očekávaná hodn.	Uživatelský status	Demografická	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Životní styl
Příležitosti	Věrnost	Fyziologická	Osobnost
Postoje	Difúzní proces	Geografická	
Preference	Způsob užití		

Zdroj Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. str. 124

Je třeba zvolit vhodné kritérium, podle kterého budeme daný trh segmentovat. Kritéria se dělí na kritéria vymezující a kritéria popisná. Při zvolení vymezujícího kritéria se jedná o tzv. *forward segmentaci* a při zapojení popisných kritérií o tzv. *backward segmentaci*. Třetím krokem segmentace je odkrytí jednotlivých segmentů a čtvrtým krokem je rozvoj profilu segmentu.

Hlavními přínosy segmentace jsou kvalitnější uspokojení potřeb našich zákazníků, lepší zacílení naší nabídky, úspora finančních prostředků, zefektivnění komunikace a distribuce, eliminace konkurenčních válek a získání konkurenční výhody.

2.4 Komunikační mix

Existují dva hlavní způsoby komunikace. Obě tyto formy mají své klady i zápory, a s tím je nutno počítat při plánování jednotlivých strategií. První je forma *neosobní* či *masové* komunikace. Hlavní klady této komunikace spočívají ve velikosti zásahu. Mezi nevýhody řadíme zejména vysoké finanční náklady, absenci fyzického kontaktu a obtížné získávání zpětné vazby.

Druhá forma komunikace se nazývá *osobní komunikace* a tento druh komunikace je uskutečňován mezi dvěma či několika osobami. Osobní komunikace v sobě zahrnuje velké

množství výhod. Hlavním přínosem je fyzický kontakt, který nám přináší ze strany příjemce větší důvěru a ochotu komunikovat. Dále můžeme analyzovat i neverbální komunikaci, která činí až 80% celkové komunikace. Postoj těla, pohled, držení rukou a mimika obličeje, toto vše nám odkrývá skryté reakce, na které můžeme pohotově reagovat a naše sdělení přizpůsobit. Osobní komunikace má však i své nevýhody a to zejména vysoké náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu.

Marketingový komunikační mix se skládá ze šesti základních komponentů komunikace: *Reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing* a *online komunikace*.

2.4.1 Reklama

„Kdybych měl posledních pět dolarů,
tak tři z nich věnuji na reklamu“
- Henry Ford

Reklama je placená forma masové komunikace, se kterou se denně setkáváme nesčetněkrát. Jedná se o základní prvek marketingové komunikace, avšak ne jediný. Často se můžeme setkávat s názorem, že v marketingu se jedná pouze o reklamu, což samozřejmě není pravda. Reklama se vyskytuje na různých druzích médií: TV, rádio, tisk, internet, kina a outdoorová média a další. V následující tabulce je souhrn hlavních výhod a nevýhod, a také kapitálová náročnost a rozsah zásahu jednotlivých médií.

Tabulka č. 3 Reklamní média

Druh média	Finanční náročnost	Velikost zásahu	Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
TV	Vysoká	Vysoká	Masový rozsah, emoce	Vysoké náklady, nemožnost zacílení
Rádio	Střední	Střední	Nižší náklady	Chybí obrazová stránka sdělení
Tisk	Střední	Nízká	Zacílení podle druhu tisku	Omezenost sdělení
Outdoor	Střední	Nízká	Zacílení na regiony	Málo informací, nepružnost
Kino	Střední	Nízká	Atmosféra v kině	Může působit rušivě
Internet	Záleží na druhu reklamy	Střední	Okamžitá reakce, měřitelnost	Nižší stupeň penetrace internetu

Zdroj: vlastní zpracování

2.4.2 PR

Společnost nemusí komunikovat pouze se zákazníky, ať už potencionálními či stálými, ale měla by mít určitý vztah k celé veřejnosti. *Public Relations* je možno přeložit jako vztahy s veřejností a jedná se neplacenou formu komunikace, budování vztahů s veřejností a posilování firemní image.

„*Public Relations* v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. *Public Realtions* umožňují slaďovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.[7]“

Hlavními nástroji PR jsou:

- **Tisková konference a tisková zpráva**- Jedná se o jeden ze základních prostředků PR. Slouží ke sdělení informací široké veřejnosti a současně o pozitivní budování vztahů.

[7] Public Relations Society of America. BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 234

- **Pořádání akcí (guerilla)**- Pořádání jednotlivých akcí také spadá pod PR. Tzv. *Eventmarketing* plánuje a zajišťuje pořádání akcí, které mají za cíl u účastníků vyvolat neopakovatelné pocity a zážitky, které účastníky této akce spojí s touto společností. Je možné zde také využít *Guerilla marketing*. Guerilla poprvé vznikla v 70. letech minulého století v USA a od té doby se stala velice populární. Jedná se o netradiční formu propagace, která má za cíl vzbudit co největší zájem s omezeným rozpočtem.

Obrázek č. 7 Guerillová kampaň



Zdroj: Marketing, Advertising & Copyright. Dostupný z WWW:
< http://marketingadvertisingcopyright.blogspot.cz/2012/11/guerilla-marketing.html>

- **Sponzoring**- Sponzoring již není pouhé poskytnutí finančních prostředků, ale jedná se o zcela nový způsob komunikace s veřejností. Jeho výsledky jsou jen obtížně měřitelné a projevují se spíše v dlouhodobém měřítku. Sponzor, který poskytuje své finanční prostředky, očekává dosažení komunikačních cílů, a to zejména zvýšení image.
- **Lobbing**
- **Firemní publikace**
- **Krizová komunikace**

2.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších a větších nákupů určitých výrobků či služeb[8]“. Velmi častým nástrojem podpory prodeje jsou spotřebitelské soutěže, slevy, vzorky, prémie, reklamní dárky, věrnostní programy, permanentky, sampling či akce 2+1 zdarma. Tato forma podpory je významná zejména v situacích, kdy jsou produkty pouze mírně diferencovány. Zákazníci se poté rozhodují na základě slevových akcí, věrnostních programů či jiných komponentů.

V oblasti sportovního marketingu tyto nástroje slouží zejména ke zvýšení návštěvnosti jednotlivých klání, popularizaci sportovních organizací a přilákání nových členů.

2.4.4 Přímý (direct) marketing

Jedná se o druh personalizované komunikace, který nám přináší okamžité reakce a umožňuje nám přesnější zacílení na daný segment či potencionální zákazníky. Hlavní nástroje direct marketingu jsou katalogy, direct maily, telemarketing, teleshopping, zásilkový prodej a mnoho dalších. Jednotlivé nabídky či sdělení můžeme upravit přesně na míru konkrétnímu zákazníkovi.

Katalog je vizuální a textový přehled našeho nabízeného zboží, ať už v tištěné či online verzi. Nutností u této formy direct marketingu je logické uspořádání katalogu do několika celků a také snadný způsob objednání zboží.

Direct mail může být ve formě jednoduchého dopisu či pohlednice, která musí obsahovat tzv. *odpovědní prvek*. Ten je nejčastěji ve formě odpovědního formuláře, WWW adresy či kontaktního emailu.

Telemarketing můžeme dělit na dvě základní skupiny a to aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing se využívá k přímému prodeji a k prohlubování vztahu se zákazníkem.

[8] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 230

Na rozdíl od pasivního telemarketingu, kdy zákazníci volají na telefonní linku v reakci na předchozí interakci. Může se jednat o přijímání zakázek či poskytování informací.

2.4.5 Online komunikace

V dnešní době probíhá komunikace s našimi zákazníky velmi často přes online média. Můžeme komunikovat přes naše internetové stránky, fóra, blogy a sociální sítě. Online komunikace patří mezi nejvyužívanější druhy komunikace a zaměřuje se především na sociální sítě.

V současnosti je již běžnou praxí, a téměř nutností, že téměř každá společnost či organizace má svoje vlastní facebookové stránky, kde prezentuje sama sebe a své aktivity, láká nové příznivce a snaží se všemi způsoby využít tohoto nového média. Výhodou online komunikace je velmi dobrá měřitelnost a rychlá odezva.

2.4.6 Osobní prodej

Hlavním benefitem přímého prodeje je osobní kontakt a jednání, dále budování vztahů a vazeb mezi prodávajícím a kupujícím. Důležitá je zde oboustranná komunikace a jednání tváří v tvář. Jedná se zde o eliminování mezičlánku v podobě velkoobchodu či maloobchodu a poskytnutí přímého prodeje od výrobce, který zajistí dopravu a případnou instalaci. Mezi nevýhody spadá zejména vysoká nákladnost celého procesu.

2.5 Marketingový výzkum

„Bez výzkumu trhu je marketing slepý [9] *“*

Marketingový výzkum je proces získávání aktuálních, objektivních a kvalitních informací, bez kterých se dnes žádný subjekt na trhu neobejde, a které slouží k učinění správného rozhodnutí. V dnešním superkonkurenčním prostředí, kdy je vysoká převaha nabídky nad poptávkou a silný boj o zákazníka, mohou být vhodné a aktuální informace tím, co nám může

[9] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 51

pomoci tento boj vyhrát. Marketingový výzkum můžeme označit jako spojnici mezi firmou, výrobcem, produktem a zákazníkem.

Základní dělení marketingového výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní marketingový výzkum se zabývá především otázkou KOLIK a chybí zde hlubší odkrytí či porozumění daného problému. Naopak kvalitativní výzkum nám odpovídá na otázku PROČ a odkrývá nám skryté příčiny a pohnutky. Tyto dvě kategorie se od sebe liší i v dalších aspektech, jako typ otázek, velikost vzorku či výstupy výzkumu.

Tabulka č. 4 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

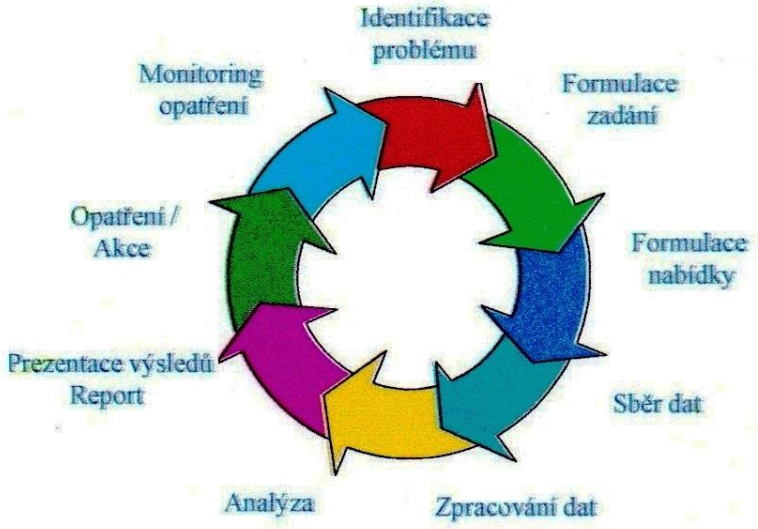
	Kvalitativní výzkum	**Kvantitativní výzkum**
Typy otázek	Otevřené otázky	Uzavřené otázky
Velikost vzorku	Malý počet respondentů	Velký počet respondentů
Objem informací na 1 respondenta	Velký objem informací	Různé
Nároky na tazatele	Vysoká kvalifikace	Nízká kvalifikace
Nástroje	Focus group, Dyády, hloubkové rozhovory, kreativní skupiny	Dotazník, pozorování, experiment, škálování
Výhody	Hlubší pohled, i neverbální komunikace, flexibilita	Objektivní výsledky, reprezentativita, standardizace
Nevýhody	Subjektivismus, soubor není reprezentativní	Chybí hlubší pochopení motivace a postojů

Zdroj: Vlastní zpracování

Informace, které využíváme ve výzkumu, můžeme členit několika způsoby. Nejčastěji informace dělíme podle zdrojů a to na *primární* a *sekundární* data. Primární data jsou výsledkem našeho vlastního primárního výzkumu, tyto data ještě nebyly nikde publikovány a jsou proto pro nás unikátní a aktuální. Nevýhodou primárních dat je jejich vyšší cena a delší časový úsek, který je potřebný k jejich získání a zpracování. Naopak sekundární data, která získáváme sekundárním výzkumem, jsou pro nás zdrojem levnějších a rychlejších informací, ale musíme počítat s tím, že tyto data nemusejí být aktuální a že je vlastní i jiné subjekty.

Efektivní marketingový výzkum se skládá z devíti kroků, které společně tvoří tzv. *proces výzkumu*.

Obrázek č. 8 Proces výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

2.5.1 Dotazník

Dotazník je jeden z hlavních nástrojů kvantitativního výzkumu, který můžeme při sběru informací využít. Existuje několik druhů dotazníkového šetření, které rozlišujeme do dvou kategorií. První kategorie jsou tzv. *self-administrated dotazníky*, respondent vyplňuje sám své odpovědi do dotazníku. Hlavními zástupci jsou CASI a CAWI. Druhá skupina jsou dotazníky, které jsou vyplňovány s tazatelem, takže odpovědi do dotazníku zanáší tazatel. Zde jsou zástupci CAPI či PAPI dotazování.

1. **CASI**: *Computer Assisted Self Interviewing*. Technika, kde respondent sám vyplňuje dotazník na počítači.
2. **CAWI**: *Computer Assisted Web Interviewing*. Technika dotazování přes internetové stránky.
3. **CAPI:** *Computer Assisted Personal Interviewing*. Osobní dotazování za pomoci počítače či tabletu.
4. **PAPI:** *Paper and Pencil Interviewing*. Osobní dotazování, kde se odpovědi zaznamenávají do papírového dotazníku.

Před zahájením dotazníkového šetření bychom si měli být jistí, že jsme věnovali dostatek času jeho sestavení, odzkoušení a doladění. Důležitá je volba druhu otázek, jejich formulace, dokonce i jejich pořadí může mít význam. Otevřené otázky bychom měli volit jen zřídkakdy a to zejména z důvodu jejich náročnosti na vyhodnocení. Otázky pokládané v dotazníku by měly být jednoduché a specifické. Vyhnout bychom se měli komplikovaným, slangovým či záporným druhům dotazů a také bychom se měli vyvarovat při sestavování otázek jakékoliv předpojatosti či navádění respondentů k odpovědím.

