

**Urszula Żebrowska-Kacprzak**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **METODA I PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH KLIENTÓW SZKÓŁ TAŃCA WE WROCŁAWIU**

---

**Streszczenie:** Artykuł ma na celu ukazanie wyników badań ankietowych, dotyczących klientów szkół tańca we Wrocławiu i w związku z tym zaproponowanie odpowiednich kierunków działania tych placówek. Podano w nim wiele informacji na temat klientów, czyli ich płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, zarobki, czas uczestnictwa w zajęciach, motywacje i preferencje dotyczące zajęć tanecznych. Stworzono hipotetyczną sylwetkę statystycznego klienta i na tej podstawie zostały sformułowane wnioski przydatne szkołom tańca do przygotowania oferty oraz reklamy, które zawierać będą więcej pożądanых przez nabywcę cech. Są to np.: męski taniec, oferta dla seniora, zajęcia dla singli, błyskotliwe hasła reklamowe, taniec jako wyraz przynależności do grupy, programy lojalnościowe, zapewnienie relaksu i zabawy.

**Słowa kluczowe:** badania marketingowe, szkoły tańca, klient.

### **1. Wstęp**

W związku z coraz większą popularnością rekreacji ruchowej, ale także rosnącym zainteresowaniem odmiennymi kulturami, zaryzykować można stwierdzenie, że nastał dobry czas dla szkół tańca w Polsce. Placówki takie mogą skorzystać na ogólnokrajowym trendzie, rozwijając swoją działalność i przynieść spore zyski właścicielom czy też założycielom. Należy jednak, jak w przypadku każdej firmy działającej na rynku, poznać swojego obecnego i potencjalnego klienta, aby zadbać o właściwą ofertę i odpowiedni sposób informowania o niej, a tym samym osiągnąć cele przedsiębiorstwa. Niniejsze opracowanie powstaje właśnie z takim zamierzeniem.

### **2. Metoda badań empirycznych, założenia organizacji badań**

W badaniach marketingowych zainteresowano się klientem specyficznego rynku placówek usługowych, jakimi są szkoły tańca. Dzięki poznaniu motywacji, preferencji, cech społecznych i demograficznych usługobiorców możliwe staje się wysnuć wniosków potrzebnych do formułowania przyszłego i obecnego sposobu działania na rynku wrocławskich szkół tańca. Jeśli firma zdobędzie odpowiednią ilość wiedzy

o kliencie, będzie możliwe przygotowanie oferty zawierającej więcej pożądanых przez nabywcę korzyści, co prawdopodobnie przełoży się na lepszą sprzedaż oferty.

Jako zasięg regionalny badań przyjęty został obszar miasta Wrocławia. Lista szkół tańca, w których przeprowadzono badania ankietowe, została skompletowana na podstawie danych z Internetu, książki telefonicznej, Panoramy Firm oraz z informacji własnych. Nie brano pod uwagę szkół prowadzących zajęcia z jednego tylko rodzaju tańca, a także dla jednej grupy wiekowej oraz firm szkolących tancerzy profesjonalnie. Założeniem badania ankietowego było bowiem poznanie klienteli tych szkół tańca, które kierują swoją ofertę do każdego chętnego i oferują klientowi wybór spośród kilku rodzajów usług taneczno-rekreacyjnych.

Ankiety przeprowadzone wśród uczestników zajęć tanecznych pozwoliły na uzyskanie informacji społeczno-demograficznych oraz motywacyjno-preferencyjnych, dzięki którym stworzono profil statystycznego klienta usług szkół tańca. Badania ankietowe wśród uczestników zajęć tanecznych prowadzone były od lipca do października 2008 roku bezpośrednio w szkołach tańca, tj. odbyły się na zasadzie doboru losowego „prosto z szatni”. Ponadto odpowiedzi na pytania ankietowe otrzymywane były także poprzez e-maile wysyłane do rekreacyjnych tancerzy i instytucji oferujących im zajęcia. Adresy internetowe uczestników zajęć tanecznych uzyskano z baz danych firm, a także z forów internetowych dotyczących rekreacyjnego tańca. Pocztę elektroniczną wysyłano jedynie wtedy, gdy informacje teadresowe podane szkole tańca (adres e-mail, numer telefonu komórkowego) nie zostały zastrzeżone. Zadałam również pytania z ankiety swoim uczniom i uczennicom podczas zajęć tanecznych.