Praktická část

3. Taneční škola Hes

Taneční škola Hes, která působí na trhu již dvacet let, patří mezi největší a nejvýznamnější taneční školy v Praze a blízkém okolí. Historie této taneční školy ale sahá mnohem hlouběji do historie a to až do roku 1962, kdy byla založena v Mladé Boleslavi. Bez nadsázky můžeme tvrdit, že jméno Hes je v tanečním světě již delší dobu dobře známé a není spojováno pouze s výukou společenských tanců. K historii tohoto jména se váže řada dalších úspěšných projektů a činností ze světa tance. Za zmínku určitě stojí například známá taneční skupina UNO, které byla založena roku 1987, jejímž uměleckým choreografem a vedoucím byl Richard Hes. Dále také každoročně pořádaný *HipHop meeting* či *Czech Dance CAMP*, které spolupořádá Jindřich Hes.

Tanečními mistry v této taneční škole jsou manželé Jindřich Hes a Šárka Hesová. Jindřich Hes má mnohaletou praxi s výukou tance, porotováním a je spolupořadatel a spoluzakladatel mnoha úspěšných tanečních projektů jako *Czech Dance Organization*, která zaštiťuje většinu tanečních stylů v České republice. Také byl přítomen a napomohl obnovení českého b-boyingu. Jeho manželka Šárka Hesová je držitelka mezinárodní třídy, jak ve standardních, tak latinskoamerických tancích, a také úspěšně absolvovala trenérské studium 1. třídy na Univerzitě Karlově v Praze.

Organizační struktura celé taneční školy se člení na tři základní sféry. První touto oblastí je pořádání tanečních kurzů pro veřejnost, které je zprostředkováváno přes živnostenské oprávnění vydané k tomuto účelu. Druhou oblastí je sportovní klub, kde jsou trénovány a připravovány jednotlivé taneční páry na soutěžní klání, a který je formou neziskové organizace, přesněji občanské sdružení. Posledním článkem je společnost s ručením omezeným, Taneční škola Hes s.r.o., která organizuje a pořádá letní prázdninovou školu tance.

3.1 Situační analýza

„*Ten kdo zná svého nepřítele i sebe sama,*
nemusí se obávat výsledků sta bitev.“
- Sun ´C

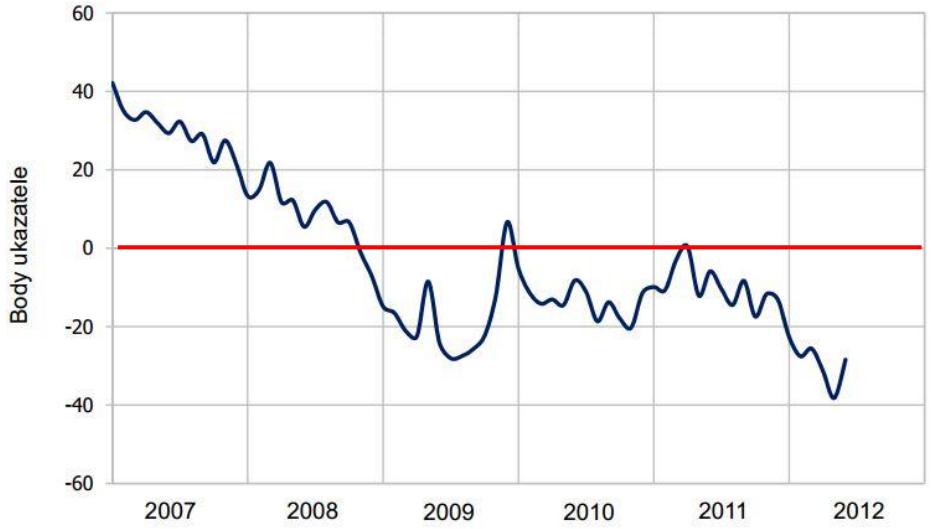
Na počátku řešení jakéhokoliv problému, je vždy nutné provést situační analýzu. Hlavním smyslem situační analýzy je odhalení překryvu mezi vhodnými příležitostmi ve vnějším prostředí a schopnostmi společnosti. Jde tedy o nalézání nových příležitostí a jejich slaďování. Z marketingového hlediska nás zajímá zejména prostředí společnosti, segmenty trhu, hlavní rivalové a odhad budoucí poptávky. Situační analýza má dva základní pohledy, je to pohled na vnitřní prostředí, kde hodnotíme zejména zdroje, schopnosti a klíčové kompetence. Druhý pohled je zaměřený na vnější sféru, kterou členíme na makroprostředí a mikroprostředí.

3.1.1 Makroprostředí

Pod pojmem makroprostředí si můžeme představit oblast, kterou svými aktivitami můžeme pouze velice obtížně ovlivňovat. Spadají sem vlivy demografické, politické, ekonomické, legislativní, ekologické, geografické a socio-kulturní. Cílem analýzy makroprostředí je snaha vybrat klíčové faktory, které nás mohou ovlivnit, předpovědět jejich vývojové trendy a adekvátně na ně reagovat.

- **Ekonomické vlivy**- Ekonomická situace značnou měrou ovlivňuje nákupní chování obyvatel. Evropa i Česká republika se i nadále nacházejí v recesi, což má za následek vyšší míru nezaměstnanosti a pokles ochoty nakupovat, viz graf č. 1. Lidé nejsou ochotni své vydělané peníze investovat na nákupy dražších produktů či služeb, které nepotřebují.

Graf č. 1 Ochota nakupovat - ČR



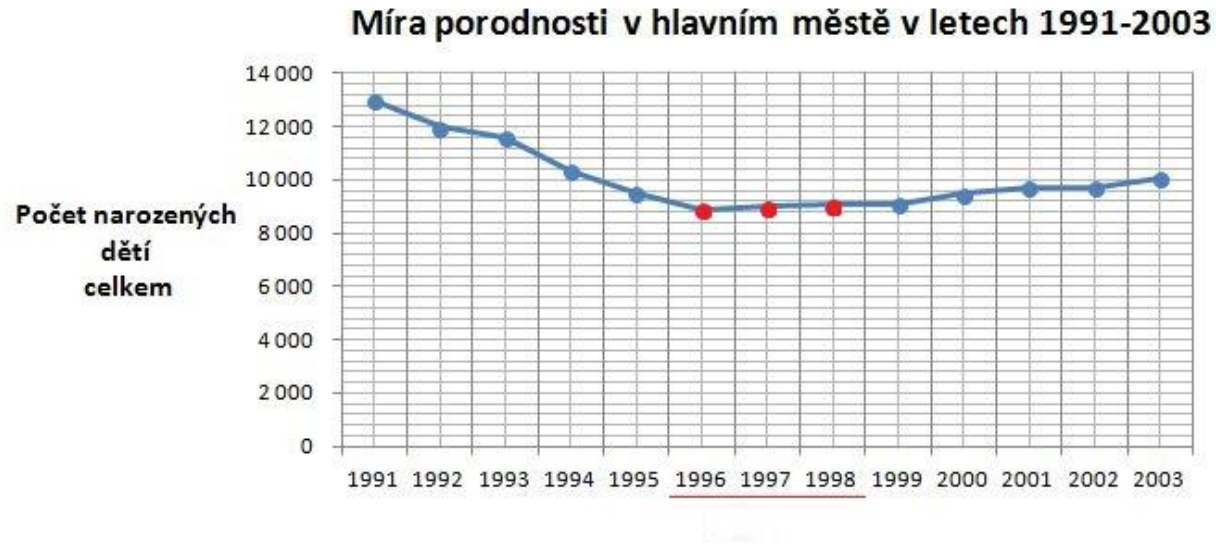
Zdroj: Průzkum spotřebitelů Komise EU, dostupný z WWW: <http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_konsumklima_europa/juni_2012/tschechische_republik/cz_willingness-to-buy_cz_europe_usa_map_june12_cz.pdf>

Z tohoto průzkumu je jasné, že ochota obyvatel České republiky k nakupování v několika posledních letech výrazně poklesla. Lidé často nemají finanční prostředky ani na nákup nezbytných věcí. Avšak v posledních měsících vývoj naznačuje, že nejhorší časy ekonomické krize by měly být za námi a situace ve většině evropských zemí se postupně zlepšuje či je stabilní. Můžeme proto v následujících letech očekávat minimálně postupné zlepšování současné situace a pozvolný růst ochoty obyvatel nakupovat produkty a služby.

- **Socio-kulturní vlivy**- Kulturní vlivy a tradice mají pozitivní vliv na počet účastníků základních středoškolských kurzů. Stále v České republice platí názor, že každý by se měl zúčastnit základních tanečních kurzů, které nejsou pouze výukou tanečních kroků a figur, ale také výuka společenského chování a vystupování.

- **Demografické vlivy**- Demografie zásadně ovlivňuje počty potencionálních zájemců o taneční kurzy. Zejména míra porodnosti v jednotlivých letech hraje významnou roli.

Graf č. 2 Míra porodnosti



Zdroj: Český statistický úřad: Demografická ročenka krajů 1991-2003
Dostupný z WWW: <*http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/p/4027-04*>

Podstatné jsou zejména roky 1996 a následující. Pro taneční školu jsou hlavním a základním zdrojem příjmů především středoškolské taneční kurzy. Ročníky 1996-1998 nám představují účastníky středoškolských tanečních kurzů v letech 2012 a 2013. Z grafu č. 1 jasně vyplývá, že jedna z příčin, které mají za následek pokles tržeb a počet kurzistů v TŠ Hes je míra porodnosti, která se v letech 1991-1996 zásadním způsobem snižovala. Tento pokles je zapříčiněn sociálními a ekonomickými změnami, které v tomto období nastaly. Míra porodnosti v těchto letech zásadním způsobem ovlivňovala počty zájemců o taneční kurzy v letech 2006-2011. Současný počet potencionálních zájemců o středoškolské taneční kurzy v hlavním městě je téměř o čtyři tisíce menší, než tomu bylo v roce 2006. Tento vliv způsobený nižší mírou porodnosti musely zaznamenat i ostatní taneční školy působící v hlavním městě. Nicméně vývoj míry porodnosti v letech 1998-2003 jasně naznačuje, že způsobená situace se nebude nadále zhoršovat a v následujících letech dojde k postupnému růstu míry porodnosti, což povede k nárůstu potencionálních zájemců o středoškolské kurzy v letech 2013-2018.

3.1.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí, na rozdíl od makroprostředí, můžeme svými aktivitami výrazně ovlivňovat. Základními prvky mikroprostředí jsou dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. Cílem je určit hybné síly odvětví, které působí na činnost našeho podniku.

- **Zákazníci**- Centrem pozornosti není pouze náš zákazník, ale také potencionální klienti. Zajímá nás, na základě čeho se rozhodují pro konkrétní taneční školu a následně jak jsou spokojení s jednotlivými komponenty poskytované služby. Výzkumu zákazníka a jeho spokojenosti je věnována kapitola *dotazníkové šetření*.
- **Dodavatele**- Pojem dodavatel je zde reprezentován subjekty, kteří taneční škole poskytují sály k pronájmu. Taneční škola není výrobní podnik a z toho důvodu nepotřebuje dodavatele, který by jí zajišťoval výrobní materiál či polotovary, ale potřebuje k poskytování své služby vhodné prostory. Cena za pronájem těchto prostorů přímo ovlivňuje zisky z jednotlivých kurzů a také stanovuje určitý počet účastníků, který je nutný k tomu, aby daný kurz byl ziskový a mohl být otevřen.
- **Konkurenční taneční školy**- Je důležité zjistit, kdo je naším konkurentem a jaké má silné a slabé stránky. Také musíme analyzovat i potencionální konkurenty, kteří nejsou na první pohled našimi přímými rivaly, ale jejichž služby mohou uspokojovat obdobné potřeby zákazníků a působit substitučně.

Nejvýznamnější konkurenční taneční školy v Praze jsou:

- TŠ Vavruška
- TŠ Plamínek
- TŠ Astra

Podrobným rozborem konkurenčních tanečních škol se věnuje kapitola *Analýza marketingové komunikace konkurenčních tanečních škol.*

- **Potencionální konkurence**- Konkurence pro nás nejsou jenom ostatní taneční školy, které působí v Praze, ale jsou to také ostatní subjekty, jejichž služba může působit substitučně, uspokojuje obdobné potřeby a může nám odlákat zájemce o naše taneční kurzy. Mezi tyto subjekty řadíme fitness centra, aerobic, pilates kurzy, zumbu, břišní tance a salsa kluby.

    - Fitness centra- Fitness centra jsou v Praze prakticky na každém rohu a jejich měsíční či jednorázové vstupné je velice různorodé. Fitness centra mohou odlákat naše potencionální zájemce, kteří hledají určitý druh sportovního vyžití ve svém volném čase. Tito zákazníci chtějí zejména vykonávat nějaký druh pohybu, formovat své postavy či snížit svojí aktuální váhu.

Hlavním rivalem mezi fitness centry je fitness Olgy Šípkové, které se nachází přímo v Kongresovém centru, kde jsou pořádány i naše kurzy tance. Toto fitness centrum nabízí široké množství jednotlivých cvičení a kurzů, jako pilates, bosu, spinning a mnoho dalšího. Dále je zde také bazén, sauna a pára. Můžeme porovnat ceny vstupů na jednotlivé cvičení s cenami kurzů naší taneční školy.

Tabulka č. 5 Porovnání cen s fitness

Olga Šípková	TŠ Hes
Spinning- 10 lekcí **1400Kč/osoba**	Základní kurzy pro dospělé v Kongresovém centru- 10 lekcí **1390Kč/osoba**
Posilovna- 10 lekcí **1400Kč/osoba**	Kurzy Ladies V Kongresovém centru- 10 lekcí **1490Kč/osoba**

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdíl v cenách není prakticky žádný, ale musíme také zvážit, že při návštěvě fitness centra návštěvník nemusí hradit žádné další výdaje. Účastníci tanečních kurzů musí mít společenské oblečení a také je vhodná taneční obuv. Takže celkové náklady na absolvování tanečního kurzu se mohou ještě navýšit. Aby taneční škola alespoň

částečně tyto výdaje snížila, nabízí slevový poukaz na slevu 10% do obchodu s taneční obuví.

- Aerobic- Aerobic se vyznačuje podobnou charakteristikou jako fitness, ale s tím rozdílem, že se zde již jedná o pohybovou aktivitu na muziku.
- Zumba- Kurzy zumby jsou dnes velice populární a to zejména kvůli její snadnosti a současné oblíbenosti. Tyto kurzy jsou pořádány dnes prakticky v každém fitness klubu či centru. Jedná se o jednoho z hlavních konkurentů taneční školy, především kurzů latiny pro ženy. Zásadní rozdíl od kurzů poskytovaných naší školou je ve kvalitě výuky a jejich náročnosti. V současnosti prakticky kdokoliv může vyučovat kurzy zumby a kvalita této výuky často nedosahuje takové úrovně, jako výuka tanečních mistrů v tanečních školách zaměřených na společenské tance.

3.1.3 Vnitřní prostředí

Analýzou vnitřního prostředí rozumíme především zhodnocením silných a slabých stránek společnosti se zaměřením na oblast zdrojů, schopností a klíčových kompetencí. Tyto faktory jsou zcela pod kontrolou organizace a můžeme je ovlivňovat a přizpůsobovat.

Mezi silné stránky TŠ Hes patří moderní a mladá image, která je na první pohled patrná z přístupu lektorů i moderních sálů, kde probíhá výuka. Pozitivním faktorem je také jméno taneční školy a tanečních mistrů, kteří zde vyučují. Jméno Hes je v tanečním světě velice známé a je spojováno s řadou úspěšných projektů, které jsou v rámci České republiky realizovány. Další kladná stránka společnosti se týká sálů a prostorů, kde jsou jednotlivé kurzy realizovány. TŠ Hes má v Praze své jednotlivé sály rozmístěné takovým způsobem, aby byly dostupné téměř z celé Prahy, přičemž tyto sály se vyznačují moderním vzhledem, zrcadlovými stěnami a čistým prostředím.

Sály taneční školy Hes:

- Kongresové centrum **Vyšehrad**
- Prague Dance Centre **Libeň**
- Kulturní dům **Ládví**

Slabé stránky TŠ Hes spočívají zejména v její komunikaci. Staré a nepřehledné internetové stránky, či nevalně vyhlížející letáky a plakáty. Další problém nastává také v absenci marketingových akcí, které by měli za cíl přilákat nové zákazníky.

Výstupem celé situační analýzy je matice SWOT, které má za cíl shrnout a přehledně zobrazit silné a slabé stránky společnosti, a také příležitosti a ohrožení, kterým společnost čelí. Matice nám poskytuje pohled na interní i externí marketingové prostředí. Tento nástroj je používán od 70. let 20. století, kdy byla představena Albertem Humphreym.

Tabulka č. 6 Matice SWOT

	Silné stránky	**Slabé stránky**
Vnitřní prostředí	Moderní a mladá image Známé jméno TŠ Prostředí Dostupnost sálů Větší počet sálů **S**	Komunikace (FB, internetové stránky) Vysoká cena pronájmu sálů Nízký počet MAR akcí Vzhled letáků a plakátů **W**
	Příležitosti	**Ohrožení**
Vnější prostředí	Nové druhy kurzů Náborové akce Tradice **O**	Pokračování ekonomické krize Míra porodnosti Zumba, fitness, aerobik Sezónnost Jiné TŠ **T**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Dotazníkové šetření- Podzim 2012

Dotazníkové šetření[10] mělo za cíl zjistit úroveň spokojenosti zákazníků s jednotlivými komponenty poskytované služby, jako je kvalita výuky, prostředí, dostupnost sálů, výše kurzovného, vzhled a přehlednost internetových stránek, letáků a plakátů. Dotazník měl podobu uzavřených i otevřených otázek a vyplnili ho všichni návštěvníci jednotlivých kurzů taneční školy.

První fázi dotazníkového šetření jsme provedli na podzim roku 2012. Cílem bylo identifikování základních nedostatků marketingové komunikace a odhalení slabých stránek naší taneční školy. Celkem jsme během první fáze šetření oslovili 654 respondentů, kteří navštěvovali taneční kurzy v Kongresovém centru, Prague Dance Centru i v Kulturním domě Ládví. Úroveň spokojenosti se měřila na bodové stupnici, která nabývá hodnot na stupnici od 1 do 5, přičemž hodnocení je obdobné jako známkování ve škole. V následující části dotazníku jsme zjišťovali, jakým způsobem se naši současní návštěvníci kurzů dozvěděli o TŠ Hes a na základě čeho se rozhodli pro výběr této konkrétní taneční školy.

Druhá fáze dotazníkového šetření byla zahájena na jaře roku 2013. Tato druhá etapa dotazníků se uskutečnila po všech marketingových změnách a aktivitách, kterými se tato práce zaobírá. Cílem tohoto šetření je stanovení efektivnosti těchto změn a vyobrazení jejich dopadu. Výsledky druhého dotazníkového šetření se nachází v kapitole *Dotazníkové šetření Jaro 2013.*

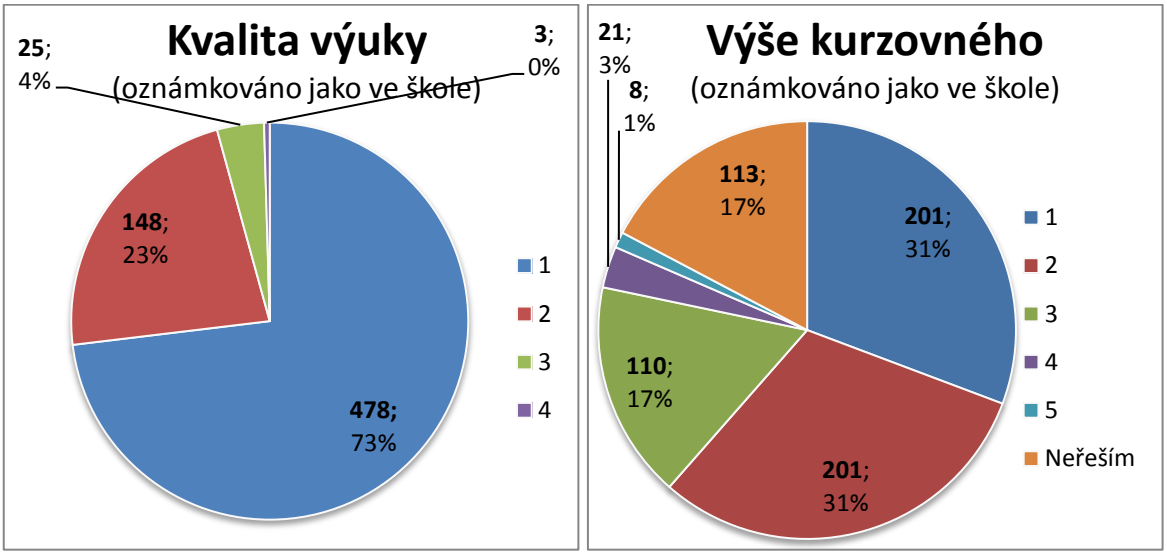
3.2.1 Úroveň spokojenosti zákazníků

První otázka míří na kvalitu výuky a s tím spojenou osobu lektora. Výsledky této otázky jsou více než uspokojivé a jasně naznačují, že kvalita výuky je na vysoké úrovni. Proto jsme se této oblasti nadále nevěnovali. Druhá otázka se týkala výše kurzovného, která se hradí za výuku. Zde je již rozdělení odpovědí více různorodé. I když je převážná většina dotazovaných více či méně spokojena s její výší, je zde poměrně vysoké zastoupení méně spokojených, kteří by preferovali nižší cenu. Velmi zajímavý je i výsledek 17% dotazovaných, kteří cenu jednotlivých kurzů vůbec neřeší. Ceny jednotlivých kurzů jsou často výsledkem komparace

[10] Dotazník je součástí přílohy této diplomové práce

s konkurencí a nacházejí se na možné spodní hranici. Takže i ceny jednotlivých kurzů jsme nebrali jako komponent, který bychom chtěli výrazným způsobem modifikovat.

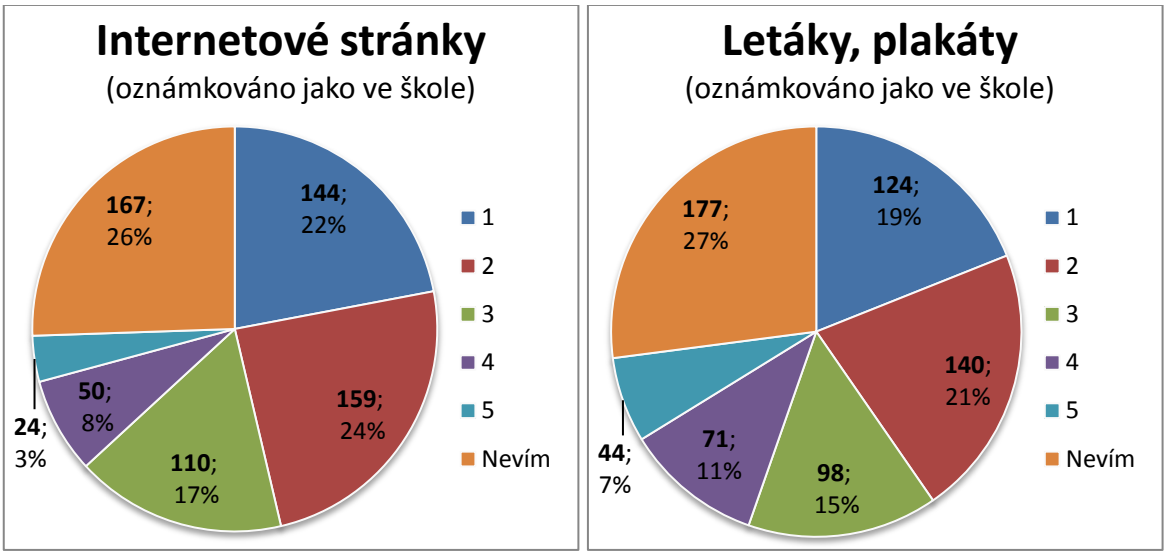
Graf č. 3 Kvalita výuky a výše kurzovného



Zdroj: Vlastní zpracování

Další část dotazování se týkala našich internetových stránek a vzhledu letáků a plakátů. Z výsledků vyplývá, že tato oblast komunikace TŠ je v porovnání s ostatními oblastmi výrazně slabší. Proto jsme v této oblasti provedli výrazné změny a proběhla celková změna vzhledu i obsahu internetových stránek, letáků i plakátů. Realizované změny a akce jsou popsány v následujících kapitolách práce.

Graf č. 4 Internetové stránky, vzhled letáků a plakátů

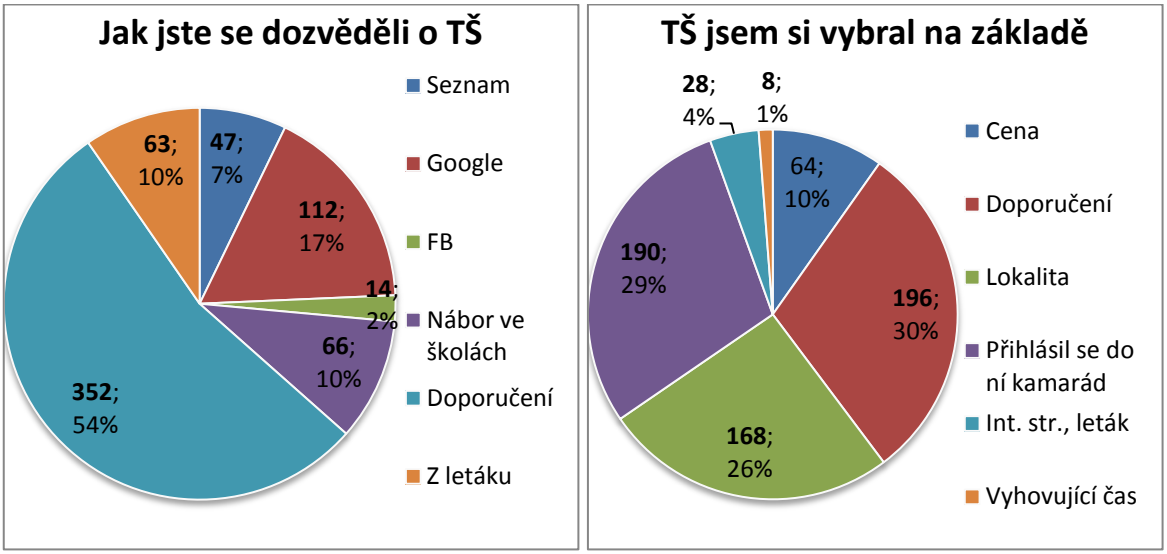


Zdroj: Vlastní zpracování

Jakým způsobem se o nás naši zákazníci dozvěděli je pro nás velice významný údaj. Můžeme díky tomu lépe koncentrovat naše aktivity a efektivnějším způsobem komunikovat. Z výzkumu je zřejmé, že doporučení od známého má zde zásadní význam. Také se nám potvrdila významnost a důležitost internetových stránek a letáků.

Výběr konkrétní taneční školy probíhá na základě doporučení a lokality. Velmi zajímavým údajem je zde výsledek 29% respondentů, kteří si zvolí taneční školu na základě toho, že se do ní již přihlásil kamarád či známí. Toto funguje zejména u středoškolských tanečních kurzů. Proto jsme si připravili tzv. *nábory ve školách*, které mají za cíl získat celou konkrétní třídu dané školy.

Graf č. 5 Nalezení a výběr taneční školy



Zdroj: Vlastní zpracování

Další částí dotazníku byly otevřené otázky, které měly odhalit nejvýznamnější pozitiva a negativa. Nejčastější odpovědi jsou znázorněny v tabulce.