### 3. Wyniki badań – sylwetka klienta

Większość uczestników zajęć tanecznych stanowią kobiety – aż 84% wszystkich klientów szkół tańca we Wrocławiu. Dzięki danym dotyczącym obecnej struktury grupy respondentów, można wnioskować, jakie są potencjalne możliwości rozwoju. Kierunki działania są dwa – pozyskiwanie nowych klientów, którzy do chwili obecnej nie są uczestnikami zajęć lub stanowią nieliczną grupę oraz utrzymywanie dotychczasowych dzięki wiedzy na temat ich preferencji.

Główna grupa rekreacyjnych tancerzy to ludzie młodzi, mający dużo energii i wolnego czasu, odrywający się od bezruchu w szkolnych lub uczelnianych ławkach. Drugą liczną reprezentację stanowią osoby ustabilizowane zawodowo, możliwe, że również rodzinnie, które przyjemnie spędzają czas wolny i spotykają się w miłym towarzystwie na lekcjach tańca. Odpowiednio tancerze w wieku 19-25 lat i 26-40 lat to 35 i 29% wszystkich respondentów. Kolejną liczną grupą (19%) są dzieci poniżej 16. roku życia, 2% respondentów nie podało swojego wieku, ludzie w wieku 41-65 lat to 9% wszystkich respondentów, natomiast powyżej tej górnej granicy nie ma już uczestników zajęć tanecznych wśród pytanых w tym badaniu osób. Jak widać, trend aktywnego seniora nie dotarł jeszcze do naszego kraju.

Kwestie rodzinne mają duży wpływ na zachowania nabywców oferty kulturalno-rekreacyjnej. Na przykład, jeśli bierzemy pod uwagę osoby pozostające w stałym związku, to zwrócić należy uwagę, że decyzje o zakupie dóbr i usług kulturowych oraz artystycznych są podejmowane wspólnie przez oboje małżonków. Z badań wynika, że najwięcej osób uczestniczących w zajęciach tanecznych to kawalerowie lub panny – aż 70% ogółu, następnie małżonkowie (24%). 3% respondentów nie podało swojego stanu cywilnego, 2% uczestników zajęć tanecznych to osoby rozwiedzione, a najmniej, bo tylko 1%, to wdowcy lub wdowy.

W strukturze wykształcenia uczestników rekreacji tanecznej wyraźnie na pierwszy plan wysuwa się udział procentowy osób mających wykształcenie wyższe (29%). Kolejną liczną grupą są osoby z wykształceniem podstawowym (27%), a następnie średnim (23%) oraz niepełnym wyższym (14%). Najmniejszą grupę według wykształcenia stanowią osoby o ukończonej edukacji ponadwyższej, jest to 7% respondentów.

Jeśli chodzi o status zawodowy, największą część klientów szkół tańca stanowią pracownicy najemni (38%), a uczniowie (27%) i studenci (tylko o 1 punkt procentowy mniej) to w sumie ponad połowa wszystkich uczestników lekcji tańca. Kolejną liczną grupą są prywatni przedsiębiorcy (11% wszystkich osób). Najmniej jest osób niepracujących (5%), gospodyń domowych (3%) i emerytów (1%).