Tabulka č. 7 Spokojenost zákazníků

Co se Vám líbí na kurzu	Co se Vám nelíbí na kurzu
Přístup lektorů	Málo místa na parketu
Zábava	Moc párů
Atmosféra	
Zrcadla na sálech	
Prostředí sálů	

Zdroj: Vlastní zpracování

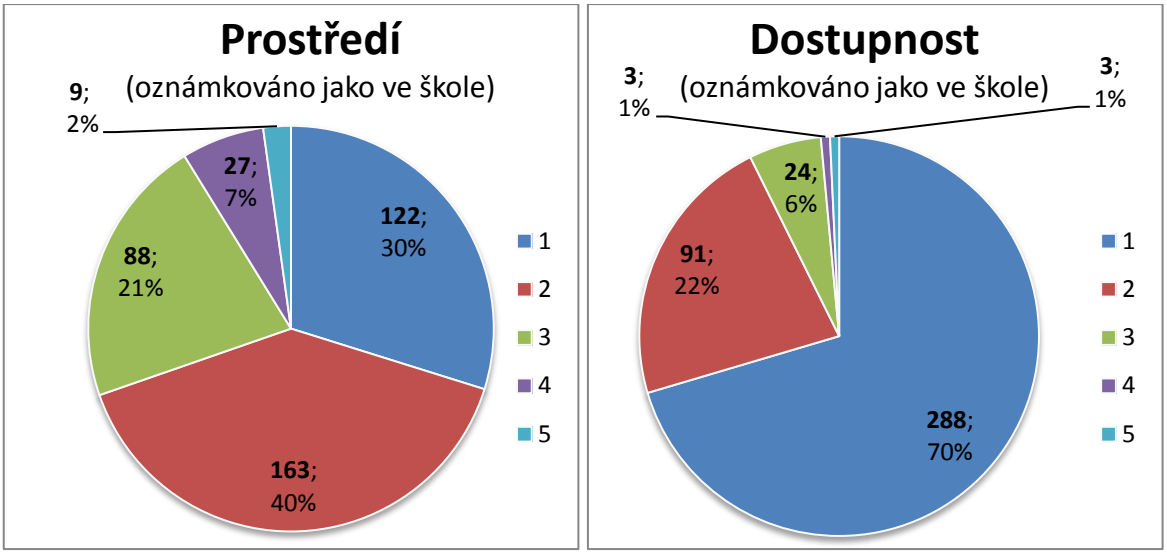
Nejčastější pozitiva, která zákazníci v dotazníkovém šetření udávali, jsou přístup lektora a celkově uvolněná atmosféra, která panuje na tanečních hodinách. Dále bylo často zmiňováno příjemné a čisté prostředí, zrcadlové stěny a dostupnost jednotlivých sálů. Tyto kladné ohlasy se také promítnuly do bodového hodnocení spokojenosti zákazníků.

Mezi hlavní negativa, která byla zmiňována v průzkumu, se řadí nedostatek místa na parketu během lekce a velké množství párů v kurzu. Toto nás inspirovalo k vytvoření nového VIP kurzu, který by byl určen pouze pro omezený počet kurzistů. Výhodou tohoto kurzu by bylo více místa na parketu a individuálnější přístup. Tyto kurzy však nebyly realizovány a to kvůli nedostatku zájmu a vyšší ceně. Páry, které mají zájem o individuální přístup, mají možnost si zaplatit individuální lekci s tanečním mistrem.

3.2.2 Kongresové centrum

V poslední části dotazníkového šetření jsme zjišťovali, jakým způsobem naši zákazníci hodnotí prostředí jednotlivých sálů a jejich dostupnost. Prvními hodnocenými jsou dva sály, které se nacházejí v Kongresovém centru na Vyšehradě. Celkem jsme měli 409 dotazovaných, kteří nám věnovali čas a vyplnili dotazník.

Graf č. 6 Prostředí a dostupnost KCP



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení dostupnosti sálů Kongresového centra vyšla velmi pozitivně. Kongresové centrum se nachází přímo na stanici metra C Vyšehrad a v blízkém okolí se nachází řada významných

gymnázií, které každoročně tvoří značnou část kurzistů středoškolských tanečních. Hodnocení prostředí sálů již tak pozitivně nedopadlo a to zejména z důvodu menších rozměrů druhého sálu, kde probíhají kurzy pro dospělé a ladies.

Obrázek č. 9 a 10 Kongresové centrum

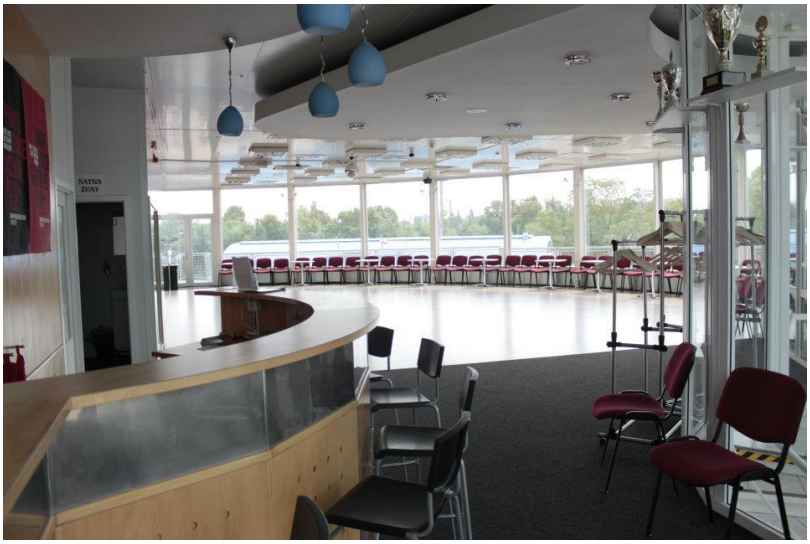


Zdroj: Taneční škola Hes. Dostupný z WWW: < http://www.tanecniskola.cz/galerie/fotogalerie/2012/>

3.2.3 Prague Dance Centre

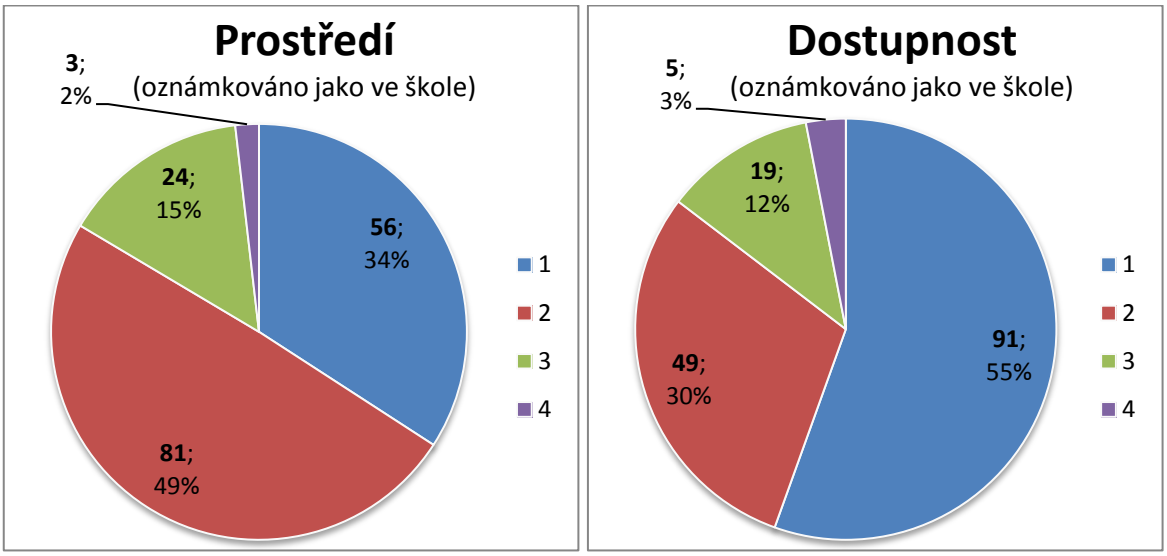
V Prague Dance Centru jsme získali celkem 164 dotazníků. Tento sál se nachází v blízkosti Libeňského mostu a na trase několika linek tramvaje. Hodnocení dostupnosti a úrovně prostředí opět dopadlo velmi pozitivně.

Obrázek č. 11 PDC



Zdroj: Taneční škola Hes. Dostupný z WWW: < http://www.tanecniskola.cz/galerie/fotogalerie/2012/>

Graf č. 7 Prostředí a dostupnost PDC

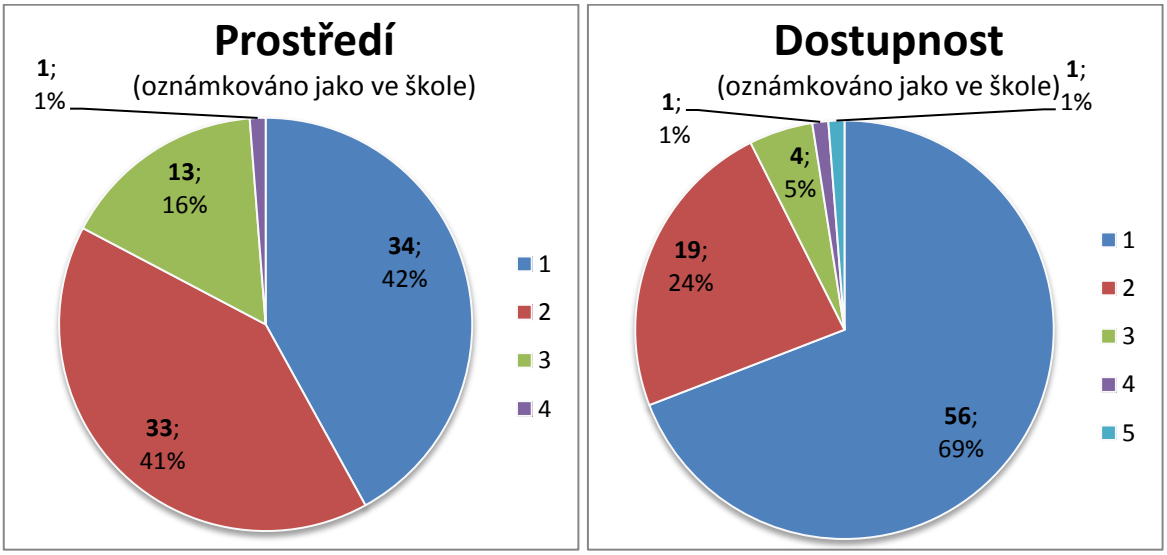


Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.4 Ládví

Při dotazování v Kulturním domě Ládví jsme získali 81 respondentů, kteří hodnotí dostupnost i prostředí sálu vcelku kladně. Zejména dostupnost sálu je velice přívětivá, především díky blízkosti stanice metra Ládví.

Graf č. 8 Prostředí a dostupnost Ládví



Zdroj: Vlastní zpracování

Sál je velice populární zejména kvůli velikosti svého parketu, který nabízí dostatek prostoru pro všechny taneční páry. Také zde byla častá zmínka o příjemném prostředí.

Obrázek č. 12 Kulturní dům Ládví



Zdroj: Kulturní dům Ládví. Dostupný z WWW: < http://www.kdladvi.cz//>

3.3 Segmenty zákazníků

Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležité, abychom věděli, kdo je naším zákazníkem a uměli tyto zákazníky rozdělit do jednotlivých segmentů, které jsme schopni pojmenovat a popsat jejich chování. Tyto segmenty by se měly uvnitř vyznačovat obdobnými potřebami a charakteristikou. S každým segmentem komunikujeme odlišným způsobem a tím zvyšujeme efektivitu naší marketingové komunikace. Také pro každou skupinu zákazníků můžeme připravit adekvátní taneční kurzy, které budou splňovat přesně jejich konkrétní požadavky.

Efektivní chování obecně můžeme charakterizovat jako jednání, kdy smysluplně nakládáme s našimi zdroji. Efektivní komunikace zajišťuje plnění komunikačních cílů bez plýtvání. Rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin nám umožní přesnější zacílení a tím eliminaci zbytečně vynaložených finančních prostředků.

Obr. č. 13 Středoškoláci



Zdroj: TŠ Hes <http://www.tanecniskola.cz/>

- **Středoškoláci**

Tento segment tvoří nejpočetnější skupinu kurzistů v TŠ Hes. Jejich věk se nejčastěji pohybuje mezi 15-18 rokem a převážně se jedná o studenty středních škol a gymnázií, která se nacházejí v oblasti Prahy 4. K jejich získání taneční škola vytvořila novou marketingovou akci pod názvem *nábory ve školách*, jejíž popis se nachází v následujících kapitolách. Dalším významným médiem ke komunikaci s tímto segmentem je internet, zejména internetové stránky a facebook.

Základní požadavky této skupiny zákazníků jsou uvolněná atmosféra na tanečních hodinách a zábavná forma výuky. Významným kritériem při výběru taneční školy je její lokalita a dostupnost. Dále je zde také velmi zajímavé zjištění, které vyplývá z našeho výzkumu. Rozhodnutí o výběru konkrétní taneční školy je často spojeno s volbou kamarádů a známých, neboli jedinec si vybírá taneční školu, kterou si zvolili jeho přátelé.

Pro tento segment jsou připraveny základní středoškolské kurzy, na které posléze navazují pokračovací kurzy a speciální kurzy. V létě je možnost zúčastnit se Letní prázdninové školy, která je každoročně pořádaná a je velice populární u této věkové kategorie. Jedná se o týdenní intenzivní výuku tance, která probíhá ve městě Pelhřimov.

- **Dospělí a vysokoškoláci**

Obr. č. 14 Dospělí



Zdroj: Community Mental Health Centre <http://www.cmhcinc.org/Programs_Services/Adults.aspx>

Druhou nejvýznamnější skupinu zájemců tvoří dospělé taneční páry. Jejich věkové rozmezí je velice široké, jsou zde vysokoškolské páry i páry předdůchodového věku. Nejčastějším důvodem k návštěvě kurzů je sociální kontakt, zamezení stereotypu a přání naučit se tančit. Tyto páry si taneční školu vybírají zejména na základě doporučení od známých, kteří již kurzy navštěvují či někdy navštěvovali. Dalšími významnými faktory při výběru jsou cena a dostupnost tanečního studia.

Nejvhodnější způsob komunikace s dospělými páry je prostřednictvím internetových stránek a tištěné reklamy v podobě letáků a plakátů. Také byla v Prague Dance Centru vytvořena nová večerní akce. Každý pátek je zde realizována tzv. *tančírna*, kam po zaplacení vstupného 50Kč na osobu, si může přijít kdokoliv zatančit a strávit zde příjemný večer. Tato tančírna je zřízena zejména pro dospělé páry.

Dospělé taneční páry vyžadují na tanečních lekcích dostatek místa k tanci, individuální přístup a příjemné prostředí. Těmto párům taneční škola nabízí řadu kurzů, které jsou pro ně určeny. Od základních kurzů, přes kurzy pokračovací a speciální, až k Hobby klubu pro dospělé páry, kde probíhá výuka pokročilých figur a techniky.

- **Latina pro ženy**

Obr. č. 15 Latina pro ženy



Zdroj: TŠ Hes <http://www.tanecniskola.cz/>

Kurzy latiny pro ženy jsou určeny pro všechny věkové kategorie. Hlavní specifikum tohoto kurzu spočívá v tom, že se nejedná o párové tancování, ale ženy zde tancují individuálně. Hlavní pohnutkou k absolvování kurzu je prožitek z tance, formování postavy a sportovní vyžití. Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že si zákaznice vybírají taneční školu zejména podle doporučení kamarádek.

Opět je nejvhodnější formou komunikace internetová stránka a tištěná reklama. Z tohoto důvodu jsme realizovali marketingovou akci pod názvem *Písmenka v metru*. Popis této akce se nachází v následujících kapitolách této práce.

Kromě klasických kurzů latiny pro ženy, které mají různé úrovně, taneční škola nabízí také kurz letní prázdninové školy, kde probíhá intenzivní výuka v délce jednoho týdne.

- **Soutěžní páry**

Soutěžní páry jsou členy tanečního klubu, který má formu neziskové organizace, přesněji občanského sdružení. Jejich věková struktura se nejčastěji pohybuje v rozmezí 18-30 let.

Velmi často se jedná o taneční páry, které absolvovaly jednotlivé taneční kurzy Taneční školy Hes a po jejich absolvování se rozhodly, že by chtěly začít tančit na soutěžní úrovni.

Obr. č. 16 Soutěžní páry



Zdroj: časopis Vlasta <http://www.vlasta.cz/clanky/zabava/2013/2/21/clanky/erotika-na-tanecnim-parkete-zavlnte-se-v-rytmu-zouku/>

Soutěžní páry vyžadují taneční sál, který by měly celý týden k dispozici a mohly chodit na volné tréninky. K tomuto účelu je vyhrazen malý sál v Kongresovém centru, kde je možno prakticky neustále trénovat bez omezení. Také zde probíhají vedené tréninky a trenéři zde poskytují individuální tréninky jednotlivým párům. Pro soutěžní páry má také velký význam letní prázdninová škola, kde probíhá každoroční soustředění.

Získávání soutěžní párů probíhá velmi specifickým způsobem. Žádnou roli zde nehraje klasická forma reklamy, ale nejvýznamnějšími prvky jsou známé jméno tanečního klubu a trenérů, množství soutěžních párů a jejich výkonnostní třídy, lokalita a prostředí, kde mohou páry trénovat. Toto jsou hlavní důvody k tomu, aby soutěžní páry přestoupili do jiného tanečního klubu a reprezentovali ho na soutěžích.

3.4 Analýza marketingových nástrojů

V teoretické části jsou vymezeny pojmy marketingový a komunikační mix, včetně vymezení jejich komponentů. Praktická část se věnuje rozboru těchto nástrojů Taneční školy Hes se zaměřením na produkt (službu), cenu a komunikaci.

3.4.1 Produkt (služba)

Taneční škola se věnuje výuce společenského a sportovního tance, což je ve své podstatě poskytování ryzí služby, není zde žádný hmotný produkt. Nabídku poskytovaných služeb taneční školy můžeme rozdělit do tří kategorií:

- Mládež
- Dospělé páry a vysokoškoláci
- Letní prázdninová škola

Kurzy pro mládež

Kurzy pro mládež jsou určeny mladým lidem, převážně středoškolským studentům, jejichž věk se pohybuje v rozmezí 15-18 let. Poskytování základních kurzů společenského tance je pro taneční školu hlavním předmětem podnikání (*core business*) a tvoří převážnou část zisků školy. Nabídka kurzů pro mládež se člení na jednotlivé úrovně: základní, pokračovací, speciální a experimentální. Tyto kurzy na sebe postupně navazují a po jejich absolvování může taneční pár vstoupit do tanečního klubu, kde se páry připravují na soutěžní oblast.

Výuka základních tanečních kurzů probíhá v Kongresovém centru a jejich celkový rozsah je v délce 18 lekcí. Nabídka kurzů je široká a zákazník si může vybrat takový kurz, který mu bude časově vyhovovat. Pokračovací, speciální i experimentální kurzy probíhají v rozsahu 10 lekcí a je zde možnost si vybrat různé časy i sály, kde výuka probíhá.

Kurzy pro dospělé páry a vysokoškoláky

Tyto kurzy také mají jednotlivé úrovně výkonnosti, od základních kurzů, přes pokračovací a speciální kurzy, až po hobby klub pro dospělé, který představuje nejvyšší stupeň výuky těchto párů. Kurzy probíhají na všech tanečních sálech, které má taneční škola k dispozici, a také je zde možnost vybrat si z nabídky jednotlivých časů, kdy výuka probíhá. Specifickým kurzem v nabídce je kurz *latiny pro ženy*. Je to jediný kurz z nabídky, kde probíhá výuka jednotlivců, nikoliv tanečních párů.

Letní prázdninová škola tance

Letní prázdninová škola tance má dlouholetou tradici, v roce 2012 proběhl již 22.ročník této akce, která je každoročně pořádána v Pelhřimově a Třešti. V rámci prázdninové školy tance probíhá řada běhů, které mají vždy délku trvání jednoho týdne. Nejedná se zde pouze o výuku společenských tanců, ale v nabídce je velké množství různých tanečních stylů, jako je moderní tanec, jazzový tanec, balet, street dance, break dance, salsa, zouk, latina pro ženy a mnoho dalších.

V rámci Letní prázdninové školy je také každoročně pořádán Hiphop meeting, což je mezinárodní workshop hiphopových tanečníků, který je pořádán v Třešti. Mezi lektory, kteří se na tuto akci sjíždí z celého světa, nejčastěji z USA, je možnost nalézt ta nejznámější jména z tanečního světa.

Koncem prázdnin je ještě pořádán *Czech dance camp*. Jde o soustředění tanečních párů, které závodně tančí standardní tance. Na toto soustředění jsou pozváni ti nejlepší lektoři, kteří se v současnosti pohybují na úrovni finále mistrovství světa ve standardních tancích.

3.4.2 Cena

Ceny jednotlivých kurzů jsou často výsledkem komparace s konkurencí. Do ceny kurzů se obzvláště promítá výše nájemného za taneční sál, na kterém výuka probíhá, a též mzda tanečního lektora. Výsledná cena kurzu je tedy výsledkem součtu jednotlivých nákladů, následně je stanoven minimální počet účastníků kurzu, který je potřebný k tomu, aby byl daný kurz ziskový a mohl být otevřen. Konečná cena se posléze porovná s cenami nejbližší konkurence. Přehled jednotlivých cen kurzů a jejich porovnání s konkurencí se nachází v tabulce č. 8.

Tab. č. 8 Ceny kurzů (platné ke dni 5. 3. 2013), Ceny jsou uváděny v Kč

Název kurzu	TŠ Hes	TŠ Vavruška	TŠ Plamínek	TŠ Astra
Mládež Základní kurz 18 lekcí	Dívky- **3850** Chlapci- **2850**	Dívky- **3880** Chlapci- **2880**	Dívky- **3890** Chlapci- **2890**	Dívky- **3500** Chlapci- **2500**
Mládež Pokračovací k. 10 lekcí	**1690**/osoba	**1700**/osoba	**1650**/osoba	**2500**/osoba/**18lekcí** (cena za 10 lekcí: **1380**)
Mládež Speciální k. 10 lekcí	**1690**/osoba	**2480**/osoba	-	-
Mládež Experiment. k. 10 lekcí	**1690**/osoba	-	-	-

Dospělí Základní k. 10 lekcí	**1690**/osoba	**1650**/osoba	**1650**/osoba	**1800**/osoba
Dospělí Pokračovací k. 10 lekcí	**1690**/osoba	**1650**/osoba	**1650**/osoba	**1800**/osoba
Dospělí Speciální k. 10 lekcí	**1690**/osoba	**1650**/osoba	**1650**/osoba	**1800**/osoba
Latina pro ženy 10 lekcí	**1390**/osoba	**3900**/osoba/**18lekcí** (cena za 10 lekcí: **2160**)	**1600**/osoba	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že většina tanečních škol, které působí v hlavním městě, vzájemně porovnávají své ceny a upravují je podle konkurence. Zejména u základních kurzů pro mládež je cena jedním z významných kritérií, na základě kterých se potencionální zákazníci rozhodují. Avšak vzhledem k situaci, že jednotlivé taneční školy ve většině případů nemohou ceny více snížit a ceny jsou prakticky identické, můžeme cenu jednotlivých kurzů vyřadit z oblasti našeho zájmu a ponechat jí na stejné výši. Rovněž z našeho výzkumu vyplývá, že většina našich zákazníků je do určité míry spokojená s výší naší ceny a pouze 10% z nich si naší taneční školu vybralo právě na základě ceny. Klíčem k úspěchu a dosahování vyšších zisků je co nejvyšší obsazenost našich stávajících kurzů. Naše snaha se tedy zaměří na tento problém. Jakými marketingovými aktivitami dosáhnout, aby byly naše kurzy plně obsazeny.

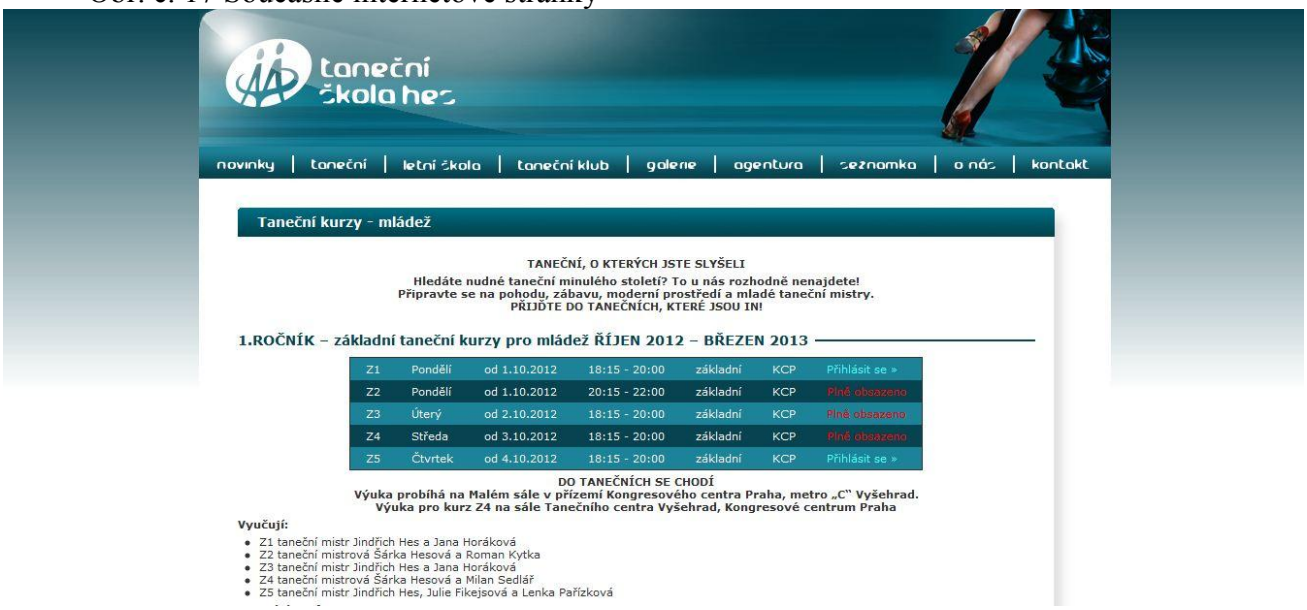
3.4.3 Komunikace

Současná marketingová komunikace Taneční školy Hes probíhá prostřednictvím internetových stránek, facebooku a tištěné reklamy. Taneční škola do současné doby nepodnikala žádné marketingové akce k přilákání nových zákazníků.

- **Internetové stránky**

Vzhled, úroveň a přehlednost současných internetových stránek je do značné míry nevyhovující. Internetové stránky působí velmi amatérsky, jsou zde zastaralé a nepřehledné informace, chybí zde odkaz na facebookové stránky taneční školy a odkaz na youtube videa taneční školy. Dále je také komplikovaná online registrace do vybraných kurzů a chybí zde prezentační fotografie sálů, kde probíhá výuka. Na facebookové stránky, které jsou aktuální, přehledné a obsahují množství fotografií a videí, se nepodařilo přilákat dostatečné množství zájemců. K dnešnímu dni je jich pouze necelých osm set.

Obr. č. 17 Současné internetové stránky



Zdroj: Taneční škola Hes

- **Tištěná reklama**

Tištěná reklama v podobě letáků a plakátu je hlavní nástroj marketingové komunikace taneční školy. Letáky jsou rozmisťovány na nástěnky většiny základních, středních i vysokých škol prakticky po celé Praze. Dále se letáky nacházejí v kanceláři taneční školy a jejím okolí v Kongresovém centru. Distribuce tištěné reklamy je do značné míry omezená a nemá dostatečný účinek. Také samotný vzhled letáků a druh papíru, který je použit, neodpovídají kvalitě a úrovni tištěné reklamy konkurenčních tanečních škol. Informace, které se na letácích nacházejí, jsou nepřehledné a nachází se jich zde příliš mnoho.

Obr. č. 18 Vzhled tištěné reklamy



Zdroj: Taneční škola Hes

3.5 Analýza marketingové komunikace konkurenčních škol

Při analýze komunikace konkurenčních tanečních škol jsem se zaměřil na hlavní rivaly Taneční školy Hes, kteří působí v hlavním městě. Jedná se o taneční školy Vavruška, Plamínek a Astra. Při analýze jsem bral v potaz zejména internetové stránky, facebookové stránky, vzhled tištěné reklamy a pořádané marketingové akce.