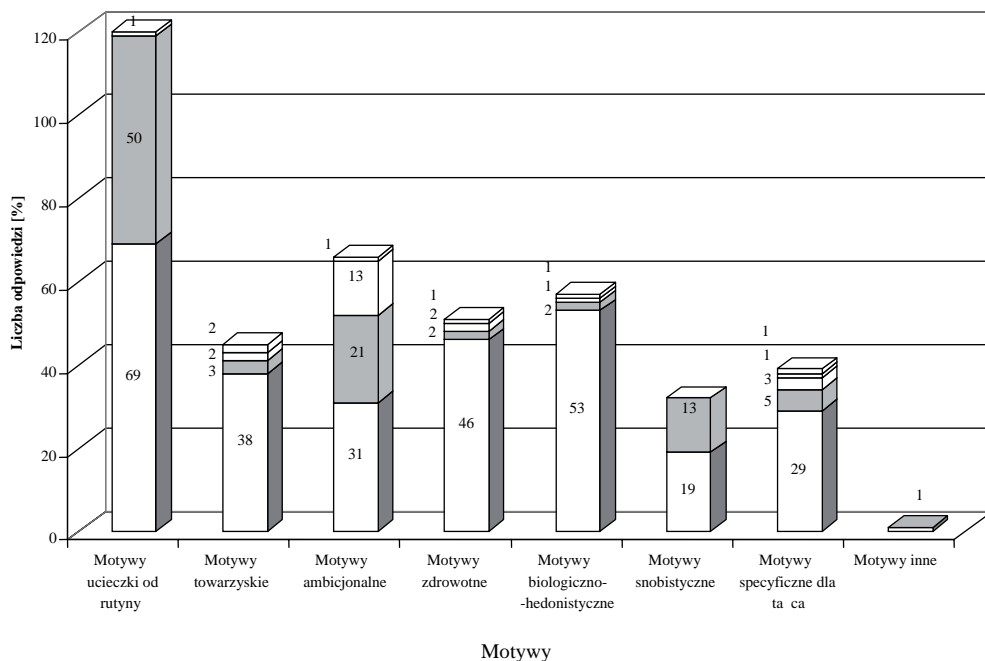
Respondenci pochodzący z rodzin o wysokim standardzie życia stanowią 23% badanych (ich dochód na jedną osobę w rodzinie równa się średniej krajowej), 11% sytuuje się powyżej tego wynagrodzenia. 45% badanych rekreacyjnych tancerzy ma do dyspozycji miesięcznie środki pieniężne poniżej tej kwoty, a 21% nie podało tej informacji w formularzu.

30% ankietowanych uczestniczy w zajęciach tanecznych od 0 do 5 miesięcy, następnymi co do liczebności grupami byli uczestniczący w zajęciach w szkole tańca od 1 do 2 lat (18%), od 2 do 5 lat (również 18%) i od 6 do 12 miesięcy (13%). Dopiero kolejne miejsca zajmują osoby przychodzące do szkół tańca od dawna – odpowiednio 5-10 lat – 12%, powyżej 10 lat – 6%. Najmniej liczną grupą (3%) były osoby, które nie podały swojego stażu na rynku usług tanecznych.

#### **4. Wyniki badań – motywacje i preferencje klientów**

Największa grupa klientów firm usługowo-tanecznych przychodzi na zajęcia 2 razy w tygodniu (43%), kolejna – raz w tygodniu (32%), trzecia co do wielkości grupa uczestników (9%) bierze udział w zajęciach 3 razy w tygodniu, kolejna (4%) tylko dwa razy w miesiącu, a 3% osób aż 4 razy w tygodniu. Po 2,0% respondentów chodzi na tańce 3 razy w miesiącu i raz na pół roku. Marginalną (1%) popularnością wśród respondentów cieszy się uczestnictwo najczęstsze – tj. 5 lub 6 razy w tygodniu, i najrzadsze, czyli raz w miesiącu, raz na kwartał lub raz na rok.

Zwróćmy uwagę na motywacje osób, deklarujących swoje zainteresowanie tanecznymi zajęciami rekreacyjnymi we Wrocławiu.