- **Taneční škola Vavruška**

Taneční škola Vavruška nabízí širokou řadu kurzů, které se vyučují v několika sálech po Praze. Taneční kurzy probíhají ve Smetanově síni v Obecním domě, ve Velkém sále ve Slovanském domě, Paláci Charitas a v Radiopaláci. Nabídka kurzů obsahuje základní výuku pro mládež i dospělé, pokračovací kurzy, speciální kurzy a kurzy latiny pro ženy.

Internetové i facebookové stránky taneční školy jsou na vysoké úrovni. Vše působí přehledně a srozumitelně. Na internetových stránkách se nachází přehled jednotlivých kurzů, možnost online rezervace, kalendář událostí, seznamka pro taneční páry, poukazy a slevy, odkazy na facebookové stránky a na Twitter. Dále je zde možnost přihlásit se k odběru newsletteru, který pravidelně chodí na registrované emailové adresy a informuje zájemce o nejnovějších novinkách taneční školy.

Facebookové stránky Taneční školy Vavruška se těší veliké oblibě. Je zde téměř 3000 členů, kteří se o tuto facebookovou stránku zajímají. Na stránkách se nacházejí základní informace a aktuality, fotografie a videa z událostí, ankety a pozvánky na taneční akce. Stránky jsou aktuální, udržované a přehledné.

Taneční škola má i tištěnou reklamu v podobě letáků a plakátů, které jsou k dispozici na pokladně taneční školy, která se nachází v Paláci Charitas na Karlově náměstí. Letáky a plakáty jsou také distribuovány do většiny škol po Praze, kde visí na nástěnkách. Tato tištěná reklama už tak přehledná a zdařilá není. Přední strana letáku neupoutá pozornost a vnitřní stránky jsou přeplněné zbytečnými informacemi.

Obr. č. 19 Leták Vavruška



Zdroj: TŠ Vavruška

Taneční škola pořádá i celou řadu jiných aktivit, které mají cíl přilákat pozornost a nalákat nové zájemce do tanečních kurzů. V této oblasti se Taneční škole Vavruška značně daří. Úspěšné akce, které stojí za zmínku, jsou reportáže v Českém rozhlasu a rádiu Impuls, dále například článek v Pražském deníku.

- **Taneční škola Plamínek**

Taneční škola Plamínek, která působí na českém trhu již od roku 1990, nabízí své kurzy tance v prostředí Paláce Dunaj, který se nachází v blízkosti Národního divadla. Nabídka jeho kurzů čítá klasické kurzy pro mládež i dospělé taneční páry, dále pokračovací a speciální kurzy. Ve své nabídce má také kurzy latiny pro ženy.

Internetové i facebookové stránky taneční školy jsou značně zanedbány a působím velmi amatérsky. Stránky obsahují pouze základní informace o kurzech, taneční škole a o prostředí, kde jsou kurzy vyučovány. Facebookové stránky mají pouze 830 zájemců, obsah je značně neaktuální a jejich využití velmi slabé. Na druhou stranu tištěná forma komunikace je na vyšší úrovni a letáky působí velmi elegantně a přehledně.

Obr. č. 20 Leták Plamínek



Zdroj:TŠ Plamínek

- **Taneční škola Astra**

Taneční škola Astra provozuje své taneční kurzy v řadě sálů, které jsou rozesety po celé Praze. Výuka probíhá v KD Ládví, na sále Autoklubu v blízkosti Hlavního nádraží, v hotelu Olympik, v Komunitním centru Matky Terezy a v KC Vltavská. Taneční škola poskytuje základní kurzy tance pro mládež i dospělé, na které navazují kurzy pokračovací a speciální. Kurzy latiny pro ženy zde chybí.

Internetové stránky taneční školy působí značně nepřehledně a neuspořádaně. Stránky nedisponují téměř žádnými funkcemi, pouze poskytují informace o taneční škole, aktuálních kurzech a o sálech, kde výuka probíhá. Facebookové stránky jsou neaktualizované, nenacházejí se zde žádné zajímavé informace, a tomu také odpovídá množství lidí, kteří se o tyto stránky zajímají. Jejich aktuální počet je 250.

Taneční škola má jen velmi omezené množství tištěné reklamy, která v podstatě není nikde distribuována. Dále neprovádí žádné marketingové akce a ani nemá vlastní kancelář či pokladnu, kde by bylo možné zápis do tanečních kurzů osobně provést.

Obr. č. 21 Leták Astra



Zdroj: TŠ Astra

3.6 Realizované marketingové akce a změny v TŠ Hes

V předchozích kapitolách praktické části této diplomové práce se nachází analýza současného stavu Taneční školy Hes, rozbor její komunikace a zmapování aktivit konkurenčních tanečních škol. Nachází se zde situační analýza, která pomohla odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, dále výsledky první etapy dotazníkového šetření, které se věnuje míře spokojenosti a odhalení pohnutek, které vedou k výběru konkrétní taneční školy. Také je zde analýza současné komunikace Taneční školy Hes a hlavních konkurentů se zaměřením na internetové stránky, tištěnou reklamu a ostatní pořádané akce.

Po zmapování všech těchto oblastí a zjištění veškerých potřebných informací, následují konkrétní kroky, postupy a akce, které mají za cíl zvrátit nepříznivý vývoj. Realizované změny se dotýkají všech oblastí Taneční školy Hes.

3.6.1 Nové internetové stránky

Současné internetové stránky jsou nevyhovující a v porovnání s weby konkurenčních tanečních škol je jejich vzhled i funkčnost značně nedostačující. Z těchto důvodů byl zřízen nový internetový portál taneční školy, který bude po všech stránkách lepší než ten předchozí.

Nové internetové stránky prošly kompletní redesignem a jejich uživatelské prostředí je nyní mnohem přehlednější a přívětivější. Výrazným způsobem se zjednodušila množnost online registrace do kurzů. Na hlavní stránce přibyly odkazy na facebookové stránky a odkaz na youtube videa taneční školy. Dále na stránkách přibyla foto a video galerie či taneční seznamka pro jednotlivce, kteří hledají vhodného tanečního partnera. Stránky jsou nyní srovnatelné s konkurenčními weby, jsou mnohem uspořádanější a nabízejí nové zajímavé funkce.

Obr. č. 22 Nové internetové stránky



Zdroj: TŠ Hes

3.6.2 Letáky, plakáty, slevy

Také tištěná reklama prošla kompletní obměnou. Staré a fádní letáky, které byly tištěny na nekvalitní papír, byly vystřídány novými, barevnými a atraktivními letáky, které jsou nyní z kvalitního křídového papíru. Změna se týká nejen vzhledu, ale také obsahu, který tištěná

reklama prezentuje. Informace jsou nyní lépe utříděny a nepotřebné údaje jsou odstraněny. Nově má tištěná reklama také nový formát, který zjednoduší celkovou orientaci v letáku. Byl přidán odkaz na facebookové stránky a změnou prošlo i logo taneční školy. Byla posílena celková distribuce nových propagačních materiálů takovým způsobem, aby se letáky a plakáty objevily na většině škol v Praze.

Obr. č. 23 Nové letáky



Zdroj: TŠ Hes

Taneční škola začala nabízet různé slevové akce, které mají přilákat nerozhodnuté zájemce nebo motivovat současné kurzisty k návštěvě více kurzů současně. První z těchto slevových nabídek se týká kurzistů, kteří by chtěli navštěvovat více kurzů současně. Tato nabídka je velmi často využívána zejména účastnicemi kurzu *latiny pro ženy*, které využívají této nabídky a navštěvují druhý kurz, který je pouze za poloviční cenu. Druhá slevová nabídka se týká množstevní slevy. Při zápisu skupiny pěti a více chlapů do středoškolských kurzů se cena zápisu jednotlivce sníží téměř o šest set korun.

K absolvování tanečního kurzu je nutné, aby účastníci kurzu měli společenský oděv a taneční obuv. Z toho důvodu taneční škola poskytuje slevu 10% na taneční obuv u společnosti *Heller*, 10% slevu pro dívky do módního salónu *Linie Praha* a 10% slevu na pánské obleky u společnosti *Bandi Vamos*. Tímto se taneční školy alespoň z části snaží redukovat dodatečné náklady, které musí účastníci kurzů hradit.

Poslední nabídka se týká včasného zápisu do kurzu, tzv. *vánoční sleva* poskytuje při zápisu a platbě v hotovosti do určitého data slevu šest set korun.

Obr. č. 24 Vánoční sleva



Zdroj: TŠ Hes

3.6.3 Nové kurzy

V nabídce kurzů taneční školy se nachází celá řada produktů, od klasických kurzů společenského tance až po tance sezónní, které jsou zrovna populární a je o ně v současnosti zájem. Taneční škola musí naslouchat přáním zákazníků a udržovat svojí nabídku aktuální. Taneční škola Hes v rámci své přeměny otevřela řadu nových kurzů pro veřejnost, některé v podobě stálých kurzů, které se navštěvují každý týden, jiné v podobě víkendového semináře.

První novinkou je kurz určený pro maminky s malými dětmi ve věku 2-4 let. Kurz probíhá v klasické délce deseti týdnů, během nichž děti rozvíjí své základní pohybové dovednosti a koordinaci. Otevřením tohoto nového kurzu se nám odkrývá nový segment zákazníků.

Druhým novým kurzem, který probíhá v Prague Dance Centru, je salsa. Tento kubánský tanec je i nadále velice populární a taneční škola ho každoročně vyučuje během Prázdninové školy tance. Nyní se bude tento kurz pravidelně vyučovat i během celého roku v rámci klasických 10 týdenních kurzů.

Každý pátek budou pořádány tzv. *taneční čaje*. Na tuto akci může přijít kdokoliv bez předchozího ohlášení a po zaplacení vstupného 50Kč může strávit příjemný večer s tancem a hudbou. Většina tanečních škol má ve své nabídce taneční čaje, které pořádají již delší dobu. K přilákání nových zájemců a pozornosti proběhne každý týden krátký seminář v rámci těchto tanečních čajů, kde jeden z lektorů taneční školy vysvětlí jednu či dvě základní taneční figury.

Poslední novinkou v nabídce taneční školy je seminář tanců *Zouk* a *West Coast Swing*. Tyto tance patří do kategorie tanců sezónních, aktuálně populárních. Tato novinka nebude v podobě klasického kurzu, ale jedná se pouze o víkendový seminář, na který budou pozváni zájemci o tento taneční styl z celé ČR.

Obr. č. 25 Nové kurzy a podoba nových letáků



Zdroj: TŠ Hes

3.6.4 Nové prostory

Taneční škola rozšířila portfolio svých tanečních prostor a to kvůli zlepšení dostupnosti. Nové taneční sály se nacházejí v blízkosti Hlavního nádraží a Opletalově ulici. Sály se tedy nacházejí v samotném centru Prahy, v blízko všech tří tras metra a několika linek tramvaje. Prvním prostorem je nádherný secesní Wilsonův sál, který se nachází v historické budově Hlavního nádraží, a druhým je Smetanův sál v Autoklubu ČR.

3.6.5 Guerilla

Guerilla akce slouží k přilákání pozornosti a vzbuzení zájmu s relativně omezenými finančními prostředky. Taneční škola Hes vytvořila guerillu pod názvem *Písmenka v metru*, která měla za cíl oslovit nové potencionální zákazníky, prezentovat nové kurzy a taneční školu veřejnosti. Akce spočívala v rozdávání nové tištěné reklamy v blízkosti stanic metra, které jsou v okolí našich tanečních sálů. Nápad celé akce spočívá v potisku na tričkách, který

má pětičlenný tým na sobě při rozdávání reklamy. Každý člen týmu představuje jedno písmenko, přičemž celá skupina tvoří nápis TŠ HES. Na zadních stranách triček se nachází internetová adresa školy.

Obr. č. 26 Písmenka v metru



Zdroj: Vlastní tvorba

3.6.6 Nábory ve školách

Další pořádanou marketingovou akcí je nábor ve školách. Z výzkumu, který byl proveden na podzim 2012, je zřejmé, že zejména účastníci středoškolských tanečních kurzů se rozhodují při volbě taneční školy podle svých kamarádů. Často chtějí navštěvovat taneční kurzy společně. Na základě toho byla vytvořena tato akce, která má za cíl přesvědčit a získat celou školní třídu jako celek pro naši taneční školu.

Prvním krokem je telefonická domluva s řediteli jednotlivých škol, kteří nám musí udělit povolení ke vstupu do školy a tříd. Jedná se zejména o základní a střední školy, které se nacházejí v blízko našich tanečních prostor. Po svolení následuje návštěva dané školy a prezentování naší taneční školy konkrétním třídám, ve kterých je ponechán formulář[11], do kterého se mohou hromadně zapsat. Výše slevy se odvíjí od počtu zapsaných žáků z dané třídy.

[11] Formulář pro zápis se nachází v příloze této DP

3.6.7 Schola Pragensis

Schola Pragensis je každoroční akce pořádaná hlavním městem Prahou a Odborem školství, mládeže a sportu, kde jsou prezentovány studijní obory středních škol. Tento rok se jednalo již o 17. ročník této akce a výstava je určena všem žákům devátých tříd a jejich rodičům, kteří by si rádi prohlédli nabídku jednotlivých škol. V minulých letech se zde prezentovalo přes 150 vystavovatelů a přišlo přes 40 000 návštěvníků. Akce je pořádána v Kongresovém centru na pražském Vyšehradě, kde působí také naše taneční škola.

Tato akce je pro taneční školu příležitost prezentovat se potencionálním zájemcům o středoškolské kurzy. Taneční škola Hes má vlastní stánek blízko hlavního vchodu číslo 5., kde je škola představena prostřednictvím tištěné reklamy, vlastního video klipu promítaného projektorem, fotografiemi a vystavenými soutěžními šaty. Ochotní asistenti zodpoví každou položenou otázku a je zde možnost přímého zápisu do tanečních kurzů.

Obr. č. 27 Stánek TŠ Hes



Zdroj: TŠ Hes

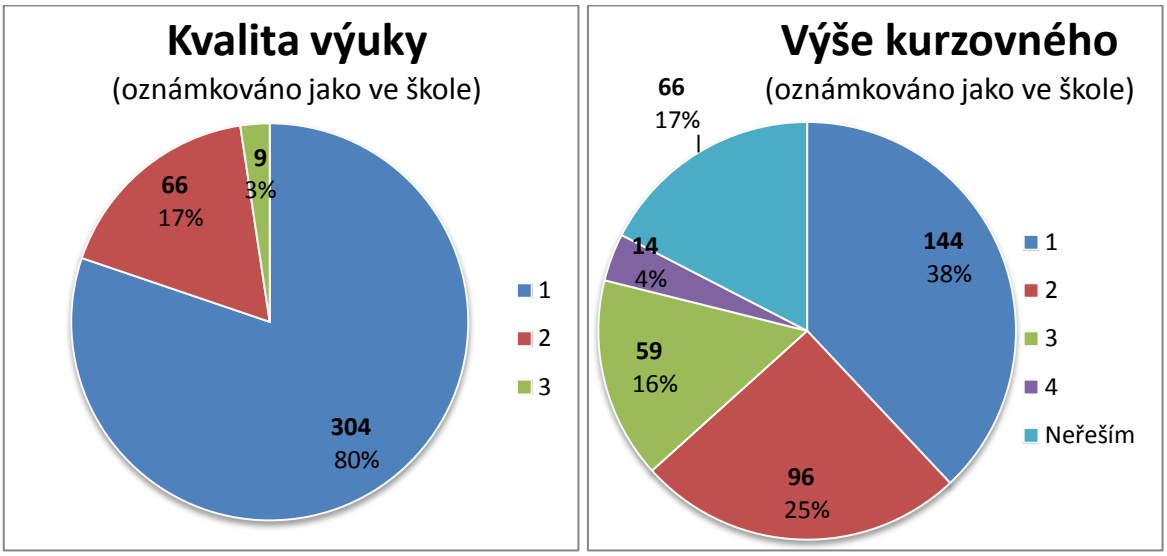
3.7 Dotazníkové šetření jaro 2013

Druhá etapa dotazníkového šetření proběhla na jaře roku 2013. Dotazník měl naprosto stejnou podobu jako ten, který byl použit v prvním stádiu výzkumu. Toto druhé dotazníkové šetření bylo realizováno po veškerých marketingových akcích a změnách, které byly v Taneční škole Hes provedeny. Cílem je tedy zhodnocení dopadů jednotlivých změn a posouzení, jak naši zákazníci vnímají uskutečněné změny.

Celkový počet respondentů a žáků taneční školy v tomto období byl 379. Na celkovém počtu se významně podílí sezónnost. Během kalendářního roku se střídají dvě základní období, která se liší počtem žáků a jejich strukturou. Prvním obdobím je hlavní sezóna, která se koná od října do ledna. V těchto měsících taneční škola pořádá základní kurzy pro středoškoláky, které jsou pro ni hlavním zdrojem příjmů a nových žáků. Oproti tomu období mezi lednem a červnem je výrazně slabší a převážnou část žáků tvoří dospělé taneční páry a single ladies. Z tohoto důvodu nemůžeme porovnávat počty žáků v těchto dvou obdobích. Nicméně pro zobrazení dopadů jednotlivých marketingových akcí a změn se v následující kapitole nachází srovnání množství žáků v dospělých kurzech v jednotlivých obdobích a také určitý odhad či prognóza budoucího stavu.

První dvě otázky dotazníku se týkaly kvality výuky a výše kurzovného. Výsledky těchto dvou otázek jsou prakticky totožné s výsledky dotazníkového šetření z podzimu a to zejména z toho důvodu, že žádné marketingové akci či změny nebyly zaměřeny na tyto oblasti. Kvalita výuky byla opět hodnocena velice pozitivně, dokonce o poznání lépe než v předchozím šetření a hodnocení výše kurzovného, které účastníci hradí, má také velmi obdobnou strukturu.

Graf č. 9 Kvalita výuky a výše kurzovného Jaro 2013

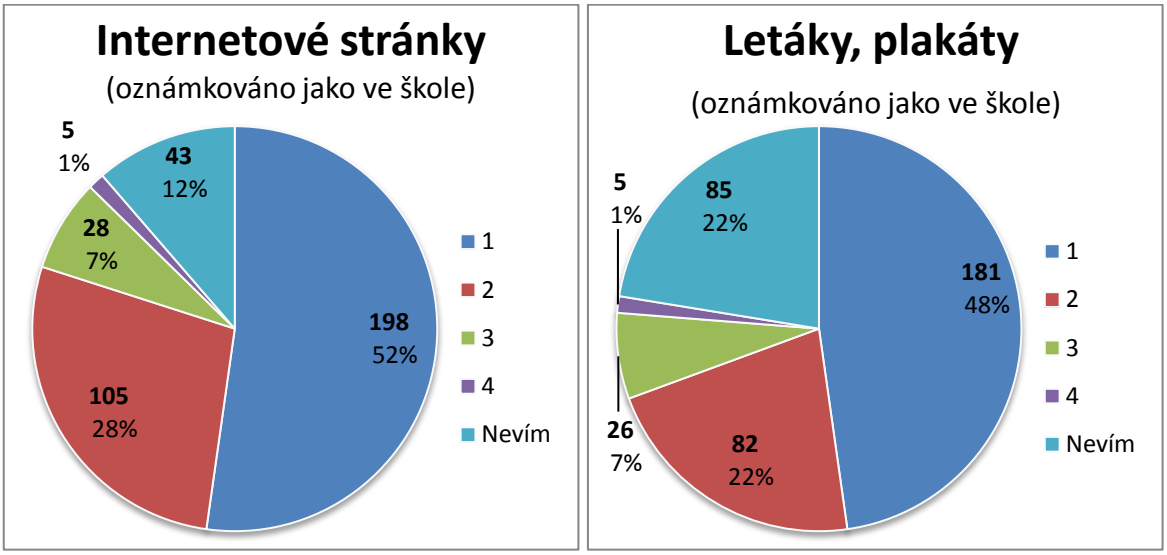


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvýznamnější částí druhé etapy dotazníkového šetření byly otázky týkající se nových internetových stránek a letáků. Po realizaci první fáze dotazníkového šetření proběhla kompletní proměna vzhledu i obsahu internetových stránek a tištěné reklamy. Druhá fáze šetření odhalila, jakým způsobem žáci taneční školy hodnotí tuto změnu.

Výsledky dopadly až překvapivě pozitivně a je zřejmé, že žáci taneční školy hodnotí velmi pozitivně vzhled i obsahovou stránku internetového portálu i nové tištěné reklamy. V obou případech přibližně polovina dotázaných hodnotila nejvyšší možnou známkou. Pouze zanedbatelné procento udělilo nižší hodnocení. Při porovnání výsledků je zřejmé, že došlo k evidentnímu zlepšení ve vnímání našich internetových stránek a tištěné reklamy.

Graf č. 10 Internetové stránky, vzhled letáků a plakátů Jaro 2013

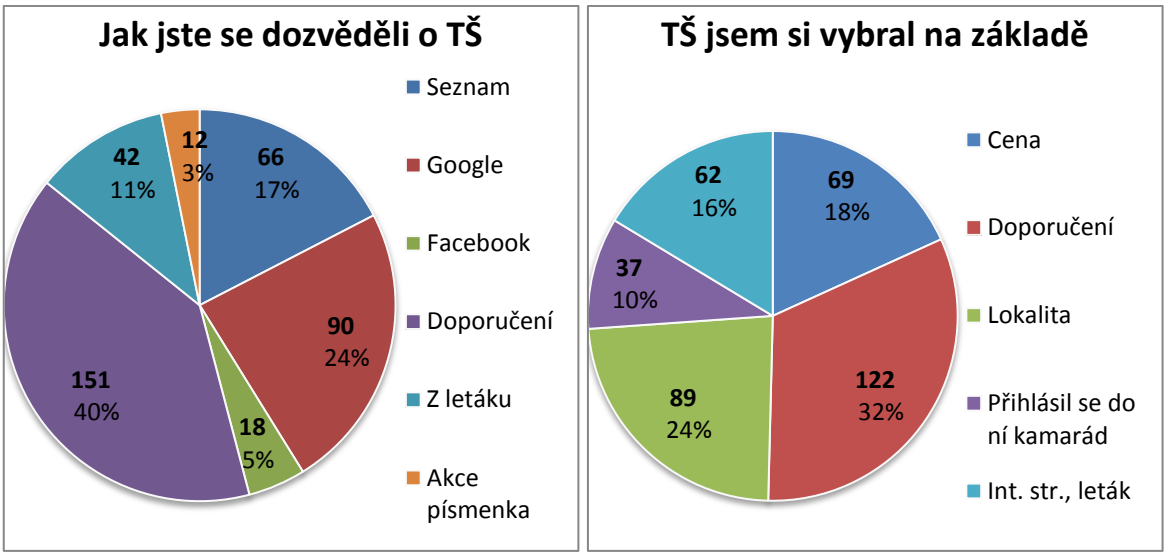


Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura odpovědí týkajících se nalezení a výběru taneční školy má podobný charakter jako výsledky z předcházejícího šetření. Významné odlišnosti jsou například vyšší procentuální zastoupení facebookových stránek či letáků u otázky týkající se objevení taneční školy. To je především zapříčiněno zvýšenou mírou distribuce tištěné reklamy a proměnou facebookových stránek. Zajímavým údajem je zde zastoupení „*akce písmenka*“. Tři procenta současných žáků taneční školy se o ní dozvědělo prostřednictvím této akce. Vyhodnocení této marketingové akce se nachází v následující kapitole práce.

Při výběru taneční školy mají vyšší váhu internetové stránky a tištěná reklama a to téměř čtyřnásobně. Také cena jednotlivých kurzů se stává významnější při výběru školy. Naopak silný pokles je zřetelný u komponentu „*přihlásil se do ní kamarád*“ a to zejména kvůli jinému demografickému složení respondentů. Během jarní sezóny tvoří převážnou část kurzistů dospělé taneční páry, pro které není typické, že by se rozhodovaly na základě tohoto faktoru. Toto je charakteristické pro středoškolské kurzisty, kterých je v tomto období v taneční škole minimum.

Graf č. 11 Nalezení a výběr taneční školy Jaro 2013



Zdroj: Vlastní zpracování

3.8 Zhodnocení a dopady jednotlivých akcí

Všechny realizované marketingové akce měly za cíl zejména přilákat nové zákazníky a zvýšit podvědomí o taneční škole. Prvními zásadními změnami prošly internetové stránky a tištěná forma reklamy. Tyto změny byly zákazníky velmi pozitivně hodnoceny a díky těmto změnám zásadně vzrost podíl žáků, kteří si taneční školu vybrali na základě internetového portálu a tištěné reklamy.

Výraznou obměnou prošlo portfolio nabízených kurzů. Přibyly nové kurzy určené pro maminky s dětmi, dále kurz salsy, taneční čaje a víkendové semináře Zouku a West Coast Swingu. Především víkendové semináře Zouku, kurzy salsy a taneční čaje zaznamenaly velikou oblíbenost, výnosy přesáhly náklady těchto kurzů a kurzy byly zařazeny do stálé nabídky.

Další marketingovou akcí byla *guerilla*. Cílem bylo opět získání nových zákazníků a přilákání pozornosti. Akce dosáhla očekávaného výsledku a následující tabulka znázorňuje jednotlivé položky výnosů a nákladů.

Tabulka č. 9 Akce písmenka

Náklady		**Výnosy**	
Trička 5x80Kč	**400 Kč**	12 získaných kurzistů x cena kurzu 1 590 Kč	**19 080 Kč**
Potisk 5x350Kč	**1 750 Kč**		
Promotéři 5x80Kč =18hod. x 400Kč	**7 200 Kč**		
Náklady celkem	**9 350 Kč**	**Výnosy celkem**	**19 080 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování

Náborové akce ve školách a propagační stánek na veletrhu Schola Pragensis byly také velice úspěšné, avšak jejich přesné vyhodnocení a vyčíslení v současnosti není možné, protože přilákaní zákazníci začnou navštěvovat naše základní kurzy pro středoškoláky až od října tohoto roku. Ale i tak následující tabulka prezentuje alespoň odhad počtu kurzistů na podzim roku 2013.

Tabulka č. 10 Počet žáků TŠ Hes

	Jaro 2012	Podzim 2012	Jaro 2013	Podzim 2013 (odhad)
Dospělé taneční páry Pokračovací kurzy Speciální kurzy Ladies	246	323	379	**450**
Celkem (+základní taneční kurzy)	246	654	379	**800**

Zdroj: TŠ Hes

V podzimní sezóně vždy přibývá velké množství účastníků základních tanečních kurzů, to je důvodem vyššího počtu žáků v tomto období. Z tabulky je zřejmé, že jednotlivé marketingové akce a změny provedené v komunikaci Taneční školy Hes přinesly požadované výsledky. Také je zde patrný růstový trend v počtu žáků taneční školy. Na základě těchto údajů je zde vyčíslen přibližný odhad budoucího počtu zákazníků, který by měl na podzim roku 2013 dosáhnout hodnoty osmi set kurzistů. Tento trend je také podporován odeznívající finanční krizí a nástupem silnějších ročníků.

K udržení tohoto růstového trendu byly taneční škole poskytnuty následující doporučení. I v budoucnosti pokračovat v monitorování konkurenčních tanečních škol, analýza marketingové komunikace konkurentů, neustálá aktualizace a úprava internetových a facebookových stránek, úprava a vylepšování vzhledu tištěné reklamy, zvyšování míry distribuce této reklamy, sledování aktuálních tanečních trendů a prezentování nových kurzů, pokračování v náborových akcích na středních školách a rozšiřování seznamu zúčastněných škol, pravidelné dotazníkové šetření zaměřené na úroveň spokojenosti zákazníků a realizace nových guerillových a slevových akcí, které přilákají nové zákazníky a přitáhnout pozornost k taneční škole.