### Objaśnienia

#### Motywy ucieczki od rutyny:

69% – ciekawe wypełnienie czasu wolnego  
50% – oderwanie się od problemów codziennego życia

1% – alternatywa dla nieciekawej pracy

#### Motywy towarzyskie:

38% – poznanie nowych ludzi

3% – spotkania towarzyskie

2% – spędzenie czasu z żoną

2% – taniec z partnerem

#### Motywy ambicjonalne:

31% – doskonalenie swojej techniki

21% – aby wziąć udział w pokazach, konkursach

13% – aby samemu uczyć

1% – podniesienie pewności siebie

#### Motywy zdrowotne:

46% – kreacja zdrowia, cele zdrowotne

2% – ruch sam w sobie

2% – schudnąć

1% – rozciągnięcie, poprawa kondycji

#### Motywy biologiczno-hedonistyczne:

53% – wypoczynek, relaks

2% – dla samego siebie

1% – taniec jako pasja

1% – spokój duchowy

#### Motywy snobistyczne:

19% – moda na taniec

13% – element wizerunku w środowisku koleżeńskim

#### Motywy specyficzne dla tańca:

29% – kontakt z różnorodnością kulturową

5% – taniec sam w sobie

3% – ćwiczenie do pokazu

1% – zatańczyć coś niebanalnego na imprezie

1% – nie stać pod ścianą

#### Motywy inne:

1% – samoobrona

**Rys. 1.** Motywy podejmowania aktywności tanecznej przez respondentów (istniała możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi). N = 100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najczęstszą grupą powodów, dla których klienci przychodzą do wrocławskich szkół tańca, jest kwestia ucieczki od rutyny. Ciekawe wypełnienie czasu wolnego to motywacja 69% respondentów. Kolejne, należące również do tej grupy, motywacje to: oderwanie się od problemów codziennego życia (50%) oraz taniec traktowany jako alternatywa dla nieciekawej pracy (1%).

Drugą pod względem popularności grupą powodów uczestnictwa w zajęciach tanecznych jest ambicja. Doskonalenie swojej techniki to motywacja 31% osób, a chęć nauczenia się tańca, aby wziąć udział w pokazach lub konkursach deklaruje 21% respondentów. Nauczyć się tańca, aby samemu uczyć, chce 13% osób, a podniesienie pewności siebie poprzez taniec deklaruje 1% pytanych.

Motywy biologiczno-hedonistyczne są następną liczną grupą odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Wypoczynek i relaks to motyw 56%, dla samego siebie chodzi na tańce 2% pytanych, taniec to pasja 1% respondentów, a uzyskanie spokoju duchowego poprzez omawiane zajęcia deklaruje 1%.

Popularne wśród klientów szkół tańca są również motywy zdrowotne. Kreacja zdrowia i ogólne cele zdrowotne deklaruje 46% klientów szkół tańca. Ruch sam w sobie i schudnięcie to powody, dla których przychodzi na zajęcia po 2% osób. Rozciągnięcie i poprawa kondycji jest ważną kwestią dla 1% rekreacyjnych tancerzy. Trudno zakwalifikować jednoznacznie motyw „schudnąć” do którejś z grup. Jest to bowiem, w zależności od kontekstu, motyw zdrowotny – pozbycie się nadwagi, lub motyw ambicjonalny, gdy jedynie chodzi o wyrzeźbienie idealnej sylwetki.

Kolejnymi powodami uczestnictwa w zajęciach tanecznych są kwestie towarzyskie. Poznać nowych ludzi chce na lekcjach tańca 38% pytanych osób. Spotkania towarzyskie jako motyw uczestnictwa w zajęciach deklaruje 3% respondentów. Spędzenie czasu z żoną i taniec z partnerem to powody chodzenia na tańce dla grup po 2% klientów.

Specyficzne tylko dla tej dziedziny rekreacji motywacje deklarowało 39% pytanych. Kontakt z różnorodnością kulturową jest ważny dla 29% respondentów, taniec sam w sobie – dla 5% klientów, do pokazu tanecznego ćwiczy na zajęciach 3% osób, a chęć zatańczenia czegoś niebanalnego na imprezie oraz niestanie pod ścianą na dyskotekach to powody brania udziału w lekcjach tańca dla grup po 1% respondentów.