Závěr

Tématem mojí diplomové práce byla analýza komunikačního mixu a efektivita marketingové komunikace Taneční školy Hes. Taneční škola Hes působí na českém trhu přes dvacet let a patří mezi největší taneční školy v Praze. V minulosti se začala potýkat s úbytkem žáků a poklesem tržeb, které byly zapříčiněny ekonomickou krizí a nástupem slabších ročníků. Taneční škola tak byla donucena věnovat se marketingovým akcím a pozměnit svojí formu komunikace.

Ve své práci jsem se zaměřil na slabá místa komunikace, analýzu komunikace konkurenčních tanečních škol a posílení těchto slabých míst prostřednictvím realizovaných marketingových akcí a změn. Cílem práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace, úrovně spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření a identifikování hlavních nedostatků. Následná úprava komunikace a navržené marketingové akce měly za cíl přilákat nové zákazníky taneční školy a opětovně navýšit tržby. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se nachází popis a historie tanečního sportu v České republice a ve světě. Dále následuje vymezení marketingu a základních pojmů, zejména marketingového a komunikačního mixu. V praktické části se nejprve nalézá stručné představení Taneční školy Hes, její historie a organizační struktury. Následuje situační analýza, která je rozdělena na analýzu makro a mikro prostřední.

Při analýze makro prostředí jsem dospěl k závěru, že mezi hlavní příčiny poklesu tržeb a počtu žáků patří ekonomické vlivy, především stále trvající ekonomická krize a také demografické vlivy reprezentované nízkou mírou porodnosti v hlavním městě. Během analýzy mikro prostředí jsem se zaměřil na zákazníky a na přímou i potencionální konkurenci.

Hlavní část práce je věnována dotazníkovému šetření, které má odhalit slabé stránky školy a úroveň spokojenosti současných kurzistů. Dále nám poskytuje představu, na základě čeho se potencionální zákazníci rozhodují při výběru taneční školy a jakým způsobem se o naší taneční škole dozvěděli. Dotazníkové šetření bylo realizováno ve dvou fázích a to z toho důvodu, abychom odhalili a vyhodnotili dopady jednotlivých změn. Z první fáze dotazníkového šetření je zřejmé, že nejslabšími komponenty komunikace je tištěná reklama a internetové stránky.

Následuje analýza marketingových nástrojů Taneční školy Hes, představení nabídky jednotlivých kurzů a cenová komparace s konkurenčními tanečními školami. Z porovnání cen je evidentní, že jednotlivé taneční školy ceny svých kurzů navzájem porovnávají a jejich hladina se nachází prakticky na totožné úrovni. Z nákladových důvodů není možné jakýmkoliv způsobem ceny kurzů snižovat, a proto jsem ceny kurzů vyřadil z oblasti zájmu.

Další část práce je věnována konkrétním realizovaným změnám a akcím. Nové internetové stránky a tištěná reklama, slevové akce, nabídka nových kurzů, nové sály, guerilla akce, stánek taneční školy na Schola Pragensis a nábory ve školách. Všechny tyto změny byly realizovány a vyhodnoceny pomocí druhé fáze dotazníkového šetření, které proběhlo na jaře tohoto roku.

Druhé dotazníkové šetření odhalilo, že zejména internetové stránky a tištěná reklama zaznamenaly velice pozitivní odezvu. Internetový portál i nový vzhled letáků jsou oproti předchozímu dotazníkovému šetření mnohem lépe hodnoceny a dokonce při výběru konkrétní taneční školy mají téměř čtyřnásobně větší procentuální podíl. Další změny jako rozšířená nabídka kurzů, taneční čaje či guerillové akce také měly pozitivní odezvu a při analýze výnosů a nákladů je evidentní, že jsou ziskové a budou opakovány i v budoucnosti.

Základním cílem mojí diplomové práce tedy bylo zvrátit nepříznivý vývoj, zabránit poklesu tržeb a navýšit počet žáků. Po realizaci všech změn v taneční škole jsem provedl analýzu celkového počtu kurzistů v jednotlivých obdobích roku a také provedl přibližný odhad budoucího stavu (viz tabulka č.10). Na základě těchto analýz mohu tvrdit, že cíl mojí diplomové práce se podařilo splnit.

Použitá literatura a zdroje

Knižní zdroje

1. PETR ODSTRČIL: *Sportovní tanec: standardní tance: latinskoamerické tance*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0632-6
2. JIŘÍ NOVOTNÝ a kolektiv: *Ekonomika sportu, vybrané kapitoly III*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1713-1
3. HILDA BÁRTOVÁ, VLADIMÍR BÁRTA, JAN KOUDELKA: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4
4. PHILIP KOTLER: *Moderní marketing*. Praha: Nakladatelství Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
5. MIROSLAVA VAŠTÍKOVÁ: *Marketing služeb - efektivně a moderně.* Praha: Nakladatelství Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
6. EVA ČÁSLAVOVÁ: *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9
7. ADRIAN PAYNE: *Marketing služeb.* Praha: Nakladatelství Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X
8. VÁCLAV MALÝ: *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3
9. HELENA HORÁKOVÁ: *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1
10. MIROSLAV KARLÍČEK, PETR KRÁL: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

Elektronické zdroje

1. ČSTS 2012. [online, cit. 21.11.2012] Dostupný z WWW: <*http://www.csts.cz/cs/Informace/CoJeCsts*>
2. Český statistický úřad: Demografická ročenka krajů 1991-2003 [online, cit. 17. 2. 2013] Dostupný z WWW: <*http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/p/4027-04*>
3. Masarykova univerzita, faktura filozofie: Pyramida A. Maslowa [online, cit. 17. 2. 2013] Dostupný z WWW: <*http://www.phil.muni.cz/waia/home/Pictures/pyramida.jpg/view*>
4. Marketing, Advertising & Copyright. [online 21. 2. 2013]. Dostupný z WWW: < http://marketingadvertisingcopyright.blogspot.cz/2012/11/guerilla-marketing.html>

5. Portál hl. města [online 26. 2. 2013]. Dostupný z WWW: <http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/odbory_mhmp/zivnostensky_a_obcanskopravni/zakon_c_455_1991_sb_o_zivnostenskem.html>
6. Průzkum spotřebitelů Komise EU, [online 28. 2. 2013] dostupný z WWW: <http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_konsumklima_europa/juni_2012/tschechische_republik/cz_willingness-to-buy_cz_europe_usa_map_june12_cz.pdf>

Seznam obrázků

- Obrázek číslo 1 - Maslowova pyramida potřeb 14
- Obrázek číslo 2 - Spojitost služeb a výrobků 17
- Obrázek číslo 3 - Pět výrobkových úrovní 19
- Obrázek číslo 4 - Marketingový mix služeb 23
- Obrázek číslo 5 - Sportovní marketingový mix 24
- Obrázek číslo 6 - Tržní diferenciace 26
- Obrázek číslo 7 - Guerillová kampaň 30
- Obrázek číslo 8 - Proces výzkumu 34
- Obrázek číslo 9 - Kongresové centrum 1 48
- Obrázek číslo 10 - Kongresové centrum 2 48
- Obrázek číslo 11 - PDC 48
- Obrázek číslo 12 - Kulturní dům Ládví 50
- Obrázek číslo 13 - Středoškoláci 51
- Obrázek číslo 14 - Dospělí 51
- Obrázek číslo 15 - Latina pro ženy 52
- Obrázek číslo 16 - Soutěžní páry 53
- Obrázek číslo 17 - Současné internetové stránky 57
- Obrázek číslo 18 - Vzhled tištěné reklamy 58
- Obrázek číslo 19 - Leták Vavruška 60
- Obrázek číslo 20 - Leták Plamínek 61
- Obrázek číslo 21 - Leták Astra 62
- Obrázek číslo 22 - Nové internetové stránky 63
- Obrázek číslo 23 - Nové letáky 64
- Obrázek číslo 24 - Vánoční sleva 65
- Obrázek číslo 25 - Nové kurzy a podoba nových letáků 66
- Obrázek číslo 26 - Písmenka v metru 67
- Obrázek číslo 27 - Stánek TŠ Hes 68

Seznam tabulek

- Tabulka číslo 1 - Cenový positioning 21
- Tabulka číslo 2 - Segmentační kritéria 27
- Tabulka číslo 3 - Reklamní média 29
- Tabulka číslo 4 - Kvalitativní a kvantitativní výzkum 33
- Tabulka číslo 5 - Porovnání cen s fitness 41
- Tabulka číslo 6 - Matice SWOT 43
- Tabulka číslo 7 - Spokojenost zákazníků 46
- Tabulka číslo 8 - Ceny kurzů 55
- Tabulka číslo 9 - Akce písmenka 72
- Tabulka číslo 10 - Počet žáků TŠ Hes 73

Seznam grafů

- Graf číslo 1 - Ochota nakupovat- ČR 38
- Graf číslo 2 - Míra porodnosti 39
- Graf číslo 3 - Kvalita výuky a výše kurzovného 45
- Graf číslo 4 - Internetové stránky, vzhled letáků a plakátů 45
- Graf číslo 5 - Nalezení a výběr taneční školy 46
- Graf číslo 6 - Prostředí a dostupnost KCP 47
- Graf číslo 7 - Prostředí a dostupnost PDC 49
- Graf číslo 8 - Prostředí a dostupnost Ládví 49
- Graf číslo 9 - Kvalita výuky a výše kurzovného Jaro 2013 70
- Graf číslo 10 - Internetové stránky, vzhled letáků a plakátů Jaro 2013 70
- Graf číslo 11 - Nalezení a výběr taneční školy Jaro 2013 71

Seznam příloh

- Příloha číslo 1 - Výpisy z živnostenského rejstříku
- Příloha číslo 2 - Dotazník
- Příloha číslo 3 - Formulář pro zápis

Příloha č. 1 Živnostenský list, volná živnost

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 4
Úřad městské části, odbor živnostenský
140 45 PRAHA 4, Táborská 350

Č. j.: **ZIV/U4095/2009/VIZ**

Výpis z živnostenského rejstříku

Jméno a příjmení:	**Ing. Jindřich Hes**
Rodné číslo:	**610623/1208**
Bydliště:	**Tigridova 1497/7, 140 00, Praha 4 - Michle**
Místo podnikání:	**Tigridova 1497/7, 140 00, Praha 4 - Michle**
Identifikační číslo:	**13739336**

Živnostenské oprávnění č. 1

Předmět podnikání:	**Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**
Obory činnosti:	**Zprostředkování obchodu a služeb** **Velkoobchod a maloobchod** **Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků** **Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti** **Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí** **Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti**
Vznik oprávnění:	**29.09.1992**

Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Úřad městské části Praha 4**

V Praze dne 19.02.2009

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 4
38

Ing.Pavla Melšová
vedoucí odboru živnostenského
Pavla Víznerová v.z.

Živnostenský list, vázaná živnost

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 4
Úřad městské části, odbor živnostenský
140 45 PRAHA 4, Táborská 350

Č. j.: **ZIV/U4094/2009/VIZ**

Výpis z živnostenského rejstříku

Jméno a příjmení: **Ing. Jindřich Hes**
Rodné číslo: **610623/1208**
Bydliště: **Tigridova 1497/7, 140 00, Praha 4 - Michle**
Místo podnikání: **Tigridova 1497/7, 140 00, Praha 4 - Michle**
Identifikační číslo: **13739336**

Živnostenské oprávnění č. 1
Předmět podnikání: **Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti tance**
Vznik oprávnění: **07.11.2007**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Úřad městské části Praha 4**

V Praze dne 19.02.2009

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 4
38

Ing.Pavla Melšová
vedoucí odboru živnostenského
Pavla Víznerová v.z.

Příloha č. 2 Dotazník

Dotazník TŠ HES



Jak jste spokojeni? (oznámkujte jako ve škole)

Kvalita výuky /lektoři/	1	2	3	4	5	
Prostředí	1	2	3	4	5	
Dostupnost	1	2	3	4	5	
Výše kurzovného	1	2	3	4	5	neřeším
Propagace taneční školy - Internetové stránky	1	2	3	4	5	nevím
Propagace taneční školy - Letáky, plakáty	1	2	3	4	5	nevím

1) **Jak jste se dozvěděli o Taneční škole HES?**
   a. Internet - Seznam.cz
   b. Internet - Google.cz
   c. Facebook
   d. Ve škole - nábor
   e. Doporučení od známých/spolužáků
   f. Z letáků
   g. V metru - akce „písmenka“
   h. Jiné: .....

2) **Taneční školu jste si vybral/a zejména na základě**
   a. Přijatelné ceny
   b. Doporučení
   c. Dostupné lokality
   d. Přihlásili se do ní kamarádi
   e. Int. str., letáku
   f. Jiné: .....

3) **Co se Vám líbí?**

4) **Co se Vám nelíbí?**

5) **Budete pokračovat v dalších kurzech?** ☐ano ☐ne ☐nevím

Jsem: ☐ Žena ☐ Muž

Věk: ☐ 14-18 ☐ 19-24 ☐ 25-40 ☐ 41-a více

Studuji na: ☐ Gymnázium ☐ Střední odborná škola ☐ Střední odborné učiliště
☐ VŠ bakalářské ☐ VŠ magisterské studium

Pracuji: ☐

Navštěvuji kurz: .....

Děkujeme Vám za ochotu!

Příloha č. 3 Formulář pro zápis

TANEČNÍ ŠKOLA HES - KONGRESOVÉ CENTRUM PRAHA

Škola: Třída: Datum:

č.	příjmení	jméno	mobil	e-mail	datum narození	vybraný kurz	sleva	sleva
1							400,-	celkem
2							400,-	
3							400,-	
4							400,-	
5							400,-	**6x500=**
6							500,-	**3000,-**
7							500,-	
8							500,-	
9							500,-	
10							500,-	**11x600=**
11							600,-	**6600,-**
12							600,-	
13							600,-	
14							600,-	
15							600,-	**16x700=**
16							700,-	**11200,-**
17							700,-	
18							700,-	
19							700,-	
20							700,-	**21x800=**
21							800,-	**16800,-**
22							800,-	
23							800,-	
24							800,-	
25							800,-	**26x800=**
26							800,-	**20800,-**
27							800,-	
28							800,-	
29							800,-	**sleva**
30							800,-	**24000,-**

Taneční škola HES **www.tanecniskola.cz** Kontakt: hes@tanecniskola.cz, tel. 603474717