Motywy snobistyczne: w związku modą na taniec w zajęciach uczestniczy 19% pytanych, a dla 13% klientów szkół tańca ważne jest pokazywanie swojej indywidualności i chęć bycia identyfikowanym z dziedziną taneczną, w której jest się aktywnym. Najmniej licznie wskazywaną grupą motywacji są kwestie poczucia bezpieczeństwa, co deklaruje 1% respondentów, a związane jest to zapewne nie *stricto* z tańcem, lecz z technikami pośrednimi, jak np. capoeira.

## 5. Kierunki rozwoju, działania nastawione na klienta

Zadania programu marketingowego w przypadku instytucji z obszaru kultury, sztuki, usług, realizuje się pewnymi etapami, krok po kroku. Najpierw powinien zostać

zbadany rynek, potem należy sformułować ofertę (dla konkretnego rodzaju klienta), a następnie wprowadzić ją do realizacji. Na samym końcu dopiero powinno się promować ofertę, również zgodnie ze znaną już wtedy specyfiką jej odbiorców. Stąd w niniejszym artykule obszerna analiza badań ankietowych, które mają na celu poznanie grupy konsumentów oferty rekreacyjno-artystycznej we Wrocławiu. Możliwe będzie wtedy określenie kierunków rozwoju oraz sposobów konstrukcji takiego przekazu reklamowego, który najlepiej dotrze do potencjalnego klienta. Należy podkreślić, że statystyczny klient to nieistniejąca hipotetyczna postać. W artykule przyjęto jednak potrzebę kreowania i kierowania oferty do istniejącego i potencjalnego klienta, posiadającego najczęściej występujące cechy we wszystkich przebadanych grupach cech.

**Tabela 1.** Statystyczny profil klienta wrocławskiej szkoły tańca

Płeć	Kobieta
Wiek	16-40
Stan cywilny	Wolny
Wykształcenie	Średnie
Status społeczno-zawodowy	Przedsiębiorca prywatny
Poziom zarobków	Poniżej średniej krajowej
Czas uczestnictwa w zajęciach tanecznych	Od niedawna

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych  $N = 100$ .

1. W przypadku informacji na temat płci tancerzy rekreacyjnych, przypuszczać należy, że na zajęcia taneczne przychodzi mniej mężczyzn, ponieważ nie postrzegają tańca jako zjawiska pozytywnego, a raczej jako kompromitujące dla swojego wizerunku. Zapewne duża część uczęszczających na lekcje tańca panów jest tam z powodu próśb partnerek, nieco wbrew sobie. W takiej sytuacji należy przemyśleć gruntownie tego typu motywację i zaoferować produkt odpowiadający odmiennym niż kobiece, potrzebom męskim. Dobrym przykładem od niedawna jest capoeira, uważana za taniec, ale też sztukę walki. Męski punkt widzenia zostanie w tym momencie na pewno pogodzony z zajęciami quasi-tanecznymi. Z drugiej strony kobiety, które w przeważającej liczbie są uczestniczkami zajęć tanecznych, powinny otrzymywać coraz to nowe oferty kierowane bezpośrednio do nich, aby czuły, że się o nie dba i zauważa jako klientki – dobrym pomysłem jest solo latino. Wniosek dla osób zarządzających tanecznymi instytucjami może być dwojaki – po pierwsze, należy kierować nową, wyspecjalizowaną ofertę do mężczyzn, reklamować ją w sposób typowy, trafiający do męskiej części społeczeństwa – aby stali się większą częścią klienteli niż do tej pory. Po drugie, należy utrzymywać klientelę damską, za pomocą oferty dopasowanej do jej potrzeb, kierowanych do niej reklam oraz np. programów lojalnościowych.

2. Dotychczas niewiele osób starszych uczestniczyło w zajęciach tanecznych. Pole do działania mają tutaj silne marki szkół wrocławskich, które mogą wykorzystać swoją pozycję na rynku, aby wprowadzić nowego typu produkt i przekonać tę grupę wiekową do aktywności. Ćwiczenia powinny oczywiście być odpowiednie do wieku, ale mimo małej ich intensywności, satysfakcja z tego rodzaju zajęć powinna być duża.

3. Najwięcej osób uczestniczących w zajęciach tanecznych to kawalerowie lub panny. Dla szkół tańca może to oznaczać dużą szansę, bo jest wielce prawdopodobne, że osoby stanu wolnego przychodzą na zajęcia w celach towarzyskich, lub, by tak rzec, matrymonialnych. Dobrym pomysłem byłoby zapoczątkowanie zajęć tanecznych dla singli, spotkań związanych z tańcem użytkowym, tj. wykorzystywanym na dyskotekach w celu wywarcia wrażenia na płci przeciwnej, lub wręcz tańcem erotycznym, który to produkt prawdopodobnie niedługo zapoczątkuje swój sezon wzrastającej popularności ze względu na program *You Can Dance*, w którym jedna z uczestniczek przedstawiła się jako instruktorka tańca erotycznego, czym wielce zainteresowała jurorów, którzy wręcz domagali się sprecyzowania tego pojęcia i spowodowali wywiązanie się ciekawej konwersacji.

Możliwy jest jeszcze drugi kierunek działania, polegający na pozyskaniu nowych grup klientów. Byliby to ludzie pozostający w stałych związkach. Proponuję więc rozszerzenie oferty tańców w parach. Osoby rozwiedzione i wdowców można w tym aspekcie traktować jako stanu wolnego, ponieważ oferta skierowana do tych wszystkich grup będzie analogiczna w przesłaniu.

4. Można domniemywać, że wykształconych uczestników zajęć tanecznych będzie w najbliższych kilku latach przybywać (uczniowie szkół średnich idący na studia itp.). Działanie marketingowe szkół tańca powinno być w tym przypadku jednoznaczne, skierowanie za pomocą przekazów reklamowych do osób dobrze wykształconych (np. inteligentne, błyskotliwe hasła, kampanie działające na wyobraźnię i intelekt), oraz podkreślające znaczenie tańca dla odpoczynku psychicznego. Dobrym pomysłem będzie także wprowadzanie programów lojalnościowych, aby utrzymać obecnych klientów i zachęcić kolejnych. Jest to ważne m.in. w przypadku przejścia na kolejny etap edukacji, bo podczas takiej zmiany klient może zrezygnować z udziału w zajęciach tanecznych z powodu nowej sytuacji życiowej lub finansowej – przejścia z gimnazjum do liceum, z liceum na studia, ze studiów do stałej pracy.

5. Jeśli największymi grupami klientów są osoby pracujące nie na własny rachunek oraz intensywnie uczące się, ale również niedysponujące dużymi zarobkami, tj. uczniowie i studenci, a także ambitni i samodzielni przedsiębiorcy prywatni, to należy podkreślać w ofercie szkół tańca kilka podstawowych cech:

- dla pracowników najemnych – poprzez taniec można zrealizować oderwanie się od rutyny życia,
- dla studentów i uczniów – taniec to ruch w opozycji do siedzenia w szkole,
- dla tej samej grupy docelowej – taniec jako sposób na samorozwój i poznanie siebie,

- znów studenci i uczniowie – zajęcia mają niską cenę, są na każdą kieszeń,
- dla przedsiębiorców prywatnych – taniec jako sposób pokazania swojego indywidualizmu. Są to osoby dobrze zarabiające, mogą więc przeznaczyć większą kwotę na zajęcia taneczne, ale też może wystąpić zjawisko zmniejszenia ilości czasu wolnego wśród osób rozwijających działalność gospodarczą.

Osoba należąca do danej klasy społeczno-zawodowej upodabniania się do innych jej przedstawicieli. Owa przynależność okazywana jest określonym zakresem udziału w kulturze lub stanem posiadania dóbr użytkowych. Stąd możliwość wpływania na decyzje zakupowe potencjalnych uczestników zajęć tanecznych za pomocą przekazów reklamowych. Dla „buntowniczej” młodzieży – widoczne reklamy tegoż typu, dla spokojnych kobiet, pań domu, preferujących wyciszenie – plakaty lub ulotki w stonowanych barwach, rozmazane lub delikatne litery. Niedysponujący czasem biznesmeni powinni zauważyć skierowaną do siebie, pisaną ostrą czcionką i zaakcentowaną mocnymi barwami reklamę w postaci informacji, przekonującej o tańcu jako kwestii potwierdzającej status człowieka interesów. Przedstawiciele subkultur, zobaczywszy na plakacie lub ulotce osobnika podobnie ubranego lub uczesanego, uznać mogą, że dany produkt jest przeznaczony właśnie dla nich itd.

6. Informacja, dotycząca zarobków klientów szkół tańca oznaczać może np. potwierdzenie, że stosowana polityka cenowa jest słuszna, tj. zajęcia dostępne są dla osób z każdego sektora zarobkowego. Może to też znaczyć, że warto zdywersyfikować ofertę i kierować niektóre luksusowe produkty do osób bogatszych, a pewne produkty bardziej masowe, uczynić tańszymi. Mogą to być na przykład imprezy taneczne, nie mniej interesujące, ale nie aż tak kosztowne, jak np. sprowadzenie zagranicznych artystów na zajęcia we Wrocławiu.

Obserwując sytuację z innej strony, pamiętać należy o kwestiach praw ekonomicznych. Dobra i usługi ze sfery kultury i sztuki są nabywane z wykorzystaniem funduszy swobodnej decyzji. Wielkość tej konsumpcji rośnie o tyle, o ile zwiększa się zasobność portfeli danej grupy społecznej lub pojedynczego konsumenta. W takim przypadku, zgodnie z prawem Engla, coraz większy będzie udział wydatków na dobra i usługi wyższego rzędu, służące realizacji „konsumpcji dowolnej”. Gdy następuje czas przemian jakościowych struktury wydatków, rosną aspiracje, pojawiają się w większej ilości pomysły konsumpcyjne oraz, co ważne, możliwość ich zrealizowania, a co za tym idzie – rozszerza się zestaw zaspokajanych potrzeb. Dla szkoły tańca może to oznaczać, że mając widocznie bogatych klientów lub wiedzę o rozkładzie zarobków całej „obsługiwanej” grupy nabywców, oferować można kolejne produkty, uświadamiając, nieodkrytą jeszcze, potrzebę kolejnych lekcji, np. z innych stylów tańców.

7. Najwięcej osób uczestniczy w zajęciach tanecznych od niedawna. Aby utrzymać klientów, warto wprowadzać programy lojalnościowe i na przykład obniżać ceny. Na programach lojalnościowych skorzystają również osoby, które chodzą na zajęcia już dłużej. A klienci tańczący najdłużej, tj. 5 lat i więcej, mogą dostać propozycję od szkoły tańca, aby dawać pokazy, co jest czynnikiem ambicjonalnym



i może być nawet zarobkowym. Częstość uczestnictwa w zajęciach może stanowić dla szkół tańca ważną wskazówkę, jak organizować układ lekcji tańca w ciągu tygodnia (np. oferować cykliczne zajęcia w grupach raz na tydzień dwa razy na tydzień, bo to najpopularniejsze wśród klientów częstotliwości uczestnictwa). Można się też zastanawiać, czy powodem przychodzenia niektórych osób na zajęcia raz na kwartał lub raz na rok jest nieciekawa dostępna oferta produktów, czy brak czasu w związku z aktywnością zawodowo-rodzinną. Taką grupę klientów warto byłoby przekonać nową ofertą, skumulowaną ilością godzin tańca przy jednorazowym przyjeździe lub innymi ciekawymi warunkami.

8. Wybierając najczęstsze odpowiedzi ze wszystkich grup, można wskazać najczęstsze motywacja klientów, które mogą być podstawą głębszych rozmyślań i wpływać na zaistnienie nowych pomysłów. Po pierwsze, klienci przychodzą na zajęcia taneczne, aby ciekawie wypełnić wolny czas (69%); tutaj istnieje bardzo duże pole do popisu – dla każdego respondenta inna kwestia może okazać się ciekawa, zarządcy szkół tańca muszą więc wykazać się wyobraźnią, empatią i pomysłowością. Po drugie, taniec jest wypoczynkiem i relaksem (56%). Zastanowić się więc należy, jak udoskonalać ofertę, aby różne rodzaje lekcji tańca dawały jeszcze większy relaks i odpoczynek. Można rozważyć wprowadzenie do trudnych tańców elementów zabawy lub do zajęć z jednego tańca – rozgrzewkę w innym stylu; ogólnie warto inwestować w urozmaicenie oferty i zapewniać klientom szkoły relaks zarówno psychiczny, jak i fizyczny. Kolejne motywacje respondentów to oderwanie się od problemów codziennego życia (50%) oraz kreacja zdrowia (46%), a także poznanie nowych ludzi (38%). Należy więc w kampaniach reklamowych i ogólnej świadomości społecznej kreować wizerunek tańca jako dobrego dla wielu aspektów życia ludzkiego. Po pierwsze, wskazywać na właściwości zajęć tanecznych, np. przeniesienie uczestników w inny ciekawy świat, po drugie, podkreślać wpływ ruchu na zdrowie i wreszcie – ukazywać możliwości towarzyskie, jakie przynosi grupowe uczestniczenie w lekcjach tańca. Jak widać, powody uczestnictwa w zajęciach tanecznych są dość zróżnicowane, wiedza na ich temat jest więc doskonałą podstawą do kreatywności w konstruowaniu oferty, sposobu jej reklamowania i kierowania do konkretnych grup potencjalnych klientów.

## 6. Podsumowanie

Dzięki badaniom marketingowym, wykorzystującym technikę ankiety, i przeprowadzonym na stosunkowo reprezentatywnej próbie, uzyskać można wiele informacji przydatnych w procesie decyzyjnym, dotyczącym zarządzania ofertą placówki – w omawianym przypadku – szkoły tańca. Wnioski wysnute z analizy odpowiedzi ankietowych pozwalają sądzić, że potencjalnymi kierunkami rozwoju popytu na usługi szkół tańca mogą być nowo wprowadzane lub modyfikowane produkty, zgodne z deklarowanymi preferencjami konsumentów. Idealną usługą byłoby, wnioskując z odpowiedzi respondentów połączenie najbardziej popularnej częstości

uczestnictwa w zajęciach (1-2 razy w tygodniu) z motywacją uczestnictwa w lekcjach tańca. Zajęcia charakteryzujące się interesującą formą, przenoszącą uczestników w inny, ciekawy świat, mające dobroczynne działanie dla zdrowia, a także dające satysfakcję społeczną w aspekcie towarzyskim prawdopodobnie będą miały zapewniony znaczny popyt.

## Literatura

- Knecht Z., *Marketing w zarządzaniu instytucją kultury*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1992.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997.
- Tauber R.D., Siwiński W., *Metodologia badań w dziedzinie rekreacji i turystyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań 1999.

## METHOD AND PRACTICAL APPLICATION OF MARKETING RESEARCH OF DANCE SCHOOLS' CLIENTS' IN WROCLAW

**Summary:** The article aims to show marketing research results regarding Wrocław's dance schools' clients and to give some proposals how the institutions should act in the future. There is given a range of information about clients – such as sex, age, education, professional status, earnings, dance activities participation duration, motivations and preferences concerning dance classes. There is created a hypothetical statistical client profile and on this basis there are given conclusions, useful for the dance schools, so that the offers and advertising would include more customer-desired features. These are, among others, dance classes for men, senior activities offer, single activities offer, witty slogans, group belonging expression by dancing, loyalty programmes, relaxation and fun providing.